

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

100. Sitzung am 29./30. September 2016

Projektnummer: 15/051
Hochschule: Hochschule Würzburg-Schweinfurt, Standort Würzburg
Studiengänge: Innovation im Mittelstand (M.A.)
Marken- und Medienmanagement (M.A.)

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

Der Studiengang Innovation im Mittelstand (M.A.) wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. Ziff. 3.2.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter vier Auflagen für sieben Jahre, der Studiengang Marken- und Medienmanagement (M.A.) wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. Ziff. 3.2.4 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter drei Auflagen für fünf Jahre akkreditiert beziehungsweise re-akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum:

Innovation im Mittelstand (M.A.)
29. September 2016 bis Ende Sommersemester 2023
Marken- und Medienmanagement (M.A.)
29. September 2016 bis Ende Sommersemester 2021

Auflagen:

Auflage 1:

Die Hochschule erbringt den Nachweis von Kompetenzentwicklung, die über ein allgemein erwartetes Niveau in wissenschaftlicher Methodik auf Bachelorniveau hinausgeht. **(beide Studiengänge)**
(s. Kap. 3.1; Rechtsquelle: Ziff. 2.3 i.V.m. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates)

Auflage 2:

Die Hochschule legt Modulbeschreibungen vor,

- a) welche den Vorgaben der Studien- und Prüfungsordnung - insbesondere den Angaben in der Anlage zur Prüfungsordnung – entsprechen
(beide Studiengänge)
- b) in denen die in der Rubrik „Art der Prüfung“ angegebenen Prüfungsformen mit den in der Anlage zur Studien- und Prüfungsordnung getroffenen Festlegungen - insbesondere den einschränkenden Konkretisierungen zur „Sonstigen Prüfungsleistung“ - in Einklang gebracht sind.
(Innovation im Mittelstand)

c) in denen die Angabe der Verwendbarkeit der jeweiligen Module den Vorgaben der ländergemeinsamen Strukturvorgaben der KMK entspricht.

(beide Studiengänge)

d) in denen die Angaben hinsichtlich aller den Workload konstituierenden Arbeitsanteile sowie die CP auf die Veranstaltungen des Thesismoduls aufgeschlüsselt dargestellt sind.

(Marken- und Medienmanagement)

(s. Kap. 3.2.1; Rechtsquelle: : Ziff. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Ziff. 1.1 & 2 lit. h) der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben)

Auflage 3:

Die Hochschule stellt über eine geeignete Gestaltung des Curriculums die Studierbarkeit sicher.

(Innovation im Mittelstand)

(s. Kap. 3.2.3; Rechtsquelle: Ziff. 2.4 der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Ziff. 1.3 der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben)

Auflage 4:

Die Hochschule legt eine Lehrverflechtungsmatrix vor, aus der alle notwendigen Angaben, insbesondere das arbeitsvertragliche Lehrdeputat aller Lehrenden des Studienganges Innovation im Mittelstand (M.A.) und des Studienganges Marken- und Medienmanagement (M.A.), deren tatsächliche Lehrleistung über alle Studiengänge der Hochschule hinweg sowie mögliche Deputatsreduktionen erkennbar sind.

(beide Studiengänge)

(s. Kap. 4.1; Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Auflagen sind erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 24. November 2017.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:

Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-
Schweinfurt
Standort Würzburg

Master-Studiengänge:

Innovation im Mittelstand (M.A.)
Marken- und Medienmanagement (M.A.)

Abschlussgrade:

Master of Arts

Allgemeine Informationen zu den Studiengängen

Kurzbeschreibung der Studiengänge:

Innovation im Mittelstand

Der Master-Studiengang will die Studierenden befähigen, in mittelständischen Unternehmen Innovationen konzipieren, steuern und zu einem möglichst wirtschaftlichen Abschluss bringen zu können. Absolventen von Bachelor- und Diplom- oder anderen gleichwertigen Studiengängen werden vertiefte anwendungsbezogene Kenntnisse auf wissenschaftlicher Grundlage vermittelt, die zu eigenständigem und verantwortlichem Handeln in mittelständischen Unternehmen, insbesondere Industrieunternehmen, befähigen. Das Innovationsmanagement bildet hierbei den Schwerpunkt, wobei die Vernetzung wirtschaftlicher und sozialer Aufgaben gezielt berücksichtigt wird. Absolventen werden dazu befähigt, das Management mittelständischer Unternehmen zu unterstützen und nach ggf. entsprechender Einarbeitung selbst Führungsaufgaben zu übernehmen.

Marken- und Medienmanagement

Der Master-Studiengang Marken- und Medienmanagement richtet sich an Absolventen von Studiengängen mit einem Bezug zu Marken- oder Mediennahen Berufen sowie der Betriebswirtschaft. Der Studiengang stellt hierbei den Bezug zwischen Marke und medialen Themen in den Vordergrund. Die Studierenden sollen vertiefte und wissenschaftlich ausgerichtete Kompetenzen und Kenntnisse in den Bereichen Marken- und Medienrecht, Branding, Gestaltung und Vermarktung von Markenstrategien, Markenkommunikation sowie Strategische Markenplanung und Marketing erlangen. Sie sollen so auf breiter Basis für Führungstätigkeiten in Unternehmen qualifiziert werden, die einen eigenen starken Bezug zu Marken oder Medien haben oder für solche Unternehmen tätig sind.

Zuordnung der Studiengänge:

konsekutiv

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:

Innovation im Mittelstand	3 Semester (VZ)	90 ECTS
	6 Semester (TZ)	90 ECTS
Marken- und Medienmanagement	3 Semester	90 ECTS

Studienform:

Innovation im Mittelstand:	Vollzeit & Teilzeit
Marken- und Medienmanagement	Vollzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

nein

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

Innovation im Mittelstand	Kapazität 25	Zügigkeit (WS): 1
Marken- und Medienmanagement	Kapazität 27	Zügigkeit (WS): 2

Start zum:

Wintersemester

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens¹

Am 29. Juli 2015 wurde zwischen der FIBAA und der Hochschule Würzburg-Schweinfurt (FHWS) ein Vertrag über die Re-Akkreditierung des Studienganges Innovation im Mittelstand (M.A.) sowie über die Erst-Akkreditierung des Studienganges Marken- und Medienmanagement (M.A.) geschlossen. Am 17. Mai 2016 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung des Studienganges umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

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

Prof. Dr. Marco J. Menichetti

Universität Liechtenstein
Professor für Betriebswirtschaftslehre, Bank- und Finanzmanagement
(Betriebswirtschaftslehre, Finanzmanagement,
International Management, International Asset Management)

Jun.-Prof. Dr. Mario Schaarschmidt

Universität Koblenz-Landau
Professor für Innovations- und Technologiemanagement, Marketing
(Innovations- und Technologiemanagement,
Dienstleistungsmanagement, Organisation, Marketing)

Prof. Dr. Tibor Kliment

Rheinische Fachhochschule
Professor für Medienökonomie
(Medienwirtschaft, Medienmanagement, Kommunikationsforschung,
Kommunikationsmanagement)

Christoph Sodemann

Inhaber PR-Agentur get linx - media+solutions
(Redaktion, Fernsehen, Medien, kultureller Austausch
mit Osteuropa, Unternehmenskommunikation)

Florian Bontrup

Leuphana Universität Lüneburg
Studierender Management & Entrepreneurship (M.A.)
(abgeschlossen: Betriebswirtschaftslehre (B.A.))

FIBAA-Projektmanager:
Ass. jur. Carsten Pilz

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort. Die Begutachtung vor Ort wurde am 06./07. Juli 2016 in den Räumen der Hochschule in Würzburg durchgeführt. Im gleichen Cluster wurden die Studiengänge Betriebswirtschaft (B.A.), International Management (B.A.) und Medienmanagement (B.A.) begutachtet. Zum Abschluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

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

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 09. September 2016 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 16. September 2016; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

Zusammenfassung

Die Master-Studiengänge Innovation im Mittelstand (M.A.) und Marken- und Medienmanagement (M.A.) der Hochschule Würzburg-Schweinfurt entsprechen mit wenigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse sowie den landesspezifischen Strukturvorgaben in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Sie sind modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und schließen mit dem akademischen Grad „Master of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Die Master-Studiengänge Innovation im Mittelstand und Marken- und Medienmanagement erfüllen somit mit wenigen Ausnahmen die Qualitätsanforderungen für Bachelor-Studiengänge. Der Master-Studiengang Innovation im Mittelstand kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von sieben Jahren vom 29. September 2016 bis zum 30. September 2023 unter vier Auflagen, der Master-Studiengang Marken- und Medienmanagement für einen Zeitraum von fünf Jahren vom 29. September 2016 bis zum 30. September 2021 unter drei Auflagen re-akkreditiert bzw. akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in den Bereichen der Zulassung, der Modulbeschreibungen und Prüfungsordnungen sowie bei der Lehrverflechtung. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

Auflage 1:

Die Hochschule erbringt den Nachweis von Kompetenzentwicklung, die über ein allgemein erwartetes Niveau in wissenschaftlicher Methodik auf Bachelorniveau hinausgeht. **(beide Studiengänge)**

(s. Kap. 3.1; *Rechtsquelle: Ziff. 2.3 i.V.m. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates*)

Auflage 2:

Die Hochschule legt Modulbeschreibungen vor,

a) welche den Vorgaben der Studien- und Prüfungsordnung - insbesondere den Angaben in der Anlage zur Prüfungsordnung – entsprechen

(beide Studiengänge)

b) in denen die in der Rubrik „Art der Prüfung“ angegebenen Prüfungsformen mit den in der Anlage zur Studien- und Prüfungsordnung getroffenen Festlegungen - insbesondere den einschränkenden Konkretisierungen zur „Sonstigen Prüfungsleistung“ - in Einklang gebracht sind.

(Innovation im Mittelstand)

c) in denen die Angabe der Verwendbarkeit der jeweiligen Module den Vorgaben der ländergemeinsamen Strukturvorgaben der KMK entspricht.

(beide Studiengänge)

d) in denen die Angaben hinsichtlich aller den Workload konstituierenden Arbeitsanteile sowie die CP auf die Veranstaltungen des Thesismoduls aufgeschlüsselt dargestellt sind.

(Marken- und Medienmanagement)

(s. Kap. 3.2.1; *Rechtsquelle: : Ziff. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Ziff. 1.1 & 2 lit. h) der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben*)

Auflage 3:

Die Hochschule stellt über eine geeignete Gestaltung des Curriculums die Studierbarkeit sicher.

(Innovation im Mittelstand)

(s. Kap. 3.2.3; *Rechtsquelle: Ziff. 2.4 der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Ziff. 1.3 der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben*)

Auflage 4:

Die Hochschule legt eine Lehrverflechtungsmatrix vor, aus der alle notwendigen Angaben, insbesondere das arbeitsvertragliche Lehrdeputat aller Lehrenden des Studienganges International Management (B.A.), deren tatsächliche Lehrleistung über alle Studiengänge der Hochschule hinweg sowie mögliche Deputatsreduktionen erkennbar sind.

(beide Studiengänge)

(s. Kap. 4.1; *Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates*)

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 29. Juni 2017 nachzuweisen.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Informationen

Informationen zur Institution

Die Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt (FHWS) wurde im Jahr 1971 an zwei Standorten mit Abteilungen in Würzburg und Schweinfurt gegründet und nahm den Vorlesungsbetrieb zum Wintersemester 1971/72 mit 1.566 Studenten auf. Vorläufereinrichtungen waren das Balthasar-Neumann-Polytechnikum des Bezirks Unterfranken, die Höhere Wirtschaftsschule der Stadt Würzburg und die Werkkunstschule der Stadt Würzburg.

Im Wintersemester 2015/2016 wurde mit ca. 9.500 Studierenden, davon mehr als 2.600 Erstsemestern, die bisher höchste Studierendenzahl erreicht. Professoren, Mitarbeiter, Studierende, Studiengänge etc. sind etwa im Verhältnis 2:1 zwischen Würzburg und Schweinfurt verteilt. Heute bietet die FHWS in zehn Fakultäten mit 37 grundständigen und postgradualen Studiengängen, einem Weiterbildungscampus sowie sechs Forschungsinstituten nach eigenen Angaben ein breites, praxisorientiertes und in die Zukunft gerichtetes Lehr- und Forschungsangebot. Als Bachelor-Studiengänge bietet die Hochschule derzeit die Studienrichtungen Architektur, Bauingenieurwesen, Betriebswirtschaft, Business and Engineering, E-Commerce, Elektro- und Informationstechnik, Fachübersetzen, Geovisualisierung, Informatik, Kommunikations-Design, Kunststoff- und Elastomertechnik, Logistik, Maschinenbau, Mechatronik, Medienmanagement, Pflege- und Gesundheitsmanagement, Soziale Arbeit, Technomathematik, Vermessung und Geoinformatik sowie Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsingenieurwesen an. Konsekutive Master-Studiengänge der Hochschule sind Elektro- und Informationstechnik, Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation, Fachübersetzen und mehrsprachige Kommunikation, Information-Design, Informationssysteme, Innovation im Mittelstand, Integrales Planen und Bauen, Marken- und Medienmanagement, Soziale Arbeit sowie Wirtschaftsingenieurwesen.

Als weiterbildende Master-Studiengänge finden sich an der Hochschule die Richtungen Gesundheitsmanagement, International Business, Business with Europe, Musiktherapie für Menschen mit Behinderung und Demenz.

Die Hochschule verfügt derzeit über sechs zum Teil interdisziplinär organisierte anwendungsorientierte Forschungsinstitute, in denen neben nicht graduierten insbesondere graduierte Studierende eine ideale Möglichkeit finden, „Praxisorientierte Forschung“ zu lernen.

Weiterentwicklung des Studienganges Innovation im Mittelstand, Umsetzung von Empfehlungen bei bereits erfolgter Akkreditierung, statistische Daten und Evaluationsergebnisse

Innovation im Mittelstand (M.A.)

Der Studiengang wurde von der Akkreditierungsagentur ACQUIN im Rahmen der Erst-Akkreditierung vom 28. Juni 2011 bis zum 30. September 2016 akkreditiert. Hierbei wurden zwei Auflagen ausgesprochen:

1. Das Verfahren der Lehrevaluation ist zu systematisieren und zu objektivieren. Die Rückmeldung an die Studierenden muss geregelt und sachbezogen geleistet werden. Es muss zudem dargestellt werden, wie die Ergebnisse in die Weiterentwicklung des Studienganges fließen.
2. Der Anteil „Wissenschaftlichen Arbeitens“ im Curriculum muss erkennbar verstärkt werden, um dem Anspruch der Wissenschaftlichkeit gerecht zu werden.
3. Das Modularisierungskonzept ist im Hinblick auf ein kumulativ angelegtes Prüfungssystem dahingehend überarbeitet werden, dass die Teilmodule gestrichen werden. Zudem sind die Prüfungsformen variantenreicher zu gestalten.

Diese Auflagen wurden durch die Hochschule innerhalb der Auflagenerfüllungsfrist erfüllt.

Im Rahmen der Erst-Akkreditierung des Studienganges im Jahre 2011 wurde seitens der Akkreditierungsagentur ACQUIN studiengangsbezogen die Empfehlung ausgesprochen, den formulierten Anspruch der Interdisziplinarität stärker im Curriculum zu verankern.

Studiengangübergreifend empfahlen die Gutachter:

- eine langfristig klarere strategische Ausrichtung der Hochschule zu den Profilen aller Studiengänge und dies bspw. in einem Strukturentwicklungsplan festzuhalten.
 - o Nach Angaben der Hochschule erfolgt derzeit die Erarbeitung eines Hochschulentwicklungsplans gem. Art. 14 BayHSchG unter Federführung der Vizepräsidentin für Qualität und Hochschulentwicklung in Zusammenarbeit mit den Fakultäten der Hochschule. Die beschlossene strategische Ausrichtung spiegelt sich zudem bereits jetzt in der zwischen der Hochschule und dem Bayerischen Staatsministerium für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst geschlossenen Zielvereinbarung zur Sicherung und Steigerung der Leistungsfähigkeit der bayerischen Hochschulen wider.
- Zur Durchführung der Projekte (im Projektmanagement) sollte ein allgemein gültiges Regelwerk erstellt werden, das die Organisation, Durchführung und Dokumentation von Projekten sicherstellt.
 - o Die Hochschule hat sich in der Zwischenzeit einen Projektleitfaden gegeben, welcher Hinweise, Anweisungen und Formularentwürfe betreffend die Steuerung, Konzeption und Dokumentation von Projekten enthält. Die Fakultät unterhält zudem einen laufenden Arbeitskreis zur Pflege und Weiterentwicklung der gemeinsamen Leitlinien für das Projektmanagement. Sie orientiert sich dabei nach eigenen Ausführungen an den einschlägigen Vorgaben und Best Practices wie sie im Bayerischen Arbeitskreis Projektmanagement und im bundesweiten Arbeitskreis Projektmanagement dargestellt und diskutiert werden.
- Das sich im Aufbau befindliche Qualitätsmanagementsystem sollte unter Beachtung der Aspekte Erstellung eines aussagekräftigen Kennzahlensystems zur Nachhaltung des Studiensystems (Controlling), Durchführung von Analysen zum Studienerfolg (Abbrecherquoten, Absolventenbefragungen und Verbleibstudien) und Steuerwirksamer Umgang mit den Analyseergebnissen (abgeleitete Maßnahmen) weiterentwickelt werden.
 - o In der Sitzung der Erweiterten Hochschulleitung am 3.5.2016 wurde der Evaluationsleitfaden der FHWS zweisprachig vorgelegt, der u.a. das Qualitätssicherungssystem der FHWS beinhaltet und hierbei die genannten Empfehlungen im Wesentlichen umsetzt

Unabhängig hiervon hat die Hochschule zugleich eigenständig das Studienangebot und den Studiengang beobachtet und evaluiert und hieraus diverse Schlüsse und Maßnahmen abgeleitet.

Die Hochschule beobachtete zwar steigende Bewerberzahlen, nämlich von 66 in 2011 auf 115 in 2015. Doch steht diese Entwicklung nach Angaben der Hochschule im Kontrast zur geringen Eignung der Studieninteressierten für diesen Studiengang, was sich sowohl in der absolut geringen Zahl der Studienanfänger als auch der niedrigen Quote des Auslastungsgrads niederschlägt. Eine hochschulweite Erstsemesterbefragung ergab ferner, dass für 61 % bzw. 48 % der befragten Studierenden über alle Fakultäten die Nähe zur Familie und zu Freunden bzw. die Stadt selbst die wichtigsten Gründe für die Wahl eines Studiums an der FHWS waren. 35 % der Erstsemester-Studierenden der Fakultät Wirtschaftswissenschaften (FWIWI) gab hierbei die Inhalte des Studienfachs als Grund für ihr Studium an, womit die FWIWI gegenüber allen anderen Fakultäten der FHWS hervorsticht. So weist die nächstfolgende Fakultät lediglich eine Quote von 14 % auf. Die Befragung der Erstsemester hinsicht-

lich des Informationsgehalts der FWIWI-Homepage lieferte ein unterdurchschnittliches Ergebnis von 2,42 (Durchschnitt: 2,29). Darauf wird derzeit mit einem Relaunch der Homepage reagiert. Aktuell ist ein Info-Portal für Erstsemester auf der eLearning-Plattform im Aufbau.

Evaluationen bei Studienabbrechern ergab, dass der geringe Informationsstand bezüglich ihres Studiums an der FHWS als ein wichtiger Grund angegeben wurde. Bei einer Fallzahl von 21 empfanden sich 48 % nur teilweise und 38 % als überhaupt nicht ausreichend informiert. Zwei Maßnahmen verbessern daher zukünftig die Informationsbasis der Studierenden:

- eine umfassende Erstsemester-Einführungsveranstaltung
- ausführliche Informationen für alle Studienbeginner über den Studienablauf als Planungshilfe (Info-Portal für Erstsemester auf der eLearning-Plattform).

Eine weitere zweite Erkenntnis der Evaluationen war die mangelnde persönliche Eignung als Grund für den Studienabbruch. Eine entwickelte webbasierte Selbsteinschätzungshilfe wurde implementiert, um bereits vor einer Entscheidung für ein Studium an der FWIWI die Informationsbasis potentieller Studienplatzbewerber massiv zu verbessern.

Nachfolgend dargestellt sind die statistischen Eckdaten des Studienganges aus den Jahren 2011 bis 2015:

Master-Studiengang: Innovation im Mittelstand (Vollzeit)

		<i>Noch kein vollst. Durchlauf der Kohorte</i>				
		2011	2012	2013	2014	2015
# Studienplätze		25	25	25	25	25
# Bewerber	∑	66	63	98	85	115
	w	27	32	40	40	49
	m	39	31	58	45	66
Bewerberquote		264,00%	252,00%	392,00%	340,00%	460,00%
# Studienanfänger	∑	2	14	10	15	18
	w	1	6	5	6	7
	m	1	8	5	9	11
Anteil der weiblichen Studierenden		50,00%	42,86%	50,00%	40,00%	38,89%
# ausländische Studierende	∑	1	0	0	0	0
	w	1	0	0	0	0
	m	0	0	0	0	0
Anteil der ausländischen Studierenden		50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Auslastungsgrad		8,00%	56,00%	40,00%	60,00%	72,00%
# Absolventen	∑	2	13	6	0	0
	w	1	6	4	0	0
	m	1	7	2	0	0
# Studierende		0	1	3	13	18
# Abbrecher		0	0	1	2	0
derzeitige Erfolgsquote		100,00%	92,86%	60,00%	0,00%	0,00%
derzeitige Abbrecherquote		0,00%	0,00%	10,00%	13,33%	0,00%
Durchschnittl. Studiendauer		6,00	5,08	4,50	N/A	N/A
Durchschnittl. Abschlussnote		1,76	1,57	1,52	N/A	N/A
Prüfsumme		83,33%	0,00%	12,50%	0,00%	33,33%

Master-Studiengang: Innovation im Mittelstand (Teilzeit)

		<i>Noch kein vollst. Durchlauf der Kohorte</i>				
		2011	2012	2013	2014	2015
# Studienplätze		25	25	25	25	25
# Bewerber	∑	0	0	0	8	14
	w	0	0	0	3	6
	m	0	0	0	5	8
Bewerberquote		0,00%	0,00%	0,00%	32,00%	56,00%
# Studienanfänger	∑	6	2	8	2	3
	w	1	1	2	0	2
	m	5	1	6	2	1
Anteil der weiblichen Studierenden		16,67%	50,00%	25,00%	0,00%	66,67%
# ausländische Studierende	∑	0	0	0	0	0
	w	0	0	0	0	0
	m	0	0	0	0	0
Anteil der ausländischen Studierenden		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Auslastungsgrad		24,00%	8,00%	32,00%	8,00%	12,00%
# Absolventen	∑	5	0	0	0	0
	w	1	0	0	0	0
	m	4	0	0	0	0
# Studierende		1	2	7	2	2
# Abbrecher		0	0	1	0	1
derzeitige Erfolgsquote		83,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
derzeitige Abbrecherquote		0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	33,33%
Durchschnittl. Studiendauer		6,20	N/A	N/A	N/A	N/A
Durchschnittl. Abschlussnote		1,51	N/A	N/A	N/A	N/A
Prüfsumme		83,33%	0,00%	12,50%	0,00%	33,33%

Bewertung:

Nach Ansicht der Gutachter zeigen die Maßnahmen seitens der Hochschule seit Abschluss der vorangehenden Akkreditierung, dass die Hochschule ihren Auftrag zur Bereitstellung qualitativ hochwertiger Rahmenbedingungen für die akademische Lehre sehr ernst nimmt. Die eingeleiteten Maßnahmen decken alle Empfehlungen der Gutachter aus dem vormaligen Akkreditierungsverfahren ab. Überdies analysiert die Hochschule mithilfe ihrer statistischen Erfassungen sowie über diese hinausgehender Befragungen ihrer Studierenden den Studiengang auch zwischen den Akkreditierungsverfahren.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Zielsetzung

Innovation im Mittelstand (M.A.)

Im Mittelpunkt dieses Studienganges steht das Innovationsmanagement. Der Studiengang soll die Absolventen durch die Vermittlung verknüpft aufeinander aufbauender Fach-, Methoden-, Sozial- sowie generischer Kompetenzen dazu zu befähigen, Innovationen in mittelständischen Unternehmen zu planen, zu steuern und zu einem wirtschaftlichen Abschluss zu bringen. Sie sollen insbesondere dazu befähigt sein, das Management mittelständischer Unternehmen zu unterstützen und nach entsprechender Einarbeitung selbst Führungsaufgaben übernehmen zu können. Die Vernetzung wirtschaftlicher und sozialer Aufgaben wird dabei gezielt berücksichtigt.

Grundlage soll die Vermittlung methodisch wissenschaftlicher sowie fundierter Fachkenntnisse beispielsweise in den Bereichen Marketing, Chancen- und Risikenanalyse sowie Management und Controlling sein. Um auch die Entwicklung der Persönlichkeit der Studierenden zu befördern, sollen Kooperationen mit Non-Profit Organisationen sowie Institutionen und Hochschulen eingebunden werden. Das primäre Studienziel liegt hierbei in der Befähigung der Absolventen dazu, in mittelständischen Unternehmen Innovationen zu konzipieren, zu steuern und zu einem möglichst wirtschaftlichen Abschluss zu bringen. Die Studierenden sollen ferner für die organisatorischen und überfachlichen Herausforderungen der Entwicklung und Steuerung von Innovationsprojekten erforderlichen kommunikativen und projektmanagementbezogenen Kompetenzen erlangen. Der Studiengang richtet sich deshalb primär an Hochschulabsolventen der Studiengänge Betriebswirtschaft, Wirtschaftsingenieurwesen und Wirtschaftsinformatik, da hier davon auszugehen ist, dass zukünftige Tätigkeitsfelder im Zielbereich liegen. Um den Besonderheiten des Mittelstands gerecht zu werden, kann die Zielgruppe aber auch die Zielsetzung über die oben beschriebenen Studiengänge hinausgehen, sofern die besondere Eignung festgestellt wird.

Marken- und Medienmanagement (M.A.)

Absolventen dieses Studienganges sollen insbesondere dazu befähigt werden, das Management medial und/oder markengeprägter Unternehmen zu unterstützen und nach entsprechender Berufserfahrung selbst Führungsaufgaben zu übernehmen. Die Vernetzung wirtschaftlicher und sozialer Aufgaben wird dabei gezielt berücksichtigt. Um die Studierenden neben dem Erwerb fundierter Fachkenntnissen durch die Vermittlung sozialer und methodischer Kompetenzen auch in der Entwicklung der Persönlichkeit zu befördern, betreibt die Hochschule unter anderem Kooperationen mit Non-Profit Organisationen sowie Institutionen und Hochschulen. Die beruflichen Zielbereiche sieht die Hochschule in herausgehobenen Arbeitsebenen in Unternehmen mit Medien- oder Markenschwerpunkten sowohl innerhalb, wie aber auch außerhalb der Medienlandschaft. Vertiefte anwendungsbezogene Kenntnisse auf wissenschaftlicher Grundlage sollen die Absolventen zu eigenständigem und verantwortlichem Handeln in Unternehmen mit klarem Marken- und/oder Medienfokus befähigen.

Der Studiengang richtet sich an Absolventen der Bachelor-Studiengänge Betriebswirtschaftslehre und Medienmanagement der Hochschule Würzburg-Schweinfurt sowie Bachelorabsolventen anderer Hochschulen in den Fachrichtungen, Markenmanagement, Medienmanagement, Marketingmanagement oder Betriebswirtschaftslehre sowie Bewerberinnen mit gleichwertigen Abschlüssen. Ziel des Master-Studienganges ist es, die Studierenden aus ihrer grundständigen Ausbildung heraus für die aktuellen Anforderungen an Unternehmen Marken- und Medienumfeld auszubilden. Um diesbezügliche Führungsaufgaben in Unternehmen übernehmen zu können, ist hohe Sach- und Methodenkompetenz erforderlich. Die Absolventen des Studienganges sollen daher aktuelles Fachwissen in verschiedenen Gebieten der Marken und Medien sowie anwendungsbezogenen Kenntnisse auf wissenschaftlicher Grundla-

ge erlernen. Hierzu werden insbesondere auch Kompetenzen aus dem Vorstudium sowohl hinsichtlich wissenschaftlicher Methoden, als auch bezüglich des wissenschaftlichen Arbeitens während des ganzen Studiums weiterentwickelt.

Die Vermittlung der Lehrinhalte soll hierbei zur Förderung der Persönlichkeitsentwicklung und Stärkung der sozialen Kompetenzen ständig in Vernetzung mit praktischer Anwendung insbesondere der Medienkompetenzen und unter Einbeziehung kooperativer und teamorientiertere Lehr- und Lernmethoden erfolgen.

Für beide Studiengänge gilt:

Zur Her- und Sicherstellung der Gleichstellung und Chancengleichheit hat die Hochschule sowohl hochschulübergreifend als auch jeweils fakultätsintern die Position einer Frauenbeauftragten geschaffen. Diese vertreten Fraueninteressen in allen Hochschulgremien. Die Hochschulfrauenbeauftragte gehört der erweiterten Hochschulleitung und dem Senat, die für die Fakultäten gewählten Frauenbeauftragten dem Fakultätsrat und den Berufungsausschüssen als stimmberechtigte Mitglieder an. Die Frauenbeauftragten sind mit regelmäßigen Sprechzeiten Anlaufstelle für Studierende, Lehrbeauftragte und Mitarbeiter der Hochschule und informieren auch im Rahmen von Informationsveranstaltungen über Fördermöglichkeiten sowie berufliche Perspektiven von Frauen.

Ferner bietet die Hochschule eine Karriereberatung speziell für Frauen an. Studierende mit Kindern können eine Beurlaubung erhalten, überdies stehen Kinderbetreuungsangebote des Studentenwerks zur Verfügung. Die Hochschule selbst hält für studierende Eltern Aufenthaltsräume mit Wickelmöglichkeit vor. Die bestehende Kooperation mit einer Kindertagesstätte sichert insgesamt 5 Ganztagesplätze für ein- bis dreijährige Kinder Studierender.

Sowohl der von der Hochschulleitung als Beauftragter für die Belange von Studierenden mit Behinderung und chronischen Krankheiten benannte Vizepräsident der Hochschule als auch die Zentrale Studienberatung stehen dem betroffenen Personenkreis zur Beratung zu besonderen Möglichkeiten bei der Finanzierung des Studiums, Beratung oder Einrichtung institutioneller Hilfe, Hilfestellungen in Wohnungs- und Mobilitätsfragen oder bei der Organisation eventuell notwendiger Pflege zur Verfügung. Sie tragen auch Sorge dafür, dass für jede individuelle Beeinträchtigung ein bestmöglicher Nachteilsausgleich bei der Studienplatzvergabe wie auch im Studium erreicht wird. Der für die Betreuung behinderter und chronisch kranker Personen zuständige Studienberater der Hochschule nimmt regelmäßig an Tagungen und Workshops zum Thema Studium mit Behinderung und chronischer Krankheit teil.

Bewertung:

Die Qualifikationsziele der Studiengänge umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Die Studiengänge tragen den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung. Auf der Ebene der Studiengänge werden die Konzepte der Hochschule zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit und der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen, wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen oder Studierende mit Kindern umgesetzt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung		X	

2 Zulassung

Die Zentrale Studienberatung der FHWS koordiniert die Beratungsaktivitäten der Hochschule und vermittelt Studierende an die zuständigen Studienfachberatungsstellen und speziellen Beratungseinrichtungen, informiert Studieninteressenten und Studierende über die mit dem Studium zusammenhängende Fragen. Sie berät über Aufnahmebedingungen und Durchführung des Studiums unter Einbeziehung individueller Interessen, über Studienmöglichkeiten im Hochschulbereich, Studieninhalte und Studienanforderungen unter besonderer Berücksichtigung des Studienangebots der FHWS. Die studienvorbereitende Beratung der Hochschule erfolgt über verschiedene Kanäle wie wöchentliche Beratungstage an den diversen Studienorten, „Informationstage“ der Hochschule, „Schnupperstudien“, Girl's Day, Hochschulwochen der Agenturen für Arbeit, Multiplikatoren-Veranstaltungen, Messen/Basare/Börsen/Tagungen, Professorenbetreuungsprogramm und das Best-Fit-Projekt.

Im Rahmen des letztgenannten „Best-Fit“ Projekts wurden seit 2014 Selbsteinschätzungshilfen als internetbasiertes Werkzeug entwickelt, mit dessen Hilfe Studieninteressierte ein Gefühl dafür entwickeln können, wie stark ihre Motivation für den entsprechenden Studiengang tatsächlich ist. Studierwillige haben so vor einer konkreten Bewerbung die Möglichkeit, sich mit den Studienfächern intensiv auseinanderzusetzen und herauszufinden, ob der Studiengang mit seinen spezifischen Anforderungen, Inhalten, Zielsetzungen und Perspektiven mit den eigenen Interessen und der Motivation übereinstimmen.

Das Verfahren der Immatrikulation sowie gemeinsame Rahmenbedingungen der Zulassung sind in einer eigenen Immatrikulationssatzung (ImmaS) niedergelegt, so die Fristen für die Anmeldung und Einreichung der hierzu studienengangspezifisch erforderlichen Unterlagen und Nachweise, grundsätzliche Immatrikulationshindernisse sowie Regelungen über die Voraussetzungen zur sprachlichen Studierfähigkeit an der FHWS. Letztere bestimmen, dass alle Studienbewerber für nicht deutschsprachige Studiengänge, die ihre Studienqualifikation nicht an einer deutschsprachigen Einrichtung erworben haben, für die Aufnahme des Studiums hinreichende deutsche Sprachkenntnisse nachzuweisen haben. Der Nachweis erfolgt durch die Vorlage eines Zertifikats, welches das Sprachkompetenzniveau A2 (oder höher) des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen des Europarates ausweist. Für alle Studienbewerber in deutschsprachigen Studiengängen, die ihre Studienqualifikation nicht an einer deutschsprachigen Einrichtung erworben haben, richtet sich die sprachliche Studierfähigkeit nach Art. 42 Abs. 1 BayHSchG i.V.m. der Rahmenordnung über Deutsche Sprachprüfungen für das Studium an deutschen Hochschulen (RO-DT) in der jeweils gültigen Fassung.

Die Studien- und Prüfungsordnungen der Masterprogramme legen keine Fremdsprachenkompetenz fest. Notwendige Sprachkompetenzen, im speziellen der englischen, zur Bewältigung fremdsprachiger Fachliteratur und Fachvorträge werden in den konsekutiven Studiengängen vorausgesetzt. Um Wissenslücken im Fach Englisch bereits vor dem Studium zu schließen, bietet die FHWS über den Campus Weiterbildung Vorbereitungskurse an. Ein weiteres Angebot an Brücken- und Ergänzungskursen besteht über die Virtuelle Hochschule Bayern. Zudem werden wegen der steigenden Zahl der Studierenden mit Migrationshintergrund ergänzende Sprachkurse vor bzw. zu Beginn des Studiums angeboten.

Innovation im Mittelstand:

Die Zulassung erfordert einen Bachelor- oder Diplomabschluss in den Studiengängen Betriebswirtschaft, Wirtschaftsingenieurwesen oder Wirtschaftsinformatik mit einer Gesamtnote von 2,5 oder besser und mindestens 210 Credit Points oder einen qualitativ gleichwertigen Hochschulabschluss. Über die Gleichwertigkeit entscheidet die Prüfungskommission nach den Maßstäben des Art. 63 Abs. 1 BayHSchG. Soweit keine Zulassungsbeschränkung für den Studiengang besteht, können auch Bewerber mit einer Qualifikation von mindestens 180 CP vorläufig zum Studium zugelassen werden, wobei sie bis zum Ende des ersten Fachse-

mesters die fehlenden CP nachzuweisen haben. Dieser Nachweis kann entweder über das Absolvieren bestimmter fachlich einschlägiger Module aus dem grundständigen Angebot der Hochschule oder gleichwertiger Module oder den Nachweis von außerhalb des Hochschulbereichs erworbener Kenntnisse und Fähigkeiten erbracht werden.

Weiterhin muss der Bewerber seine besondere Eignung für den Studiengang durch das Bestehen eines Eignungsverfahrens gem. § 3 Abs. 5 SPO in einem Bewerberinterview nachweisen. Ziel ist die Feststellung des Vorliegens einer besonderen Begabung in der Herangehensweise an wissenschaftliche Fragestellungen und im Organisieren und der Durchführung von wissenschaftlichen Projekten auf dem Gebiet des Innovationsmanagements. Das Interview wird von einer Auswahlkommission geführt, die von der Prüfungskommission gebildet wird. Das Ergebnis des Auswahlgesprächs wird mit einer Note zwischen 1,0 bis 4,0 und 5,0 festgestellt. Voraussetzung für das Bestehen des Auswahlgesprächs ist das Erreichen von mindestens der Note 4 (ausreichend). Kriterien für die Feststellung der Note sind:

- Grundlegendes und ausgeprägtes Innovationsverständnis,
- Fähigkeit zur Entwicklung, Kommunikation und Darstellung von Innovationen,
- Arbeits-, Gesprächs- und Kommunikationskompetenzen,
- Originalität von Lösungsideen,
- methodisches Vorgehen beim Erarbeiten von Lösungsansätzen sowie
- Praxis und Theorie zu den Themengebieten Innovation und Mittelstand.

Aus der Note des Auswahlgesprächs und aus dem Prüfungsgesamtergebnis des qualifizierenden Abschlusses wird, zu gleichen Teilen gewichtet, eine Durchschnittsnote gebildet. Die studiengangsspezifische Eignung gilt als nachgewiesen, wenn diese Durchschnittsnote mindestens 2,5 beträgt.

Marken- und Medienmanagement:

Für diesen Studiengang bestehen derzeit Zulassungsbeschränkungen. Grund sind die hohen Auslastungszahlen für das WS 2016/17, wobei die Ermittlung der jährlichen Aufnahmekapazität nach der Bayerischen Hochschulzulassungsverordnung erfolgt.

Voraussetzung für die Zulassung zu diesem Studiengang ist ein Bachelorabschluss mit einer Gesamtnote von 2,5 oder besser und mindestens 210 Credit Points in den Fachrichtungen Markenmanagement, Medienmanagement, Marketingmanagement, Betriebswirtschaftslehre oder ein gleichwertiger Abschluss. Über die Gleichwertigkeit entscheidet die Prüfungskommission nach den Maßstäben des Art. 63 Abs. 1 BayHSchG. Mindestens 20 der 210 CP sind aus den Bereichen Marketing, Marke und/oder Medien zu belegen, ferner ist eine Vorpraxis im Umfang von mindestens 20 Wochen nachzuweisen. Diese muss eine betriebswirtschaftlich orientierte praktische Tätigkeit in den Bereichen Marketing, Marke und/oder Medien zum Inhalt haben, soll möglichst zusammenhangend abgeleistet worden sein und ist vor Studienbeginn zu erbringen. Die Hochschule will so vorrangig sicherstellen, dass in den Praxisprojekten eine Einbindung auf Führungsebene möglich ist.

Soweit der erste berufsqualifizierende Abschluss kein Praxissemester oder keine entsprechende Praxisphase enthält, muss mithilfe eines qualifizierten Arbeitszeugnisses bzw. Zwischenzeugnisses eine fachlich einschlägige Berufstätigkeit im Umfang von mindestens 30 Leistungspunkten zum Nachweis der fehlenden Zugangsvoraussetzung erbracht werden. Die Berufserfahrung soll hauptberuflich und muss nach dem ersten berufsqualifizierenden Abschluss erworben worden sein. Die Einzelheiten hierzu regelt § 3 Abs. 3 SPO, die Entscheidungen in diesen Fällen trifft die Prüfungskommission. Der Nachweis hat bis zum Ende des zweiten Fachsemesters zu erfolgen.

Informationen zu den Zulassungsbedingungen beider Studiengänge werden durch den Hochschulservice Studium (HSST) an alle Studienbewerber ausgegeben und während der Bewerbungsfristen auf die Homepage der Hochschule eingestellt. Es fasst alle Informationen über Zulassungszahlen, Antragstellung, Anmeldefristen und örtliches Auswahlverfahren zu-

sammen und gibt Beispiele für begründete und unbegründete Härtefallanträge sowie Nachteilsausgleichsregelungen. Die SPOs mit den Zulassungsvoraussetzungen sind auf der Homepage der FHWS sowie auf der Fakultätsseite öffentlich einsehbar. Der Bearbeitungsstand sowie die Zulassungsentscheidung einschließlich der Begründung der Entscheidung sind für Studienbewerber im Bewerbungsportal der FHWS einsehbar.

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind definiert und nachvollziehbar. Die nationalen Vorgaben sind berücksichtigt. Durch die Zulassungsbedingungen ist sichergestellt, dass die Absolventen mit Abschluss des Master-Studiums in der Regel über 300 ECTS-Punkte verfügen.

Das Zulassungs- und Auswahlverfahren ist transparent und gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender entsprechend der Zielsetzung des Studienganges. Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist sichergestellt.

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

3 Inhalte, Struktur und Didaktik

3.1 Inhaltliche Umsetzung

Innovation im Mittelstand (M.A.)

Der Studiengang legt im ersten Fachmodul „Grundlagen Innovation und wissenschaftliches Arbeiten“ die Grundlagen zum Verständnis von Innovation und verdeutlicht den Studierenden den anzulegenden wissenschaftlichen Anspruch. Diese Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens werden im zweiten Semester in der Lehrveranstaltung „Basistheorie der Prozessinnovation und Logistik“ im Modul „Logistik und Produktionssysteme“ vertiefend angewandt. Das Modul „Moderation und Kreativität“ schafft im ersten Semester parallel die Grundlagen für die Bearbeitung späterer Aufgabenstellungen in den Workshops und Projekten, in denen kreative Vorgehensweisen und professionelle Moderation sehr wichtig sind.

Die nachfolgenden Fachmodule beleuchten im Sinne eines ganzheitlichen Innovationsverständnisses die verschiedenen Funktionsbereiche von Unternehmen aus dem Blickwinkel von Innovation. Beginnend mit dem Modul „Trendanalyse und Strategieentwicklung“ lernen die Studierenden die Einschätzung von Umfeld- und Marktentwicklungen systematisch zu analysieren und eine passgenaue Strategie für mittelständische Unternehmen abzuleiten. Gleichfalls strategisch ausgerichtete Inhalte vermittelt das Fachmodul „Chancen- / Risikoanalyse und Zukunftstechnologien“, in welchem wichtige Technologien in die anzustellenden Überlegungen integriert und relevante Chancen- und Risikobetrachtungen für die Unternehmensplanung und -führung in den Fokus genommen werden. An diese strategisch ausgerichteten Fachmodule schließt sich nun das Modul „Kommunikation im Team und Change-Management“ an. Dieses thematisiert mit der internen Kommunikation und Abstimmung einen der essentiellen Aspekte konkreter innerbetrieblicher Umsetzung neuer Unternehmensstrategien. Die nachfolgenden Module vertiefen verschiedene betriebswirtschaftliche Funktionen und Bereiche, die insbesondere bei der Umsetzung von innovationsorientierten Strategien und Projekten wirksam werden. Dazu zählen wichtige Infrastrukturen wie die innovationsorientierten MIS und ERP sowie Logistik und Produktion. Daneben werden in diesen Modulen aber die Besonderheiten des Marketings für Innovationen ebenso vermittelt wie auch

die Begleitung der Innovationsaktivitäten durch ein spezifisches Controlling. Begleitet werden die Fachmodule von den Praxisprojekten, die parallel zu den Lehrveranstaltungen des ersten beziehungsweise zweiten Semesters in Kleingruppen ablaufen. In diesen Projekten werden die Inhalte aus den Lehrveranstaltungen angewendet. Das Modul „Entrepreneure, Werte und Führung“ macht abschließend vor der Masterarbeit mittels theoretischer Erkenntnisse und direktem Kontakt mit Beispielen aus der Praxis die Bedeutung eines entsprechenden Werteverständnisses und der daraus folgenden Führungskultur deutlich, um den Studierenden die Rolle als Führungsperson in Innovationsprozessen näher zu bringen und sie damit für die abschließende Masterarbeit umfassend vorzubereiten.

Mit der Studiengangsbezeichnung sieht die Hochschule die beiden wesentlichen Elemente des Studiengangs ausgedrückt. Die Verwendung des Begriffes Innovation - und nicht etwa Innovationsmanagement - soll verdeutlichen, dass der Studiengang nicht nur einzelne Managementaspekte beleuchtet, sondern den gesamte Komplex rund um Innovation inklusive weicher Faktoren in den Bereichen Team, Werte und Führung im Studiengang integriert. Aufgrund der gesellschaftswissenschaftlichen Schwerpunkte und der entsprechenden inhaltlichen Ausrichtung wurde der Abschluss Master of Arts gewählt, so die Hochschule weiter.

Curriculumsübersicht im Studiengang Master Innovation im Mittelstand-vollzeit

Modul Nr.	Modul	CP in Semester					Workload		Veranstaltungsform z.B. Vorlesung, Seminar	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	3.	/	/	Stunden Präsenz- studium	Stunden Selbst- studium			
01	Grundlagen Innovation und wissenschaftliches Arbeiten	8					78,75	161,25			8/90
M 1.1	Einführung in das Studium zur Innovation								Seminaristischer Unterricht, Übung	Schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 1.2	Grundlagen der Innovation								Seminaristischer Unterricht, Übung		
M 1.3	Vertiefung Methoden wissenschaftlichen Arbeitens								Seminaristischer Unterricht, Übung		
02	Moderation und Kreativität	6					45	135			6/90
M 2.1	Problemlösungstechniken								Seminaristischer Unterricht, Übung	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	
M 2.2	Konzeption und Moderation von Workshops zu Innovation								Seminaristischer Unterricht, Übung		
03	Trendanalyse und Strategieentwicklung	6					45	135			6/90
M 3.1	Trenderkennung und Bewertung von Innovationsprojekten								Seminaristischer Unterricht, Projekt	Schriftliche Prüfung (90 Min.) - (50%) sonstige Prüfung gemäß Studienplan (50%)	
M 3.2	Strategieentwicklung für den Mittelstand								Seminaristischer Unterricht, Projekt		
04	Chancen-/Risikanalyse und Zukunftstechnologien	6					45	135			6/90
M 4.1	Einsatz von Zukunftstechnologien								Seminaristischer Unterricht, Übung	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	
M 4.2	Chancen/Risikanalyse von Innovationen								Seminaristischer Unterricht, Übung		
05	Kommunikation im Team und Change Management	6					45	135			6/90
M 5.1	Kommunikations- und Teammanagement								Seminaristischer Unterricht, Übung	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	
M 5.2	Change Management								Seminaristischer Unterricht, Übung		
06	Logistik und Produktionssysteme	6					45	135			6/90
M 6.1	Basistheorie der Prozessinnovation und Logistik								Seminaristischer Unterricht, Übung	Schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 6.2	Innovation der Produktionssysteme								Seminaristischer Unterricht, Übung		
07	Marketing und Market Research	7					56,25	153,75			7/90
M 7.1	Innovatives Marketing								Seminaristischer Unterricht, Projekt	Schriftliche Prüfung (90 Min.) - (50%) sonstige Prüfung gemäß Studienplan (50%)	
M 7.2	Marketing von Innovationen								Seminaristischer Unterricht, Projekt		
M 7.3	Market Research und Statistik								Seminaristischer Unterricht, Projekt		
08	Bewertung von Innovationsprojekten und Businessplan	6					45	135			6/90
M 8.1	Finanz- und Businessplanung für Innovationen								Seminaristischer Unterricht, Projekt	Schriftliche Prüfung (90 Min.) - (50%) sonstige Prüfung gemäß Studienplan (50%)	
M 8.2	Management und Controlling von Innovationsprojekten								Seminaristischer Unterricht, Projekt		
09	MIS und ERP		6				45	135			6/90
M 9.1	Innovationfokussierte Management Informationssysteme								Seminaristischer Unterricht, Übung	Schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 9.2	Innovationsorientiertes Enterprise Resource Planning								Seminaristischer Unterricht, Übung		
10	Entrepreneure, Werte und Führung		6				45	135			6/90
M 10.1	Innovative Unternehmerpersönlichkeiten und mittelständische Werte								Seminaristischer Unterricht, Übung	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	
M 10.2	Wertorientierte Personalführung								Seminaristischer Unterricht, Übung		
11	Praxisprojekt 1	6					45	135	Projekt	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	6/90
12	Praxisprojekt 2		6				45	135	Projekt	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	6/90
13	Masterarbeitsmodul			15				450		Masterarbeit	15/90

Summe	32	31	27				585	2115		
--------------	-----------	-----------	-----------	--	--	--	------------	-------------	--	--

Modul Nr.	Modul	CP in Semester						Workload		Veranstaltungsform z.B. Vorlesung, Seminar	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	Stunden Präsenzstudium	Stunden Selbststudium			
01	Grundlagen Innovation und wissenschaftliches Arbeiten	8						78,75	161,25			8/90
M 1.1	Einführung in das Studium zur Innovation									Seminaristischer Unterricht, Übung	Schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 1.2	Grundlagen der Innovation									Seminaristischer Unterricht, Übung		
M 1.3	Vertiefung Methoden wissenschaftlichen Arbeitens									Seminaristischer Unterricht, Übung		
02	Moderation und Kreativität	6						45	135			6/90
M 2.1	Problemlösungstechniken									Seminaristischer Unterricht, Übung	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	
M 2.2	Konzeption und Moderation von Workshops zu Innovation									Seminaristischer Unterricht, Übung		
03	Trendanalyse und Strategieentwicklung			6				45	135			6/90
M 3.1	Trenderkennung und Bewertung von Innovationsprojekten									Seminaristischer Unterricht, Projekt	Schriftliche Prüfung (90 Min.) - (50%)/ sonstige Prüfung gemäß Studienplan (50%)	
M 3.2	Strategieentwicklung für den Mittelstand									Seminaristischer Unterricht, Projekt		
04	Chancen-/Risikanalyse und Zukunftstechnologien			6				45	135			6/90
M 4.1	Einsatz von Zukunftstechnologien									Seminaristischer Unterricht, Übung	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	
M 4.2	Chancen/Risikanalyse von Innovationen									Seminaristischer Unterricht, Übung		
05	Kommunikation im Team und Change Management		6					45	135			6/90
M 5.1	Kommunikations- und Teammanagement									Seminaristischer Unterricht, Übung	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	
M 5.2	Change Management									Seminaristischer Unterricht, Übung		
06	Logistik und Produktionssysteme		6					45	135			6/90
M 6.1	Basistheorie der Prozessinnovation und Logistik									Seminaristischer Unterricht, Übung	Schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 6.2	Innovation der Produktionssysteme									Seminaristischer Unterricht, Übung		
07	Marketing und Market Research				7			56,25	163,75			7/90
M 7.1	Innovatives Marketing									Seminaristischer Unterricht, Projekt	Schriftliche Prüfung (90 Min.) - (50%)/ sonstige Prüfung gemäß Studienplan (50%)	
M 7.2	Marketing von Innovationen									Seminaristischer Unterricht, Projekt		
M 7.3	Market Research und Statistik									Seminaristischer Unterricht, Projekt		
08	Bewertung von Innovationsprojekten und Businessplan				6			45	135			6/90
M 8.1	Finanz- und Businessplanung für Innovationen									Seminaristischer Unterricht, Projekt	Schriftliche Prüfung (90 Min.) - (50%)/ sonstige Prüfung gemäß Studienplan (50%)	
M 8.2	Management und Controlling von Innovationsprojekten									Seminaristischer Unterricht, Projekt		
09	MIS und ERP					6		45	135			6/90
M 9.1	Innovationsfokussierte Management Informationssysteme									Seminaristischer Unterricht, Übung	Schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 9.2	Innovationsorientiertes Enterprise Resource Planning									Seminaristischer Unterricht, Übung		
10	Entrepreneure, Werte und Führung					6		45	135			6/90
M 10.1	Innovative Unternehmer-persönlichkeiten und mittelständische Werte									Seminaristischer Unterricht, Übung	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	
M 10.2	Wertorientierte Personalführung									Seminaristischer Unterricht, Übung		
11	Praxisprojekt 1		6					45	135	Projekt	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	6/90
12	Praxisprojekt 2				4			45	135	Projekt	Sonstige Prüfung gemäß Studienplan	6/90
13	Masterarbeitsmodul						15	450			Masterarbeit	15/90
Summe SWS (ohne Thesis)		14	18	12	17	12	15	585	2115			

Die Module „Trendanalyse und Strategieentwicklung“, „Marketing und Market Research“ sowie „Bewertung von Innovationsprojekten und Businessplan“ sehen jeweils Teilprüfungen vor. Diese begründet die Hochschule mit der Prägung dieser Module durch die Verbindung von theoretischen Lehrinhalten mit praktischer Anwendung. In der Lehrform des seminaristischen Unterrichts werden zunächst theoretischen-konzeptionellen Inhalte sowie die dazugehörigen Methoden gelehrt. In der Lehrform Projekt erfolgt sodann die anwendungsnahe und praxisorientierte Umsetzung in Projekt-Teams. Die Ergebnisse dieser praktischen Studienleistung werden präsentiert und unter entsprechender Anleitung und Moderation reflektiert. Das Projekt wird dann entweder in der Prüfungsform Referat, Präsentation oder praktische Studienleistung abgenommen. Durch die unterschiedlichen Prüfungsarten erfolgt in den genannten Modulen eine differenzierte lernergebnis- beziehungsweise kompetenzorientierte Prüfung. Die übrigen Module werden mit jeweils einer Prüfungsleistung abgeschlossen.

Marken- und Medienmanagement (M.A.)

Ausgehend von der Vermittlung ethischer und rechtlicher Grundsätze widmet sich das erste Semester den Themen Unternehmens- und Markt-, sowie Marken- und Medienstrategien. Parallel werden Marktforschungsmethoden zur Vorbereitung von Lenkungsentscheidungen vermittelt und die Grundsätze der Markenentwicklung und die grundlegenden Techniken in den Bereichen Video und Audio eingeführt. Hieran anknüpfend werden Ansätze des Online und Mobile Marketing sowie des Social Media Marketing beleuchtet.

Auf diesen Kenntnissen und Kompetenzen aufbauend behandeln die Module des zweiten Semesters Fragestellungen um

- E-Commerce & Multi-Channel-Management,
- Markenmonitoring und –bewertung & Mediaplanung und –controlling,
- Messe- und Eventmarketing sowie Multisensuales Marketing,
- Internal Branding & Bild- und Layoutgestaltung und
- Agenturmanagement & Kundenbeziehungsmanagement.

Im abschließenden dritten Semester werden zur konsequenten praktischen Anwendung der erlernten wissenschaftlichen Theorien, Modelle und Konzepte zwei Praxisprojekt-Module absolviert. Eines der Projekte behandelt hierbei den fachlichen Themenbereich der Marke, das andere den Bereich Medien. Sie werden in Gruppen zu je vier bis sechs Studierenden durchgeführt. Gleichzeitig erfolgt in der Lehrveranstaltung „wissenschaftliches Arbeiten“ die abschließende vorbereitende Vertiefung der Kompetenzen in wissenschaftlichem Arbeiten auf Masterniveau, bevor die Studierenden innerhalb maximal sechs Monaten ihre Masterarbeit anfertigen, welche von einem Masterkolloquium wissenschaftlich begleitet wird.

Curriculumsübersicht im Studiengang Master Marken- und Medienmanagement

FWiWi
FHWS

Modul Nr.	Modul	CP in Semester			Workload		Veranstaltungsform z.B. Vorlesung, Seminar	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform	Gewicht für Gesamtnote
		1.	2.	3.	Stunden Präsenzstudium	Stunden Selbststudium			
01	Ethik und Wertemanagement & Marken- und Medienrecht	6			45	135		6/90	
M 1.1	Ethik und Wertemanagement						Seminaristischer Unterricht	schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 1.2	Marken- und Medienrecht						Seminaristischer Unterricht		
02	Unternehmens- und Markenstrategien & Markt- und Medienstrategien	6			45	135		6/90	
M 2.1	Unternehmens- und Markenstrategien						Seminaristischer Unterricht	schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 2.2	Markt- und Medienstrategien						Seminaristischer Unterricht		
03	Empirische Marktforschung & Online-Marktforschung	6			45	135		6/90	
M 3.1	Empirische Marktforschung						Seminaristischer Unterricht	schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 3.2	Online-Marktforschung						Seminaristischer Unterricht		
04	Markenentwicklung & Video- und Audiotechnik	6			45	135		6/90	
M 4.1	Markenentwicklung						Seminaristischer Unterricht	schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 4.2	Video- und Audiotechnik						Seminaristischer Unterricht		
05	Online und Mobile Marketing & Social Media Marketing	6			45	135		6/90	
M 5.1	Online und Mobile Marketing						Seminaristischer Unterricht	schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 5.2	Social Media Marketing						Seminaristischer Unterricht		
06	E-Commerce & Multi-Channel-Management	6			45	135		6/90	
M 6.1	E-Commerce						Seminaristischer Unterricht	schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 6.2	Multi-Channel-Management						Seminaristischer Unterricht		
07	Markenmonitoring und Markenbewertung & Mediaplanung und Mediacontrolling	6			45	135		6/90	
M 7.1	Markenmonitoring und Markenbewertung						Seminaristischer Unterricht	schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 7.2	Mediaplanung und Mediacontrolling						Seminaristischer Unterricht		
08	Messe- und Eventmarketing & Multisensuales Marketing	6			45	135		6/90	
M 8.1	Messe- und Eventmarketing						Seminaristischer Unterricht	schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 8.2	Multisensuales Marketing						Seminaristischer Unterricht		
09	Internal Branding & Bild- und Layoutgestaltung	6			45	135		6/90	
M 9.1	Internal Branding						Seminaristischer Unterricht	schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 9.2	Bild- und Layoutgestaltung						Seminaristischer Unterricht		
10	Agenturmanagement & Kundenbeziehungsmanagement	6			45	135		6/90	
M 10.1	Agenturmanagement						Seminaristischer Unterricht	schriftliche Prüfung (120 Min.)	
M 10.2	Kundenbeziehungsmanagement						Seminaristischer Unterricht		
11	Praxisprojekt Marke			6	45	135	Projekt	sonstige Prüfung gemäß Studienplan	6/90
12	Praxisprojekt Medien			6	45	135	Projekt	sonstige Prüfung gemäß Studienplan	6/90
13	Wissenschaftliche Arbeit über Marken/Medien			18	45	495	Seminar		18/90
M 13.1	Wissenschaftliches Arbeiten						Seminar	Masterarbeit	
M 13.2	Masterarbeit						--		
M 13.3	Begleitendes Kolloquium zur Masterarbeit						Seminar		
Summe		30	30	30	585	2115			

In aller Regel werden die Module jeweils mit einer Prüfungsleistung abgeschlossen. Eine Prüfung findet weit überwiegend als schriftliche Prüfung (Klausur), als sogenannte „Sonstige Prüfungsleistung“ oder in Form der Master-Thesis statt. Sonstige Prüfungsleistungen sind lediglich in den Modulen 11 und 12 (Praxismodule) vorgesehen. Hier setzt sich die Modulprüfung zudem aus Teilprüfungsleistungen zusammen, namentlich einer Präsentation zuzüglich entweder einer praktischen Prüfungsleistung oder einer Dokumentation. Zur Begründung für die Teilprüfungen verweist die Hochschule auf die unterschiedlichen möglichen Inhalte der Praxisprojekte, deren jeweilige Kompetenzen gegebenenfalls in unterschiedlicher Weise abgeprüft werden müssten.

Zwecks Verzahnung erworbener theoretischer Inhalte mit praktischen Anwendungsbeispielen und Vermittlung entsprechender Transferkompetenzen absolvieren die Studierenden zwei Praxisprojekte. Diese führen die Studierenden an konkrete Probleme und Aufgaben externer Projektpartner heran, welche sodann im Team zu lösen sind. Dabei werden theoretische Modelle und Methoden, die bis dahin vermittelt wurden, an der jeweiligen Praxisfragestellung angewendet. Im Rahmen dieser Praxisprojekte müssen die Studierenden pro Semester jeweils eine konkrete Aufgabenstellung aus Wirtschaftsunternehmen - überwiegend aus der Region - lösen. Auch die übrigen Module weisen eine starke Projektorientierung auf.

Wissenschaftliches Arbeiten soll in den Modulen „Marktforschung“, „Praxisprojekt Marke“ und „Praxisprojekt Medien“ sowie im Modul „Wissenschaftliche Arbeit über Marken/Medien“ inklusive des Masterkolloquiums und des Seminars „Wissenschaftliches Arbeiten“ vermittelt werden.

Die Studiengangsbezeichnung begründet die Hochschule mit der fachlich-inhaltlichen Verbindung der beiden Themengebiete Marken und Medien innerhalb eines wissenschaftlich auf Management ausgerichteten Studienganges. Aufgrund der gesellschaftswissenschaftlichen Schwerpunkte und der entsprechenden inhaltlichen Ausrichtung wurde die Abschlussbezeichnung Master of Arts gewählt, so die Hochschule weiter.

Bewertung:

Das Curriculum trägt den Zielen der Studiengänge angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen und generischen Kompetenzen.

Die Gutachter würdigen die anwendungsorientierte Ausrichtung des Studienganges. Sie merken aber an, dass für beide Studiengänge eine Methodenkompetenz auf Master-Niveau aus den eingereichten Unterlagen - hier insbesondere aus den Darlegungen der Modulbeschreibungen - wie auch der in der BvO zur Einsicht ausgelegten Abschlussarbeiten nicht ausreichend erkennbar geworden ist. Letztere waren wissenschaftlich niveaumentsprechend verfasst, gaben ihrem thematischen Inhalt sowie dessen Aufbereitung nach jedoch keinen tieferen Aufschluss über die erworbenen methodischen Kompetenzen auf Master-Niveau. Die Modulbeschreibungen geben über die Verortung der entsprechenden Vermittlung wissenschaftlicher Methodenkompetenzen nach Überzeugung der Gutachter gleichfalls nicht ausreichend Auskunft. Die Gutachter betonen allerdings, dass dies auch der jeweiligen Beschreibung der konkreten Modul Inhalte geschuldet sein kann, welche die konkreten Modul Inhalte teilweise nur recht oberflächliche beschreibt. Hinsichtlich des Studienganges Innovation im Mittelstand weisen die Gutachter insbesondere darauf hin, dass die für die Lehrveranstaltung 16 „Market Research und Statistik“ angegebenen diesbezüglichen Lehrinhalte - Empirische Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung, Fragebogenerstellung und Datenmatrix, Datenanalyse sowie Darstellung und Berichten von Ergebnissen - nicht in dem be-

nannten Umfang mit der vorgesehenen Arbeitsbelastung von 1 ECTS substantiell zu vermitteln sind. Die Gutachter empfehlen daher folgende **Auflage** auszusprechen:

Die Hochschule erbringt den Nachweis von Kompetenzentwicklung, die über ein allgemein erwartetes Niveau in wissenschaftlicher Methodik auf Bachelorniveau hinausgeht. **(beide Studiengänge)**

(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 i.V.m. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Module sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Neben drei Klausuren sowie den drei Modulen mit Teilprüfungsleistungen weisen die Modulbeschreibungen des Studienganges Innovation im Mittelstand die übrigen Prüfungsleistungen als „sonstige Prüfungsleistung“ aus. Gemäß § 14 a der SPO kann hier demnach ein Referat, eine Präsentation, eine Dokumentation, ein Kolloquium, eine Hausarbeit oder eine praktische Studienleistung zum Tragen kommen. Die Festlegung der konkreten Prüfungsleistung erfolgt gemäß § 7 lit. b) der SPO im spätestens zu Beginn der Vorlesungszeit auf der Fakultätshomepage veröffentlichten Studienplan. Die Gutachter konnten sich im Rahmen der BvO davon überzeugen, dass diese Festlegung regelmäßig in der Weise erfolgt, dass sie zur Feststellung des durch die Prüfungsordnung und die Modulbeschreibungen für das jeweilige Modul vorgesehenen Kompetenzerwerbs geeignet ist.

Die Praxisorientierung der Studiengänge spiegelt sich in deren Umsetzung wieder. Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnungen entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben. Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden.

Die Module schließen in der Regel mit jeweils einer das gesamte Modul umfassenden Prüfungsleistung ab. In den vereinzelt abweichenden Fällen von Teilleistungsnachweisen sehen die Gutachter die gewählten unterschiedlichen Prüfungsleistungen für gerechtfertigt an, da die Kompetenzentwicklung der Studierenden in diesen Modulen nach ihrer Überzeugung aufgrund der verschiedenen vermittelten Kompetenzen nicht mithilfe nur einer Prüfungsform umfassend beurteilt werden kann.

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

3.2 Strukturelle Umsetzung

Die Studiengänge sind modular aufgebaut. Ein Modul besteht aus einer oder mehreren Lehrveranstaltungen (Vorlesungen, Seminaren, Übungen, Praktika etc.), die eine thematische Einheit bilden. Das Bestehen der Modulprüfung führt zur Vergabe von ECTS-Credits.

Regelstudienzeit	Innovation im Mittelstand 3 Semester (VZ) / 6 Semester (TZ)
-------------------------	---

	Marken- und Medienmanagement 3 Semester
Anzahl der zu erwerbenden CP	90 CP
Studentische Arbeitszeit pro CP	30 Stunden
Anzahl der Module des Studienganges	13 Module
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	Innovation im Mittelstand 450 / 15 CP Marken- und Medienmanagement 480 / 16 CP

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	§ 23 SPO des jeweiligen Studienganges
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	§ 23 SPO des jeweiligen Studienganges
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	§ 16 SPO des jeweiligen Studienganges
Studentische Arbeitszeit pro CP	30 Std.
Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	Im diploma supplement vorgesehen
Vergabe eines Diploma Supplements	§ 28 SPO des jeweiligen Studienganges

Die Hochschule verfügt über eine Grundordnung, eine Allgemeine Prüfungsordnung (APO) sowie ferner zu jedem einzelnen Studiengang über eine spezielle Studien- und Prüfungsordnung (SPO). Die APO gibt hierbei Grundregelungen hinsichtlich der Prüfungsorgane, der Organisation von Prüfungsleistungen, von praktischen Studiensemestern, Verbundstudium oder Auslandssemestern, Rahmenregelungen zu Fristen, Prüfungswiederholung und –rücktritt, Zeugnissen etc. vor.

Regelungen zur Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen, die an anderen Hochschulen erworben wurden, finden sich sowohl in § 23 APO, als auch in § 23 der jeweiligen Studiengangs-SPO. Diese sehen vor, dass eine Anerkennung auf Antrag erfolgt, sofern zwischen den andernorts erworbenen Kompetenzen und den hierdurch im gewählten Studiengang zu Substituierenden keine wesentlichen Unterschiede bestehen. Im Falle der Verweigerung der Anerkennung hat die Hochschule diese Entscheidung zu begründen. Erfolgt die Anerkennung, so umfasst sie die CP, die Anrechnung von Modulen, die Anrechnung von Studienzeiten sowie die Feststellung von Noten. Ausländische Notensysteme werden hierbei im Zweifelsfall durch Anwendung der sog. modifizierten bayerischen Formel in das deutsche Notensystem transferiert. Grundsätzlich gelten für die Anrechnung außerhochschulisch erworbener Kompetenzen die gleichen Voraussetzungen wie für das Anerkennungsverfahren. Lediglich die Summe der insgesamt anrechenbaren CP ist auf maximal 50% der Gesamt-CP des Studienganges beschränkt, auf welchen die Anrechnung erfolgt.

Nachteilsausgleiche werden gemäß § 16 der jeweiligen SPO Studierenden mit Behinderungen, chronischen Krankheiten auf Antrag durch den Prüfungsausschuss der Hochschule gewährt. In Frage kommen insbesondere die Anpassung der Prüfungsdauer oder -form. Studierenden, die aufgrund Schwangerschaft, Kinderbetreuung oder -erziehung, Krankheit oder anderer nicht zu vertretender Gründe Fristen für das Ablegen einer Prüfungsleistung nicht einhalten können, kann die betreffende Frist auf Antrag angemessen verlängert werden

Zu jedem Modul existiert eine Modulbeschreibung, in der insbesondere die Lernziele, vermittelte Kompetenzen und Lehr- und Lernmethoden des Moduls verzeichnet sind.

Eine regelmäßige Überprüfung der zu den Modulen jeweils ausgewiesenen Gesamtworkload in den Modulbeschreibungen sowie der Verteilung dieser auf Selbstlernzeit, Präsenzzeit und Prüfungsvorbereitung erfolgt im Rahmen der Gespräche der Dozenten mit den Studierenden in den Lehrveranstaltungen sowie durch eine regelmäßige Lehrveranstaltungsevaluation. Eine inhaltlich adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation wird bei der Festlegung der Prüfungsformen in den Studien- und Prüfungsplänen sowie in jedem Semester bei der Prüfungsplanung berücksichtigt. Entsprechende Betreuungsangebote vor Aufnahme wie auch im Laufe des Studiums (s. Kap. 2) sowie z.B. Tutorien oder fachliche und überfachliche Studienberatungen unterstützen die Studierbarkeit. Zur Gewährleistung des Studiums innerhalb der Regelstudienzeit werden die Modulprüfungen am Ende jedes Semesters während des Prüfungszeitraums angeboten.

Im Studiengang Innovation im Mittelstand wird die Anforderung, 60 CP im Jahr nicht zu überschreiten, in der Teilzeitvariante des Studienganges eingehalten. Die Vollzeitvariante des Studienganges überschreitet in den ersten beiden Semestern jeweils 30 CP (32 CP im ersten Semester und 31 CP im zweiten Semester). Dies stellt nach Rückmeldung der Studierenden keine Schwierigkeit dar und beeinträchtigt die Studierbarkeit in keiner Weise. Die leichte Unterschreitung im dritten Semester (27 CP) wird von ihnen als sinnvoll beurteilt. Eine inhaltlich adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation werden bei der Festlegung der Prüfungsformen in den Studien- und Prüfungsplänen sowie in jedem Semester bei der Prüfungsplanung berücksichtigt. Entsprechende Betreuungsangebote wie z.B. Tutorien sowie fachliche und überfachliche Studienberatungen unterstützen die Studierbarkeit.

Die im Studiengang Marken- und Medienmanagement in zwei Modulen vorgesehene Prüfungsleistung in Form einer „Sonstigen Prüfungsleistung“ ist in § 14 a der SPO des Studienganges definiert. Für die betreffenden Module bezeichnet der Anhang zur SPO für jedes Modul zunächst in einer Spalte die Prüfungsbezeichnung (schriftliche Prüfung, Sonstige Prüfungsleistung, Bachelorarbeit). In der nächsten Spalte erfolgt im Falle einer sonstigen Prüfung eine Beschränkung der möglichen Auswahl des § 14 a auf die für dieses Modul aus der Auswahl der Möglichkeiten zugelassenen Auswahloptionen. Die Festlegung der konkreten Prüfungsleistung erfolgt gemäß § 7 lit. b) der SPO im spätestens zu Beginn der Vorlesungszeit auf der Fakultätshomepage veröffentlichten Studienplan.

Die Hochschule hat in dem Studiengang zudem mit der Zielrichtung einer verbesserten Studierbarkeit nur an drei Tagen pro Woche Vorlesungen vorgesehen, sodass zwei weitere Tage für Gruppenarbeiten, Lerngruppen und fachliche Besprechungen zur Verfügung stehen. In den ersten beiden Semestern finden jeweils fünf zweistündige Modulprüfungen in einem festgelegten Prüfungszeitraum statt, der sich über zwei bis drei Wochen erstreckt. Das dritte Semester beinhaltet neben zwei Praxisprojekten nur noch die Veranstaltungen „Wissenschaftliches Arbeiten“ und „Begleitendes Kolloquium zur Masterarbeit“, welche die Anfertigung der Masterarbeit flankieren.

In beiden Studiengängen werden gemäß § 16 der jeweiligen SPO Studierenden mit Behinderungen oder chronischen Krankheiten auf Antrag durch den Prüfungsausschuss der Hochschule Nachteilsausgleiche gewährt. In Frage kommen insbesondere die Anpassung der Prüfungsdauer oder –form. Studierenden, die aufgrund Schwangerschaft, Kinderbetreuung oder –erziehung, Krankheit oder anderer nicht zu vertretender Gründe Fristen für das Ablegen einer Prüfungsleistung nicht einhalten können, kann die betreffende Frist auf Antrag angemessen verlängert werden.

Die Zentrale Studienberatung wie auch im entsprechende Falle der von der Hochschulleitung als Beauftragter für die Belange von Studierenden mit Behinderung und chronischen Krankheiten benannte Vizepräsident der Hochschule stehen zur Beratung, unter anderem zu be-

sonderen Möglichkeiten bei der Finanzierung des Studiums, Beratung oder Einrichtung institutioneller Hilfe, Hilfestellungen in Wohnungs- und Mobilitätsfragen oder bei der Organisation eventuell notwendiger Pflege zur Verfügung. Sie tragen auch Sorge dafür, dass für jede individuelle Beeinträchtigung ein bestmöglicher Nachteilsausgleich bei der Studienplatzvergabe wie auch im Studium erreicht wird.

Bewertung:

Die Struktur dient der Umsetzung des Curriculums und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden. Die Studiengänge sind modularisiert; dabei sind die Workload-Angaben klar und nachvollziehbar hergeleitet. Vorgesehene Praxisanteile werden so gestaltet, dass CP erworben werden können. Module umfassen in der Regel mindestens 5 CP. Der Studiengang ist so gestaltet, dass er Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust bietet.

Für den Studiengang Innovation im Mittelstand sehen die Modulbeschreibungen für etliche Module unter der Rubrik „Art der Prüfung“ die Prüfungsform „sonstige Prüfungsleistung“ vor, welche eine breite Palette möglicher Prüfungsformen umfasst. Die Gutachter kritisieren die nach der Modulbeschreibung in diesen Fällen jeweils mögliche Bandbreite der Auswahl der zulässigen Prüfungsleistungen. Diese lässt nicht erkennen, dass die Festlegung der Prüfungsformen in der gebotenen Abhängigkeit von den nach den Modulzielen und -methoden zu vermittelnden und abzuprüfenden Kompetenzen getroffen wurde. In der Anlage zur Prüfungsordnung des Studienganges hat die Hochschule diese einschränkende Vorauswahl hingegen vorgenommen, sodass sich die Gutachterkritik auf die fehlende, aber aus Gründen der Transparenz gebotene Darlegung in den Modulbeschreibungen beschränkt.

Die Modulbeschreibungen lassen ferner die Verwendbarkeit der Module nicht in einer den ländergemeinsamen Strukturvorgaben entsprechenden Art erkennen. Sie verweisen lediglich auf eine schematische Darstellung der Modulabfolgen in der Einleitung zur Modulbeschreibung. Erforderlich sind indes die Angabe eines möglichen inhaltlichen Bezugs der jeweiligen Modul Inhalte mit den Inhalten späterer Module sowie die Angabe einer möglichen Anrechnung in anderen Studiengängen der Hochschule.

Zudem merken die Gutachter an, dass die Modulbeschreibung zur Master-Thesis (Modul 13 „Masterarbeit mit begleitendem Kolloquium“) noch ein Kolloquium ausweist, welches nach der Verabschiedung der neuen Studien- und Prüfungsordnung des Studienganges im Nachgang zur BvO am 28. Juli 2016 der in der Anlage der SPO aufgeführten Curriculumsübersicht nicht mehr ausgewiesen wird. Nach Auskunft der Hochschule weist der Anhang zur SPO die aktuell richtige Darstellung aus.

Der Studiengang Marken- und Medienmanagement sieht gemäß der Anlage zur SPO dieses Studienganges lediglich in zwei Praxisprojekt-Modulen im dritten Semester sogenannte „Sonstige Prüfungsleistungen“ vor. Die Modulbeschreibungen des Studienganges hingegen weisen außer für die Praxisprojekte und das Master-Modul für alle Module als Prüfungsart „Schriftliche Prüfung und/oder sonstige Prüfung nach § 14 SPO“ aus. Mithin ist den Modulbeschreibungen nicht zu entnehmen, welche Prüfungsform jeweils konkret zu erbringen und das die Auswahl dieser Prüfungsform kompetenzbezogen vorgenommen worden ist.

Zudem merken die Gutachter an, dass der Modulbeschreibung zur Master-Thesis (Modul 13 „Wissenschaftliche Arbeit über Marken/Medien“) nicht zu entnehmen ist, wie viel des Workload auf die einzelnen Teilmodule (13a „Wissenschaftliches Arbeiten“; 13b „Masterarbeit“, 13c „Begleitendes Kolloquium zur Masterarbeit“) entfällt. Eine Zuordnung der CP auf die einzelnen Teile - insbesondere die Masterarbeit - ist so nicht möglich, wodurch die Übereinstimmung mit den Vorgaben nicht transparent belegt und überprüfbar ist.

Ferner verweisen auch die Modulbeschreibungen dieses Studienganges hinsichtlich der Verwendbarkeit der Module lediglich auf eine schematische Darstellung der Modulabfolgen in der Einleitung zur Modulbeschreibung.

Die Gutachter empfehlen daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule legt Modulbeschreibungen vor,

a) welche den Vorgaben der Studien- und Prüfungsordnung - insbesondere den Angaben in der Anlage zur Prüfungsordnung – entsprechen
(beide Studiengänge)

b) in denen die in der Rubrik „Art der Prüfung“ angegebenen Prüfungsformen mit den in der Anlage zur Studien- und Prüfungsordnung getroffenen Festlegungen - insbesondere den einschränkenden Konkretisierungen zur „Sonstigen Prüfungsleistung“ - in Einklang gebracht sind.
(Innovation im Mittelstand)

c) in denen die Angabe der Verwendbarkeit der jeweiligen Module den Vorgaben der ländergemeinsamen Strukturvorgaben der KMK entspricht.
(beide Studiengänge)

d) in denen die Angaben hinsichtlich aller den Workload konstituierenden Arbeitsanteile sowie die CP auf die Veranstaltungen des Thesismoduls aufgeschlüsselt dargestellt sind.
(Marken- und Medienmanagement)

(Rechtsquelle: Ziff. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Ziff. 1.1 & 2 lit. h) der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben)

Im Übrigen sind Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen dokumentiert und veröffentlicht. Die Gesamtregelstudienzeit beträgt im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester).

Es existieren rechtskräftige Studien- bzw. Prüfungsordnungen. Sie setzt die Anforderungen an den Studiengang um. Module, welche über ein Semester hinausgehen, gibt es nicht, sodass Aufenthalte an anderen Hochschulen oder in der beruflichen Praxis möglich sind, ohne dass die Studierenden hierbei einen Zeitverlust erleiden müssen. Die Studien- und Prüfungsordnungen regeln auch das Verfahren der Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen, die an anderen Hochschulen erworben wurden, in Entsprechung zur Lissabon-Konvention. Ferner existieren Regelungen zu Anrechnung außerhochschulisch erbrachter Leistungen.

Die SPO sieht parallel zur Vergabe der Abschlussnote auch die Nennung einer relativen Note unter Bezifferung der Kohortengröße im Diploma Supplement vor.

Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt.

Die Studierbarkeit wird grundsätzlich durch die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, eine geeignete Studienplangestaltung, eine plausible Workloadberechnung, eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation sowie Betreuungs- und Beratungsangebote gewährleistet.

Für die Vollzeitvariante des Studienganges Innovation im Mittelstand sieht das Curriculum jedoch innerhalb der ersten beiden Semester eine studentische Auslastung in Höhe von 63 CP vor; zugleich liegt die Bemessung eines CP mit 30 Arbeitsstunden auf dem maximal zulässigen Wert. Eine solche Auslastung überschreitet die maximale Grenze der Studierbar-

keit, welche mit 60 CP pro Jahr anzusetzen ist. Auch beinhalten die ersten beiden Semester jeweils ein Praxisprojekt mit einem Arbeitsumfang von jeweils 6 CP. Dieser sollte einer Stundenbelastung in Höhe von 180 Stunden entsprechen. Nach Auskunft von Studierenden geht die tatsächliche Arbeitsauslastung in diesen Projekten jedoch gelegentlich auch über diese 180 Stunden hinaus. Daher sehen die Gutachter die Studierbarkeit mit Blick auf die zumutbare studentische Arbeitsbelastung nicht für gesichert an und empfehlen die folgende **Auflage** auszusprechen:

Die Hochschule stellt über eine geeignete Gestaltung des Curriculums die Studierbarkeit sicher. (**Innovation im Mittelstand**)
(Rechtsquelle: Ziff. 2.4 der Regeln des Akkreditierungsrates i.V.m. Ziff. 1.3 der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben)

Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.2 Strukturelle Umsetzung			
3.2.1 Struktureller Aufbau und Modularisierung			Auflage
3.2.2 Studien- und Prüfungsordnung	X		
3.2.3 Studierbarkeit	X (M&M)		Auflage (liM)

3.3 Didaktisches Konzept

Der Studiengang Innovation im Mittelstand greift auf die Lehrformen der klassischen Vorlesung sowie Übungen, Seminar, seminaristischem Unterricht und Praktikum als Veranstaltungsformen zurück. Zudem werden Tutorien als außercurriculare Zusatzangebote gehalten.

In den Lehrveranstaltungen kommen verschiedene Lehrmethoden, wie zum Beispiel praktische Übungen, Fallstudien und Fallübungen, Projektarbeiten und Seminare zum Einsatz. Die unterschiedlichen Veranstaltungsarten und Lehrmethoden zielen auf den Erwerb unterschiedlicher Kompetenzen ab. Während bei den Vorlesungen der Erwerb von Fachwissen im Vordergrund steht, stehen in Seminaren und bei den Übungen Methodenkompetenz, Sozialkompetenz und personale Kompetenz im Vordergrund. Diese sollen die Studierenden wirksam auf den späteren Einsatz ihrer Kompetenzen im Berufsfeld vorzubereiten. Die hauptsächliche Lehrveranstaltungsform ist der seminaristische Unterricht. Durch die Kombination mit Übungen und Projekten soll sichergestellt werden, dass der Übertrag allgemeingültiger Modelle und Wirkmechanismen nachhaltigen Lernerfolg zeitigt. Um Präsentationstechniken zu erlernen, erstellen die Studierenden mündliche, schriftliche und visuelle Präsentationen, die in den Lehrveranstaltungen kritisch und konstruktiv diskutiert werden.

Durch die Möglichkeit, Lehrveranstaltungen über jeweils 5 Unterrichtseinheiten pro Tag abzubilden, können in jeder Lehreinheit sowohl Grundlagen, bzw. Theorieimpulse gegeben werden als auch im direkten Anschluss Übungen zur praktischen Anwendung stattfinden. So sollen die Elemente Theorie und Praxis eng verknüpft und anschließend reflektiert werden und somit den Lernerfolg der Studierenden erhöhen.

Zentrale Lehrveranstaltungsform im Studiengang Marken- und Medienmanagement neben Seminaren und Projekten ist der seminaristische Unterricht, da dieser die Studierenden bei der Erreichung des angestrebten wissenschaftlichen Niveaus durch die Möglichkeiten intensiver Wissensvermittlung wie inhaltlicher Auseinandersetzung unterstützt und der Zielsetzung des Studiengangs entgegenkommt. Durch die Kombination mit Übungsaufgaben und

Praxisprojekten soll sichergestellt werden, dass der Transfer allgemeingültiger Ansätze, Modelle und Kausalketten mit nachhaltiger vermittelt werden kann.

Neben einer kompakten Einführungsveranstaltung am ersten Vorlesungstag findet innerhalb der ersten drei Wochen des Semesters eine mehrtägige, intensive Einführungsveranstaltung „off campus“ statt. Dabei wird der didaktische Rahmen gelegt und der Studienjahrgang als Lern- und Arbeitsgruppe gefestigt. Daneben werden die gegenseitige Erwartungen und Ansprüche herausgearbeitet. Ergänzend kommt dabei das teamorientierte Modell „Team Management System“ (TMS) zur Anwendung, das das spätere Arbeiten in Gruppen kompetenz- und präferenzorientiert verbessert und den Lern- und Projekterfolg deutlich erhöht.

Weiteres wichtiges Element der Lehrdidaktik ist die Verbesserung der Moderations- und Präsentationskompetenzen der Studierenden. Hierzu werden studienbegleitend über alle Semester hinweg mündliche, schriftliche und gestalterische Übungen im Rahmen der Lehrveranstaltungen durchgeführt und innerhalb des Studiengangs präsentiert. Zugleich werden die Übungsergebnisse in den Lehrveranstaltungen konstruktiv kritisch diskutiert und verfeinert.

Die in beiden Studiengängen eingesetzten Studienmaterialien werden von den jeweiligen Dozenten entwickelt. Sie stehen den Studierenden auf der Online-Präsenz der Hochschule digital zur Verfügung. Die Materialien werden im Rahmen der Modulhandbucherstellung aufeinander abgestimmt und in jedem Semester aktualisiert. Alle Materialien werden durch das sie erstellende Lehrpersonal jährlich auf Aktualität, Konsistenz und Überschneidung zu anderen Lehrveranstaltungen geprüft. Die konkrete Zuordnung von Inhalten auf Dozenten soll eine gleichbleibende Qualität der Lehre garantieren. Damit ist der jeweilige Fachdozent verantwortlich für sein Thema und bürgt auch für die Inhalte

Bewertung:

Das didaktische Konzept der Studiengänge ist nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. In den Studiengängen sind adäquate Lehr- und Lernformen vorgesehen. Die begleitenden Lehrveranstaltungsmaterialien entsprechen dem zu fordernden Niveau und sind zeitgemäß.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3 Didaktisches Konzept	X		

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Personal

Die Hochschule hat mithilfe zur Einsicht gereicher Lehrquoten einen Anteil hauptamtlich lehrenden professoralen und professoralen Lehrpersonals von über 90% belegt.

Die Berufung von Professoren ist in der Grundordnung der Hochschule in den §§ 50 ff. geregelt. Es gelten die für staatliche Hochschulen bindenden Vorgaben des Bayerischen Hochschulpersonalgesetzes. Verlangt werden der Nachweis eines abgeschlossenen Hochschulstudiums, pädagogischer Eignung, besondere Befähigung zu wissenschaftlicher Arbeit - in der Regel durch die Qualität einer Promotion oder einer promotionsadäquaten Leistung - sowie besondere Leistungen bei der Anwendung oder Entwicklung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden in einer mindestens fünfjährigen beruflichen Praxis, von denen mindestens drei Jahre außerhalb des Hochschulbereichs ausgeübt worden sein müssen. Zur Einschätzung der Eignung sieht § 53 der Grundordnung die Bewertung mindestens zweier

Probelehrveranstaltungen durch den Berufungsausschuss vor. Die Bestellung zum Lehrbeauftragten bedarf eines universitären Diploms, eines Masters, eines Fachhochschuldiploms nebst Promotion oder eines als gleichwertig anerkannten Abschlusses. Hinzu treten muss die erforderliche pädagogische Eignung, die in der Regel durch Erfahrung in der Lehre oder Ausbildung nachgewiesen wird, und eine mindestens dreijährige, einschlägige berufliche Praxis. Im Ausnahmefall kann ein Lehrauftrag auch bei nicht erfüllter Praxiszeit erteilt werden.

Neu berufene Professoren nehmen an dem vom Zentrum für Hochschuldidaktik (DiZ) angebotenen „Basisseminar Hochschuldidaktik“, sowie an einer weiteren Pflichtveranstaltung teil, die „Rechtsgrundlagen für die Lehre an Hochschulen“ behandelt. Darüber hinaus stehen allen hauptamtlichen Mitgliedern der Fakultät alle Seminare und Veranstaltungen des DiZ ebenso offen wie entsprechende Angebote anderer, auch nichtöffentlicher Bildungseinrichtungen. Der Qualifizierung dienen weiterhin die internen Weiterbildungsangebote der Hochschule, z. B. die des Campus Weiterbildung.

Die Studiengangsleitung ist neben dem Studiendekan für Organisation und Koordination der Inhalte, des Ablaufs und der Mitwirkenden im Studiengang zuständig. Sie trägt auch Sorge für die systematische Weiterentwicklung des Studiengangs sowie die Einhaltung der Fakultätsvorgaben unter Berücksichtigung der strategischen Ausrichtung der Hochschule. Sie übernimmt auch die Ordnung und Eingabe des Studienplans zur Freigabe durch den Fakultätsrat vor Beginn jedes Semesters. Die Aufgaben der Studiengangsleitung umfassen im Wesentlichen:

- Gestaltung und Pflege von SPO, Studienplan sowie öffentlicher Informationen des Studiengangs wie z.B. Webseiten, und Broschüren
- Koordination mit Studiendekan und Kollegium
- Sicherung überschneidungsfreier Lehrveranstaltungen (Studierbarkeit)
- Vorschlag zur Kohortenplanung (wie viele Gruppen pro Lehrveranstaltung)
- Schnittstelle Studierendevertretung
- Koordination / Erstellung der Learning Agreements mit der Prüfungskommission

Als Mitglied des Fakultätsrates bringt sie ferner Ergebnisse und Anregungen aus den regelmäßigen Studiengangsleiter-Abstimmungsrunden in die Fakultätsratssitzungen ein.

Mehrere Verwaltungsabteilungen der Hochschule unterstützen die Studiengangsleitung, die Lehrenden sowie die Studierenden des Studienganges. Hierzu tragen zunächst die zentralen Einrichtungen der Hochschule - die Bibliothek, das Hochschulmedienzentrum und das IT Service Center (ITSC) bei. Hinzu treten die Hochschul-Einheiten

- Hochschulservice-Studium (HSST)
- Hochschulservice-International (HSIN)
- Hochschulservice-Angewandte Forschung (HSAF) sowie
- Hochschulservice-Kommunikation (HSK)

Hierbei steht der Hochschulservice-Studium für Fragen rund um die Bewerbung und Organisation des Studienablaufs zur Verfügung, der Hochschulservice-Internationales widmet sich ausländischen Studierenden und Studierenden, die an einer ausländischen Hochschule studieren möchten und unterstützt bei Fragen der Organisation und Finanzierung von Auslandsaufenthalten sowie der Integration ausländischer Studierender. Ein IT Service Center (ITSC) betreut den gesamten Themenbereich IT. Der Hochschulservice-Kommunikation berät Studieninteressierte und Studierende über Inhalte, Anforderungen und Gestaltung von Studiengängen und unterstützt die Studierenden in ihrem Studium durch studienbegleitende Beratung. Zudem führt er Schul- und Messebesuche durch, organisiert Veranstaltungen für Studieninteressierte und betreibt ferner den Career Service.

Die Hochschule achtet auf die Aktualität der Kenntnisse auch des administrativen Personals und bietet den Mitarbeitern der Verwaltung entsprechend die Möglichkeit zur Weiterbildung.

In der jüngsten Vergangenheit wurden mit Blick auf die verstärkte Ausrichtung auf Internationalisierungsaspekte insbesondere Sprachkurse in Anspruch genommen. Zudem wurden Angebote im EDV-Bereich in Kooperation mit der Universität Würzburg sowie Bayerische Verwaltungsschul-Angebote zu interkulturellen Kompetenzen gut frequentiert. Alle Weiterbildungsangebote dürfen während der bezahlten Arbeitszeit wahrgenommen werden

Bewertung:

Die Hochschule hat zudem zwar eine Lehrverflechtungsmatrix vorgelegt, doch berücksichtigt diese noch nicht den im gleichen Cluster akkreditierten Konzept-Studiengang International Management (B.A.). Einige der Dozenten der Studiengänge Innovation im Mittelstand und Marken- und Medienmanagement werden indes auch im Konzept-Studiengang International Management eingesetzt. Es fehlt daher für alle Studiengänge noch eine Verflechtungsmatrix die den Lehreinsatz der betreffenden Dozenten auch im Studiengang International Management berücksichtigt. Die Gutachter empfehlen daher die folgende **Auflage**:

Die Hochschule legt eine Lehrverflechtungsmatrix vor, aus der alle notwendigen Angaben, insbesondere das arbeitsvertragliche Lehrdeputat aller Lehrenden des Studienganges International Management (B.A.), deren tatsächliche Lehrleistung über alle Studiengänge der Hochschule hinweg sowie mögliche Deputatsreduktionen erkennbar sind.

(beide Studiengänge)

(Rechtsquelle: Ziff. 2.7 der Regeln des Akkreditierungsrates)

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals sind vorhanden.

Die Studiengangsleitung organisiert und koordiniert die Beiträge aller in den Studiengängen Mitwirkenden und trägt Sorge für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes. Die Studiengangsorganisation gewährleistet die Umsetzung der Studiengangskonzepte. Die Verwaltungsunterstützung ist gewährleistet. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Verwaltungspersonals sind vorhanden.

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

4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)

Die Hochschule verfügt über regionale Verknüpfungen und Partnerschaften im Forschungsbereich, wie beispielsweise zum Innovations- und Gründungszentrum Würzburg, mit dem Bayerischen Roten Kreuz Würzburg im Bereich der E-Mobilität in der Pflege sowie mit der mehrwert gGmbH der Robert Bosch Stiftung auf dem Gebiet der wertorientierten Personalführung. Diese Partnerschaften mit Unternehmen oder Organisationen werden in der Regel im Rahmen oder zwecks Anbahnung von Praxisprojekten der einzelnen Module geschlossen.

Bewertung:

Soweit die Hochschule andere Organisationen an der Durchführung von Teilen der Studiengänge beteiligt, gewährleistet sie die Umsetzung und die Qualität der Studiengangskonzepte. Umfang und Art bestehender Kooperationen sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen sind dokumentiert.

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

4.3 Sachausstattung

Die Fakultät Wirtschaftswissenschaften verfügt am Standort Würzburg über feste Räumlichkeiten in der Münzstraße 12 und 19, am Sanderring 8 sowie der Friedrichstraße 17a. Schwerpunkt bilden das Gebäude Münzstraße 19. Es verfügt über 24 der insgesamt 27 Hörsäle. Sie weisen größtenteils eine Kapazität von 30 bis 60 Personen auf, die drei größten fassen 139, 221 beziehungsweise 299 Personen. Außerdem stehen zwei Konferenzräume, ein CIP-Pool sowie ein ZEM Ton-Studio zur Verfügung. Zur festen Ausstattung der Hörsäle gehören Dozentenpulte mit VGA-, HDMI- und 3,5 mm Klinke-Schnittstelle, Visualizer, Beamer sowie entsprechende Projektionsflächen und Lautsprecher. Im überwiegenden Teil der Hörsäle befinden sich zudem Whiteboards, Flipcharts sowie ein Wireless-Display Adapter, welcher die kabellose Bild- und Tonübertragung zwischen Endgerät und Projektor gestattet. Etliche Räume sind mit mehreren Beamern, Whiteboards etc. ausgestattet, um bei Gruppen- und Projektarbeiten das parallele Arbeiten der Studierenden und/oder Gruppen zu ermöglichen. Alle Räume sind mit elektronisch für jeden Raum einzeln steuerbarer Lüftung, Klimatisierung sowie Verdunkelungseinrichtung versehen. Ferner stehen drei EDV-Pools mit 15, 18 bzw. 19 Arbeitsplätzen, ein PC-Übungspool mit vier Arbeitsplätzen sowie ein MAC-Labor mit sechs Macintosh-Rechnern zur Verfügung. Ein weiterer EDV-Pool mit elf Plätzen befindet sich in der Friedrichstraße 17a, ein Medien-Labor mit 19 Macintosh-Rechnern im Gebäude Sanderring 8.

Das Hochschulmedienzentrum (HMZ) am Standort Würzburg verfügt in der Münzstraße 12 über eine vielfältige hochmoderne Medienausstattung. Es steht den Studierenden und Dozenten aller Fakultäten zur Verfügung und verfügt über professionelle Technik aller Bereiche der Medienproduktion. Hier erfolgt der Verleih von Foto- und Filmkameras, Ton- und Veranstaltungstechnik sowie EDV-Zubehör auf dem neuesten technischen Stand. Auch stehen technisch hochmoderne Räume und Studios zur Verfügung, die jeweils für unterschiedliche Medienbereiche ausgestattet sind (Bild/Ton/Radio/Schnitt). Studierende werden auch außerhalb der Lehrveranstaltungen bei Projekten beraten und bei Problemen unterstützt. Sie erhalten zudem kostenlose Equipment- und Software-Schulungen durch erfahrenes Personal.

Die zentrale Hochschulbibliothek im Gebäude am Sanderring 8 in Würzburg beinhaltet die relevante Literatur für alle Studiengänge der Fakultät Wirtschaftswissenschaften und deckt auch den Bereich aktueller Monographien, Lexika und Zeitschriften in gedruckter und elektronischer Form ab. Kopier- bzw. Scanmöglichkeiten bestehen vor Ort. Die Studierenden haben in den Lesesälen WLAN-Empfang. Stationäre Thin-Clients für Recherchen in Datenbanken und im Internet stehen bereit. Schulungsveranstaltungen wie Einführungskurse, Datenbankrecherche-Schulungen, Schulungen zum Umgang mit Literaturverwaltungssystemen und ähnliche ergänzen das Angebot der Bibliothek. Die Bibliothek ist zentrale Einrichtung der Hochschule und umfasst den gesamten Bestand an Schrifttum und Medien der Abteilungsbibliotheken Würzburg und Schweinfurt. Der aktuelle Bestand der Hochschulbibliothek umfasst zum Stand 31. Dezember 2015 insgesamt 145.000 Bände, 332 laufende Zeitschriften-Abonnements, 73.000 E-Books (Zugangs-Lizenzen) sowie 27.700 eZeitschriften (Zugangs-Lizenzen).

Der Umfang wirtschaftswissenschaftlicher Fachliteratur beläuft sich auf 18.300 Bände, 43 laufende print-Zeitschriften-Abonnements, 14.400 E-Books und 6.700 eZeitschriften (Zugangs-Lizenzen). Für studienbezogene Neuanschaffungen im Jahr 2016 wurden für Bücher (print) 12.600,- € und für Zeitschriften (print) 9.800,- € bereitgestellt.

Die Bibliothek der Hochschule kooperiert überdies mit der Bibliothek der Universität Würzburg. Studierende der beiden Hochschulen können mit ihren jeweiligen Studierendekarten ihrer Hochschule alle Angebote auch der Bibliothek der jeweils anderen Hochschule inklusive Kopier- und Scanmöglichkeiten nutzen. Hierzu sind die Karten mit QR-Codes versehen, sodass Ausleihe und sonstige Dienstleistungen ohne bürokratischen Aufwand hochschulübergreifend ermöglicht werden. Die Zentralbibliothek mit ihrem vollen Betreuungsumfang (Beratung, Rückgabe, Abholung von Fernleihbüchern, etc.) steht montags, dienstags, mittwochs und freitags von 7:45 bis 19:00 Uhr, donnerstags von 7:45 bis 20:00 Uhr sowie samstags von 9:00 bis 14:00 Uhr zur Verfügung.

Bewertung:

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen räumlichen Ausstattung gesichert. Die Räume und Zugänge sind behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar.

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der Literatursausstattung und ggf. dem Zugang zu digitalen Medien und relevanten Datenbanken sowie der Öffnungszeiten und Betreuungsangebote der Bibliothek gesichert.

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

4.4 Finanzausstattung

Die staatliche Hochschule ist aus öffentlichen Mitteln sowie eingeworbenen Drittmitteln finanziert. Die Sachmittel und Investitionsmittel sowie Mittel für Lehrbeauftragte und Tutoren werden von der Hochschulleitung nach einem Schlüssel, der die Anzahl der Studierenden, die Fachrichtung, die Anzahl der Professoren und Mitarbeiter sowie weitere Kriterien berücksichtigt, zugewiesen. Die Fakultät verfügt über einen eigenen Haushalt. Die Verwaltung der Studienzuschüsse erfolgt gesondert, unabhängig vom allgemeinen Haushalt.

Bewertung:

Eine adäquate finanzielle Ausstattung der Studiengänge ist vorhanden, so dass sichergestellt ist, dass die Studierenden ihr Studium abschließen können.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant erfüllt
4.4	Finanzausstattung	X		

5 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Zum Zwecke der internen Qualitätssicherung wurde im Jahre 2006 der Ausschuss Lehrqualität gegründet. Diesem gehören die Studiendekane aller Fakultäten an, er wird von dem Vi-

zepräsidenten für Studium geleitet und tagt in der Regel zweimal im Semester. Er gewährleistet einen institutionalisierten Austausch zwischen den 10 Fakultäten der Hochschule. Inhaltlich werden die gesetzlichen Vorgaben im Hinblick auf gutes Lehr- und Lernverhalten diskutiert und hochschulinterne Entwicklungspotentiale und Best Practices identifiziert und ausgetauscht. Fragen der Lehre und der Lehrevaluation werden fakultätsübergreifend und fakultätsbezogen besprochen und bearbeitet. Ein Evaluationsleitfaden wurde erarbeitet. Dieser fasst die Ziele, Abläufe und Zuständigkeiten innerhalb des Evaluationsprozesses zusammen und legt die konkreten Anforderungen an die Evaluationsinhalte fest. Die Beförderung der Entwicklung des didaktischen Konzepts in Lehre und Lehrmaterialien erfolgt zudem die regelmäßige Abstimmung der Studiengangsleiter und aller Lehrkräfte im Arbeitskreis „Aktivierende Lehre (AKAL)“ und auf der halbjährlichen Klausurtagung der Fakultät über relevante didaktische Trends. Zur Evaluation der Lehre werden Studierendenbefragungen durchgeführt. Dabei wird zwischen fakultätsinternen und fakultätsübergreifenden Befragungen unterschieden.

Fakultätsübergreifend finden jährlich hochschulweite Erstsemesterbefragungen statt, die Hintergründe der Studienwahl, die Erwartungen an das künftige Studium sowie der Informationsstand der Studienanfänger erfassen. Zudem werden die Informationsquellen der FHWS sowie der Bewerbungs- und Einschreibeprozess evaluiert. Gleichfalls jährlich erfolgt die Befragung der Studienabbrecher um Gründe für eine vorzeitige Beendigung des Studiums und hieraus Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Absolventenbefragungen dienen einer rückblickenden Bewertung des Studiums und der Ausbildungsqualität sowie der Ermittlung der Chancen der Absolventen auf dem Arbeitsmarkt. Die Hochschule beteiligt sich hierzu an den bayernweiten hochschulübergreifenden Absolventenbefragungen BAP (Bayerisches Absolventenpanel) sowie BAS (Bayerische Absolventenstudien) des IHF (Bayerisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung. Zusätzliche Befragungen der Studierenden können auch fakultätsintern durchgeführt werden, um auf die besonderen Gegebenheiten des jeweiligen Studiengangs und Arbeitsfeldes eingehen zu können. Die Ergebnisse der Befragungen werden im Rahmen des institutionalisierten Austauschs systematisch erfasst und diskutiert und sind Grundlage für die Ableitung und Implementierung von geeigneten Maßnahmen zur Weiterentwicklung von Studium und Lehre.

Jeder hauptamtlich Lehrende ist verpflichtet, jedes Jahr mindestens eine Lehrveranstaltung zu evaluieren. Darüber hinaus ist jedes Fach mindestens alle drei Jahre zu evaluieren. Inhalt sind Fragen nach Lehrmitteln, Arbeitstechniken, Hilfsmitteln, Einschätzung der Lerneffizienz von Vorlesungen sowie die Abfrage des Workloads getrennt nach der Vor- und Nachbereitung für Veranstaltungen sowie der Prüfungsvorbereitung. Die Evaluation erfolgt mittels Fragebögen in Papierform in den jeweiligen Lehrveranstaltungen. In einer nachfolgenden Vorlesung erhalten die Studierenden ein zu protokollierendes Feedback der Ergebnisse. Der Studiendekan dokumentiert die ordnungsgemäßen Durchführung der Lehrevaluationen.

Bewertung:

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

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

Qualitätsprofil

Hochschule: Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt, Standort Würzburg

Master-Studiengänge: Innovation im Mittelstand (M.A.)
Marken- und Medienmanagement (M.A.)

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