

## Beschluss des Akkreditierungsrates

Antrag: 02. Programmakkreditierung - Begutachtung im Bündel  
Studiengang: Marketing, Vertrieb und Medien, M.A.  
Hochschule: Technische Hochschule Ingolstadt  
Standort: Ingolstadt  
Datum: 21.09.2021  
Akkreditierungsfrist: 01.04.2021 - 31.03.2029

### 1. Entscheidung

Der oben genannte Studiengang wird mit Auflagen akkreditiert.

Der Akkreditierungsrat stellt auf Grundlage des Prüfberichts der Agentur (Ziffer 1 des Akkreditierungsberichts) sowie der Antragsunterlagen der Hochschule fest, dass die formalen Kriterien erfüllt sind.

Der Akkreditierungsrat stellt auf Grundlage des Gutachtens des Gutachtergremiums (Ziffer 2 des Akkreditierungsberichts) sowie der Antragsunterlagen der Hochschule fest, dass die fachlich-inhaltlichen Kriterien nicht erfüllt sind.

### 2. Auflagen

Auflage 1: Die Hochschule bringt Studiengangsbezeichnung und Inhalte in Einklang (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 BayStudAkkV).

Auflage 2: Auflage: Die THI gewährleistet in der dualen Variante eine systematische organisatorische, vertragliche und inhaltliche Verzahnung der Lernorte Betrieb und Hochschule (§ 12 Abs. 6 BayStudAkkV).

### 3. Begründung

Die im Akkreditierungsbericht enthaltene Bewertung des Studiengangs auf Grundlage der formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien ist nachvollziehbar, vollständig und gut begründet. Die aus der Bewertung resultierenden Entscheidungsvorschläge der Agentur und des Gutachtergremiums sind gleichfalls plausibel, so dass der Akkreditierungsrat keinen Grund für eine abweichende Entscheidung sieht.

#### *Zu Auflage 1:*

Die Hochschule hat im Zuge der Nachbesserung auf die Meinung des Gutachtergremiums, die Wahl der Studiengangsbezeichnung sei nicht stimmig mit den im Curriculum befindlichen Inhalten und es

vermisse ausreichend Inhalte aus dem Bereich Medien, um die Studiengangsbezeichnung zu rechtfertigen, reagiert. Sie hat zwei medien-spezifische Module verpflichtend in das Curriculum aufgenommen (Anlage "2021\_04\_19\_TOP\_10\_SPO MVM\_Anlage\_1"). Es handelt sich um die Module "Mediendesign" und "Kundenverhalten und Kundenmanagement", weiterhin muss das Wahlpflichtmodul aus dem Kompetenzfeld "Medien- und Kommunikationsmanagement" kommen, dem alle Module aus dem Bereich Medien zugeordnet sind. Das Gutachtergremium hat in Bezug auf das sieben Module umfassende Kompetenzfeld Medien- und Kommunikationsmanagement festgestellt, dass lediglich eine Veranstaltung zu dem Themenbereich Medien gehöre, und diese befasse sich tendenziell mit Social Media (Akkreditierungsbericht, S. 98).

Die Hochschule hat die Module, die sich mit dem Thema Medien befassen, nicht inhaltlich geändert oder neue Module hinzugefügt, sondern lediglich sichergestellt, dass die Studierenden mehr Module aus dem Kompetenzfeld belegen. Der Akkreditierungsrat teilt jedoch die Auffassung des Gutachtergremiums, dass die Inhalte aus dem Bereich Medien nicht ausreichend sind, um die Studiengangsbezeichnung zu rechtfertigen und spricht die Auflage aus.

In Ihrer Stellungnahme führt die Hochschule aus, „der Medienbezug im Studiengang kann einerseits durch explizite Medien-Module als auch implizit durch Einsatz und Anwendung von Medien in anderen Modulen erreicht werden. Die verschiedenen Medien spielen im Marketing heute eine so wichtige Rolle, dass sie nahezu in allen Veranstaltungen mit einbezogen werden.“ (Anlage „Stellungnahme-vorläufiger-beschluss-bundelakkreditierung“, S. 5)

Die Hochschule führt weiterhin in zwei Tabellen aus, welche Module (darunter z.T. auch Wahlpflichtmodule) des ersten bis dritten Semesters „Module mit überwiegend Medieninhalten“ und / oder „Module mit Medien-Themen und Medien Einsatz“ oder „Module mit Themen aus ausschließlich anderen Bereichen (Marketing/Vertrieb) sind bzw. unter den Überschriften „Marketing-Inhalte“, „Vertriebs-Inhalte“ und „Medien-Inhalte“ einzuordnen sind.

Die Hochschule führt sodann zum Beispiel die Module „2.2 Strategisches Vertriebsmanagement II“ und „3.4.1 Gründercoaching“ unter „Module mit Medien-Themen und Medien Einsatz“ auf und spricht ihnen „Vertriebs-Inhalte“, nicht aber „Medien-Inhalten“ zu.

Die Hochschule erklärt die Einordnung für das Modul „Strategisches Vertriebsmanagement II“ wie folgt: Die Studierenden müssten bei Praxispartnern Projekte absolvieren und „die verschiedenen Medien bei den Projektpräsentationen professionell einsetzen [müssen] sowie auch medienbezogene Themenstellungen in den Projekten inhaltlich mitbearbeiten (bspw. die inhaltliche und designerische Gestaltung von Offline und Online Kommunikationsmedien)“.

In dem Wahlpflichtmodul „Gründercoaching“ gehe es „auch darum, die unterschiedlichen Medien bei der Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen und für die Endpräsentation einzusetzen“.

Das Nutzen und Einsetzen (digitaler) Medien für die Erstellung von Präsentationen ist nicht gemeint, wenn es im Akkreditierungsbericht auf Seite 67 f. unter „Qualifikationsziele“ heißt: „Der Studiengang soll konzeptionelle und strategische Kompetenz vorrangig in den Bereichen Marketingkonzeption, Vertriebsmanagement sowie Medien- und Kommunikationsmanagement vermitteln.“ und „Die im Masterstudiengang erworbenen Kenntnisse sollen die Absolventinnen und Absolventen demnach zur Übernahme qualifizierter Fach- und Führungsaufgaben im Bereich des Marketings und Vertriebs von

Unternehmen sowie auch bei Marketing- und Mediaagenturen befähigen.“

Als das Gutachtergremium in seiner Bewertung geschrieben hat, der Studiengang müsse bei einer Studiengangsbezeichnung, die den Begriff Medien enthält, „auch Inhalt aus dem Segment der Klassischen Medien und Neuen Medien enthalten“ (Akkreditierungsbericht, S. 98), hat es damit nicht den Einsatz digitaler Medien zum Erstellen von Präsentationen gemeint.

Indem die Hochschule die Module unter die Überschriften „Medien-Inhalten“ und „Medien-Themen und Medien-Einsatz“ einordnet, zeigt sie damit selbst, dass das Monitum des Gutachtergremiums nicht erfüllt ist. Die Auflage kann nicht entfallen und wird ausgesprochen.

*Zu Auflage 2:*

Die Hochschule hat im Rahmen ihrer Stellungnahme ausgeführt, sie befinde sich mit anderen bayerischen Hochschulen und der Dachmarke Hochschule Dual in einer Arbeitsgruppe, „um einen rechtlichen, organisatorischen und inhaltlichen Rahmen zur stärkeren Verzahnung der Lernorte Hochschule und Betrieb zu schaffen“ (Anlage „Stellungnahme-vorläufiger-Beschluss-bundelakkreditierung“, S. 2). Erste Anpassungen seien initiiert worden, die die Fakultät Maschinenbau und Wirtschaft der Hochschule dem Akkreditierungsrat vorlegen würden. Dies ist bislang nicht geschehen, somit wird die Auflage ausgesprochen.

Der Akkreditierungsrat weist darauf hin, dass zur Berechnung des neuen Akkreditierungszeitraums eine vorhandene außerordentlichen Fristverlängerung aufgrund von Covid-19 berücksichtigt wurde (Antrag Nr. 10 005 810). Der Akkreditierungszeitraum verlängert sich dadurch nicht, d.h. die gewährte Verlängerung wird entsprechend dem Genehmigungsschreiben zum Fristverlängerungsantrag auf den neuen Akkreditierungszeitraum angerechnet.

