



## Gutachterbericht

---

---

**Hochschule:**

Europäische Fernhochschule Hamburg

---

**Master-Fernstudiengang:**

Marketing MBA

---

**Abschlussgrad:**

Master of Business Administration (MBA)

---

**Kurzbeschreibung des Fernstudienganges:**

Der Fernstudiengang ‚Marketing MBA‘ richtet sich an Absolventen mit einem ersten Hochschulabschluss außerhalb der Betriebswirtschaftslehre und mindestens zwei Jahren Praxiserfahrung, die differenzierendes und modernes Marketingwissen für ihren weiteren Karriereweg erlernen möchten. Zielsetzung des Studienganges ist es, Führungskräfte im Marketing zu qualifizieren, indem sie umfassende Kenntnisse und Kompetenzen zur Marketing-Theorie und -Praxis, aber auch zu allgemeinen Führungsinstrumenten erwerben, um damit eine marktorientierte Unternehmensführung selbstständig durchführen zu können.

---

**Datum der Verfahrenseröffnung:**

30. Januar 2012

---

**Datum der Einreichung der Unterlagen:**

10. April 2012

---

**Datum der Begutachtung vor Ort (BvO)<sup>1</sup>:**

22. Mai 2012

---

**Akkreditierungsart:**

Konzept-Akkreditierung

---

**Akkreditiert im Cluster mit:**

Finance und Management (B.Sc.)

---

**Zuordnung des Studienganges:**

Weiterbildend

---

**Studiendauer:**

24 Monate (Vollzeitäquivalent) / 32 Monate (Teilzeit)

---

**Studienform:**

- Vollzeit
- Teilzeit

---

**Dual/Joint Degree vorgesehen:**

nein

---

**Profiltyp (nur bei Master-Studiengang in D):**

anwendungsorientiert

---

**Erstmaliger Start des Studienganges:**

1. September 2012

---

**Aufnahmekapazität:**

Keine Begrenzung, da Fernstudium

---

**Start zum:**

jederzeit, da kein Semesterbetrieb

---

<sup>1</sup> Die Gutachter haben sich übereinstimmend für eine BvO ausgesprochen, da sie zu der Konzeption des Studienganges und zahlreichen Detailfragen Erläuterungsbedarf hatten, der besser im Rahmen einer BvO als in einer Telefonkonferenz zu klären war.

---

**Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):**

nicht zutreffend, da kein Semesterbetrieb

---

**Studienanfängerzahl:**

Unbegrenzt

---

**Umfang der ECTS-Punkte des Studienganges:**

120

---

**Stunden (Workload) pro ECTS-Punkt:**

30

---

**Datum der Sitzung der FIBAA-Akkreditierungskommission:**

19./20. Juli.2012

---

**Beschluss:**

Der Studiengang wird gemäß Abs. 3.1.2 i.V.m. Abs. 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 23. Februar 2012 mit 3 Auflagen für fünf Jahre akkreditiert.

---

**Akkreditierungszeitraum:**

01. April 2013 bis 31. März 2022 (Studiengang läuft aus)

---

**Auflagen:**

1. Die Zusammensetzung der Lerninhalte, insbesondere des Moduls 1, sind so zu trennen, dass sie zu sinnvoll thematisch abgerundeten Einheiten zusammengefasst und mit jeweils einer Prüfung abgeschlossen werden (siehe Kapitel 3.1.2, Rechtsquelle: Abs. 1.1 der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen i.d.F. vom 04. Februar 2010 i.V.m. Abs. 2.5 „Prüfungssystem“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012).

**Die Auflage ist erfüllt.**

**Die FIBAA-Akkreditierungskommission am 22. Februar 2013.**

2. Das Angebot der Pflicht-Studieninhalte ist mit den angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele des Studienganges in Einklang zu bringen und entsprechend zu ergänzen (siehe Kapitel 3.2, Rechtsquelle: Abs. 2a der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen i.d.F. vom 04. Februar 2010 i.V.m. Abs. 2.3 „Studiengangskonzept“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012).

**Die Auflage ist erfüllt.**

**Die FIBAA-Akkreditierungskommission am 22. Februar 2013.**

3. Die studiengangsspezifische, vom Hamburger Senat genehmigte Studien- und Prüfungsordnung ist bis Ende August 2012 zur Prüfung vorzulegen (siehe Kapitel 3.1.3, Rechtsgrundlage: § 116 Abs. 3 des Hamburger Hochschulgesetzes i.d.F. vom 20. Dezember 2011 i.V.m. Abs. 2.4 „Studierbarkeit“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012).

**Die Auflage ist erfüllt.  
FIBAA-Akkreditierungskommission am 27./28. September 2012.**

---

**Betreuerin:**

Dipl.-Kffr. Andrea Roth

---

**Gutachter:**

**Prof. Dr. Ernst Troßmann**

Universität Hohenheim

Direktor des Instituts für Financial Management, Professor für Betriebswirtschaftslehre & Controlling

**Prof. Dr. Andrea Rumler**

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Professur für Marketing

**Gerd Grimberger**

EEAB Geschäftsführer, Mörfelden

(Unternehmensführung, Vertrieb)

**Daniel Weichsel**

Fernstudienzentrum / Karlsruher Institut für Technologie

**Wolfgang Katte**

Fachhochschule Frankfurt

Studierender International Finance, angestrebter Abschluss B.Sc.

# Zusammenfassung<sup>2</sup>

Bei der Bewertung wurden die Selbstdokumentation, die Ergebnisse der Begutachtung vor Ort<sup>3</sup> und die Stellungnahme der Hochschule vom 29.6.2012 berücksichtigt.

Der Fernstudiengang „Marketing MBA“ der Europäischen Fernhochschule Hamburg erfüllt mit drei 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 unter drei Auflagen akkreditiert werden.

Der Studiengang ist ein weiterbildender Master-Studiengang. Er entspricht mit zwei Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), mit drei Ausnahmen den Anforderungen des Akkreditierungsrates, den Anforderungen des nationalen Qualifikationsrahmens sowie mit einer Ausnahme den landesspezifischen Strukturvorgaben in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Er ist modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen, hat ein „anwendungsorientiertes“ Profil und schließt mit dem akademischen Grad „Master of Business Administration“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in der inhaltlichen Zusammensetzung von Modulen, in der Ergänzung der vorgeschriebenen Pflicht-Studieninhalte und der behördlichen Genehmigung der Prüfungsordnung. Daher empfehlen sie, die Akkreditierung mit folgenden Auflagen zu verbinden:

1. Die Zusammensetzung der Lerninhalte, insbesondere des Moduls 1, sind so zu trennen, dass sie zu sinnvoll thematisch abgerundeten Einheiten zusammengefasst und mit jeweils einer Prüfung abgeschlossen werden (siehe Kapitel 3.1.2, Rechtsquelle: Abs. 1.1 der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen i.d.F. vom 04. Februar 2010 i.V.m. Abs. 2.5 „Prüfungssystem“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012).
2. Das Angebot der Pflicht-Studieninhalte ist mit den angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele des Studienganges in Einklang zu bringen und entsprechend zu ergänzen (siehe Kapitel 3.2, Rechtsquelle: Abs. 2a der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen i.d.F. vom 04. Februar 2010 i.V.m. Abs. 2.3 „Studiengangskonzept“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012).
3. Die studiengangsspezifische vom Hamburger Senat genehmigte Studien- und Prüfungsordnung ist bis Ende August 2012 zur Prüfung vorzulegen (siehe Kapitel 3.1.3, Rechtsgrundlage: § 116 Abs. 3 des Hamburger Hochschulgesetzes i.d.F. vom 20. Dezember 2011 i.V.m. Abs. 2.4 „Studierbarkeit“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012).

---

<sup>2</sup> Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachterberichtes erfolgt im Folgenden keine geschlechtsneutrale Differenzierung, sondern wird ausschließlich die männliche Form verwendet. Selbstverständlich ist seine Ausrichtung in jedem Fall geschlechtsunabhängig.

<sup>3</sup> Die Gutachter haben sich übereinstimmend für eine BvO ausgesprochen, da sie zu der Konzeption des Studiengangs und zahlreichen Detailfragen Erläuterungsbedarf hatten, der besser im Rahmen einer BvO als in einer Telefonkonferenz zu klären war.

Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter Auflagen empfehlen (vgl. Abs. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 23. Februar 2012).

Die Erfüllung der Auflagen 1 bis 2 ist bis zum 19. April 2013 nachzuweisen. Die Verkürzung der regelmäßig vorgesehenen Frist von 9 Monaten für die Auflage 3 wird damit begründet, dass die Umsetzung dieser Auflage bis zum Studienstart nachgewiesen sein soll, um im Sinne der Studierenden die formalen Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Die Gutachter sehen Weiterentwicklungspotenzial für den Studiengang zu folgenden Aspekten:

- Es ist zu überprüfen, ob die hohe Anzahl der vergebenen Credit-Points den inhaltlichen Anforderungen und der Workload der Module „General Management“, „Grundlagen des Marketing“, „Markt- und Werbepsychologie“ und „Marketing-Forschung“ entspricht (siehe Kapitel 3.1).
- Nach Ansicht der Gutachter ist die Anzahl der Klausuren im Verhältnis zu den anderen Prüfungsformen zu hoch. Für alternative Prüfungsformen wie Projekt- oder Hausarbeit mit Bezug zu Fragestellungen aus der Praxis würden sich beispielsweise das Modul zum Supply Chain Management oder die Wahlmodule anbieten (siehe Kapitel 3.2.)

Die ggf. getroffenen Maßnahmen der Hochschule zur Umsetzung der Empfehlungen sind im Rahmen einer allfälligen Re-Akkreditierung zu betrachten.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil im Anhang.

# Informationen zur Institution

Die Europäische Fernhochschule Hamburg ist eine private Hochschule, deren Trägerin die Europäische Fernhochschule Hamburg GmbH, ein Unternehmen der Klett-Gruppe, ist. Die erstmalige staatliche Anerkennung der Europäischen Fernhochschule Hamburg erfolgte mit Bescheid vom 26. März 2003, im April 2003 nahm die Europäische Fernhochschule Hamburg ihren Studienbetrieb auf.

Die Euro-FH ist nicht in Fachbereiche, sondern in Schools – als nicht selbständige Funktionseinheiten – gegliedert. Die Studiengänge sind jeweils einer School zugeordnet. Im Einzelnen werden folgende Studiengänge angeboten:

## **Business School**

- ‚Europäische Betriebswirtschaftslehre‘ (B.A., Diplom (bis 2010)),
- ‚General Management‘ (MBA)
- ‚Betriebswirtschaft und Wirtschaftspsychologie‘ (B.A.)
- ‚Business Coaching und Change Management‘ (M.A.)
- ‚Wirtschaftspsychologie‘ (M.Sc.)

## **Law School**

- ‚Wirtschaftsrecht‘ (LL.B.)

## **Logistics School**

- ‚Logistikmanagement‘ (B.Sc.)

Außerdem bietet die Euro-FH Möglichkeiten der individuellen Weiterbildung. Zum Leistungsbereich Weiterbildung im engeren Sinne zählen vor allem Zertifikatskurse, von denen derzeit 29 angeboten werden. Das bestehende Angebot soll um ca. 2-3 neue Kurse pro Jahr wachsen.

Für die nächsten Jahre plant die Euro-FH einen weiteren Ausbau ihres Studienprogramms in wirtschaftsnahen Themengebieten. Damit einhergehend soll auch ihr Volumen weiter anwachsen, so dass sich die Euro-FH mittelfristig als eine der größeren privaten Hochschulen in Deutschland etablieren will.

# Darstellung und Bewertung im Einzelnen

## 1 Ziele und Strategie

### 1.1 Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studienganges

Der Fernstudiengang ‚Marketing MBA‘ richtet sich in der Regel an Absolventen mit einem ersten Hochschulabschluss außerhalb der Betriebswirtschaftslehre und mindestens zwei Jahren Praxiserfahrung, die differenzierendes und modernes Marketingwissen für ihren weiteren Karriereweg erlernen möchten, um so ihre Berufschancen zu verbessern. Der Studiengang kann allerdings auch von einer genau definierten Zielgruppe mit entsprechender Berufserfahrung nach bestandener Eingangsprüfung als Master ohne Erststudium belegt werden. Zielsetzung des Studienganges ist es, Führungskräfte im Marketing zu qualifizieren, indem sie umfassende Kenntnisse und Kompetenzen zur Marketing-Theorie und -Praxis, aber auch zu allgemeinen Führungsinstrumenten erwerben, um damit eine marktorientierte Unternehmensführung selbstständig durchführen zu können. Unabhängig von dem ersten Hochschulabschluss sind die Teilnehmer in der Regel Führungskräfte oder aufstrebende Führungskräfte, die Wissen über marktorientierte Unternehmensführung an sich als auch das Verständnis der Akteure und Kompetenzen im System Marketing erwerben wollen. Die Teilnehmer kommen größtenteils aus Marketing- und Vertriebsabteilungen (B2B und B2C), arbeiten in Agenturen (Werbung, Kommunikation, PR, Media etc.) oder sind Mitarbeiter im General Management (Unternehmensstäbe, strategische Planung) von Konzernen und Mittelständlern. Dabei wird es sich vermutlich eher um Teilnehmer mit einem technischen oder naturwissenschaftlichen Hintergrund handeln, die neben dem originären Interesse an Marketing und Vertrieb auch eine akademische Grundkompetenz in Betriebswirtschaft, Management, Führung, Recht und Ökonomie benötigen.

Dabei soll es ihnen ermöglicht werden, diese Zusatzqualifikation – einschließlich internationaler Orientierung – zu erwerben, ohne ihre Berufstätigkeit zu unterbrechen. Der MBA-Fernstudiengang ist als berufsintegrierte Studienform konzipiert.

Die Hochschule gibt wegen des angestrebten anwendungsorientierten Profils des MBA-Studienganges als inhaltliche Ziele des Studienganges vor allem die Orientierung an betriebswirtschaftlichen Problemen und Problemen der marktorientierten Unternehmensführung sowie die Entwicklung und den Ausbau von Marketing-Kompetenzen an. Die Studierenden erwerben die fachlichen Fähigkeiten, Kenntnisse und Fertigkeiten, betriebswirtschaftliche und insbesondere Marketing-spezifische Aufgaben und Probleme zu bearbeiten sowie diese auf der Ebene der marktorientierten Unternehmensführung mit wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen selbstständig und praxisnah zu lösen. In der Master-Thesis sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, ein Problem aus dem ihrem Studiengang entsprechenden Tätigkeitsfeld selbstständig unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse zu bearbeiten und dabei in die fächerübergreifenden Zusammenhänge einzuordnen.

Die Qualifikationsziele der Module wurden nach eigenen Angaben vor dem Hintergrund des ‚Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse‘ implementiert und reichen vom ‚Wissen und Verstehen‘ über ‚Können‘ bis hin zu den Kompetenzfeldern der Persönlichkeitsentwicklung.

Im Bereich der Persönlichkeitsentwicklung/persönlichen Entwicklung sollen Kompetenzen in den folgenden Feldern vermittelt werden:

- Kommunikationsvermögen,
- Präsentationsfähigkeit,



- Teamfähigkeit,
- Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/Unternehmerisch Handeln,
- Verhandeln,
- Interkulturelle Kompetenz und
- Zeitmanagement/Organisation.

Das folgende Schaubild zeigt, welche Module für die jeweiligen Kompetenzfelder der Persönlichkeitsentwicklung relevant sind:

## Marketing MBA: Kompetenzfelder der Persönlichkeitsentwicklung

Module	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Kompetenzfelder</b>	●	●						●				●	
<b>Kommunikationsvermögen</b>			S	S	S	S	S		S		S		S
<b>Präsentationsfähigkeit</b>													
<b>Teamfähigkeit</b>													
<b>Führungsfähigkeit/Entscheidungen treffen/Unternehmerisch Handeln</b>	GL		GL		GL		GL	GL					
<b>Verhandeln</b>		A								A		A	
<b>Interkulturelle Kompetenz</b>													
<b>Zeitmanagement/Organisation</b>	Entsprechend der Anforderungen im Fernstudium												

- Module 1-13:  
 1 General Management  
 2 Grundlagen des Marketing  
 3 Markt- und Werbepsychologie  
 4 Corporate Management  
 5 Supply Chain Management  
 6 Marketing-Forschung  
 7 Marketing-Controlling  
 8 Brand-Management  
 9 Stakeholder-Marketing  
 10 Internationales Seminar  
 11 Vertiefungsmodule 1-3  
 12 Businessplan im Marketing  
 13 Master-Thesis

<b>Legende</b>	● = Präsenzanteil	■ = Kompetenzfeld relevant	S = in erster Linie schriftlich	10 = Internationales Seminar
	● = Online-Seminar	A = praktische Anwendung allein	GL = Legung von Grundlagen	□ = je nach Themenstellung

Wirtschaftsethische Fragen werden im Modul ‚Stakeholder-Marketing‘ behandelt. Im Modul ‚Businessplan im Marketing‘ soll darüber hinaus durch die Interaktionsorientierung (Kommunikation, Präsentation, Team usw.) ein Beitrag zur Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement geleistet werden. Weitere Beteiligungsmöglichkeiten der Studierenden sind vor allem die Teilnahme an Befragungen, das Engagement als Alumni und/oder Mentoren, studentische Mitgliedschaft in Senat sowie Prüfungs- und Widerspruchsausschuss, Teilnahme am Präsidenten-Blog sowie an Lehr-/Lernthemen-spezifischen Foren und Chat-Möglichkeiten auf dem Online-Campus.

Darüber hinaus ist auf die Vermittlung von – insbesondere auch fernstudienbezogenen – Lernstrategien ein besonderes Augenmerk gerichtet. Die Studierenden werden laut Hochschule entsprechend ihrer individuellen Belange bei der Entwicklung ihrer persönlichen Lernstrategie konsequent unterstützt. Den Studierenden soll hierdurch ermöglicht werden, in ihrem Studium selbstbestimmt und autonom zu lernen. Hierauf sind insbesondere auch die in den Modulen zum Einsatz kommenden Studienhefte (inkl. Einsendeaufgaben) ausgelegt.

### Bewertung:

Die Zielsetzung des Studiengangskonzeptes mit einem deutlichen Schwerpunkt auf marketingbezogenen Themen wird stimmig dargelegt. Das Studiengangskonzept und die angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele sind aufeinander abgestimmt und tragen den Erfordernissen der Dublin Descriptors Rechnung.

Sie berücksichtigen dabei die Rahmenanforderungen: Wissenschaftliche Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, insbesondere in Führungspositionen im Marketing, Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe und Persönlichkeitsentwicklung. In der Beschreibung des Studienganges ist die Zielsetzung des Studiengangskonzeptes verständlich dargestellt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>1.</b>	<b>Ziele und Strategie</b>			
1.1	Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes	x		

## 1.2 Studiengangprofil

Der ‚Marketing MBA‘ ist nach Angaben der Hochschule ein Master-Studiengang mit stark anwendungsorientiertem Profiltyp. Dies wird unterstrichen durch die Projektarbeiten, die in den Modulen ‚Marketing-Forschung‘, ‚Brand-Management‘ und ‚Businessplan im Marketing‘ zum Ausdruck kommen; dort werden Fallbeispiele von realen Produkten oder Marken entsprechend der Modul Inhalte und Aufgabenstellungen anwendungsorientiert gelöst.

Die Projektarbeiten im Modul ‚Marketing-Forschung‘ erfahren neben der anwendungsorientierten Aufgabenstellung auch eine forschungsorientierte Dimension, da die Erarbeitung zwingend mit den höheren multivariaten statistischen Verfahren der Marktforschung betrieben werden muss.

### Bewertung:

Die Gutachter sehen die klare Profilausrichtung als „anwendungsorientierten“ Master-Studiengang, der eine fachliche und wissenschaftliche Spezialisierung erlaubt, als gegeben.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>1.</b>	<b>Ziele und Strategie</b>			
1.2	Studiengangprofil	x		

## 1.3 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Die Hochschule legt dar, dass die Belange der Gleichstellung im Präsidium sowie mittels einer Gleichstellungsbeauftragten als Mitglied des Senats in der Organisation verankert sind und im Struktur- und Entwicklungsplan Berücksichtigung finden.

Das Studienmodell der Euro-FH ermöglicht den Studierenden, das Studium mit persönlichen und beruflichen Verpflichtungen und besonderen Herausforderungen und Lebenslagen wie Behinderungen zu vereinbaren, insbesondere durch:

- **Besonders flexible Studienbedingungen**

Von den flexiblen Studienbedingungen profitieren insbesondere Studierende mit familiären Verpflichtungen wie der Erziehung von Kindern oder der Pflege von Angehörigen. So ist eine Verlängerung des Studiums um 50% der Regelstudienzeit für die Studierenden nicht mit zusätzlichen Kosten verbunden. Im Anschluss daran sind nach individuellen Vereinbarungen weitere Verlängerungen der Studienzeit möglich. Auch Studierende, die – z. B. bedingt durch die berufliche Situation des Lebenspartners – im Ausland ansässig sind, können von dort aus an der Euro-FH (weiter-) studieren.

- **Sozialgarantie**

Die „Sozialgarantie“ ermöglicht es, besonderen Situationen der Studierenden wie von Beginn

an vorhandenen oder auch während der Studienzeit auftretenden Beeinträchtigungen (langandauernde Krankheit, Arbeitslosigkeit) zu begegnen, beispielsweise durch eine Stundung der Gebühren für maximal sechs Monate bei gleichzeitiger Möglichkeit, das Studium fortzusetzen.

• **Möglichkeit der Berücksichtigung von Benachteiligungen im Studium**

Die Form des Fernstudiums mit nicht semestergebundenem Studienbetrieb sowie laufendem Prüfungsangebot erlaubt, auf die persönliche Situation und Studienorganisation einzugehen. Die Lehrmaterialien werden den Studierenden nicht nur in Form ausgedruckter Studienhefte, sondern auch digital als PDF-Dateien und teilweise als Audio-Dateien verfügbar gemacht. Hinsichtlich der zu erbringenden Leistungsnachweise wird jeweils individuell die Möglichkeit alternativer Prüfungs- und Veranstaltungsformen geprüft.

**Bewertung:**

Die Hochschule fördert bei der Erfüllung ihrer Aufgaben in diesem Studiengang die Geschlechtergerechtigkeit und die Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen. Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für behinderte Studierende hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen (z.B. durch alternative Prüfungs- und Veranstaltungsformen) und im Rahmen von Eignungsfeststellungsverfahren ist sicher gestellt. Studierende in besonderen Lebenslagen wie beispielsweise Erziehende, ausländische Studierende, Personen mit Migrationshintergrund und/oder aus sogenannten bildungsfernen Schichten werden gefördert.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>1.</b>	<b>Ziele und Strategie</b>			
1.3	Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit		x	

**2 Zulassung (Zulassungsprozess und -Verfahren)**

Der Zugang zum Studium ist in der Studien- und Prüfungsordnung festgelegt. Studieninteressierte finden die Zugangsbedingungen im Studienführer sowie auf der Webseite der Euro-FH und bekommen diese auch im Rahmen der Beratungsgespräche mit der Studienberatung und dem Immatrikulationsservice mitgeteilt bzw. erklärt.

Studienbewerber müssen die nachstehenden Voraussetzungen für die Zulassung zum Fernstudiengang ‚Marketing MBA‘ erfüllen:

- a) Ein abgeschlossenes, grundständiges Studium einer staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschule oder vergleichbaren Institution,
- b) Eignungstest GMAT (Graduate Management Admission Test) mit einer Mindestpunktzahl von 500,
- c) Nachweis von Kenntnissen der englischen Sprache auf dem Level C1 durch geeignete Tests, z.B. TOEFL (Test of English as a foreign Language) mit mindestens 550 Punkten (Computer-Test: mindestens 213 Punkte oder internetbasierter Test mit mindestens 79 Punkten),
- d) Nachweis über einschlägige Berufserfahrung von mindestens zwei Jahren seit Abschluss des grundständigen Studiums,
- e) Zwei Empfehlungsschreiben von Vorgesetzten, Professoren oder anderen aussagefähigen Persönlichkeiten,
- f) Berufsbezogener Lebenslauf und Bewerbungsschreiben.

Abweichend von o.g. Voraussetzungen ist zum Studium auch berechtigt, wer eine Eingangsprüfungsordnung bestanden hat, in der eine fachliche Qualifikation nachgewiesen wird, die der eines abgeschlossenen grundständigen Studiums gleichwertig ist. Die Regelungen dafür sind in einer Eingangsprüfungsordnung festgelegt, die von der Hamburger Behörde für Wissenschaft und Forschung am 1.11.2011 genehmigt wurde.

Der Eignungstest GMAT sowie der Test zum Nachweis von Kenntnissen der englischen Sprache kann durch ein Interview ersetzt werden. Das Interview wird von einem Professor in englischer Sprache durchgeführt und protokolliert.

Die Anrechnung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen ist ausgehend vom Hamburgischen Hochschulgesetz in der Studien- und Prüfungsordnung geregelt. Studien- und Prüfungsleistungen sowie Studien- und berufspraktische Zeiten sind anzuerkennen, sofern keine wesentlichen Unterschiede zwischen den erworbenen und den an der Euro-FH zu erwerbenden Kenntnissen und Fähigkeiten bestehen. Außerhalb des Hochschulsystems erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten, die jenen gleichwertig und für einen erfolgreichen Abschluss eines Studienganges erforderlich sind, sind in einen Umfang von bis zur Hälfte auf die zu erbringenden Studien- und Prüfungsleistungen anzurechnen. Näheres regelt die Anrechnungsordnung.

Durch die Auslegung als Fernstudium ist die Euro-FH hinsichtlich der Bemessung der Zugangszahlen bei Studierenden nicht an limitierende Faktoren wie beispielsweise Hörsaalkapazitäten gebunden. Es finden daher keine Zulassungstests aus quantitativen Beweggründen statt.

Es findet allerdings eine qualitative Prüfung der Qualifikation der Bewerber daraufhin statt, ob sie die Zulassungsvoraussetzungen erfüllen. Dazu müssen Bewerber ein Anmeldeformular ausfüllen und amtlich beglaubigte Kopien von Zeugnissen, Leistungsnachweisen und anderweitigen Bescheinigungen einreichen. Nach Eingang der Unterlagen werden diese durch den Immatrikulationsservice auf Vollständigkeit, Richtigkeit und Gültigkeit geprüft. Bei positivem Prüfungsbescheid der Unterlagen sowie erfolgreich absolviertem GMAT- und Englisch-Test oder erfolgreich absolviertem Telefoninterview in englischer Sprache im Stil eines Bewerbungsgesprächs erfolgt die Immatrikulation.

Studierende im Fernstudium studieren weit überwiegend berufsbegleitend bzw. verfügen bereits bei Aufnahme des Fernstudiums i. d. R. über eine mehrjährige Berufserfahrung. Mindestens zwei Jahre Berufspraxis im Anschluss an das Erststudium sind grundsätzlich Bestandteil der Zulassungsvoraussetzungen für diesen Studiengang und müssen durch amtlich beglaubigte Kopien nachgewiesen werden.

Die Anwendung der englischen Sprache ist für einen erfolgreichen Abschluss des Studiums erforderlich, da jeder Studierende mit einem Gesamtanteil in Höhe von mindestens 32 Credit Points (entspricht mindestens 27% der Credits insgesamt) die englische Sprache bezogen auf verschiedene Inhalte anwendet. Daher wird das Vorliegen der notwendigen Fremdsprachenkenntnisse wahlweise per Test oder per Telefoninterview sichergestellt. Dabei nimmt erfahrungsgemäß im bestehenden MBA- Studiengang ‚General Management‘ ein weit überwiegender Teil der Bewerber das Telefoninterview im Stile eines qualifizierten Bewerbungsgesprächs in englischer Sprache wahr. Der Bewerber erhält dafür im Vorwege die Themenbereiche des Telefoninterviews (Lebenslauf entsprechend der Relevanz für das MBA-Studium; aktuelle Berufstätigkeit und Perspektiven; Grundverständnis für wirtschaftliche Gesamtzusammenhänge, insbesondere aktuelle volkswirtschaftliche und wirtschaftspolitische Aspekte) benannt. Die Interviews werden im bestehenden MBA-Studiengang ‚General Management‘ durch einen englischsprachigen Muttersprachler durchgeführt, der anschließend ein Gutachten verfasst. Ist die Empfehlung aus dem Gutachten nicht eindeutig, entscheidet der Zulassungsausschuss. Dieses Verfahren soll im Studiengang „Marketing MBA“ in gleicher Weise angewandt werden.

Die Zulassungsvoraussetzungen, der Ablauf des Verfahrens, die einzureichenden Unterlagen sowie die Anrechnungsmodalitäten vorher erbrachter Studien- und Prüfungsleistungen sind laut Hochschule für die externe Öffentlichkeit in verschiedenen Medien leicht verständlich dargestellt. Das Zulassungsverfahren verläuft formalisiert und standardisiert. Die Ergebnisse bzw. Teilergebnisse im Verlauf des Zulassungsverfahrens werden den Bewerbern telefonisch und schriftlich mitgeteilt.

Im Falle einer erfolgreichen Zulassung im ersten Anlauf werden die Bewerber schriftlich per „Begrüßungs-E-Mail“ über die Zulassung informiert und als neue Studierende an der Euro-FH begrüßt. Bei einer nicht erfolgreichen Zulassung werden die Bewerber im Verlauf des Prüfungsverfahrens über Mängel in den Bewerbungsunterlagen telefonisch und/oder schriftlich benachrichtigt. In dieser Nachricht werden die entsprechenden Mängel aufgelistet. Sollte es sich nicht um eine eindeutige Ablehnung entsprechend den Zulassungsrichtlinien handeln, werden die Bewerber aufgefordert, die Mängel nachzubessern bzw. die fehlenden Unterlagen nachzureichen. Sollten die eingereichten Unterlagen dennoch nicht den allgemeinen Zulassungsbedingungen entsprechen, werden die Bewerber erneut kontaktiert und es wird ihnen die Ablehnung der Zulassung schriftlich mitgeteilt und begründet, ggf. in Verbindung mit einer telefonischen Rückmeldung.

## Bewertung:

Es gibt klar definierte Zulassungsbedingungen, die für Studieninteressierte gut zugänglich und dokumentiert sind und die die nationalen Vorgaben berücksichtigen. Zum Studium ist auch berechtigt, wer eine Eingangsprüfung bestanden hat, in der eine fachliche Qualifikation nachgewiesen wird, die der eines abgeschlossenen grundständigen Studiums gleichwertig ist. Alle Bewerber, die die Zulassungskriterien erfüllen und den Eignungstest GMAT sowie den Test zum Nachweis von Kenntnissen der englischen Sprache oder ein Interview erfolgreich bestanden haben, werden zum Fernstudium zugelassen; darüber hinaus findet kein Auswahlverfahren statt. Der Nachteilsausgleich für behinderte Studierende ist in der Studienordnung geregelt.

Die geforderte qualifizierte Berufserfahrung von mindestens 2 Jahren Berufspraxis orientiert sich an der Studiengangzielsetzung und dem Studienabschluss und berücksichtigt die nationalen Vorgaben. Darüber hinaus werden durch das i.d.R. berufsbegleitende Studium sowie durch die Integration praxisbezogener Beispiele in die Studieninhalte zusätzliche Möglichkeiten zur Verknüpfung von Theorie und Praxis geboten.

Die Überprüfung der englischen Fremdsprachenkenntnisse erfolgt entweder per Test oder per Telefoninterview. Das Zulassungsverfahren ist insgesamt transparent und nachvollziehbar und die Bewerber werden schriftlich über den Bescheid der Zulassung informiert. Im Falle einer Ablehnung wird diese schriftlich begründet.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>2.</b>	<b>Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)</b>			
2.1	Zulassungsbedingungen	x		
2.2	Auswahlverfahren (falls vorhanden)	x		
2.3	Berufserfahrung (relevant für weiterbildenden Master-Studiengang)	x		
2.4	Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz	x		
2.5	Transparenz der Zulassungsentscheidung	x		

## 3 Konzeption des Studienganges

### 3.1 Umsetzung

Die Ziele und Inhalte des Studienganges „Marketing MBA“ verbinden nach Angaben der Euro-FH eine generalistisch geprägte akademische Ausbildung in Betriebswirtschaft, Management, Führung, Recht und Ökonomie mit der Vermittlung von Wissen und dem Kompetenzaufbau zu den integrierten Themengebieten des Marketings. Die Hochschule legt dar, dass der Weiterbildungsstudiengang auf eine Studiendauer von 32 Monaten in Teilzeit (24 Monate Vollzeitäquivalent) und einem Umfang von 120 ECTS-Punkten ausgelegt ist. Der Studiengang ist in 15 Module inkl. Thesis aufgeteilt. Diese 15 Module wiederum sind auf 7 Einheiten aufgeteilt, die aufeinander aufbauen.

- Grundlagen des Management: General Management, Corporate Management, Supply Chain Management
- Grundlagen des Marketing
- Advanced Marketing: Markt- und Werbepsychologie, Marketing-Forschung, Marketing-Controlling, Stakeholder-Marketing, Brand Management
- Internationales Seminar (inhaltlich und örtlich geprägte Wahlmöglichkeit)
- Vertiefungsmodule (3 Wahlpflichtmodule von 5 zu wählen): Marken- und Wettbewerbsrecht, e-Marketing, Vertriebs- und Handelsmanagement, Social Media Marketing, Preismanagement
- Businessplan im Marketing
- Master-Thesis

Praxiselemente finden sich aufgrund der Anwendungsorientierung des Studienganges in nahezu allen Modulen wieder. Forschungsorientierung findet sich insbesondere in der Projektarbeit und den Themen der Marketing-Forschung sowie in der Master-Thesis wieder. Das internationale Seminar dient zur Vertiefung internationaler und interkultureller Kompetenzen der Studierenden. Insgesamt wurde ein ausgewogenes Verhältnis aus Kern-/Grundlagenfächern, Spezialisierungen sowie Wahlmöglichkeiten angestrebt, um den Studierenden die relevanten Inhalte so breit, aber auch so tief wie möglich vermitteln zu können.

## Marketing MBA 120 Credits

<b>Master-Thesis</b> 16 Credits	
<b>Businessplan im Marketing</b> inkl. Seminar (Präsenz) 6 Credits	
<b>3 Vertiefungsmodule</b> à 6 Credits, auszuwählen aus 5 Spezialisierungen 18 Credits	
<b>Marken- und Wettbewerbsrecht</b> <b>e-Marketing</b> <b>Vertriebs- &amp; Handelsmanagement</b> <b>Social Media Marketing</b> <b>Preismanagement</b>	
<b>Internationales Seminar</b> 6 Credits	
<b><u>Advanced Marketing</u></b>	
<b>Brand-Management</b> inkl. Online-Seminar 8 Credits	
<b>Marketing-Controlling</b> 6 Credits	<b>Stakeholder-Marketing</b> 6 Credits
<b>Markt- und Werbepsychologie</b> 8 Credits	<b>Marketing-Forschung</b> 10 Credits
<b>Grundlagen des Marketing</b> inkl. Seminar (Präsenz) 12 Credits	
<b><u>Grundlagen des Management</u></b>	
<b>General Management</b> inkl. Online-Seminar & Einführungsseminar (Präsenz) 10 Credits	<b>Supply Chain Management</b> 6 Credits
	<b>Corporate Management</b> 8 Credits

Für die Module gibt es bei erfolgreichem Abschluss zwischen 6 und 12 ECTS-Credits, für die Master-Thesis 16 ECTS-Credits bei einer Zeitvorgabe von 3 Monaten im Vollzeitstudium und 4 Monaten im Teilzeitstudium. Insgesamt werden im Studiengang „Marketing MBA“ 120 ECTS-Credits vergeben. Ein ECTS-Credit entspricht 30 Arbeitsstunden, so dass der Gesamtlernaufwand des Studiums 3.600 Lernstunden entspricht. Im Terial ergibt sich eine Workload von jeweils 14 oder 16 ECTS-Credits. Die Studienleistungen werden i.d.R. im Selbststudium erbracht. Für manche Module sind ergänzend Präsenz- oder Onlineseminare vorgesehen.

Ein Modul besteht aus einer oder mehreren Studieneinheiten und schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab. Folgende verschiedene Prüfungsformen sind für den Studiengang vorgesehen:

- Klausuren (i.d.R. 120 Minuten)
- Mündliche Prüfungen (i.d.R. Gruppenprüfung mit einer Prüfungsdauer von 15 bis höchstens 45 Minuten pro Person)
- Hausarbeiten
- Projektarbeiten
- Präsentationen
- Master-Thesis

Eine Studieneinheit ist vergleichbar einer Lehrveranstaltung über ein Semester in einem Präsenzstudium. Studieneinheiten bestehen aus mehreren Lerneinheiten (Studienhefte, CD-Roms, E-Learning-/Online-Einheiten, Präsenzveranstaltungen oder Mischformen). Ein Studienheft umfasst ca. 60 - 80 Seiten Lehrtext (zzgl. Musterlösungen, Verzeichnisse, Anhänge, Einsendeaufgaben) und eine Workload von ca. 1,3 Credit Points.

Die Notenberechnung erfolgt durchgehend gemäß der ECTS-Systematik und ist in der Studien- und Prüfungsordnung niedergelegt. Die Modulabschlussprüfung (z. B. Klausur, Hausarbeit, Projektarbeit etc.) wird benotet und muss mit der Note 4,0 oder besser bestanden werden. Die Module (inklusive Master-Thesis) gehen entsprechend ihrer Creditierung anteilig in die Endnote ein.

Für den Studiengang „Marketing MBA“ liegt eine Studien- und Prüfungsordnung vor. In ihr werden u. a. die Ziele, Aufgaben und Grundsätze des Studiums, der Zugang zum Studium, Dauer und Aufbau des Studienganges, die Gliederung des Studienganges und die Credits festgelegt und beschrieben. Die Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen werden in der Studien- und Prüfungsordnung in Verbindung mit der Anrechnungsordnung gewährleistet. Der Grundsatz der Anerkennung als Regelfall als auch die Begründungspflicht der Euro-FH bei Nicht-Anerkennung ist ebenso in der Anrechnungsordnung geregelt.

Die Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang ‚Marketing MBA‘ ist geprüft und vom Senat der Europäischen Fernhochschule Hamburg am 23. März 2012 genehmigt, aber noch nicht von der Hamburger Behörde für Wissenschaft und Forschung genehmigt worden. Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ergeben sich aus § 19 – Härteklausele – der Studien- und Prüfungsordnung.

Die Studiengänge sind derart gestaltet, dass sie Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust ermöglichen. In der Regel ist an der Euro-FH ein Internationales Seminar an einer Partnerhochschule curricular eingebunden. Darüber hinaus sind kostenfreie Unterbrechungen im Studienverlauf, z.B. für längere Auslandsaufenthalte, möglich.

Die Euro-FH betont, dass durch den jederzeit möglichen Beginn des Studiums sowie die freie Einteilung des Selbststudiums den Belangen der berufstätigen Zielgruppe wie auch Studierenden mit Behinderung in besonderem Maße entsprochen wird. Das Studium kann auf Wunsch beschleunigt, aber auch verlangsamt bzw. um bis zu 50 % der Regelstudienzeit kostenlos verlängert werden. Eine darüber hinausgehende kostenpflichtige Verlängerung ist auf Antrag ebenso möglich. Außerdem können die Studierenden durch die flexible Gestaltung des Prüfungssystems der Euro-FH verteilt über den deutschsprachigen Raum und auch weltweit Prüfungen ablegen sowie die Zeitpunkte für die Klausuren zu den Modulen und die zeitliche Bearbeitung der Fernprüfungen nach individuellen Belangen eigenständig entscheiden und gestalten. Die Modulabschlussprüfungen werden studienbegleitend abgelegt, sodass ein gesondertes Examen nicht erforderlich ist. 2011 wurde die Euro-FH mit dem Servicepreis des Forums Distance-Learning für das



Prüfungssystem ausgezeichnet.

Eine intensive und kompetente Studierendenbetreuung ist an der Euro-FH nach eigenen Angaben integraler Bestandteil des Gesamtkonzepts. Die Studierenden werden von Beginn ihres Studiums bis zum Abschluss durchgehend und individuell betreut. Dem gesamten Studienservice liegt eine verbindliche „Handreichung Studienservice“ zugrunde, die für die zentralen Bereiche die entsprechenden Prozesse eindeutig definiert.

Neben einem individuellen Studienbetreuer stehen den Studierenden Tutoren für die fachliche Betreuung während des gesamten Studiums per Telefon und per E-Mail zur Verfügung. Anfragen werden werktags und in vielen Fällen auf freiwilliger Basis auch an den Wochenenden spätestens nach 48 Stunden beantwortet.

Das Studienbegleitheft, welches Begleitmaterial des ersten Studienpaketes ist, bietet den Studienplan für das gesamte Studium mit einem idealtypischen Studienverlauf. Hier finden die Studierenden auch das Curriculum, das einen detaillierten Überblick über Aufbau und Inhalte der einzelnen Module gibt. Weiterhin ist ein Gesamtstudienplaner auf dem Online-Campus verfügbar. Dieser veranschaulicht in Tabellenform, welche Studien- und Prüfungsleistungen im Rahmen des jeweiligen Studienpaketes in welcher Reihenfolge zu erbringen sind. Darüber hinaus erhalten die Studierenden als didaktische Hilfestellung grundsätzlich zu den Modulen jeweils ein Einführungsheft, welches die Lerninhalte und -ziele sowie alle organisatorischen und prüfungsrelevanten Fragen zu dem entsprechenden Modul und seinen Studieneinheiten erläutert.

Um die Kommunikation unter den Studierenden der Euro-FH zu verstärken und um insbesondere Studienanfängern einen besseren Einstieg in das Studium zu ermöglichen, bietet die Euro-FH auf dem Online-Campus ein Mentoring-Programm an. Das Mentoring-Programm hat zum Ziel, Beziehungen zwischen erfahrenen Studierenden und einem oder mehreren Studienanfängern herzustellen, um einen Austausch zu Abläufen und Inhalten des Studiums und zu Erfahrungen mit dem Studium im Alltag und Berufsleben zu ermöglichen.

Zur Überprüfung des individuellen Lernfortschritts der Studierenden gibt es eine kontinuierliche Bewertungsmethodik. Auf allen Ebenen ist eine Selbstüberprüfung der Studierenden möglich bzw. erfolgt eine Rückmeldung und Benotung durch die Tutoren. Die Übungen, Aufgaben zur Selbstüberprüfung, Einsendaufgaben und Fernaufgaben in den einzelnen Modulen dienen als Prüfungsvorbereitung. Die Modulabschlussprüfung umfasst grundsätzlich die Abfrage und Anwendung des Wissens des gesamten Moduls.

## **Bewertung:**

Die Gutachter sind der Meinung, dass das Verhältnis von Kernfächern, Vertiefungs- und Anwendungsfächern des Marketing und Wahlschwerpunkten überwiegend gut ausgewogen ist mit der unter 3.2 genannten Einschränkung. Praxiselemente werden in zahlreichen Modulen integriert. Das Prinzip der Modularisierung, die Vergabe von Credit-Points, die relative Notenvergabe nach ECTS und die Workload-Vorgaben sind realisiert. Vorgesehene Mobilitätsfenster werden curricular eingebunden, die Realisierung wird auch durch die freie Studienplangestaltung im Fernstudium unterstützt.

Die Modulbeschreibungen beinhalten insbesondere hinsichtlich des Detaillierungsgrades die Lernziele (Learning Outcomes) und den Kompetenzerwerb. Die Module schließen in der Regel jeweils mit einer modulübergreifenden Prüfung ab. Die Gutachter sind jedoch der Meinung, dass die in den Modulen beschriebenen Taxonomie-Ebenen der Lernziele, die Lernzielkontrolle sowie die Lernmethoden nicht immer in Einklang stehen. Das gilt insbesondere für Modul 1 „General Management“, das laut Modulbeschreibung die Studieneinheiten „Managementtechniken“, „Intercultural Management“, „Rechtsformen“ und „Mikroökonomie“ umfasst. Gemäß Abs. 1.1 der Rahmenvorgaben für die Einführung von

Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen i.d.F. vom 04. Februar 2010 i.V.m. mit Kriterium 2.5 „Prüfungssystem“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012 werden in Modulen thematisch und zeitlich abgerundete, in sich geschlossene Studieneinheiten zusammengefasst und mit einer Prüfung abgeschlossen. Das Modul 1 enthält nach Meinung der Gutachter inhaltlich nur zu einem geringen Teil die angekündigte Thematik des „General Managements“. Der Inhalt des Moduls vereinigt verschiedene komplexe Gebiete und bietet sich nach Einschätzung der Gutachter für eine einheitliche Prüfung weder inhaltlich noch vom Umfang her an. Die Hochschule wendet in ihrer Stellungnahme ein, dass es in dem Modul darum gehe, wie man Kunden, Mitarbeiter aber auch Geldgeber für sich gewinne und wie man sich dafür am besten organisiere. Außerdem seien die einzelnen Studieneinheiten in ihren Inhalten so eng miteinander verbunden, dass sie sich sinnvoll in einem Modul zusammenfassen ließen. Die Gutachter sind von dieser Argumentation der Hochschule nicht überzeugt, da die Inhalte der Studieneinheiten zu Managementthemen einerseits sowie diejenigen zu Rechtsthemen und mikroökonomischen Grundlagen andererseits zu unterschiedliche komplexe Gebiete behandeln. Die Gutachter empfehlen deshalb die **Auflage**, dass die Zusammensetzung der Lerninhalte, insbesondere des Moduls 1, so zu trennen sind, dass sie zu sinnvoll thematisch abgerundeten Einheiten zusammengefasst und mit jeweils einer Prüfung abgeschlossen werden.

Die Gutachter äußern Zweifel an der Angemessenheit der vergleichsweise großen Credit-Point-Vergabe im Verhältnis zu den Inhalten, die nach den Modulbeschreibungen dort enthalten sind. Dies betrifft neben dem schon genannten Modul 1 zum Beispiel die Module „Grundlagen des Marketing“, „Markt- und Werbepsychologie“ und „Marketing-Forschung“. Sie empfehlen, bei der Re-Akkreditierung zu überprüfen, ob die vergebenen Credit-Points den inhaltlichen Anforderungen und der Workload der genannten Module entsprechen.

Es existiert eine studiengangsspezifische Studien- und Prüfungsordnung, sie wurde einer Rechtsprüfung unterzogen. Die strukturellen Vorgaben für den Studiengang sind dabei unter Berücksichtigung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben umgesetzt. Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen sind in der Studien- und Prüfungsordnung mit Verweis auf eine Anerkennungsordnung festgelegt, der Nachteilsausgleich für Behinderte ist geregelt. Gegebenenfalls vorgesehene Mobilitätsfenster, z.B. für Aufenthalte an einer internationalen Partnerhochschule, werden curricular eingebunden. Die Gutachter weisen daraufhin, dass folgende Formulierung in der „Studien- und Prüfungsordnung für Studiengang Marketing MBA (Master of Business Administration) an der Europäischen Fernhochschule Hamburg“ bei nächster Gelegenheit überarbeitet werden sollte: In Paragraph 13 Absatz 1, der die Prüfenden definiert, ist der Passus „in der Regel“ zu streichen.

In § 116 Abs. 3 des Hamburger Hochschulgesetzes ist geregelt, dass die Prüfungsordnung von der zuständigen Behörde zu genehmigen ist. Die studiengangsspezifische Studien- und Prüfungsordnung ist aber – wie gem. Kriterium 2.5 „Studiengangskonzept“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012 zu fordern ist – noch nicht von der Hamburger Behörde für Wissenschaft und Forschung genehmigt worden. Die Gutachter empfehlen deshalb als **Auflage**, dass die studiengangsspezifische genehmigte Studien- und Prüfungsordnung bis Ende August 2012 zur Prüfung vorzulegen ist.

Die Studierbarkeit wird durch die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, eine plausible Workloadberechnung, eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation (in der Regel eine das gesamte Modul umfassende Prüfung, deren Zeitpunkt von den Studierenden im Rahmen der monatlichen Angebote selber bestimmt werden kann), entsprechende Betreuungsangebote sowie fachliche und überfachliche Studienberatung gewährleistet.

Darüber hinaus bleibt festzuhalten, dass die Belange von Studierenden mit Behinderung berücksichtigt werden.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>3.</b>	<b>Konzeption des Studienganges</b>			
3.1	Struktur	x		
3.1.1	Struktureller Aufbau des Studienganges (Kernfächer / ggf. Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) / weitere Wahlmöglichkeiten / Praxiselemente	x		
3.1.2	Berücksichtigung des „European Credit Transfer and Accumulation Systeme (ECTS)“ und der Modularisierung	x		
3.1.3	Studien- und Prüfungsordnung		Auflage	
3.1.4	Studierbarkeit	x		

## 3.2 Inhalte

## Anlage 1.5: Marketing MBA - Curriculum-Übersicht 8 Tertiale/Quartale

Modul Nr.	Modul/Teilmodul	Credit Points in Tertialen/Quartalen								Gesamt		Veranstaltungsform z.B. Vorlesung, Seminar	Prüfungsleistungen (Dauer in Min) sowie Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Stunden Präsenzstudium	Stunden Selbststudium			
<b>M1</b>	<b>Modul 1: General Management</b>	<b>10</b>								<b>18</b>	<b>282</b>			
M 1.1	Teilmodul 1: Managementtechniken (inkl. Einführungsseminar)	3										F/S	Klausur (120 Min)	10/120
M 1.2	Teilmodul 2: Intercultural Management (inkl. Online-Seminar)	3										F/S		
M 1.3	Teilmodul 3: Rechtsformen	2										F		
M 1.4	Teilmodul 4: Mikroökonomie	2										F		
<b>M2</b>	<b>Modul 2: Grundlagen des Marketing</b>	<b>4</b>	<b>8</b>							<b>16</b>	<b>344</b>			
M 2.1	Teilmodul 1: Marketing Strategy	4										F	Hausarbeit (4 Wochen)	12/120
M 2.2	Teilmodul 2: Marketing Mix		4									F		
M 2.3	Teilmodul 3: Marketing in Action		2									F		
M 2.4	Teilmodul 4: Marketing Seminar		2									S		
<b>M5</b>	<b>Modul 3: Markt- und Werbepsychologie</b>		<b>8</b>							<b>2</b>	<b>238</b>			
M 5.1	Teilmodul 1: Marktpsychologie		4									F	Klausur (120 Min)	8/120
M 5.2	Teilmodul 2: Werbepsychologie		4									F		
<b>M3</b>	<b>Modul 4: Corporate Management</b>			<b>8</b>						<b>2</b>	<b>238</b>			
M 3.1	Teilmodul 1: Information and Processmanagement			3								F	Klausur (120 Min)	8/120
M 3.2	Teilmodul 2: Investition und Finanzierung			3								F		
M 3.3	Teilmodul 3: Organizational Behavior			2								F		
<b>M4</b>	<b>Modul 5: Supply Chain Management</b>		<b>6</b>							<b>2</b>	<b>178</b>			
M 4	Modul: Supply Chain Management		6									F	Klausur (120 Min)	6/120
<b>M6</b>	<b>Modul 6: Marketing-Forschung</b>			<b>10</b>						<b>0</b>	<b>300</b>			
M 6.1	Teilmodul 1: Forschungsmethoden und Statistik			6								F	Projektarbeit*	10/120
M 6.2	Teilmodul 2: Multivariate Analysemethoden			2								F		
M 6.3	Teilmodul 3: International Marketing Research			2								F		
<b>M7</b>	<b>Modul 7: Marketing-Controlling</b>			<b>6</b>						<b>2</b>	<b>178</b>			
M 7.1	Teilmodul 1: Controlling			4								F	Klausur (120 Min)	6/120
M 7.2	Teilmodul 2: Marketing- und Vertriebscontrolling			2								F		
<b>M8</b>	<b>Modul 8: Brand-Management</b>				<b>8</b>					<b>0</b>	<b>240</b>			
M 8.1	Teilmodul 1: Servicemanagement und CRM				4							F	Projektarbeit*	8/120
M 8.2	Teilmodul 2: Markenführung und Markenkommunikation (inkl. Online-Seminar)				4							F/S		
<b>M9</b>	<b>Modul 9: Stakeholder-Marketing</b>				<b>6</b>					<b>0</b>	<b>180</b>			
M 9.1	Teilmodul 1: Change Management				2							F	Hausarbeit (4 Wochen)	6/120
M 9.2	Teilmodul 2: Wirtschaftsethik				4							F		



Die Hochschule legt dar, dass der Studiengang „Marketing MBA“ mit Grundlagen im Bereich des General sowie des Corporate Management, ergänzt durch Themen des Supply Chain Managements startet, damit die Studierenden grundlegendes Wissen, Verstehen und hiermit verbundene Kompetenzen im Managementbereich erwerben. Anschließend geht es um die spezialisierte Anwendung dieses Wissens und dieser Fähigkeiten im Marketing-Bereich.

Dafür werden zunächst die Grundlagen des Marketings gelegt, die im Anschluss durch die Themen des Advanced Marketing ergänzt werden. Hier werden zum einen das Konsumenten- und Konsumverhalten in der Markt- und Werbepsychologie sowie höhere Forschungsmethoden in der Marketing-Forschung vermittelt; Ziel ist es, den Studierenden vor allem auch die quantitativen Aspekte des Marketing zu vermitteln, die sowohl aus der empirischen Sozialforschung wie aus dem ‚Marketing-Controlling‘ stammen. Um nicht nur den finanzorientierten Akteuren des Marketing – also den Eigentümern und Fremdkapitalgebern eines Unternehmens – Rechnung zu tragen, ergänzt das Modul ‚Stakeholder-Marketing‘ auch die Sichtweisen anderer Interessengruppen wie z.B. der Gesellschaft, der Mitarbeiter und der allgemeinen Umwelt. Seinen Abschluss findet der Block des Advanced Marketing im Modul ‚Brand- Management‘, das quasi als breitere „Dachdisziplin“ das Thema Markenbildung und Markenmanagement vermittelt.

Die Studierenden müssen aus einem Wahlangebot von 5 Vertiefungen (Marken- und Wettbewerbsrecht; e-Marketing; Vertriebs- und Handelsmanagement; Social Media Management; Preismanagement) drei auswählen.

Gegen Ende des Studium sollen im Modul ‚Businessplan im Marketing‘ alle zuvor erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten kreativ kombiniert und fallorientierte Lösungen in Form von Geschäftsplänen erarbeitet werden, um so auch die unternehmerische Komponente zu vermitteln. Durch das internationale Seminar soll die Persönlichkeit der Studierenden mit Blick auf internationale und interkulturelle Aspekte weiterentwickelt werden.

Die Master-Thesis schließt das Studium ab und integriert alle im Verlauf des Studiums erworbenen Kompetenzen von den generalistisch geprägten Grundlagen bis hin zu den individuellen Vertiefungen.

Die Prüfungen sind modulbezogen und studienbegleitend. Schwierigkeitsgrad und Leistungsanforderung sowie Umfang und Prüfungsform basieren dabei auf den jeweiligen Inhalten der Module und dienen der Feststellung der Erreichung der damit verfolgten wissens- und kompetenzorientierten Ziele.

Die Master-Thesis markiert die abschließende Prüfungsleistung des Studiums. Im Rahmen dieser schriftlichen Arbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie in der Lage sind, ein Problem aus dem ihrem Studiengang entsprechenden Tätigkeitsfeld selbständig unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse zu bearbeiten und dabei in die fächerübergreifenden Zusammenhänge einzuordnen.

Die konkrete betriebswirtschaftliche und insbesondere marketingorientierte Themenstellung kann dabei sowohl theoretischer als auch praxisorientierter Natur sein. Die Einbindung des praktischen Berufsumfeldes bzw. einer konkreten berufspraktischen Problemstellung ist dabei erwünscht, jedoch nicht zwingend erforderlich.

Die Ausgestaltung des Studienganges orientiert sich laut Angaben der Hochschule an den Equal European MBA-Guidelines und knüpft an den berufspraktischen Erfahrungen der Studierenden an. Marketing ist eine managementorientierte und anwendungsnahe Disziplin und darüber hinaus eine zentrale Unternehmensfunktion, die eng mit vielen Fragestellungen des General Management verknüpft ist und die diesbezügliche Kompetenzen fordert (marktorientierte Unternehmensführung). Während des gesamten Studiums eignen sich die Studierenden mittels Theorie, realen Beispielen und Übungen Management-Kompetenzen

an und wenden sie in steigender Komplexität bis hin zu der Anfertigung der Master-Thesis an.

Der Studiengang wird ‚Marketing MBA‘ genannt, da hiermit die Grundidee des Studienganges in der Verbindung und dem gegenseitigen Bezug einer generalistisch geprägten Managementausbildung mit dem marketingorientierten Schwerpunkt konsequent zum Ausdruck kommt (marktorientierte Unternehmensführung).

## Bewertung:

Gemäß Abs. 2a der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen i.d.F. vom 04. Februar 2010 i.V.m. Kriterium 2.3 „Studiengangskonzept“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012 sind die Lern- und Qualifikationsziele an einer zu definierenden Gesamtqualifikation auszurichten. Nach Durchsicht der Modulinhalt und Gesprächen mit der Studiengangsleitung sind die Gutachter der Ansicht, dass das Curriculum den Zielen des Studienganges, nämlich eine generalistisch geprägte Managementausbildung mit marketingorientiertem Schwerpunkt zu vermitteln, nicht angemessen Rechnung trägt. Die Gutachter bezweifeln nach Durchsicht der Modulbeschreibungen und der vorgelegten Lehrbriefe insbesondere, ob die für einen MBA notwendigen grundlegenden Inhalte in den Bereichen BWL, VWL und Recht hinreichend abgedeckt werden. Dies wiegt nach Ansicht der Gutachter umso schwerer, als bei der Zielgruppe der Studierenden (siehe Kapitel 1.1.) nicht vorausgesetzt werden kann, dass sie bereits akademische Grundlagen in diesen Bereichen mitbringen. Insbesondere die Module General Management und Corporate Management decken die für einen MBA erforderliche Breite im betriebswirtschaftlichen Bereich nicht ausreichend ab. Die Hochschule wendet in ihrer Stellungnahme ein, dass etwa die Hälfte aller Credit-Points in Modulen erworben werden, die direkt die Inhalte der MBA Guidelines widerspiegeln. Die Gutachter nehmen diese Grundlinie anerkennend zur Kenntnis. Sie möchten aber nicht unerwähnt lassen, dass erstens diese Aussage eine entsprechende Interpretation der Module voraussetzt und auch mit der Höhe der Bepunktung zusammenhängt. Schwerer wiegt aber zweitens, dass bei jeder Interpretation der vorhandenen Module in einem Studiengang dieser Art (und mit den vorliegenden Zugangsmöglichkeiten) eine breitere Abdeckung der betriebswirtschaftlichen Kerngebiete gerade auch bei einer betonten Marketing-Ausrichtung unerlässlich ist. Darüber hinaus sind die Gutachter der Auffassung, dass der erforderliche Überblick im Wirtschaftsrecht in keinem der Module gegeben wird, die ausschließliche Behandlung der Rechtsformen im Modul General Management erscheint für einen marketingorientierten Studiengang als nicht ausreichend. Entsprechendes gilt für Grundlagen der Volkswirtschaftslehre. Abgesehen von der fraglichen Einordnung unter General Management haben die Gutachter Bedenken, ob die singuläre Behandlung der Mikroökonomie eine hinreichende Behandlung des Themas Volkswirtschaftslehre im Studiengang darstellt. Die Themen des Marketing werden in ausreichender Breite abgedeckt, die Gutachter halten es aber für dringend erforderlich, Vertrieb statt als Wahlfach als Pflichtfach aufzunehmen. Die Hochschule weist darauf hin, dass „Vertrieb“ als Teilfunktion des Marketing verstanden werde und daher zu Beginn des Studiums im Modul „Grundlagen des Marketing“ behandelt werde. Diejenigen Studierenden, die sich aufgrund ihrer beruflichen Ausrichtung intensiver für Vertrieb und Handel interessieren, könnten es als Wahlmodul wählen. Die Gutachter teilen, dies sei vorausgeschickt, die Auffassung der Hochschule über die fachliche Einordnung des Vertriebs als Teildisziplin des Marketing. Sie sind aber der Meinung, dass die ausschließliche, zwangsläufig oberflächliche und nur sehr kurze Behandlung des Vertriebsthemas im Rahmen der „Grundlagen des Marketing“ der Wichtigkeit dieses Bestandteils erfolgreichen Marketing nicht gerecht wird. Insbesondere die Tatsache, dass in der Unternehmenspraxis Vertrieb und Marketing in der Regel als eigene Disziplinen gesehen werden, macht es nach Auffassung der Gutachter unerlässlich, Vertriebsthemen zum Pflichtangebot im vorgestellten Marketing MBA-Studiengang zu machen. Die Gutachter empfehlen deshalb als **Auflage**, das Angebot der Pflicht-Studieninhalte mit den angestrebten

Qualifikations- und Kompetenzziele des Studienganges in Einklang zu bringen und entsprechend zu ergänzen.

Darüber hinaus bleibt festzuhalten, dass die im Studiengang vorgesehenen Wahlpflichtfächer zusätzlichen, auf das Studiengangsziel ausgerichteten individuellen Qualifikations- und Kompetenzerwerb ermöglichen (mit Ausnahme des Wahlpflichtmoduls Vertrieb, das nach Ansicht der Gutachter zwingend als Pflichtfach angeboten werden muss).

Jedes Modul schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab. Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit dienen dabei der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Sie sind modulbezogen sowie wissens- und kompetenzorientiert. Grundsätzlich bewerten die Gutachter die Verschiedenartigkeit der Prüfungen, insbesondere die Berücksichtigung von Hausarbeiten und Projektarbeiten als positiv. Nach Ansicht der Gutachter ist aber die Anzahl der Klausuren im Verhältnis zu den anderen Prüfungsformen zu hoch. Für alternative Prüfungsformen wie Projekt- oder Hausarbeit mit Bezug zu Fragestellungen aus der Praxis würden sich beispielsweise das Modul zum Supply Chain Management oder die Wahlmodule anbieten. Sie empfehlen, dies bei der Re-Akkreditierung zu überprüfen.

Darüber hinaus bleibt festzuhalten:

- Die Abschlussbezeichnung „Master of Business Administration“ entspricht der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben. Sie ist bei Berücksichtigung der oben aufgeführten Kommentare zu Studieninhalten (3.2) nicht evident falsch.
- Die Studiengangsbezeichnung „Marketing MBA“ entspricht der inhaltlichen Ausrichtung des Curriculums. Sie ist bei Berücksichtigung der oben aufgeführten Kommentare zu Studieninhalten (3.2) nicht evident falsch.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>3.</b>	<b>Konzeption des Studienganges</b>			
3.2	Inhalte	x		
3.2.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums		Auflage	
3.2.2	Begründung der Abschlussbezeichnung	x		
3.2.3	Begründung der Studiengangsbezeichnung	x		
3.2.4	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		

### 3.3 Kompetenzerwerb für anwendungs- und / oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen – nur bei Master-Studiengang)

Nach Angaben der Hochschule erwerben die Studierenden anwendungsorientierte Kompetenzen zur Lösung bekannter und neuer Probleme in nahezu allen Modulen zunächst durch die enge Verzahnung von Theorie und Praxisbeispielen in den Studienheften. Darüber hinaus gibt es spezialisierte Seminare, die praxisnahe Fragestellungen durch die Studierenden bearbeiten lassen:

- Online-Seminar ‚Intercultural Management‘, in dem internationale und interkulturelle Fragen in einem asynchronen Seminar in Gruppenarbeit diskutiert und bearbeitet werden.



- Präsenz-Seminar ‚Marketing‘, in dem anhand von Vorträgen und aktuellen Fallstudien Marketingstrategien sowie Maßnahmenbündel zu deren Umsetzung erarbeitet und präsentiert werden.
- Online-Seminar ‚Brand Management‘, in dem reale Aufgabenstellungen zu Markenführung und Markenkommunikation als Einzelarbeit asynchron diskutiert und bearbeitet werden.
- Präsenz-Seminar ‚Businessplan im Marketing‘, in dem neben dem Trainieren des Moderations- und Präsentationsverhalten auch eine Gruppenarbeit zu einem konkreten Markenthema (Relaunch oder Neu-Produktlinie) stattfindet, das in einem umfassenden Businessplan abgebildet werden muss.

Zusätzlich erlernen die Studierenden im Modul ‚Marketing-Forschung‘ die wesentlichen multivariaten Analyseverfahren der empirischen Sozialforschung, die sie in einer Projektarbeit auf empirische Primär- oder auch Sekundärdaten anwenden müssen.

### **Bewertung:**

Die Studierenden werden mit konkreten, praxisbezogenen Aufgabenstellungen insbesondere auf den anwendungsorientierten Einsatz der Marketing-Instrumente und Ansätze vorbereitet. Im Rahmen des Moduls Marketing-Forschung werden sie auch an forschungsorientierte Aufgaben herangeführt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>3.</b>	<b>Konzeption des Studienganges</b>			
3.3	Kompetenzerwerb für anwendungs- und / oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen – nur bei Master-Studiengang)	x		

### 3.4 Didaktisches Konzept

Dem Fernstudium an der EFH liegt das Konzept des „angeleiteten Selbststudiums“ als „Blended-Learning“-Konzept zu Grunde, welches verschiedene Lernformen und Medien (z.B. Selbststudium kombiniert mit Online-Seminaren, Präsenzphasen, Online-Campus, E-Learning-Anwendungen etc.) miteinander verknüpft.

Die Lehrinhalte werden entsprechend den jeweiligen disziplinären Standards der einzelnen Module in Form von schriftlichen Studienmaterialien aufbereitet. Zwecks Lernerfolgskontrolle enthalten die Studienhefte Übungsaufgaben in jedem Kapitel sowie jeweils eine optionale Einsendeaufgabe, die zur Vorbereitung auf die jeweils nächste Studien- oder Prüfungsleistung innerhalb eines Moduls vom betreffenden Lehrbeauftragten (Tutor) einer ausführlichen Expertise sowie einer nicht prüfungsrelevanten Benotung unterzogen wird. Die Module werden in der Regel jeweils durch eine Abschlussprüfung abgeschlossen.

Die Taktung der Lehrsequenzen erfolgt auf Basis des Versandrhythmus. Das erste Studienpaket, welches die Studierenden erhalten, beinhaltet das Studienmaterial gemäß Studienverlaufsplan für die ersten acht bzw. sechs Monate mit sämtlichen Lehr- und Begleitmaterialien. Danach erfolgt der Versand entsprechend der gewählten Studiendauer von 48 Monaten (in Tertialen) bzw. 36 Monaten (in Quartalen). Sämtliche Lehrmaterialien werden auf Basis einer allgemeingültigen und verbindlichen Autorenhandreichung erstellt. Die Studienhefte werden durchgehend von anerkannten Professoren und Praktikern mit entsprechender akademischer Qualifikation verfasst. Bei der Gestaltung der Lehrmaterialien legt die Hochschule nach eigenen Angaben hohen Wert auf Aktualität, Vollständigkeit, eine Berücksichtigung fernstudien-spezifischer und didaktischer Aspekte sowie auf eine technisch einwandfreie und reproduzierbare Gestaltung. Aus diesem Grund verfügt die Euro-FH über eine eigene Abteilung ‚Lektorat‘. Die Studienmaterialien sind grundsätzlich von Aufbau, Struktur, Layout und Didaktik einheitlich, um für die Studierenden einen Wiedererkennungseffekt und damit Unterstützung bei der Organisation des Studiums zu bewirken. Sämtliche Lehrmaterialien werden hausintern im Print-on-Demand-Verfahren individuell nach Versandrhythmus konfiguriert und kommissioniert.

Weitere Elemente sind die Präsenz- und Online-Seminare mit besonderer Bedeutung auch für die Kompetenzfelder der Persönlichkeitsentwicklung, der Online-Campus sowie die fachliche Studienberatung durch Tutoren und die organisatorische Betreuung durch die persönlichen Studienbetreuer der Abteilung Studienservice. Insbesondere die Präsenz- und Online-Seminare sind wichtig, um die z.T. sehr umfangreiche Berufserfahrung zu integrieren und für die Studierenden nutzbar zu machen.

Während ihres Selbststudiums werden die Studierenden von verschiedenen Mitarbeitern der Euro-FH betreut. Die inhaltliche und konzeptionelle Gestaltung, die organisatorische Verantwortung sowie die persönliche Betreuung der Studierenden erfolgt durch Professoren, Autoren, Tutoren, Dozenten und die Studienberatung. Durch ein flexibles System von Rückmeldungen und Kommunikation zwischen Fernstudierenden einerseits und Mitarbeitern der Euro-FH, Professoren, Tutoren und Dozenten andererseits wird eine lernorientierte Anleitung während des gesamten Fernstudiums zur Verfügung gestellt.

## Bewertung:

Das didaktische Konzept des vorliegenden Studienganges ist nach Ansicht der Gutachter beschrieben, logisch nachvollziehbar und auf das Studiengangziel hin ausgerichtet. Es werden verschiedene, auf die Module ausgerichtete adäquate Methoden angewendet. Neben der selbstständigen Bearbeitung des Fernstudienmaterials werden u.a. Präsenzveranstaltungen und Formen des E-Learnings, z.B. als Online-Seminar, über den Online-Campus angeboten. Den Gutachtern wurde das Konzept der Online-Seminare als asynchrone Kommunikation in Form einer Fallstudie, die über 14 Tage hinweg unter Anleitung eines Moderators online diskutiert und weiterentwickelt wird, beschrieben. Die Gutachter konnten sich vor Ort von der Leistungsfähigkeit und Nutzerfreundlichkeit des Online-Campus überzeugen.

Auch die Konzeption und der Einsatz der Studienbriefe im Sinne einer fernstudiendidaktischen Bearbeitung und unter Berücksichtigung der Studienziele erschienen den Gutachtern gut gelungen. Durch eine klare Autorenvorgabe und die Prüfung der Skripte durch ein Lektorat wird eine Qualitätssicherung des Studienmaterials sichergestellt. Die Gutachter konnten sich einen Eindruck verschaffen von der bei Bedarf tagesaktuellen Anpassbarkeit des Studienmaterials durch print-on-demand und der pünktlichen, dem individuellen Studienverlauf angepassten Verschickung des Studienmaterials. Ein regelmäßiger Support der Studierenden in den Selbststudienphasen ist per Emailanfrage mit zeitnaher Antwort gewährleistet.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>3.</b>	<b>Konzeption des Studienganges</b>			
3.4	Didaktisches Konzept	x		
3.4.1	Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes	x		
3.4.2	Begleitende Lehrveranstaltungsmaterialien	x		

## 3.5 Berufsqualifizierende Kompetenzen

Der Studiengang ‚Marketing MBA‘ soll den Studierenden auf Basis eines anwendungsorientierten Didaktikansatzes relevantes Marketingwissen und entsprechende Kompetenzen vermitteln und ihnen somit die berufliche/finanzielle Weiterentwicklung ermöglichen. Zugangsvoraussetzung für das Studium ist in der Regel ein erster Hochschulabschluss sowie eine mindestens zweijährige anschließende Berufstätigkeit. So soll erreicht werden, dass die berufsbegleitend Studierenden die Studieninhalte vor dem Hintergrund ihrer Erfahrungen in Wirtschaftsunternehmen vor und während des Studiums reflektieren können.

Durch die Verbindung von Forschung, Lehre und Praxis erhalten die Studierenden eine wissenschaftliche und anwendungsbezogene Ausbildung, die sie befähigen soll, in Wirtschaftsunternehmen verantwortungsvolle Fach- oder Führungsaufgaben zu übernehmen. Einschlägige Fach- und Führungsaufgaben finden sich in Arbeitsfeldern, in denen ein vertieftes Wissen aus dem Marketing das berufliche Handeln entscheidend verbessern kann, wie z.B. Marketing selber, Marktforschung, Werbung, Vertrieb, Personalwesen, Unternehmensführung und PR. Nach Abschluss des Studiums sollen die Absolventen qualifiziert sein zur Übernahme von

- Führungsverantwortung in Marketing-relevanten Fachabteilungen (B2B, B2C),
- Führungsverantwortung in Marketing-nahen Dienstleistungsbranchen (Werbung, PR,

Media),

- Fachverantwortung in Marketing-affinen Bereichen (Unternehmenssteuerung, Unternehmensplanung, Produktentwicklung).

In dem Studiengang werden Kenntnisse in den Bereichen Grundlagen des Managements, Grundlagen des Marketing, Advanced Marketing sowie weiteren Marketing-Spezialisierungen vermittelt. Zudem sind die Vermittlung von Forschungsmethoden und eine eigene Forschungs-Projektarbeit vor dem Beginn der Master-Thesis integrale Bestandteile dieses Masterstudiums. Auch die Themen der Abschlussarbeiten entstehen in der Regel aus konkreten Fragestellungen aus der beruflichen Praxis. Die berufliche Relevanz dieser im Curriculum enthaltenen Kompetenzen wurde durch zahlreiche Experteninterviews evaluiert und konzeptionell eingebunden. Diese Experteninterviews fanden im ersten Quartal 2011 statt; Gesprächspartner waren Personalverantwortliche sowie Marketing-Führungskräfte aus B2B- und B2C-Unternehmen sowie den Marketing-nahen Dienstleistungsbranchen.

## Bewertung:

Die Gutachter sind der Ansicht, dass das Curriculum auf das Qualifikationsziel, Grundlagen des Managements, relevantes Marketingwissen und entsprechende Kompetenzen zu vermitteln, sowie auf einen berufsqualifizierenden Abschluss mit klarem inhaltlichem Marketing-Profil ausgerichtet ist mit den unter 3.1 genannten Einschränkungen. Sie sehen die Berufsbefähigung der Absolventen gemäß der Studiengangszielsetzung und den definierten Learning Outcomes als erreicht.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>3.</b>	<b>Konzeption des Studienganges</b>			
3.5	Berufsqualifizierende Kompetenzen		x	

## 4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

### 4.1 Lehrpersonal des Studienganges

Das Lehrpersonal für den Master-Studiengang „Marketing MBA “ setzt sich aus Professoren der Euro-FH, Professoren und wissenschaftlichen Mitarbeitern anderer Hochschulen sowie einer Reihe von erfahrenen Praktikern mit einschlägigem Hochschulabschluss zusammen. Entsprechend den zunehmenden Studierendenzahlen wird weiteres Lehr- und Betreuungspersonal eingestellt. Aktuell stellen sich Struktur und Anzahl des akademischen Personals wie folgt dar:

- 24 Hochschulprofessoren,
- 19 promovierte Personen
- 27 Personen mit abgeschlossenem Hochschulstudium

Von den 11 Lehrenden mit Modulverantwortung sind 7 hauptberufliche Professoren der Euro-FH.

Die Betreuung der Studierenden erfolgt durch die Studiengangsdekane und die Modulverantwortlichen sowie durch die Lehrbeauftragten ohne Modulverantwortung in ihrer Rolle als Dozent und/oder als Tutor. Der modulverantwortliche Professor stellt dieses Team an Lehrenden für ein Modul zusammen, koordiniert es und ist fachlich verantwortlich.

Lehrbeauftragte in der Rolle als **Tutoren** erstellen und korrigieren vornehmlich Prüfungsleistungen und beantworten Fachfragen der Studierenden. Die Tutoren begleiten die Studierenden als fachliche Experten. Sie sind die ersten Ansprechpartner für die

Studierenden bei Fachfragen und unterstützen die Studierenden mittels ihrer Korrekturen und Expertisen wesentlich beim selbstorganisierten Lernen. Die Tutoren sind für die Studierenden per E-Mail und nach Vereinbarung auch telefonisch erreichbar (bei Bedarf Nutzung einer telefonischen Mailbox) und gehalten, entsprechende Anfragen werktags spätestens nach 48 Stunden zu beantworten. Die Euro-FH legt nach eigenen Angaben großen Wert darauf, dass Studierende innerhalb einer Studieneinheit bzw. eines Moduls möglichst durchgängig bis zur Prüfung von demselben lehrenden Tutor betreut werden. Die Tutorentätigkeit erfolgt dabei anhand einer verbindlichen Tutorenhandreichung. Sie beschreibt detailliert die Aufgaben und Zielsetzungen der Tutorentätigkeit sowie organisatorische Aspekte, so dass eine fachübergreifende, einheitlich geregelte tutorielle Betreuung gewährleistet ist. Bei Fragen rund um Lernschwierigkeiten und die Organisation des Studiums steht während des gesamten Studiums zudem der persönliche Studienbetreuer zur Verfügung.

In Präsenz- und Online-Veranstaltungen werden Lehrbeauftragte als **Dozenten** eingesetzt. Die Studierenden werden von den Dozenten besonders in der Verknüpfung von Theorie und Praxis unterstützt. Je nach Konzeption des Moduls kann die Betreuung der Dozenten auch über hier integrierte Seminare hinausgehen. Die Dozenten stehen den Studierenden auch über die Präsenzzeiten hinaus für individuelle Beratungen zur Verfügung.

Die Tutoren und die Dozenten bewerten unter der Verantwortung der Modulverantwortlichen auch die Abschlussprüfungen (Klausuren, Hausarbeiten und Präsentationen) und erstellen hierzu jeweils Expertisen bzw. Feedbacks. Alle Mitglieder des Betreuungs-Teams stehen im Kontakt miteinander, dieser wird auch über die jeweiligen Ansprechpartner und die Abteilungen vor Ort in Hamburg koordiniert.

Die Sicherung eines kontinuierlichen Studienbetriebes wird durch vertragliche Bindungen gewährleistet. In der Regel sind Dozenten- und Tutorienstellen jeweils mehrfach besetzt, so dass sowohl Forschungsfreiräume wie auch Urlaub und Krankheit keine Brüche im Studienbetrieb bedeuten.

Das Studium an der Euro-FH ist nicht semesterbasiert, so dass die Studierenden ihren Studienverlauf individuell entsprechend ihrer zeitlichen Verfügbarkeit planen können. Die Zahl der Tutoren und Dozenten wird dabei individuell nach Zahl der Studierenden und der jeweils nachgefragten Betreuungsintensität, welche von Modul zu Modul schwanken kann, laufend angepasst, weshalb eine Lehrverflechtungsmatrix mit Angaben zur Kapazität des Lehrpersonals in Semesterwochenstunden nicht erstellbar ist. Auch die Kapazitätsplanung des Seminarangebots ist nachfragegesteuert, so dass bei erhöhter Nachfrage bedarfsindividuell weitere Seminare in das jährlich erstellte Seminarprogramm aufgenommen werden können.

Die Weiterqualifizierung des wissenschaftlichen Personals erfolgt nach Angaben der Euro-FH in Verbindung mit dem Einsatz von Zielvereinbarungen über Maßnahmen wie ‚Learning on the job‘, Beteiligung an Workshops und Sitzungen zur Weiterentwicklung der Hochschule, Schulungen, Fernlernkurse oder Teilnahme an Tagungen/Kongressen.

Die besondere Qualität des Betreuungs- und Serviceangebotes der Euro-FH wurde 2005 und 2011 ausgezeichnet.

## Bewertung:

Die Gutachter haben den Eindruck gewonnen, dass durch die konsequent nachfragegesteuerte Kapazitätsplanung des gesamten Lehrpersonals sowie der ausreichenden Anzahl hauptberuflicher Professoren gewährleistet wird, dass die notwendige Kapazität für diesen Studiengang vorhanden sein wird. Der Studiengang kann theoretisch auch mit nur einem Studierenden beginnen und das Personal wird dann entsprechend der

Einwicklung der Studierendenzahlen schrittweise angepasst, wie den Gutachtern vor Ort erläutert wurde. Die Gutachter konnten die Anerkennungsbescheide des Senats der Freien und Hansestadt Hamburg zur Anerkennung der Euro-FH als Hochschule einsehen. Die Struktur des Lehrpersonals entspricht den dort festgelegten Vorgaben (Der Fachbereich (School) wird von einem hauptberuflich angestellten Professor, der die Einstellungs Voraussetzungen für Professoren an Fachhochschulen nach dem Hamburgischen Hochschulgesetz erfüllt, geleitet.) Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung sind vorhanden.

Die Gutachter waren besonders beeindruckt von der qualitativ guten, zeitnahen und individuellen Betreuung der Studierenden in allen Fragen rund um das Studium, sei es zu Themen der Organisation ihres Studiums oder zu fachlichen und akademischen Fragen. Die Studierenden haben in den vor Ort geführten Gesprächen bestätigt, dass sie sich rundum gut betreut fühlen und von den Lehrenden schnell und unkompliziert Rückmeldungen auf ihre Fragen erhalten.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>4.</b>	<b>Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen</b>			
4.1	Lehrpersonal des Studienganges	x		
4.1.1	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen	x		
4.1.2	Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal	x		

## 4.2 Studiengangsmanagement

An der Euro-FH sind studiengangs- und fachbereichsübergreifend nahezu alle Abläufe und Prozesse standardisiert und in einer verbindlichen Handlungsgrundlage beschrieben. Die Leitungen der Studiengänge (Studiengangsdekane) sowie die gesamte Ablauforganisation sind in Form einer Matrixstruktur organisiert, die das gesamte Team der Euro-FH unmittelbar einbezieht. Die Studiengangsleitung umfasst sämtliche fachlichen Inhalte und strategischen Aspekte. Die organisatorische Leitung erfolgt studiengangs- und fachbereichsübergreifend durch die Leitung des Studienbetriebes. Studiengangsleitung und Leitung des Studienbetriebes arbeiten hierbei eng zusammen und stimmen sich in allen relevanten Fragestellungen ab.

Die Leitung des Studienbetriebes, Vertreter aller Teilbereiche sowie bei Bedarf der Präsident kommen einmal wöchentlich zu einem Meeting zusammen, in dem aktuelle Fragestellungen diskutiert und Lösungen erarbeitet werden. Des Weiteren werden themen- und bedarfsorientiert weitere Meetings organisiert.

Die Hochschule legt nach eigenen Angaben hohen Wert auf adäquate Service- und Betreuungsangebote. Deshalb genießt das Kunden- und Studierendenmanagement (Abteilung „Studienbetrieb“) an der Euro-FH mit den Bereichen Interessentenberatung, Studienservice und Alumni einen hohen Stellenwert.

- **Interessentenberatung:** Die Beratung für Studieninteressierte erstreckt sich vom Informationsangebot der Webseite der Euro-FH über den Studienführer und die kostenlose Studienberatung bis hin zur kostenlosen Teilnahme an den zweitägigen Einführungsseminaren und dem kostenlosen Teststudium.
- **Studienservice:** Jeder Studierende an der Euro-FH hat einen persönlichen Studienbetreuer, der ihm in allen organisatorischen Fragen die gesamte Studienzeit über zur Verfügung steht und je nach Fragestellung den Kontakt zur jeweiligen Person aus dem Team

der Euro-FH herstellt. In fachlichen Fragen können sich die Studierenden jederzeit an die jeweiligen Tutoren wenden, die ihnen werktags innerhalb von spätestens 48 Stunden eine Antwort geben. Des Weiteren können die Studierenden große Teile ihrer administrativen Tätigkeiten direkt über den Online-Campus vornehmen.

- **Alumni:** Die Euro-FH hat bereits ein Alumni-Netzwerk aufgebaut, um ehemalige Studierende auch über das Studium hinaus an die Hochschule zu binden.

Das Lehrpersonal wird durch den gesamten Verwaltungs- und Service-Apparat der Hochschule bei der Erfüllung ihrer Aufgaben in den Bereichen Lehrmaterialerstellung, Studienbetreuung, Prüfungen, Präsenz- und Online-Unterricht unterstützt.

Die Lehrenden haben an der Euro-FH je nach Rolle zentrale Ansprechpartner, die sie in Abstimmung mit den Studiengangsdekanen und modulverantwortlichen Professoren in allen relevanten Fragestellungen betreuen: Für die Autoren sind die Mitarbeiterinnen im Lektorat die zentralen Ansprechpartnerinnen. Für die Tutorenbetreuung ist die Abteilung „Koordination Fernlehrende und -prüfungen“ verantwortlich. Für die Betreuung der Dozenten steht die Abteilung „International Office und Seminarorganisation“ zur Verfügung. Mit den Studiengangsdekanen steht zudem die Studienbetriebsleitung in engem Kontakt.

Weitere Unterstützungsleistungen resultieren aus den turnusmäßig stattfindenden Fachkonferenzen, Senatssitzungen und den Tutoren- und Dozententreffen.

Die Weiterqualifizierung des administrativen Personals erfolgt nach Angaben der Euro-FH in Verbindung mit dem Einsatz von Zielvereinbarungen über Maßnahmen wie ‚Learning on the job‘, Beteiligung an Workshops und Sitzungen zur Weiterentwicklung der Hochschule, Schulungen, Fernlernkurse oder Teilnahme an Tagungen/Kongressen.

## Bewertung:

Die Gutachter haben anlässlich der Begutachtung vor Ort festgestellt, dass die Studiengangsleitung einen reibungslosen Ablauf des Studienbetriebs sichert und die Kommunikation und Abstimmung von Abläufen aller im Studiengang Mitwirkenden koordiniert. Ebenso agiert der gesamte Verwaltungs- und Service-Apparat der Euro-FH als Serviceeinrichtung für Studierende und Lehrende. Dabei werden die Möglichkeiten der elektronischen Serviceunterstützung genutzt und ergänzen das persönliche Beratungsgespräch. Die Gutachter loben insbesondere die hohe Einsatzbereitschaft und Motivation der Mitarbeiter sowie die gut strukturierten und professionell gemanagten Abläufe und Prozesse. Sie konnten sich in Gesprächen mit Verwaltungsmitarbeitern davon überzeugen, dass die Euro-FH fortlaufende Weiterqualifizierung des administrativen Personals anbietet und dass es nur eine sehr geringe Fluktuation bei den Mitarbeitern im Verwaltungs- und Servicebereich gibt. Diese Beständigkeit sowie das Konzept der nachfrageorientierten Personalaufstockung (siehe 4.1.) stellen die Verwaltungsunterstützung in ausreichendem quantitativen Maße sicher.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>4.</b>	<b>Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen</b>			
4.2	Studiengangsmanagement	x		
4.2.1	Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.2.2	Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal	x		

### 4.3 Kooperationen und Partnerschaften

Die Hochschule führt aus, über diverse Kooperationen mit anderen Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen und Netzwerken verbunden zu sein.

Im Bereich der internationalen Seminare kooperiert die Euro-FH mit folgenden ausländischen Partnerhochschulen:

- China: State Grid Corporation China, Peking (eigenes Studienzentrum/Kooperation mit Professoren verschiedener Pekinger Universitäten)
- China: East China University of Science and Technology, Shanghai
- Dänemark: International Business Academy (IBA), Kolding
- Großbritannien: University of Lincoln, Lincoln
- USA: Suffolk University, Boston
- Polen: Tischner European University, Krakau
- Niederlande: Nyenrode Business Universiteit, Breukelen
- Spanien: spanischer Campus der Suffolk University Boston, Madrid.

Es bestehen Kooperationsverträge und Learning Agreements sowie Seminarbeschreibungen zu den Inhalten der Auslandsseminare mit den einzelnen Kooperationspartnern. Die Zahl der internationalen Partnerhochschulen soll weiter ausgebaut werden.

Es bestehen Kooperationen der EURO-FH mit fünf anderen deutschen Hochschulen sowie zwei Forschungsverbänden. Für den Studiengang „Marketing MBA“ ist besonders die vertraglich vereinbarte Kooperation mit der ESB Business School Reutlingen University von Bedeutung. In ihr sind die gemeinsame Durchführung von Präsenzveranstaltungen, die Entwicklung gemeinsamer Lehrinhalte und Studienangebote vereinbart.

Mit dem ILS Institut für Lernsysteme GmbH besteht ein Servicevertrag. Das ILS als Schwesterunternehmen innerhalb der Klett-Gruppe übernimmt verschiedene Dienstleistungen für den Fernstudienbetrieb der Euro-FH wie etwa Herstellung, Logistik, Buchhaltung, EDV und Hausverwaltung. Zudem stellt sie am Standort Hamburg-Rahlstedt Räumlichkeiten inkl. der benötigten Ausstattung zur Verfügung. Das ILS ist zum Ende des Jahres 2010 als erstes Fernlehrinstitut in Deutschland nach der neuen DIN ISO 29990 – dem internationalen Qualitätsstandard für die Aus- und Weiterbildungsbranche – zertifiziert worden und verfügt als Deutschlands größtes Fernlehrinstitut über umfangreiche Erfahrung und entsprechende Kapazitäten, um die Euro-FH in der Durchführung ihres Fernstudienbetriebs zu unterstützen.

Außerdem bestehen jährliche vertragliche Vereinbarungen mit Kooperationspartnern zur Bereitstellung des flexiblen Prüfungssystems an elf Standorten im deutschsprachigen Raum.

Innerhalb der Klett-Gruppe existiert eine enge Kooperation mit der Wilhelm Büchner Hochschule, Darmstadt, der Apollon Hochschule für Gesundheitsmanagement, Bremen, sowie der Deutschen Universität für Weiterbildung, Berlin. Außerdem wird eine gemeinsam entwickelte Software (Demsy) zur Verwaltung der Studierenden und ihrer Studien- und Prüfungsleistungen genutzt. Sämtliche Fernhochschulen bzw. Fernschulen der Klett-Gruppe sind zudem unter dem Dach der Deutschen Weiterbildungsgesellschaft (DWG) miteinander verbunden. Die DWG fungiert innerhalb der Klett-Gruppe als Holding für den Bereich der Fernstudien. Die Mitglieder der DWG initiieren gemeinsame und hochschulübergreifende Projekte, um Synergien unter den Partnern zu generieren und den gemeinsamen Gedankenaustausch zu fördern.

Darüber hinaus sind im Kuratorium der Euro-FH Mitarbeiter von Personalleitung und Personalmanagement renommierter Unternehmen (z. B. Kienbaum GmbH, KPMG AG, Helm AG, Deutsche Bahn Mobility Logistics AG, Deutsche Bank AG, Fielmann AG) aktiv. Diese Personen bringen durch ihre Expertise aktuelle Entwicklungen in die Optimierung,



Anpassung und Neuentwicklung der Studienangebote ein und beraten die Euro-FH in wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Fragen. Sie fördern durch ihr aktives Mitwirken eine enge Orientierung der Ausrichtung der Studienangebote an den gegenwärtigen und zukünftigen Entwicklungen und Anforderungen in Wissenschaft und Praxis.

Auf Verbandsebene ist die Euro-FH sowohl auf nationaler wie europäischer Ebene engagiert. Sie ist Mitglied in der Arbeitsgemeinschaft für das Fernstudium an Hochschulen (AGF) in der Deutschen Gesellschaft für wissenschaftliche Weiterbildung und Fernstudium (DGWF) e.V.. Die Euro-FH ist zudem Mitglied des Forums Distanz-Learning, des führenden deutschen Fachverbands für Fernlernen und Lernmedien e.V..

## Bewertung:

Umfang und Art bestehender Kooperationen mit anderen Hochschulen, insbesondere auch mit ausländischen Partnerhochschulen sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen für den Studiengang „Marketing MBA“ sind in der Selbstdokumentation aufgeführt.

Für den Studiengang bestehen einige Kooperationsvereinbarungen mit anderen Institutionen, die insbesondere Dienstleistungen für die Durchführung des Fernstudienbetriebs betreffen. Umfang und Art bestehender Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen für den Studiengang „Marketing MBA“ sind in der Selbstdokumentation aufgeführt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>4.</b>	<b>Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen</b>			
4.3	Kooperationen und Partnerschaften	x		
4.3.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken	x		
4.3.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen	x		

## 4.4 Sachausstattung

Die Euro-FH nutzt einen Gebäudekomplex gemeinsam mit der ILS Institut für Lernsysteme GmbH und der Fernakademie für Erwachsenenbildung GmbH. Bedingt vor allem durch das Wachstum der Euro-FH wurde im Jahre 2008 ein Neubau, der heute ein Teil dieses Gebäudekomplexes ist, bezogen. Neben den Büros für Beschäftigte der Euro-FH stehen zwölf Seminar- und Gruppenarbeitsräume von bis zu 90 Quadratmetern mit variablen Raumkonzepten - Seminarräume mit bis zu 210 Quadratmetern für 25 bis 210 Personen möglich - zur Verfügung, sodass die für die Studiengänge vorgesehenen Präsenzveranstaltungen an der Euro-FH in Hamburg durchgeführt werden können. Zudem stehen zwei spezielle EDV-Seminarräume mit fest installierten Rechnern mit Internetanschlüssen zur Verfügung. Sämtliche Räume sind mit einer festen Beamer-Installation, Leinwänden und klassischen Präsentationsmedien wie Flipchart ausgestattet. Im Seminarbereich und in den dazugehörigen Pausenvorräumen gibt es W-LAN-Internetzugänge für Studierende. Die Räume sind barrierefrei erreichbar.

Für Dozenten steht ein eigener Raum für die Vor- und Nachbereitung von Präsenzveranstaltungen zur Verfügung.

Mit der Kapazität für die Präsenzveranstaltungen wird die Euro-FH nach eigenen Angaben voraussichtlich im Verlaufe des Kalenderjahres 2012 an die Auslastungsgrenze stoßen. Daher werden weitere Etagen in anderen Gebäudeteilen für Seminar- und Gruppenarbeitsräume angemietet und entsprechend ausgestattet.

Die Studierenden im Fernstudium an der Euro-FH sind in der Regel berufstätig und die Nutzung von Präsenzbibliotheken ist daher nur eingeschränkt möglich. Vor diesem Hintergrund bietet die Euro-FH über den Online-Campus kostenfreien Zugang zu den folgenden Datenbanken:

- Business Source® Premier,
- Regional Business News,
- PsycINFO,
- Library, Information Science & Technology Abstracts™(LISTA),
- Ebook Collection (EBSCO Host)
- PSYINDEX,
- 2.500 eBooks der Springer-Verlag GmbH ([www.springerlink.de](http://www.springerlink.de)).

Für die in Lehre und Forschung vor Ort in Hamburg Tätigen steht zudem eine Freihand-Bibliothek mit Präsenzbestand von ca. 700 Büchern zur Verfügung. Das Angebot soll schrittweise entsprechend den Bedarfen für Lehre und Forschung ausgebaut werden.

### Bewertung:

Die Hochschule bietet eine (auch behindertengerechte) Infrastruktur, die den Anforderungen für Fernstudiengänge entspricht. Gruppen- und Einzelbetreuung (während der Veranstaltungszeiten) in entsprechend ausgestatteten Räumlichkeiten sind gewährleistet. In den Seminarräumen bestehen Internetzugänge per W-LAN.

Die Nutzung der Präsenzbibliothek ist nur bei Präsenzseminaren relevant. Wichtiger für die Fernstudierenden ist der Online-Zugang zur Fachliteratur, der gewährleistet ist. Ein Konzept für die weitere Entwicklung (Aktualisierung) ist in der Selbstdokumentation der Euro FH beschrieben.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>4.</b>	<b>Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen</b>			
4.4	Sachausstattung	x		
4.4.1	Quantität, Qualität der Unterrichtsräume	x		
4.4.2	Zugangsmöglichkeit zur erforderlichen Literatur	x		

## 4.5 Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges

Die EFH erstellt bzw. aktualisiert einmal jährlich ihre Geschäftsplanung für einen Planungszeitraum von 5 Jahren. Dort fließen die zur Umsetzung der Strategieziele notwendigen Maßnahmen, insbesondere zur Realisierung neuer Studienangebote, mit ein.

Die Euro-FH ist seit April 2003 am Markt und betreute zum 31. Dezember 2011 5.525 Studierende. Sie arbeitet privatwirtschaftlich und generiert ihre Erlöse ausschließlich aus den Studiengebühren der Studierenden. Die Euro-FH arbeitet seit Abschluss einer planmäßigen Investitionsphase profitabel.

Der Master-Studiengang „Marketing MBA“ wird am Gesamtvolumen der Hochschule einen Anteil von ca. zwei Prozent ausmachen. Alle studiengangsbezogenen Ressourcen werden hierzu entsprechend erweitert und die Infrastruktur wird in ausreichendem Maße angepasst. Mit der Muttergesellschaft der EFH, der Deutschen Weiterbildungsgesellschaft (DWG), besteht ein Verlustübernahmevertrag, der für den Fall einer Fehlplanung mit entsprechenden Liquiditätspässen bei der Hochschule eine Fortführung des Studienbetriebs sicherstellt. Dieser Vertrag ist zeitlich und in seiner Höhe unbefristet. Damit will die Hochschule einer Auflage der Hamburger Wissenschaftsbehörde entsprechen, demzufolge sicherzustellen ist, dass jeder aufgenommene Studierende sein Studium an der Hochschule ordnungsgemäß beenden kann.

### Bewertung:

Eine Finanzplanung liegt vor, sie ist logisch und nachvollziehbar. Eine finanzielle Grundausrüstung ist vorhanden. Die Finanzierungssicherheit für den aktuellen Studienzyklus und gesamten Akkreditierungszeitraum ist gewährleistet und nachgewiesen. Eine Verlustübernahmeerklärung der Gesellschafterin liegt vor.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.	Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen			
4.5	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges	x		

## 5 Qualitätssicherung

Die Hochschule führt aus, dass die Qualitätssicherung der Euro-FH auf allen Ebenen auf dem Managementregelkreis (plan-do-check-act) basiert und sie ihr Qualitätsmanagement durch ein Monitoring im Qualitätsausschuss unter Einbezug aller Interessengruppen stetig weiterentwickelt. Die einzelnen Prozesse der Euro-FH werden eng aufeinander abgestimmt, gesteuert, koordiniert und kontrolliert. Dabei sind die Aufgaben nach Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten klar zugeordnet und nach ihrem Ablauf gestaltet.

Lehre und Studium werden intern durch folgende Verfahren überprüft:

- Feedbackmöglichkeit für die Studierenden (per E-Mail über den Online-Campus allgemein und bezogen auf die Studienmaterialien)
- Verstetigte Studierendenbefragungen zu allen Modulen aller Studiengänge derjenigen Studierenden, die ein Modul abgeschlossen haben (Modulevaluation). Dort wird u.a. die studentische Arbeitsbelastung ermittelt.
- Verstetigte Befragungen teilnehmender Studierender zu jedem Seminar (Seminarevaluation)
- Zusätzlich gezielte Befragungen der Studierenden (beispielsweise zum Online-Campus, zum Mentorenprogramm)
- Absolventenbefragungen getrennt nach Studiengängen bei Studienabschluss
- Absolventenbefragung zur beruflichen und persönlichen Entwicklung in Folge des

Studiums an der Euro-FH (Studie begonnen in 2011)

- Reporting zur Bereitstellung quantitativer Informationen (beispielsweise Durchschnittsnoten und Durchfallquoten zur Ermittlung des Studienerfolgs)
- Qualitätsberichte für Studiengänge (jährlich, halbjährlich)
- Fachkonferenzen und Tutoren-/Dozententreffen zur Weiterentwicklung von Studiengängen, Modulen und Studienbetrieb
- Qualitätsbericht des Präsidiums

Zusätzlich ist künftig die Befragung der Lehrenden vorgesehen sowie der Einbezug der Forschungsaktivitäten in den Prozess der Qualitätssicherung.

Für die Modul- und Seminar-Evaluationen werden standardisierte Evaluationsbögen verwendet, die je nach konkretem Modul und Seminar in einzelnen Fragen variieren können. Die Ergebnisse aus den Befragungen finden halbjährlich Eingang in die Qualitätsberichte, die als Informations- und Steuerungsinstrumente für die Studiengangsdekane sowie die modulverantwortlichen Professorinnen und Professoren dienen.

Der Studiengang „Marketing MBA “ und der Studienverlauf werden nach Akkreditierung des Studienganges für Interessenten in Form des Studienführers umfassend beschrieben und über die Homepage der Euro-FH zugänglich gemacht werden ([www.Euro-FH.de](http://www.Euro-FH.de)). Ebenfalls über die Homepage der Euro-FH zugänglich sind das Anmeldeformular sowie die Studien- und Prüfungsordnungen, die die Zugangsvoraussetzungen umfassen. Die Studien- und Prüfungsordnung beinhaltet zudem insbesondere einen Modulplan inklusive der Studien- und Prüfungsleistungen.

Während des Studiums steht den Studierenden der Zugang zum Online- Campus zur Verfügung, der insbesondere die Module des Studienganges sowie die zugehörigen Moduleinführungshefte und Studienhefte als pdf-Dateien umfasst. Die Moduleinführungshefte, die – zusammen mit den Studienheften – ebenfalls per Post zugestellt werden, enthalten über die Lernziele und Inhalte des jeweiligen Modules hinaus eine Darstellung des Modulablaufs inklusive der hierin integrierten Studien- und Prüfungsleistungen. Nachteilsausgleichsregelungen für Studierende mit Behinderung finden mittels der Härteklausel in der Studien- und Prüfungsordnung sowie der Sozialgarantie als Bestandteil der allgemeinen Studienbedingungen im Anmeldeformular Berücksichtigung.

Der individuelle Studienverlauf kann durch die Studierenden anhand des Studienplaners im Online-Campus verfolgt werden.

## Bewertung:

Die Gutachter konnten feststellen, dass bei den anderen Studiengängen der Euro-FH Evaluierung durch die Studierenden, Absolventen und Dozenten nach einem beschriebenen Verfahren stattfindet, die Ergebnisse kommuniziert werden und Eingang in den Prozess der Qualitätsentwicklung finden. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs.

Sobald die Konzeptakkreditierung erfolgt ist, werden Studiengang, Studienverlauf, Prüfungsanforderungen und Zugangsvoraussetzungen einschließlich der Nachteilsausgleichsregelungen für Studierende mit Behinderung auf vielfältige Weise veröffentlicht werden. In den bereits bestehenden Studiengängen sind diese Informationen übersichtlich und vollständig dokumentiert und Interessenten frei zugänglich.

Qualitätsanforderung  
erfüllt

Qualitätsanforderung  
nicht erfüllt

Nicht relevant

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>5.</b>	<b>Qualitätssicherung</b>			
5.1	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung		x	
5.2	Transparenz und Dokumentation		x	

# Qualitätsprofil

**Hochschule:** Europäische Fernhochschule Hamburg

**Master-Fernstudiengang:** Marketing MBA (MBA)

Beurteilungskriterien		Bewertungsstufen		
		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>1.</b>	<b>Ziele und Strategie</b>			
1.1.	Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes	X		
1.2.	Studiengangprofil (nur relevant für Master-Studiengang)	X		
1.3.	Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit	X		
<b>2.</b>	<b>Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)</b>			
2.1.	Zulassungsbedingungen	X		
2.2.	Auswahlverfahren	X		
2.3.	Berufserfahrung (relevant für weiterbildenden Master-Studiengang)	X		
2.4.	Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz	X		
2.5.	Transparenz der Zulassungsentscheidung	X		
<b>3.</b>	<b>Konzeption des Studienganges</b>			
3.1.	Umsetzung	X		
3.1.1.	Struktureller Aufbau des Studienganges (Kernfächer / ggf. Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) / weitere Wahlmöglichkeiten / Praxiselemente)	X		
3.1.2.	Berücksichtigung des „European Credit Transfer and Accumulation Systeme (ECTS)“ und der Modularisierung	X		
3.1.3.	Studien- und Prüfungsordnung	Auflage		
3.1.4.	Studierbarkeit	X		
3.2.	Inhalte	X		
3.2.1.	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	Auflage		
3.2.2.	Begründung der Abschlussbezeichnung	X		
3.2.3.	Begründung der Studiengangsbezeichnung	X		
3.2.4.	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	X		
3.3.	Kompetenzerwerb für anwendungs- und/oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen - nur bei Master-Studiengang)	X		

3.4	Didaktisches Konzept	X		
3.4.1	Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes	X		
3.4.4	Begleitende Lehrveranstaltungsmaterialien	X		
3.5	Berufsbefähigung	X		
<b>4.</b>	<b>Ressourcen und Dienstleistungen</b>			
4.1	Lehrpersonal des Studienganges	X		
4.1.1	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen	X		
4.1.2	Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal	X		
4.2	Studiengangsmanagement	X		
4.2.1	Studiengangsleitung und Studienorganisation	X		
4.2.2	Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal	X		
4.3	Kooperationen und Partnerschaften	X		
4.3.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken (falls relevant)	X		
4.3.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen	X		
4.4	Sachausstattung	X		
4.4.1	Quantität, Qualität der Unterrichtsräume	X		
4.4.2	Zugangsmöglichkeit zur erforderlichen Literatur	X		
4.5	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges	X		
<b>5.</b>	<b>Qualitätssicherung</b>			
5.1	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	X		
5.2	Transparenz und Dokumentation	X		