

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

111. Sitzung am 28. Juni 2019

Projektnummer: 17/208
Hochschule: Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation
Standort: Hamburg
Studiengang: Brand Innovation (M.A.)
Art der Akkreditierung: Re-Akkreditierung

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme hat im Auftrag der Stiftung Akkreditierungsrat wie folgt beschlossen:

Der Studiengang wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 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 re-akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 28. Juni 2019 bis Ende Wintersemester 2026/27

Auflagen:

- Auflage 1
Die Hochschule wirbt nur mit Berufsfeldern, die durch den Abschluss des Studienganges erreicht werden können. (*Rechtsquelle: Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“*)

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 20. März 2020.

- Auflage 2
Die Hochschule stellt sicher, dass die Studierenden die notwendigen Kompetenzen und wissenschaftlichen Methoden zum Erstellen der wissenschaftlichen Abschlussarbeit während ihrer Studienzeit erlernen. (*Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“*)

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 20. März 2020.

- Auflage 3
Die Hochschule
 - weist in den Modulbeschreibungen alle Inhalte aus, die gelehrt werden.
 - weist in der entsprechenden Prüfungsordnung und dem Modulhandbuch des Studienganges die Prüfungsform „CA Course Assignment“ transparent aus.
 - bezieht in die Berechnung der Endnote der Studierenden nur Prüfungsleistungen mit ein, die benotet werden und weist dies transparent in der Curriculumsübersicht aus. (*Rechtsquelle: Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ i.V.m. Kriterium 2a der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben*)

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 20. März 2020.

- **Auflage 4**

Die Hochschule weist die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges anhand einer aktuellen und vollständigen Lehrverflechtungsmatrix, Lehrquote, den Lebensläufen der Lehrenden und den Modulbeschreibungen nach und bringt die dort festgehaltenen Angaben in Einklang. (*Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates*)

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 20. März 2020.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:

Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation
Hamburg

Master-Studiengang:

Brand Innovation

Abschlussgrad:

Master of Arts

Allgemeine Informationen zum Studiengang

Kurzbeschreibung des Studienganges:

Der Studiengang Brand Innovation (BI) ist ein konsekutiver Masterstudiengang, er wird primär in englischer Sprache unterrichtet. Der Studiengang richtet sich an Interessierte, die bereits über einen ersten Bachelorabschluss oder einen vergleichbaren Abschluss verfügen und sich vertiefendes und verbreiterndes Wissen und entsprechende Kompetenzen in relevanten internationalen Bereichen der Markenwirtschaft aneignen wollen.

Zuordnung des Studienganges:

konsekutiv

Profiltyp:

anwendungsorientiert

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte des Studienganges:

3 Semester (4 Semester als Teilzeitvariante), 90 ECTS-Punkte

Studienform:

Vollzeit (Teilzeit möglich)

Double/Joint Degree vorgesehen:

nein

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

30, zweizügig

Start zum:

sowohl zum Wintersemester als auch zum Sommersemester

Erstmaliger Start des Studienganges:

Wintersemester 2019/20

Akkreditierungsart:

Re-Akkreditierung

letzter Akkreditierungszeitraum:

M.A. Intern. Brand Management: 1.10.2014 – 30.9.2019

M.A. Intern. Brand Communication: 1.10.2015 - 30.9.2020

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens¹

Am 21. Dezember 2019 wurde zwischen der FIBAA und der Brand Academy ein Vertrag über die Re-Akkreditierung des Studienganges Brand Innovation (M.A.) geschlossen. Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010. Am 26. Februar 2019 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung des Studienganges umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

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

Prof. Dr. Stephan Sonnenburg

Karlsruhochschule International University, Karlsruhe

Professor für Branding, Creativity and Performative Management (Management, Marketing, Strategie, Branding, Kulturtheorie, Kreativität, Innovation, Performance)

Prof. Dr. Norbert Drees

Fachhochschule Erfurt

Professor für Marketingmanagement und Kommunikation (Marketingmanagement, insb. Marketingplanung, Markenmanagement, Kommunikation (insb. Sponsoring))

Sabine Linkersdorff

Agenturleitung Wally Communication Berlin

(Marketing, Unternehmenskommunikation, Markenmanagement, Werbung, PR, Empirische Forschung, Wirtschaftspsychologie, HRM, Innovation, Qualitätsmanagement)

Stefanie Jezek

Hochschule Düsseldorf

Absolventin M.A. Kommunikations- Multimedia- und Marktmanagement (abgeschlossen: B.A. Kommunikations- und Multimediamanagement)

FIBAA-Projektmanager:

Katharina Bläser

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort. Die Begutachtung vor Ort wurde am 11. April 2019 in den Räumen der Hochschule in Hamburg durchgeführt. Zum Abschluss des Besuchs gab das Gutachterteam gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 28. Mai 2019 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 04. Juni 2019; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

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

Zusammenfassung

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

Der Studiengang erfüllt somit mit wenigen Ausnahmen die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von sieben Jahren von 28. Juni 2019 bis WS 2026/27 akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sieht das Gutachterteam bei der inhaltlichen und strukturellen Umsetzung und dem Lehrpersonal. Das Gutachterteam ist 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 wirbt nur mit Berufsfeldern, die durch den Abschluss des Studienganges erreicht werden können. *(siehe Kapitel 1, Rechtsquelle: Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“)*
- Auflage 2
Die Hochschule stellt sicher, dass die Studierenden die notwendigen Kompetenzen und wissenschaftlichen Methoden zum Erstellen der wissenschaftlichen Abschlussarbeit während ihrer Studienzeit erlernen. *(siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“)*
- Auflage 3
Die Hochschule
 - weist in den Modulbeschreibungen alle Inhalte aus, die gelehrt werden.
 - weist in der entsprechenden Prüfungsordnung und dem Modulhandbuch des Studienganges die Prüfungsform „CA Course Assignment“ transparent aus.
 - bezieht in die Berechnung der Endnote der Studierenden nur Prüfungsleistungen mit ein, die benotet werden und weist dies transparent in der Curriculumsübersicht aus. *(siehe Kapitel 3.2, Rechtsquelle: Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ i.V.m. Kriterium 2a der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben)*
- Auflage 4
Die Hochschule weist die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges anhand einer aktuellen und vollständigen Lehrverflechtungsmatrix, Lehrquote, den Lebensläufen der Lehrenden und den Modulbeschreibungen nach und bringt die dort festgehaltenen Angaben in Einklang. *(siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 05. August 2019 nachzuweisen. Die Verkürzung der gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzenden Auflagen bis zum nächsten Studienstart zum Wintersemester 2019/20 nachgewiesen sein soll, um im Sinne der nächsten Studierenden die formalen Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Informationen

Informationen zur Institution

Die Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation wurde 2010 als Hochschule für Angewandte Wissenschaften errichtet und von der Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung (BWFG) der Freien und Hansestadt Hamburg im Juni 2010 staatlich anerkannt. Die Brand Academy ist juristisch eine Körperschaft in privater Trägerschaft. Trägerin der Hochschule ist die für diesen Zweck errichtete Brand Academy GmbH mit Sitz in Hamburg. Gesellschafter der Trägerin sind neben einem nachhaltig orientierten Anschubinvestor das Gründer- und Managementteam von Trägergesellschaft und Hochschule.

Der Wissenschaftsrat hat für den Zeitraum von 2017 bis 2022 die Institutionelle Akkreditierung ausgesprochen.

Die Brand Academy fokussiert sich als spezialisierte Nischenhochschule in Lehre, Forschung, Entwicklung und Anwendung auf das Themenfeld Marken und betreibt anwendungsorientierte und interdisziplinäre Lehre und angewandter Forschung.

Derzeit werden an der Hochschule die folgenden vier Studiengänge angeboten:

- Brand Management (B.A.) (deutschsprachig)
- Brand Design (B.A.) (zweisprachig)
- International Brand Communication (M.A.) (englischsprachig)
- International Brand Management (M.A.) (englischsprachig)

Anstelle der beiden Master-Studiengänge wird ab Wintersemester 2019/20 der Studiengang Brand Innovation (M.A.) (englischsprachig) angeboten.

Im Wintersemester 2018/19 studierten an der Brand Academy insgesamt rund 260 Studierende. Es lehren aktuell 12 Professoren und rund 50 nebenberufliche Lehrkräfte an der Hochschule.

Weiterentwicklung des Studienganges und Umsetzung von Empfehlungen bei bereits erfolgter Akkreditierung

Die Studiengänge International Brand Management (M.A.) und International Brand Communication (M.A.) wurden jeweils für einen Zeitraum von fünf Jahren akkreditiert. International Brand Management (M.A.) wurde unter fünf Auflagen von Wintersemester 2013/14 bis Ende Sommersemester 2019 akkreditiert. Alle Auflagen wurden erfüllt. Der Studiengang International Brand Communication (M.A.) wurde unter zwei Auflagen vom 01. Oktober 2015 bis 30. September 2020 akkreditiert. Alle Auflagen wurden erfüllt. Im Verlauf des Jahres 2018 fand an der Brand Academy eine eingehende Analyse der Masterprogramme International Brand Management (M.A.) und Brand Communication (M.A.) statt. Daraus ergab sich auf Basis der Analyse, dass die Programme signifikant weiterentwickelt werden müssen. Die Brand Academy nimmt das Re-Akkreditierungsverfahren zum Anlass, diese wesentlichen Änderungen zu konzipieren und im Verlauf des Jahres 2019 umzusetzen.

Zwei zentrale Aspekte dieses ‚Re-Engineerings‘ sind die Zusammenführung der bisher getrennt durchgeführten Master-Studiengänge International Brand Management (M.A.) und Brand Communication (M.A.) in ein Programm und die Fokussierung des Curriculums mit

einer Reduktion des Workloads von 120 auf 90 ECTS-Punkte. Darüber hinaus wird das Programm weiterhin in englischer Sprache angeboten.
Die statistische Darstellung der beiden Master-Studiengänge können den nachfolgenden Tabellen entnommen werden:

Statistiken zur Reakkreditierung
der Masterstudiengänge
International Brand Management und International Brand Communication, Februar 2019

INTERNATIONAL BRAND MANAGEMENT M.A.

		1. Durchführung Okt.14-16	2. Durchführung Apr 15-17	3. Durchführung Okt 15-17	4. Durchführung Apr 16-18	5. Durchführung Okt 16-18	6. Durchführung Apr 17-19		
# Studienplätze		15	15	15	15	15	15		
# Bewerber	Σ	15	2	16	9	28	9		
	w	5	2	13	4	21	6		
	m	10	0	3	5	7	3		
Bewerberquote		100,00%	13,33%	106,67%	60,00%	186,67%	60,00%		
# Studien-anfänger	Σ	8	2	7	2	11	2		
	w	4	2	6	1	9	2		
	m	4	0	1	1	2	0		
Anteil der weiblichen Studierenden		50,00%	100,00%	85,71%	50,00%	81,82%	100,00%		
# ausländische Studierende	Σ	5	0	3	0	7	2		
	w	5	0	2	0	6	2		
	m	0	0	1	0	1	0		
Anteil der ausländischen Studierenden		62,50%	0,00%	42,86%	0,00%	63,64%	100,00%		
Auslastungsgrad		53,33%	13,33%	46,67%	13,33%	73,33%	13,33%		
# Absolventen	Σ	7	2	6	2	11	0		
	w	3	2	5	1	9	0		
	m	4	0	1	1	2	0		
Erfolgsquote		87,50%	100,00%	85,71%	100,00%	100,00%	0,00%		
Abbrecherquote		12,50%	0,00%	14,29%	0,00%	0,00%	100,00%		
Durchschnittl. Studiendauer		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	0,0		
Durchschnittl. Abschlussnote		2,1	1,4	1,8	1,5	1,8	0,0		

Statistiken zur Re-Akkreditierung
der Masterstudiengänge
International Brand Management und International Brand Communication, Februar 2019

INTERNATIONAL BRAND COMMUNICATION M.A.

		1. Durchführung Okt 15-17	2. Durchführung Apr 16-18	3. Durchführung Okt 16-18	4. Durchführung Apr 17-19		
# Studienplätze		15	15	15	15		
# Bewerber	Σ	11	5	20	5		
	w	9	3	15	3		
	m	2	2	5	2		
Bewerberquote		73,33%	33,33%	133,33%	33,33%		
# Studien-anfänger	Σ	10	2	21	2		
	w	8	2	14	1		
	m	2	0	7	1		
Anteil der weiblichen Studierenden		80,00%	100,00%	66,67%	50,00%		
# ausländische Studierende	Σ	6	2	18	2		
	w	4	2	4	1		
	m	2	0	2	1		
Anteil der ausländischen Studierenden		60,00%	100,00%	85,71%	100,00%		
Auslastungsgrad		66,67%	13,33%	140,00%	13,33%		
# Absolventen	Σ	9	2	18	0		
	w	5	2	12	0		
	m	4	0	6	0		
Erfolgsquote		90,00%	100,00%	85,71%	0,00%		
Abbrecherquote		10,00%	0,00%	14,29%	100,00%		
Durchschnittl. Studiendauer		4,3	4,0	4,3	0,0		
Durchschnittl. Abschlussnote		2,4	1,9	2,3	0,0		

Die Zusammenführung in einen Studiengang erfolgt aus der Erkenntnis, dass im Bereich des Markenmanagements und Markeninnovation Querschnittskompetenzen komplementär zur zunehmenden Spezialisierung in der Arbeitswelt immer wichtiger werden. So hat die Brand Academy beschlossen, die Themen der bisherigen Studiengänge in einem Programm zusammenzuführen und Vertiefungsmöglichkeiten im Bereich der vorhandenen Wahlpflichtmodule anzubieten. Gleichzeitig wurde nach Angaben der Hochschule der Lehr-Anteil an „digitalen Themen“ in den Modulen signifikant erhöht. Nur so kann laut Hochschule auch in Zukunft das Leitziel „Beschäftigungsfähigkeit“ weiterhin erreicht werden.

Die Reduktion des Workloads auf 90 ECTS-Leistungspunkte bedeutet eine Verkürzung der Regelstudienzeit für das Vollzeitstudium von 24 auf 18 Monate. Diese Maßnahme ist Ergebnis der inhaltlichen Fokussierung des Curriculums und soll für spezifische Zielgruppen mit eingeschränkten zeitlichen Möglichkeiten vorhandene Barrieren reduzieren: Berufstätige, Alleinerziehende und andere Studieninteressierte verfügen nach Angaben der Hochschule nur über eingeschränkte zeitliche Ressourcen. Um hier eine ausreichende Durchlässigkeit zu erreichen, bietet die Hochschule in Zukunft diesen Zielgruppen auch einen Studienverlauf alternativ zur Regelstudienzeit des Vollzeitstudiums an.

Inhaltliche Änderungen und Weiterentwicklungen können aus der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

Vergleich Brand Innovation M.A. <=> Mit zugrundeliegenden Studiengängen IBC + IBM

Aktuelle Module Brand Innovation M.A.	Bisherige Module IBC + IBM
1. Semester	
Brand Innovation	Open Innovation & Digital Thinking (IBC)
Brand Thinking	Brand Strategy (IBC + IBM)
Digital Technologies & Development	-
DB/ Digital Branding	Transnational Branding (IBM)
BDV Creative Concepting & Storytelling	Creative Concepting & Storytelling (IBC)
BE/ Brand Entrepreneurship	-
DB/ International Brand Communication	Intern. Brand Communication /BTL Brand Communication (IBC)
BDV UX Strategy	-
BE/ Business Modelling & Financial Planning	Business Development (IBC), Financial Management (IBM)
2. Semester	
Data Science	-
Artificial Intelligence	-
Brand Bootcamp	Brand Agency Simulation Game (IBC)
DB/ Market Research & Consumer Psychology	Consumer Psychology and Insights (IBC) / International Marketing Research (IBM)
BDV Creative Leadership	Creative Leadership and Agency Management (IBC)
BE/ Agile Product Development	International Product Development (IBM)
DB/ Digital Sales & Services	Sales Management (IBM)
BDV Creative Technology & Tools	-
BE/ Growth Hacking & Platform economy	-
3. Semester	
Practice Project	Practice Transfer Project (IBC + IBM)
Master Thesis	Master Thesis (IBC + IBM)

Bewertung:

Die Hochschule hat sich intensiv mit der Weiterentwicklung ihrer Master-Programme auseinandergesetzt und sie nach Bedarf und Ergebnissen der Analyse der bestehenden Master-Programme zu einem neuen Master-Studiengang zusammengeführt. Die Hochschule hat nach Ansicht des Gutachterteams schlüssig dargelegt, warum die Symbiose der beiden zuvor getrennten Studiengänge zu einem einheitlichen Studiengang sich als notwendig und sinnvoll zeigt.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Zielsetzung

Der Studiengang richtet sich an Interessierte, die bereits über einen ersten Bachelorabschluss oder einen vergleichbaren und oder einschlägigen Abschluss verfügen und sich vertiefendes und verbreiterndes Wissen und entsprechende Kompetenzen in relevanten internationalen Bereichen der Marktwirtschaft aneignen wollen. Eine weitere optionale Zielgruppe sind nach einem ersten Studienabschluss bereits berufstätige Studieninteressierte, die berufsbegleitend studieren wollen und daher länger als die Regelstudienzeit von 18 Monate brauchen.

Im Zuge der fortschreitenden Globalisierung, Digitalisierung und Technologisierung verändern sich nach Angaben der Hochschule die Handlungsbedingungen auch im Markenbereich. Die Marktwirtschaft braucht laut Hochschule Experten und Führungskräfte mit einem ganzheitlichen Portfolio an Kompetenzen in Markenführung, Markendesign- und Kommunikation, Strategie, Innovation, Interkulturalität und Internationalität. Eine beschleunigte Welt erfordert nach Angaben der Hochschule beschleunigtes Handeln bei der ‚Evolution‘ von Konzepten, Methoden und Instrumenten. Der Faktor ‚Innovation‘ ist laut Hochschule Zentrum des Handelns - ‚Brand Innovation‘ ist das Paradigma und der übergreifende Gesamtprozess. Markenexperten müssen heute in der Lage sein, ganzheitliche innovative Geschäftsmodelle, Strategien, Designkonzepte, Vermarktungskampagnen u.a. zu entwickeln und umzusetzen.

Der Studiengang konfiguriert sich nach Angaben der Hochschule um drei im Berufsfeld Marken besonders relevante Handlungsbereiche: ‚Digital Branding‘ handelt mit digitalen Konzepten, Methoden und Instrumenten der Markenführung; ‚Brand Design Innovation‘ handelt nach einem ganzheitlichen Markendesign-Paradigma mit den Gestaltungsaspekten von Marken im digitalen Zeitalter; ‚Brand Entrepreneurship‘ handelt im Kontext der radikalen Änderungen von wirtschaftlichem Agieren, Geschäftsmodellen und Markenführung in einer Zeit, in der ‚Ökosysteme‘ und ‚Plattformökonomien‘ wesentlich Leitkonzepte sind. Die Hochschule gibt für die oben benannten Handlungsbereiche folgende mögliche Berufsfelder an: Online Marketing Manager, Brand Manager, Online Sales Manager und Media Planner; Design Researcher, Design Consultant, UX (User Experience) Researcher, UI/UX/Interface Designer, Product Designer, Product Owner, Creative Strategist; Entrepreneur, Growth Hacker, Start-up Consultant, Business Developer.

Im Vordergrund des hier vorliegenden Studienganges ist nach Angaben der Hochschule die Zusammenführung von kommunikations- und medienwissenschaftlichen, sozialwissenschaftlichen, betriebswirtschaftlichen, geistes- und kulturwissenschaftlichen und digitaltechnologischen Wissens- und Kompetenzbereichen. Absolventen sollen ein praxisnahes Portfolio von Wissen und fachlichen, instrumentalen, systemischen, kommunikativen und interkulturellen Kompetenzen entwickeln, um erfolgreich beruflich Handeln zu können. Sie sollen die relevanten Methoden, Prinzipien, Konzepte und Arbeitsweisen kennen und anwenden können. Dabei sind auch nachhaltige, moralische und gesellschaftliche Maßstäbe und Werte für ihr Handeln maßgeblich. Die berufliche Handlungskompetenz besteht aus Fachwissen/Fachkompetenz, instrumentaler, systemischer und kommunikativer Kompetenz.

Die Hochschule legt nach eigenen Angaben außerdem Wert auf die Entwicklung personaler und sozialer Kompetenzen. Das Erkennen und Akzeptieren von Unterschieden, das Verstehen und Interpretieren von Argumenten sollen hier im Mittelpunkt stehen. Es geht um die Entwicklung einer kritischen Haltung gegenüber Informationen, Denkmustern und philosophischen, religiösen, sozialen, politischen und kulturellen Konzepten auf Basis von Toleranz und im Kontext gesellschaftlicher und gesetzlicher Regeln. Damit soll die Persönlichkeits-

entwicklung der Studierenden und ihre Fähigkeit und Bereitschaft zu verantwortungsvollem zivilgesellschaftlichem Engagement gefördert werden. Absolventen sollen verantwortungsvolle Mitglieder regionaler und globaler Gemeinschaft sein. Die individuelle Entwicklung basiert laut Angaben der Hochschule auf persönlichen, sozio-familiären, bildungsbezogenen und regionalen Aspekten mit dem Ziel der Entwicklung von „Bürgerkompetenz“ für erhöhtes zivilgesellschaftliches Engagement.

Aus den Qualifikationszielen und -profilen leitet sich nach Angaben der Hochschule das anwendungsorientierte Studiengangsprofil ab. Die Inhalte, Instrumente und Methoden des Studienganges sollen praxisnah bzw. praxisintegriert sein. Studierende sollen durchgehend anwendungsorientierte Fähigkeiten entwickeln und partizipieren dabei auch an den wissenschaftlichen Erkenntnissen der Anwendungsforschung an der Brand Academy. Die Anwendungsorientierung korreliert aus Sicht der Hochschule sehr hoch mit der Entwicklung berufsfeldspezifischer Schlüsselqualifikationen. ‚Anwenden können‘ braucht ein hohes Maß an Interaktivität: So gibt es im Programm als Lehrformen ausschließlich seminaristischen Unterricht, Übungen, Praxisprojekte usw.

Weiterhin wendet die Brand Academy nach eigener Aussage die Richtlinien für Geschlechtergerechtigkeit an. Geschlechterbezogene Selektivität wird minimiert. Mögliche unterschiedliche Interessen und Lernformen Studierender werden berücksichtigt und Beratungs-, Betreuung-, Förderungs- und Coachingprogramme auf die spezifischen Bedürfnisse weiblicher und männlicher Studierender ausgerichtet. Für die Unterstützung weiblicher Studierender zum Nachteilsausgleich bei Mutterschutz, Elternzeit und Erziehungsverpflichtungen sind für den Studiengang Regelungen in der Masterprüfungsordnung aufgenommen. Die Leitung des Studierendenservice ist zuständig für Frauen und in allen Fragen der Geschlechtergerechtigkeit zentraler Ansprechpartner für Mitarbeiter und Studierende.

Die Rahmenbedingungen für Studierende mit Behinderung und Studierende mit Kindern werden für Hochschulen in Hamburg durch das Hamburgische Hochschulgesetz geregelt. Die Brand Academy hat zur Sicherung des Nachteilsausgleichs für Studierende in der Masterprüfungsordnung des Studienganges Richtlinien festgelegt. Die Regelungen zum Nachteilsausgleich beziehen sich auf die Bereiche Zulassung, Eignungsprüfung im Bewerbungsverfahren, Prüfungssystem, Studierbarkeit und auch auf Zwischen- und Abschlussprüfungen und alle Leistungsnachweise und Teilabschnitte des Studiums. Studierende mit Bedarf nach Nachteilsausgleich können sich bei ihrer Bewerbung oder bei späterem Auftreten der Bedarfslage frühzeitig an die Leiterin des Studierendenservice wenden. Dabei sollen die Notwendigkeit, die Art und der Umfang des Bedarfs evaluiert und dokumentiert werden. Entscheidungen zur Gewährung, zur Form und zum Umfang eines Nachteilsausgleiches, der allgemeine Aspekte des Studierens betrifft, werden danach von der Studiengangsleitung getroffen. Ein Nachteilsausgleich für Prüfungen muss beim dafür zuständigen Prüfungsausschuss der Hochschule schriftlich beantragt werden. Die konkrete Gestaltung des Ausgleichs erfolgt individuell nach Maßgabe der Masterprüfungsordnung.

Bewertung:

Die Qualifikationsziele des Studienganges umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Im Rahmen der Begutachtung ist dem Gutachterteam aufgefallen, dass die Hochschule teilweise mit Berufsfeldern wirbt, die nach Ansicht des Gutachterteams durch den Abschluss des Studienganges nicht erreicht werden können. Innerhalb der Kurse kann aufgrund der begrenzten Zeit nicht so ein umfassendes und vertieftes Fachwissen vermittelt werden, um die für die teilweise genannte berufliche Qualifikation erforderliche Expertise zu erhalten. Die Berufsfelder wurden zum einen in denen von der

Hochschule eingereichten Unterlagen beschrieben und sie sind auf der Webseite der Hochschule als „Perspektiven“ aufgeführt. Beispielsweise nennt die Hochschule unter anderem folgende Berufsfelder: Design Researcher, Product Designer oder UX Designer. Das Gutachterteam empfiehlt daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule wirbt nur mit Berufsfeldern, die durch den Abschluss des Studienganges erreicht werden können. (*Rechtsquelle: Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“*)

Der Studiengang trägt den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung.

Auf der Ebene des Studienganges werden die Konzepte der Hochschule zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit und der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen, wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen, Studierende mit Kindern, ausländische Studierende, Studierende mit Migrationshintergrund und/oder aus so genannten bildungsfernen Schichten, umgesetzt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung			Auflage

2 Zulassung

Die Zulassungsbedingungen und das Auswahlverfahren sind in der Immatrikulations- und Zulassungsordnung geregelt. Zugangsvoraussetzung ist ein erfolgreich abgeschlossenes fachlich einschlägiges grundständiges Bachelorstudium mit einem Umfang von mindestens 210 ECTS-Punkten oder ein anderer berufsqualifizierender akademischer Abschluss (Diplom, Staatsexamen, etc.) und der Nachweis englischer Sprachkenntnisse auf dem Niveau B2 des gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen. Weiterhin ist das erfolgreiche Bestehen einer Eignungsprüfung zum Nachweis der Befähigung Voraussetzung.

Als fachlich einschlägig sind Studiengänge mit Management-, Kommunikations-, Gestaltungsbezug zu Marken, Marketing oder verwandten Bereichen zu bezeichnen. Das Curriculum sollte mindestens zu 40 ECTS-Punkten aus entsprechenden Inhalten bestehen. Über das Vorliegen fachlicher Einschlägigkeit entscheidet die Studiengangsleitung. In begründeten Ausnahmefällen kann alternativ der Nachweis des erfolgreichen Abschlusses eines fachunabhängigen grundständigen Studiums gemeinsam mit dem Vorliegen mehrjähriger einschlägiger Praxiserfahrung die Zulassung zum Studiengang ermöglichen.

Kann der Nachweis nicht erbracht werden, ist der Besuch des ‚Brückenkurses Brand Innovation‘ möglich. Er beinhaltet entsprechende Kompetenzbereiche und setzt sich aus Präsenzununterricht, Selbststudium und einem Repetitorium zusammen. Der Brückenkurs ist bis spätestens Ende des 1. Studiensemesters zu absolvieren. Für diesen Zeitraum werden betroffene Bewerber vorläufig zum Studium zugelassen.

Der Nachweis englischer Sprachkenntnisse wird erbracht durch Vorlage einer Bescheinigung über das Bestehen eines international anerkannten englischen Sprachtests auf B2 Niveau (z.B. TOEFL internetbasiert mind. 87 Punkte, IELTS exam mind. 5 Punkte oder ein äquivalenter Sprachtest) oder einer Bescheinigung über im Ausland erbrachte Leistungen, die den bereits erwähnten Leistungen gleichwertig sind.

Die Eignung zum Studium im Master-Studiengang Brand Innovation (M.A.) wird in einem Auswahlverfahren festgestellt. In diesem Verfahren werden die fachliche und persönliche

Eignung und die Motivation des Bewerbers bewertet. Für das Auswahlverfahren wird für den Studiengang eine Prüfergruppe gebildet, die aus dem Studiengangsleiter und einem Lehrenden des Studienganges besteht. Der Lehrende wird vom Studiengangsleiter nominiert.

Das Auswahlverfahren besteht aus zwei Teilen:

1. die formale Prüfung und fachliche Bewertung der Bewerbungsunterlagen und
2. die Durchführung einer persönlichen Eignungsprüfung;

Zur Eignungsprüfung wird eingeladen, wer eine Ergebnisnote von mindestens 4,0 aus der fachlichen Bewertung der Bewerbungsunterlagen vorweisen kann. Die persönliche Eignungsprüfung dauert in der Regel 45 Minuten und wird von dem Studiengangsleiter und einer weiteren Lehrkraft des Studienganges durchgeführt. Sie dient zur Bewertung der fachlichen und persönlichen Eignung für den gewählten Studiengang.

Für das Auswahlverfahren ist der Nachteilsausgleich unter § 8 der Immatrikulations- und Zulassungsordnung des Studienganges geregelt. Die Kriterien zur Bewertung der Bewerbungsunterlagen sind in der Immatrikulations- und Zulassungsordnung festgehalten.

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind definiert und nachvollziehbar. Die nationalen Vorgaben sind berücksichtigt.

Die Zulassungsbedingungen stellen sicher, dass die Studierenden fremdsprachliche Lehrveranstaltungen absolvieren und die fremdsprachliche Literatur verstehen können.

Durch die Zulassungsbedingungen ist sichergestellt, dass die Absolventen mit Abschluss des Master-Studiums in der Regel über 300 ECTS-Punkte verfügen.

Das Zulassungs- bzw. Auswahlverfahren gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender entsprechend der Zielsetzung des Studienganges. Im Rahmen der Begutachtung gab die Hochschule an, auch Studieninteressierte einzuladen, die beispielsweise formal die für die Zulassung erforderlichen ECTS-Punkte gar nicht vorweisen können. Das Gutachterteam begrüßt die Flexibilität und das Interesse an den Studienbewerbern, möchte dennoch empfehlen, das Auswahlverfahren transparenter und konsistenter zu gestalten, um den Studierenden eine Vergleichbarkeit und die Möglichkeit der Selbsteinschätzung noch besser zu gewährleisten. 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

Die Struktur des Studienganges kann der nachfolgenden Curriculumsübersicht entnommen werden.

M.A. Brand Innovation | Curriculum mit Studienverlauf

1. Semester

Name	Exam	SPW	Con	S	WL	CP	Emphasis	ID
Brand Innovation	P	3	36	114	150	6	6,68 %	BI 01
Brand Thinking	P/D	3	36	114	150	6	6,68 %	BI 02
Digital Technologies & Development	CA	3	36	114	150	6	6,68 %	BI 03
Elective Focus Modules I		3	36	114	150	6	6,68 %	BI 04
DM/ Digital Branding	CA							BI 041
DI/ Creative Concepting & Storytelling	CA							BI 042
FE/ Brand Entrepreneurship	P/D							BI 043
Elective Focus Modules II		3	36	114	150	6	6,68 %	BI 05
DM/ Intern. Brand Communication & Experience	CA							BI 051
DI/ UX Strategy	CA							BI 052
FE/ Agile Product Development	CA							BI 053
		15	180	570	750	30	33,33 %	

2. Semester

Data Science	P	3	36	114	150	6	6,68 %	BI 06
Artificial Intelligence	CA	3	36	114	150	6	6,68 %	BI 07
Brand Bootcamp	R*	3	36	114	150	6	6,68 %	BI 08
Elective Focus Modules III		3	36	114	150	6	6,68 %	BI 09
DM/ Market Research & Consumer Psychology	R, SP							BI 091
DI/ Creative Leadership	R*							BI 092
FE/ Business Modelling & Financial Planning	P/D							BI 093
Elective Focus Modules IV		3	36	114	150	6	6,68 %	BI 10
DM/ Digital Sales & Services	CA							BI 101
DI/ Creative Technology & Tools	CA							BI 102
FE/ Growth Hacking & Platform Economy	CA							BI 103
		15	180	570	750	30	33,33 %	

3. Semester

Practice Project	P/D		12	288	300	12	13,34 %	BI 11
Master Thesis	MT		24	351	375	15	16,67 %	BI 12
	Coll			75	75	3	3,34 %	
			36	714	750	30	33,33 %	

Total

30 396 1.854 2.250 90

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

SP Seminar Paper
P/D Presentation + Documentation
R Short Presentation Report *No qualifying performance record
CA Course Assignment
MT Master Thesis
Coll Colloquium

Das Curriculum setzt sich aus drei Modultypen zusammen: Basismodule, Schwerpunktmodule (Wahlpflichtbereich) und Praxismodule. Die insgesamt 12 Module sind einem oder mehreren dieser Kategorien zugeordnet. Die Basismodule sind Pflichtmodule. In den Schwerpunktmodulen der ersten beiden Semester erfolgt auf Wahlpflicht-Basis eine Schwerpunktsetzung. Die Praxismodule sollen besonders das anwendungsorientierte Profil des Studienganges betonen und eine Strategie der Praxis-, Handlungs- und Berufsintegration verfolgen.

Die Basismodule bilden den qualifikatorischen Grundrahmen des Studienganges. Sie beschäftigen sich mit den strategischen Kernthemen Brand Thinking, Innovation, digitale Trans-

formation usw. Das Verständnis und die Anwendung der paradigmatischen Änderungen vor allem durch die Qualität und Quantität digitaler Schlüsseltechnologien stehen hier im Mittelpunkt im Sinne maßgeblicher beruflicher ‚Schlüsselkompetenzen‘. Diese Module sollen die Studierende befähigen, grundlegende Problem- und Fragestellungen innovationsgetriebener Arbeit mit Marken auch eigenständig zu definieren und zu interpretieren. Sie sollen dabei ein breites, detailliertes und kritisches Verständnis der Themenfelder und Problemlösungskompetenz auch für neuartige Situationen entwickeln.

Studierende können aus den Wahlpflichtmodulen vier Module wählen oder sich für einen der drei Schwerpunkte (á vier Modulen) zu den Themen ‚Digital Branding‘, ‚Brand Design Innovation‘ und ‚Brand Entrepreneurship‘ entscheiden. Diese Module werden im 1. und 2. Semester absolviert.

Zu den Praxismodulen zählt der Kurs „Brand Bootcamp“, „Practice Project“ und „Master Thesis“. Die Kurse besitzen Moduleigenschaften, die in die berufliche Praxis bzw. einen realen Handlungskontext eingebettet sind. In dem Praxisprojekt sollen Studierende individualisiert jeweils eine konkrete Problemstellung bearbeiten – vorzugsweise integriert in ein teilnehmendes Unternehmen. Die Problemstellung wird dann idealerweise laut der Hochschule im Rahmen der Master Thesis wissenschaftlich analysiert und eine Problemlösung erarbeitet. Durch diese Module sollen die Studierende ihr breites, detailliertes und kritisches Verständnis für Problemstellungen zusammenführen, die im Studienverlauf erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anwendungsbezogen integrieren und daraus ganzheitliche berufliche Handlungskompetenz entwickeln können. In diesen drei Kursen wird besonders die zusätzliche thematische, organisatorische und didaktische Betonung von Praxisintegration hervorgehoben.

Der Studiengang Brand Innovation wird mit dem Titel Master of Arts abgeschlossen. Er ist wissenschaftlich interdisziplinär ausgerichtet mit allen Disziplinen, die für den Bereich Brand Innovation nach Angaben der Hochschule relevant sind. Das beinhaltet interdisziplinäre Bezüge zu den Sozial-, Kultur-, Betriebs- und Geisteswissenschaften und besonders auch zu den digitalen Technologien.

Die Studiengangsbezeichnung „Brand Innovation“ richtet sich laut der Hochschule nach der heutigen und zukünftigen Entwicklung innerhalb der Berufsfelder der Markenwirtschaft und der davon abgeleiteten strategischen und inhaltlichen Ausrichtung des Studienganges. Die Wahl der Studiengangsbezeichnung erfolgte, da es auch im Markenbereich nach Aussage der Hochschule heute zusehends um innovationsgetriebenes Handeln geht, in einem Kontext der wachsenden unternehmerischen Bedeutung von Marken im digitalen Zeitalter.

Die in dem Master-Studiengang eingesetzten Prüfungsformen sollen der Feststellung dienen, ob die vorgegebenen Wissens- und Kompetenzziele erreicht wurden. Verschiedene Prüfungsformen überprüfen dabei in verschiedenem Ausmaß Wissens- und Kompetenzaspekte. Die unterschiedlichen Prüfungsformen sind in dem Modulhandbuch und der Master-Prüfungsordnung aufgeführt. Die Masterarbeit ist eine eigenständige angewandte Untersuchung mit einer Aufgabenstellung aus dem jeweiligen Fachgebiet.

Die von der Hochschule passend zu den Modulen angebotenen beruflichen Aufgabenfelder sind in der Selbstdokumentation mit ihren Qualifikationsschwerpunkten aufgeführt. Hier gibt die Hochschule spezifische Angaben zu den einzelnen Berufsbildern, wie zum Beispiel Berufsbilder im Kontext Digital Branding oder Brand Design Innovation.

Bewertung:

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung.

Es umfasst außerdem die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen. Das Gutachterteam möchte anmerken, dass es ihm mit Blick auf die von den Studierenden am Ende des Studiums anzufertigende wissenschaftliche Abschlussarbeit, es an Methodenkompetenz fehlt. Auf wissenschaftliche Methoden und eine fokussiertere Vorbereitung auf die anzufertigende Abschlussarbeit wird nach Ansicht des Gutachterteams nicht ausreichend Gewichtung gelegt. Die Hochschule kann nach Ansicht des Gutachterteams einen stärkeren Fokus auf die Befähigung der Studierenden zum wissenschaftlichen Arbeiten legen. Dies könnte zum Beispiel durch das Ableisten von Seminar- oder Hausarbeiten gefördert werden. Das Gutachterteam empfiehlt daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule stellt sicher, dass die Studierenden die notwendigen Kompetenzen und wissenschaftlichen Methoden zum Erstellen der wissenschaftlichen Abschlussarbeit während ihrer Studienzeit erlernen. (*Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“*)

Die Module sind inhaltlich ausgewogen und grundsätzlich sinnvoll miteinander verknüpft. Die Verbindung der unterschiedlichen Modul Inhalte untereinander ist dem Gutachterteam im Rahmen der Begutachtung jedoch nicht präsent genug dargelegt gewesen. Das Gutachterteam empfiehlt, die Modul Inhalte stärker miteinander in Verbindung zu setzen, damit man einen Lernfortschritt über die Semester hinweg erkennen kann. Seiner Ansicht nach kann die Lerndramaturgie stärker herausgearbeitet und die Synergieeffekte damit verstärkt werden. Beispielsweise könnte es eine stärkere Verknüpfung bei den Kursen „Brand Innovation I, II und III“ geben. Inhalte sollten stärker auf einander bezogen und nicht nur aneinandergereiht werden. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Dass der Studiengang dem Profiltyp „anwendungsorientiert“ zugeordnet ist, spiegelt sich in der Umsetzung des Studienganges wider.

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben. Das Gutachterteam möchte nichtsdestotrotz anregen, dass die Hochschule in der Studiengangsbezeichnung die strategischen und konzeptionellen Inhalte und Ausrichtung stärker herausstellt. Die Inhalte sind nach Ansicht des Gutachterteams nicht gestalterisch kreativ, sondern eher strategisch und konzeptionell angesiedelt.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Im Rahmen der Begutachtung ist dem Gutachterteam aufgefallen, dass wenige Prüfungsleistungen schriftliche Ausarbeitungen beinhalten und dadurch nicht in ausreichendem Maße die entsprechenden Methodenkompetenzen zum erfolgreichen Absolvieren der Master-Arbeit vermittelt werden (siehe oben). Jedes Modul schließt in der Regel mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

	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		

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1.3 Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		

3.2 Strukturelle Umsetzung

Regelstudienzeit	3 Semester
Anzahl der zu erwerbenden CP	90 ECTS-Punkte
Studentische Arbeitszeit pro CP	25h
Anzahl der Module des Studienganges	12
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	Keine
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	16 Wochen, 15 ECTS-Punkte, 3 ECTS-Punkte für das Kolloquium

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	Masterprüfungsordnung § 19 (1)
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	Masterprüfungsordnung § 19 (2)
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	Masterprüfungsordnung § 14
Studentische Arbeitszeit pro CP	Masterprüfungsordnung § 9 (7)
Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	Masterprüfungsordnung § 27 (4)
Vergabe eines Diploma Supplements	Masterprüfungsordnung § 28 (1)

Die einzelnen Module sind im Modulhandbuch beschrieben. Dort befinden sich insbesondere folgende Angaben:

- Inhalte und Qualifikationsziele
- Lehr- und Lernmethoden
- Dauer des Moduls
- Häufigkeit des Angebots des Moduls
- Zugangsvoraussetzungen
- Verwendbarkeit des Moduls
- Umfang der ECTS-Punkte
- Gesamtworkload und dessen Zusammensetzung
- Prüfungsart

Die organisatorische und zeitliche Struktur des Studienganges Brand Innovation soll der Umsetzung der Module des Curriculums dienen und geschieht nach Angaben der Hochschule unter Maßgabe des Kompetenzerwerbs der Studierenden.

Vor allem das Modul ‚Praxisprojekt‘ im dritten Semester dient zur Praxiserfahrung in den Studienverlauf. Hier geht es auch um die Anwendung des bis dorthin erworbenen Wissens und entwickelter Kompetenzen in einem Praxiskontext. Dieses Modul sieht den obligatorischen Erwerb von 12 CP vor und ist direkt in den Studienverlauf und den Workload des Curriculums eingebunden.

Die kleinsten Module haben einen Workload von 6 CP. Studierende können bei Interesse einzelne Studiensemester an anderen Hochschulen verbringen. Im Modul ‚Brand Bootcamp‘ besteht optional die Möglichkeit, dieses Modul in Blockform (zwei Wochen) auf dem Campus einer Partnerhochschule (u.a. in China) zu absolvieren. Das Modul ‚Praxisprojekt‘ ermög-

licht/bedingt den Praxisaufenthalt ohne Zeitverlust. Auch die Masterarbeit kann (soll) idealerweise eingebettet und angewandt in einem Unternehmen gefertigt werden.

Alle Informationen zum Studiengang, zum Curriculum, zum Studienverlauf und zu allen Studien- und Prüfungsanforderungen sind im Modulhandbuch und in der Masterstudien- und Masterprüfungsordnung dokumentiert und auf dem für alle Studierenden zugänglichen Online-Lernmanagementsystem der Brand Academy (Moodle) veröffentlicht.

Das Organisationskonzept des Studienganges berücksichtigt die existierende organisatorische, prozessuale und methodische Infrastruktur der Hochschule. Die in den Zulassungsvoraussetzungen definierten und notwendigen Eingangsqualifikationen sollen die Grundlage dafür bilden, dass der Studiengang in der vorgesehenen Regelstudienzeit und mit dem vorgegebenen Ablauf erfolgreich abgeschlossen werden kann. Außerdem steht den Studierenden nach Angaben der Hochschule ein umfassendes fachliches und überfachliches Beratungsangebot im Sinne einer ganzheitlichen Betreuung zur Verfügung. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, den Studiengang berufsbegleitend zu absolvieren. Damit werden sollen zudem weitere Zielgruppen angesprochen und bedacht werden.

Bewertung:

Die Struktur dient der Umsetzung des Curriculums und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden. Der Studiengang ist modularisiert; dabei sind die Workload-Angaben klar und nachvollziehbar hergeleitet. Vorgesehene Praxisanteile (Praxisprojekt) werden so gestaltet, dass CP erworben werden können. Module umfassen mindestens 5 CP. Der Studiengang ist so gestaltet, dass er Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust bietet. Die Modulbeschreibungen enthalten alle erforderlichen Informationen gemäß KMK-Strukturvorgaben. Zu den Inhalten der Module kann festgehalten werden, dass diese nach Ansicht des Gutachterteams präziser formuliert sein sollten, um den Studierenden zu Beginn schon eine transparentere Übersicht über die zu erlernenden Inhalte zu bieten. Die für den Fachbereich wichtigen Methoden und Inhalte sollten sicherer und präziser in den Modulinhalten implementiert sein. Modulinhalte sollten beispielsweise hier präzisiert werden: Data Science , Brand Thinking, Market Research, Consumer Psychology.

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind fast vollständig dokumentiert und veröffentlicht. Alle Prüfungsformen bis auf die Prüfungsleistung „CA Course Assignment“ sind in der Prüfungsordnung und in dem Modulhandbuch inklusive Umfang aufgeführt. Es müssen jedoch alle Prüfungsleistungen transparent für die Studierenden zugänglich aufgelistet und beschrieben sein, damit sie sich dessen Umfang und Inhalt bewusst sind.

Weiterhin weist die Curriculumsübersicht aus, dass alle Modulprüfungen für die Berechnung der Endnote genutzt wurden. Die Kurse „Brand Bootcamp“ und „DI/Creative Leadership“ sind allerdings mit dem Zusatz gekennzeichnet * no qualifying performance record. Die Hochschule gab an, dass die Studierenden hier keine Note erhalten, sondern die Prüfungsleistung lediglich als bestanden oder nicht bestanden bewertet wird. Dementsprechend kann die Prüfungsleistung nicht in die Berechnung der Endnote mit einfließen.

Das Gutachterteam empfiehlt folgende **Auflage**:

Die Hochschule

- weist in den Modulbeschreibungen alle Inhalte aus, die gelehrt werden.
- weist in der entsprechenden Prüfungsordnung und dem Modulhandbuch des Studienganges die Prüfungsform „CA Course Assignment“ transparent aus.
- bezieht in die Berechnung der Endnote der Studierenden nur Prüfungsleistungen mit ein, die benotet werden und weist dies transparent in der Curriculumsüber-

sicht aus. (Rechtsquelle: Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ i.V.m. Kriterium 2a der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben)

Die Gesamtregelstudienzeit beträgt im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester).

Es existiert eine rechtskräftige Prüfungsordnung, sie wurde einer Rechtsprüfung unterzogen. Die Vorgaben für den Studiengang sind darin unter Einhaltung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben umgesetzt. Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen sind festgelegt. Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt. Die Abschlussnote wird auch mit einer Einstufungstabelle nach ECTS angegeben.

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

3.3 Didaktisches Konzept

Für den Studiengang bzw. für den gesamthochschulischen Lehr- und Lernansatz existiert ein didaktisches Rahmenmodell, dessen Lehr- und Lernformen und -methoden aus den Lernziel-Kategorien abgeleitet sind. Die Lehrveranstaltungen der Module sind nach dem konstruktivistischen Lernansatz seminaristisch organisiert und beinhalten auch kooperative Übungsanteile. Im Studienverlauf verlagern sich der Lernzielfokus und damit auch der didaktische Schwerpunkt von der Wissensvertiefung und -verbreiterung hin zur wachsend praxisintegrierenden Kompetenzentwicklung.

Die Kombination von Präsenzlernen und angeleitetem Selbststudium integriert die Phasen von Wissenserwerb und Verstehen mit der vertiefenden und kompetenzfördernden weiterführenden Beschäftigung mit Problemen und Herausforderungen im angeleiteten Selbststudium:

- Präsenzlernen: Beim Präsenzlernen werden die Lerninhalte von den Lehrenden vermittelt, moderiert, trainiert. Rund 25 % der Präsenzzeiten werden für Übungen, kurze (Gruppen)Referate genutzt. Basis der Referate, Gruppenarbeiten usw. sind im Selbststudium bearbeitete Aufgabenstellungen (s.u.). Die Lehrenden coachen diese möglichst anwendungsorientierten Bearbeitungen. Das Präsenzlernen ‚im Team‘ ist nach Angaben der Hochschule im Sinne des seminaristischen Charakters besonders interaktiv zu gestalten. Insgesamt wird in der Präsenzlehre auf das Seminar als Lehrform zurückgegriffen.

- Angeleitetes Selbststudium: Im Selbststudium haben die Studierenden eine hohe Selbstverantwortung und Selbständigkeit und werden durch die Lehrenden als Mentoren und Coaches unterstützt. Sie müssen in der Lage sein, ihre Lernfortschritte zu erkennen und Arbeitsschritte zu planen und zu steuern.

Für die curriculumsübergreifende Konzeption und Koordination aller Lehrmaterialien ist die Studiengangsleitung verantwortlich. Für die Erarbeitung und Bereitstellung der Materialien der Module sind die Lehrenden zuständig. Dafür erhalten sie von der Studiengangsleitung formale und didaktische Gestaltungsrichtlinien zur Orientierung. Für das Präsenzlernen und seine Vor- und Nachbearbeitung stellt jeder Lehrende den Studierenden begleitende Materialien im entsprechenden Bereich des Online-Lernmanagementsystem zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es zu jedem Modul Pflichtliteratur. Die Lernmaterialien werden ergänzt durch weiteres Lern- und Anschauungsmaterial wie Aufsätze, Zeitungsartikel, Fallstudien, Buchauszüge usw.

Bewertung:

Das didaktische Konzept des Studienganges ist nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. Im Studiengang sind adäquate Lehr- und Lernformen vorgesehen. Die begleitenden Lehrveranstaltungsunterlagen 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

Das Lehrpersonal des Studienganges besteht aus hauptberuflich lehrenden Professoren und nebenberuflichen Dozenten. Nach den hochschulischen Rahmenvorgaben wird die Lehre in diesem Studiengang zum überwiegenden Teil von Professoren geleistet.

Aktuell bestehen an der Brand Academy insgesamt 11 Professuren mit einem Gesamtumfang von 10,44 Vollzeitäquivalenten (VZÄ). Die für den Master-Studiengang Brand Innovation maßgebliche neue Professur für Innovation und Entrepreneurship ist seit 2018 ausgeschrieben. Das Besetzungs- und Berufungsverfahren soll bis spätestens September 2019 abgeschlossen sein.

Für alle Lehrenden sind die Qualifikationsvorgaben des Hamburgischen Hochschulgesetzes verpflichtend. Die hauptberuflich lehrenden Professoren werden in der Lehre von nebenberuflichen Dozenten ergänzt.

Die Qualität der Lehre ist maßgeblich abhängig von der Qualifikation, den Kompetenzen und der Motivation der Lehrenden. Um die von der Hochschule angestrebte Lehrqualität zu gewährleisten, werden Lehrende nach eigenen Angaben systematisch weitergebildet. Diese Weiterbildung hat ihr Fundament in den Zielsetzungen, dem Leitbild und in den Transformationsprozessen von Lehren und Lernen im digitalen Zeitalter. Auf dieser Basis werden die Weiterbildungs- und Schulungsmaßnahmen nach Angaben der Hochschule von den individuellen Bedarfslagen der Lehrenden abgeleitet, die jährlich im Sommersemester identifiziert werden. Dabei werden auch die Ergebnisse der Evaluation der Lehrveranstaltungen berücksichtigt und Informationen aus jährlichen Mitarbeitergesprächen. Auf diese Art wird Weiterbildungsbedarf identifiziert und entsprechende Maßnahmen umgesetzt. Ein wesentlicher Aspekt sind dabei auch die jährlichen Briefings aller Lehrenden des Studienganges.

Die Studiengangsleitung ist für die inhaltliche und personelle Leitung, die Studienorganisation und alle Lehrprozesse verantwortlich. Zu den wesentlichen Aufgaben der Studiengangsleitung gehören die konzeptionelle, inhaltlich-curriculare und didaktische Weiterentwicklung des Studienganges, die Verbindung zwischen Forschung und Studium und die Steuerung von Organisation und Prozessen. Sie organisiert im Zusammenwirken mit Lehrenden und den Servicebereichen den operativen Lehrbetrieb und ist für das Recruitment, den Einsatz, die Evaluierung und die Weiterbildung der Lehrenden verantwortlich. In allen Prüfungsangelegenheiten arbeitet sie auf Entscheidungsebene eng mit dem Prüfungsausschuss des Studienganges, dem Senat der Hochschule und den Modulverantwortlichen zusammen. Die Studiengangsleitung hat auch die zentrale Aufgabe, die umfassende Umsetzung der strategischen, inhaltlichen und didaktischen Rahmenvorgaben und Ziele des Studienganges regelmäßig in Zusammenarbeit mit dem Qualitätsmanagement der Hochschule zu überprüfen und dabei aus Evaluationen gewonnene Erkenntnisse im Sinne der weiteren Optimierung ebenfalls zu berücksichtigen.

Die Unterstützung der Studierenden durch die Verwaltungs- und erweiterten Servicebereiche erfolgt bedarfsgetrieben. Aktuell sind 14 Mitarbeiter für die Betreuung der Studierenden und Lehrenden verantwortlich. Die bedarfsgerechte Fortbildung der Service-Mitarbeiter wird regelmäßig durchgeführt, so konnten sie beispielsweise an einer Fortbildung zum Thema Datenschutz oder auch an einer Konferenz fürs Bewerbermanagement teilnehmen. Vereinbarungen dazu erfolgen in den jährlichen Mitarbeitergesprächen. Die Verwaltungs- und Serviceunterstützung für Studierende und Lehrende im Studienbetrieb erfolgt durch die Bereiche Studierendenbüro, Bewerberservice, Prüfungsamt, Bibliothek, International Office, Infrastrukturmanagement, Buchhaltung und wird ergänzt durch Aufgaben des Kanzlers und der Vizepräsidentin für Lehre und Forschung.

Bewertung:

Zum Zeitpunkt der Begutachtung vor Ort waren noch nicht alle offenen Lehrstellen von der Hochschule besetzt. Außerdem hat sich eine Inkonsistenz zwischen den von der Hochschule eingereichten Dokumenten gezeigt. Die Angaben der Lebensläufe, der Lehrquote, dem Modulhandbuch und der Lehrverflechtungsmatrix stimmten nicht in allen Punkten überein. So fehlten zum Beispiel Lehrende in der Lehrverflechtungsmatrix, die mit einem Lebenslauf aufgeführt waren oder Lehrende aus dem Modulhandbuch waren nicht in der Lehrverflechtungsmatrix oder mit einem Lebenslauf aufgeführt. Weiterhin möchte das Gutachterteam anregen, dass bei der Benennung von Modulverantwortlichen und Lehrenden darauf geachtet wird und die Hochschule sicherstellt, dass die Fachkompetenz der Modulverantwortlichen und der im Modul Lehrenden passfähig ist zu den jeweiligen Inhalten, um die Kompetenz für das jeweilige Modul sichergestellt zu wissen. Das Gutachterteam konnte nicht abschließend beurteilen, ob für die Durchführung des Studienganges ausreichend qualifiziertes Fachpersonal zur Verfügung steht. Das Gutachterteam empfiehlt daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule weist die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung des Studienganges anhand einer aktuellen und vollständigen Lehrverflechtungsmatrix, Lehrquote, den Lebensläufen der Lehrenden und den Modulbeschreibungen nach und bringt die dort festgehaltenen Angaben in Einklang. (*Rechtsquelle: Ziff. 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates*)

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

Die Verwaltungsunterstützung ist gewährleistet. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des 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)

Für den Studiengang Brand Innovation (M.A.) gibt es aktuell keine unmittelbaren Kooperationen mit anderen deutschen oder ausländischen Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen.

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

4.3 Sachausstattung

Den Studierenden stehen zehn Unterrichtsräume und weitere räumliche Infrastruktur wie eine Lernlobby mit integrierter Mediathek im Umfang von rund 1.600 m² zur Verfügung. Alle Unterrichtsräume sind multimedial ausgestattet und verfügen über Video-Beamer, Leinwand, Soundsystem, Whiteboards/Tafeln und Flipcharts. Die Größe der Unterrichtsräume bewegt sich zwischen 30 und 80 Quadratmetern. Wegen des ausschließlich seminaristischen Unterrichts nehmen an den Lehrveranstaltungen der Module maximal 25 Studierende teil. So gibt es nach Angaben der Hochschule keinen Bedarf nach großen Hörsälen. Der Zugang zu allen Räumen ist behindertengerecht und auch die Räume selbst sind behindertengerecht gestaltet.

Die Hochschule setzt auf räumliche und infrastrukturelle Mobilität und arbeitet deshalb mit Notebooks, die Studierende für das Präsenz- und Selbststudium ausleihen können. Darüber hinaus gibt es ein Lab mit rund 30 Computern mit allen relevanten Computerprogrammen, das mit der im gleichen Gebäude ansässigen design-factory genutzt und geteilt wird.

Die Hochschule gibt an, dass sie beim Umgang mit wissenschaftlicher Literatur auch Wert auf die Entwicklung des digitalen Zeitalters legt und daher zu dem bereits vorhandenen Print-Bestand sukzessive auch den digitalen Bestand ausbaut. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Betonung des Zugangs zu kleinteiligeren wissenschaftlichen Publikationen (Aufsätzen in Journals u.a.), da diese angesichts der beschleunigten Prozesse auch in der Wissenschaft die maßgeblichen Formate aktuellen wissenschaftlichen Outputs sind. Für den unmittelbaren Zugang zur für das Studium wichtigen Fachliteratur gibt es an der Brand Academy eine Mediathek, die aktuell rund 3000 Publikationen umfasst. Darüber hinaus haben Studierende und Lehrende Zugang zur EBSCO Datenbank und zur STATISTA Datenbank.

Die Mediathek ist während der Lehrveranstaltungswochen täglich von Montag bis Freitag geöffnet. Auch in der unterrichtsfreien Zeit ist sie regelmäßig geöffnet. Die Öffnungszeiten und der angebotene Service orientieren sich an den zeitlichen Möglichkeiten/Notwendigkeiten und organisatorischen Bedürfnissen der Studierenden. Die inhaltliche

Zusammensetzung der Bibliothek leitet sich nach Angaben der Hochschule strukturell von den durch das Curriculum der Studiengänge vorgegebenen Themen als hochschulübergreifendem Kanon ab.

Darüber hinaus ist die Hochschule in den Hamburger Bibliotheksverbund eingebunden. Damit haben alle Studierenden der Brand Academy einen Zugang zur Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky.

Für die Studierenden des Master-Studienganges Brand Innovation wurde zudem ein Nutzungsrecht der Präsenzbibliothek der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hamburg vereinbart.

Bewertung:

Die adäquate Durchführung des Studienganges ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen räumlichen Ausstattung gesichert. Die Räume und Zugänge sind, soweit es das Gebäude im Rahmen des Denkmalschutzes erlaubt, behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar.

Die adäquate Durchführung des Studienganges 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
4.3 Sachausstattung			
4.3.1 Unterrichtsräume	x		
4.3.2 Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	x		

4.4 Finanzausstattung (relevant für nichtstaatliche Hochschulen)

Die Finanzierung des Master-Studienganges erfolgt laut Angaben der Hochschule vollständig durch Einnahmen aus den Studiengebühren.

Zusätzlich zu einer Einnahmen-Kosten-Konstellation und zum Liquiditäts- und Risikomanagement der Trägerin der Hochschule gibt es durch die Aufsichtsbehörde eine finanzielle Auflage im Rahmen der staatlichen Anerkennung, bei der die Hochschule sich verpflichtet, für jeden an der Hochschule immatrikulierten Studierenden bei der Behörde eine bestimmte Summe als finanzielle Sicherheit zu hinterlegen.

Bewertung:

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

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4 Finanzausstattung	x		

5 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Den Ordnungsrahmen für die Qualitätssicherung gibt die Evaluierungssatzung der Hochschule vor. Dort werden alle Rahmenbedingungen für die Zielsetzung, die Aufgaben und die Prozesse der Evaluierung der Studiendepartments, der Studiengänge und der einzelnen Module und Lehrveranstaltungen dieser Studiengänge geregelt.

Seit 2012 verfügt die Brand Academy über ein in ihrer Grundordnung verankertes Kuratorium, als Gremium auch zur Sicherung der Qualität in Lehre und Forschung, das das Präsidium und den Senat bei der Qualitätssicherung berät und regelmäßig Empfehlungen ausspricht. Auf operativer Ebene wird die Qualitätssicherung durch die Stabstelle QS koordiniert. Diese Funktion ist sowohl für die Koordination aller Prozesse der Evaluation und der Qualitätssicherung als auch für die Weiterentwicklung des Qualitätssicherungssystems verantwortlich. Sie arbeitet im Rahmen der Evaluierungsprozesse eng mit der Vizepräsidentin für Lehre und Studium und mit den Studiengangsleitern zusammen. Die Stabstelle koordiniert die Abläufe aller Befragungs- und Bewertungsprozesse und ist dabei insbesondere für die Organisation der Datenerhebungen und für die Aufbereitung, Dokumentation und Archivierung erhobener Daten verantwortlich. Sie kommuniziert hier auch eng mit den gewählten Vertretern der Studierendenschaft.

In dem Studiengang Brand Innovation (M.A.) wird in Zukunft nach Angaben der Hochschule in jedem Semester jede Lehrveranstaltung aller Module anonym auf der Basis eines Fragebogens mit rund 30 Fragen evaluiert. Die Evaluation der Module und ihrer teils mehreren Lehrveranstaltungen durch die Studierenden hat eine maßgebliche Bedeutung für die Sicherung und weitere Optimierung der Lehr- und Studienqualität. Sie dient als Steuerungsinstrument auch im laufenden Studienbetrieb.

Die Fragen gruppieren sich thematisch in folgende Bereiche:

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

Die Ergebnisse von Evaluationen werden durch die zentrale Stabsstelle QS statistisch ausgewertet. Studiengangsleiter und Studiendepartmentleiter können alle ausgewerteten Ergebnisse einschließlich der personenbezogenen Daten einsehen. Die Studiengangsleiter besprechen die Evaluationsergebnisse auch mit den jeweiligen Lehrenden und vereinbaren und dokumentieren eventuelle Konsequenzen. Maßnahmen bei Modulen und ihren Lehrveranstaltungen werden umgehend im Modulhandbuch dokumentiert und die modifizierten Modulhandbücher vor allem für die Studierenden auf dem Online-Lernmanagementsystem der Brand Academy veröffentlicht.

Es existiert ein Alumni-Verein, der von ehemaligen Studierenden in Unterstützung mit Dozierenden der Hochschule betrieben wird. Im Rahmen dieses Vereines werden jährlich Absolventenbefragungen durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Befragungen werden von den Qualitätsverantwortlichen der Hochschule mit dem Studiengangsleiter ausgewertet und als Grundlage für die Optimierung der Studiengänge und der Lehre verwendet.

Bewertung:

Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen des Studienganges 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: Brand Academy

Master-Studiengang: Brand Innovation (M.A.)

Beurteilungskriterien

Bewertungsstufen

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.	Zielsetzung	Auflage		
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			
3.2.3	Studierbarkeit	x		
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		