Akkreditierungsbericht

Programmakkreditierung – Bündelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020

► Inhaltsverzeichnis

Hochschule	Brand University of Applied Sciences
Ggf. Standort	Hamburg

Studiengang 01	**Brand & Marketing Management** (bisherige Bezeichnung: Brand Management)			
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)			
Studienform	Präsenz	☒	Fernstudium	☐
	Vollzeit	☒	Intensiv	☐
	Teilzeit	☐	Joint Degree	☐
	Dual	☐	Kooperation § 19 StudakkVO	☐
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend	☐	Kooperation § 20 StudakkVO	☐
Studiendauer (in Semestern)	6			
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180			
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	☐	weiterbildend	☐
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2010			
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	25	Pro Semester ☒	Pro Jahr ☐	
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	15	Pro Semester ☒	Pro Jahr ☐	
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	15	Pro Semester ☒	Pro Jahr ☐	
* Bezugszeitraum:	Wintersemester 2021/22 – Sommersemester 2022			

Konzeptakkreditierung	☐
Erstakkreditierung	☐
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	2

Verantwortliche Agentur	Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
Zuständiger Referent	Clemens Rettberg, Dipl. Hdl.
Akkreditierungsbericht vom	17.08.2023

Studiengang 02	**Brand & Communication Design** (bisherige Bezeichnung: Brand Design)			
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)			
Studienform	Präsenz	☒	Fernstudium	☐
	Vollzeit	☒	Intensiv	☐
	Teilzeit	☐	Joint Degree	☐
	Dual	☐	Kooperation § 19 Studak-kVO	☐
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend	☐	Kooperation § 20 Studak-kVO	☐
Studiendauer (in Semestern)	6			
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180			
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	☐	weiterbildend	☐
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2010			
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	25	Pro Semester ☒	Pro Jahr ☐	
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	16	Pro Semester ☒	Pro Jahr ☐	
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	11	Pro Semester ☒	Pro Jahr ☐	
* Bezugszeitraum:	Wintersemester 2021/22 – Sommersemester 2022			

Konzeptakkreditierung	☐
Erstakkreditierung	☐
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	2

Studiengang 03	**Brand Marketing**			
Abschlussbezeichnung	Master of Business Administration (MBA)			
Studienform	Präsenz	☐	Fernstudium	☒
	Vollzeit	☒	Intensiv	☐
	Teilzeit	☒	Joint Degree	☐
	Dual	☐	Kooperation § 19 Studak-kVO	☐
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend	☐	Kooperation § 20 Studak-kVO	☐
Studiendauer (in Semestern)	3			
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	90			
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv	☐	weiterbildend	☒
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	1.10.2023			
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	unbegrenzt	Pro Semester ☐	Pro Jahr ☐	
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger	-	Pro Semester ☐	Pro Jahr ☐	
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen	-	Pro Semester ☐	Pro Jahr ☐	
* Bezugszeitraum:				

Konzeptakkreditierung	☒
Erstakkreditierung	☐
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	

Inhalt

Ergebnisse auf einen Blick ... *6*
Studiengang 01 Brand & Marketing Management (B.A.) ... 6
Studiengang 02 Brand & Communication Design (B.A.) ... 7
Studiengang 03 Brand Marketing (MBA) ... 8

Kurzprofil des Studiengangs ... *9*
a) Studiengangsübergreifende Aspekte ... 9
b) Einzelne Studiengänge ... 9
Studiengang 01 Brand & Marketing Management (B.A.) ... 9
Studiengang 02 Brand & Communication Design (B.A.) ... 10
Studiengang 03 Brand Marketing (MBA) ... 11

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums ... *12*
Studiengänge 01 Brand & Marketing Management (B.A.) und 02 Brand Brand & Communication Design (B.A.) ... 12
Studiengang 03 Brand Marketing (MBA) ... 12

1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien ... 13

Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 StudakkVO) ... *13*

Studiengangsprofile (§ 4 StudakkVO) ... *13*

Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 StudakkVO) ... *14*

Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 StudakkVO) ... *15*

Modularisierung (§ 7 StudakkVO) ... *15*

Leistungspunktesystem (§ 8 StudakkVO) ... *16*

Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV) ... *17*

2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien ... 18

2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung ... *18*

2.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien ... *18*
Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 StudakkVO) ... 18
Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 StudakkVO) ... 21
Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 StudakkVO) ... 21
Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 StudakkVO) ... 30
Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 StudakkVO) ... 31
Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 StudakkVO) ... 33
Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 StudakkVO) ... 34
Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 StudakkVO) ... 36
Besonderer Profilanspruch (§ 12 Abs. 6 StudakkVO) ... 38
Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 StudakkVO) ... 38
Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 StudakkVO) ... 38
Studienerfolg (§ 14 StudakkVO) ... 39
Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 StudakkVO) ... 40

3 Begutachtungsverfahren ... 42

3.1 Allgemeine Hinweise ... *42*

3.2 Rechtliche Grundlagen ... *43*

3.3 Gutachtergremium ... *43*

4 Datenblatt 44

4.1 Daten zu den Studiengängen 44

4.2 Daten zur Akkreditierung 48

5 Glossar 49

Ergebnisse auf einen Blick

Studiengang 01 Brand & Marketing Management (B.A.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Studiengang 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

☒ erfüllt

☐ nicht erfüllt

Kurzprofil des Studiengangs

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Brand University of Applied Sciences, kurz BU, hat im Oktober 2010 den Betrieb aufgenommen. Aktuell umfasst das Studienangebot der BU sechs Studiengänge (siehe Selbstbericht S. 6).

Auf Bachelor-Ebene sind dies neben dem Online-Studiengang Marketing & Kommunikation (B.A.) die zwei hier zu reakkreditierenden Präsenzstudiengänge 01 Brand & Marketing Management und 02 Brand & Communication Design. Bei den beiden letztgenannten Studiengängen wird die Mehrzahl der Module auch in englischer Sprache angeboten. Die Studiengänge wurden im Zusammenhang mit der Reakkreditierung umbenannt und curricular modifiziert. Zu einem wesentlichen Teil bestehen beide Studiengänge aus fächerübergreifenden Modulen, bei denen die Studierenden gemeinsam mit den Studierenden des jeweils anderen Bachelorstudiengangs lernen.

Auf Masterebene bietet die BU derzeit den Präsenzstudiengang Brand Innovation (M.A.) und die beiden Online-Studiengänge E-Commerce (MBA) und Medienmanagement (MBA) an. Ab Oktober 2023 werden diese ergänzt um den neuen, hier zur Konzeptakkreditierung anstehenden Online-MBA-Studiengang Brand Marketing (Studiengang 03).

Studiengangsübergreifend verfolgt die Hochschule den Anspruch „Mehrwert durch Marken schaffen“[1] und konzentriert sich dabei auf die drei zentralen Handlungstreiber von Marken – Management, Gestaltung und Kommunikation. Die Studierenden sollen dabei jeweils lernen, Marken auszugestalten, zu kommunizieren, zu inszenieren und zu managen.

b) Einzelne Studiengänge

Studiengang 01 Brand & Marketing Management (B.A.)

Der Bachelorstudiengang Brand & Marketing Management zielt auf Studieninteressierte, die eine berufliche Karriere im Bereich Markenführung (Brand Management) oder Marketing anstreben und dafür ganzheitlich breites Wissen und Kompetenzen entwickeln wollen (siehe Selbstbericht S. 7). Die Studierenden sollen breit und transdisziplinär auf die berufliche Praxis im marken- und marketinggetriebenen Design vorbereitet werden und ganzheitliche Handlungskompetenz im Berufsfeld Brand- und Marketing-Management entwickeln.

Der Studiengang verbindet die Bereiche strategische Markenentwicklung und -führung mit dem operativen Marketing. Zusammen mit der Umbenennung des Studiengangs (vorher Brand Management) wurde der Studiengang inhaltlich und didaktisch überarbeitet, um damit den neuen Anforderungen der beschleunigten digitalen Transformation und des transdisziplinären Arbeitens stärker als bisher Rechnung zu tragen.

Struktureller Kern sind transdisziplinäre Module. Diese folgen dem an der BU zentralen Arbeitsbegriff des Brand Thinking. Dieses soll dazu befähigen, in der beruflichen Praxis Marken auch außerhalb konventioneller Denkweisen („off-the-box“)‘ zu managen. Studierende sollen im Studienverlauf im Weiteren die Kompetenz entwickeln, Marken als zentrale Instrumente für die wirtschaftliche Wertschöpfung von Unternehmen zu entwickeln und zu steuern. Marketing-Module ergänzen dies und decken dabei u.a. die Bereiche Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik (sog. 4 Ps des Marketings) ab. Durch den gezielten Austausch mit Studierenden des Design-Bachelors in transdisziplinären Modulen und unterschiedliche Praxis-Projekte können sich die Studierenden mit der Design-Perspektive vertraut machen und diese in konkreten Auf-

[1] https://www.brand-university.de/hochschule/ueber-uns/, aufgerufen am 17.08.2023

gabenstellungen umsetzen. Studierende haben im Rahmen von Wahlfächern zudem die Möglichkeit, sich auf einen der beiden Schwerpunkte Brand Management oder Brand Communication zu konzentrieren.

In methodisch-didaktischer Hinsicht ist der Studiengang von den fachübergreifenden/transdisziplinären Modulen geprägt. Hier lernen die Studierenden gemeinsam mit jenen des Design-Bachelors. Methodisch ermöglicht dies disziplinübergreifendes, ganzheitliches Lernen mit Elementen des ganzheitlichen, lateralen und kreativen Denkens.

Studiengang 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Der Bachelorstudiengang Brand & Communication Design zielt auf Studieninteressierte, die eine berufliche Karriere im markenbezogenen Design anstreben und dafür ganzheitlich breites Wissen und Kompetenzen entwickeln wollen. Die Studierenden sollen transdisziplinär auf die berufliche Praxis im marken- und marketinggetriebenen Design vorbereitet werden und ganzheitliche Handlungskompetenz im Berufsfeld Brand- und Communication-Design erwerben.

Der Studiengang kombiniert die Module eines grundständigen Studiengangs zum Kommunikationsdesign mit fachübergreifenden Modulen zur Gestaltung von Marken. Zusammen mit der Umbenennung des Studiengangs (vorher Brand Design) wurde der Studiengang inhaltlich und didaktisch überarbeitet. Ziel der Überarbeitung war es, den Anforderungen gerecht werden, die sich aus der digitalen Transformation (z.B. KI in Designprozessen), aus der Nachhaltigkeit und damit verbunden der beruflichen Anforderung des transdisziplinären und kollaborativen Arbeitens ergeben.

In generischen Design-Modulen erhalten die Studierenden grundlegendes Know-how – ausgehend von Design-Theorie – und entwickeln die Kompetenz, gängige Design-Software und andere Instrumente anzuwenden. Komplementär werden sie befähigt, einen design- und kommunikationsgetriebenen Mehrwert für Unternehmen und ihre Marken zu schaffen.

Wie im Management-Bachelor ist auch hier der BU-Arbeitsbegriff des Brand Thinking zentral. In den oben genannten transdisziplinären Modulen soll Marke als Instrument für ökonomische Wertschöpfung ganzheitlich betrachtet werden. Design-Studierende lernen gemeinsam mit Management-Studierenden verschiedene Perspektiven, Arbeits- und Herangehensweisen kennen. In Praxis-Projekten setzen Studierende erworbenes Wissen und Know-how in Handlungskompetenz um. Studierende haben im Rahmen von Wahlfächern zudem die Möglichkeit, sich auf einen der beiden Schwerpunkte Communication Design oder Digital Design zu konzentrieren.

In methodisch-didaktischer Hinsicht ergeben sich Parallelen zum Management-Bachelor, da auch hier ein wesentlicher Teil des Studiums in fachübergreifenden/transdisziplinären Modulen stattfindet. In diesen lernen die Studierenden gemeinsam mit jenen des Management-Bachelors. Methodisch ermöglicht dies disziplinübergreifendes, ganzheitliches Lernen mit Elementen des ganzheitlichen, lateralen und kreativen Denkens jenseits der oft üblichen Disziplingrenzen. Die Studierenden beider Programme sollen im Studienverlauf lernen, entsprechend dem BU-Arbeitsbegriff Brand Thinking ganzheitlich zu denken, kollaborativ zu arbeiten und auch andere Perspektiven („off-the-box“) zu integrieren.

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

Der Studiengang richtet sich an Personen, die bereits über einen Hochschulabschluss sowie Berufserfahrung verfügen und die eine Weiterbildung insbesondere für Managementaufgaben im Bereich Marken und Marketing suchen. Durch die Möglichkeit des Teilzeitstudiums steht das Programm auch Studierenden offen, die nebenberuflich studieren wollen (siehe Selbstbericht S. 9).

Konkret bietet der Studiengang den Studierenden die Möglichkeit einer wirtschaftswissenschaftlich basierten Höherqualifizierung kombiniert mit praxisorientiertem Kompetenzerwerb. Dem Marken-Fokus der BU folgend geht es dabei um Marken aus besonderer Perspektive ihrer Vermarktung. Brand Marketing hebt Produkte bzw. Dienstleistungen einer Marke hervor. Dazu zählen Aufbau und Pflege der Kundenbeziehungen zur Marke und das Marketing von Markenattributen als Eigenschaften, die mit bestimmten Marken assoziiert werden. Brand Marketing digitalisiert sich und verlagert sich in digitale Kanäle. Hier bietet das Programm Studierenden die Möglichkeit, sich in diesem ändernden Kontext weiterzubilden und vorhandene Kompetenzen zu vertiefen und zu aktualisieren.

Im Studium liegt der Fokus auf einer Kombination von betriebswirtschaftlichen Kompetenzen mit Sozialkompetenz. Mit ausgewählten zentralen Modulen aus dem Bereich Brand Marketing sollen die Studierenden auf Fach- und Führungsaufgaben im Management von Unternehmen oder auf eine selbstständige Tätigkeit vorbereitet werden. Kernkompetenzen werden dabei in den Bereichen Markenführung, Marktforschung, Marketing, Kommunikation und Präsentation, Digitaler Vertrieb, Search Engine Marketing und Datenmanagement u. ä. aufgebaut.

Hinsichtlich der Lehrmethoden ist der Studiengang durch die Besonderheiten des Fernstudiums geprägt. Dies ermöglicht es den Studierenden asynchron und somit zeitlich und räumlich flexibel und ohne Berücksichtigung starrer Semesterzeiten zu studieren. Alle Kursinhalte und Prüfungen können online aufgerufen und absolviert werden.

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums

Studiengänge 01 Brand & Marketing Management (B.A.) und 02 Brand Brand & Communication Design (B.A.)

Das Gutachtergremium bescheinigt beiden Studiengängen eine didaktisch gut durchdachte curriculare Struktur, die aufbauend auf methodischen und theoretischen Grundlagen die Befassung mit zunehmend anwendungsorientierten Themenstellungen ermöglicht.

Zu den besonderen Stärken beider Studiengänge zählt die Verbindung von gestalterischen und managementbezogenen Themenschwerpunkten aus beiden Bachelorstudiengängen. Über gemeinsam durchgeführte Module erhalten beispielsweise die Studierenden des Studiengangs 01 neben einem fundierten betriebswirtschaftlichen Verständnis auch Einblick in die mit dem Markenmanagement verbundenen Fragestellungen des Brand Designs. Umgekehrt erhalten die Studiengänge des Studiengangs 02 neben Grundlagen des Markendesigns gute Einblicke in Fragen des Markenmanagements.

Positiv hervorzuheben ist im Weiteren die fachliche und organisatorische Betreuung der Studierenden durch die Lehrenden und das Verwaltungspersonal. Verbesserungsbedarf besteht eher im formalen Bereich, beispielsweise im Bereich der Förderung der Mobilität. Obwohl in der Praxis Studiengebühren bei Fortsetzung des Studiums an einer anderen Hochschule erstattet werden, fehlen bislang entsprechende Regelungen in den Studienverträgen.

Seit der letzten Reakkreditierung der Studiengänge wurden diese jeweils umbenannt und curricular weiterentwickelt, um neuen Anforderungen in den Bereichen digitale Transformation und Nachhaltigkeit Rechnung zu tragen.

Empfehlungen aus den vorangegangenen Reakkreditierungen, darunter die Umbenennung des mit der Studiengangsbezeichnung gleichlautenden Schwerpunkts Brand Management, der durchgängige Ausweis von Kontaktzeiten und der transparente Ausweis von Wahlmodulen, wurden umgesetzt.

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

Auch hier bescheinigt das Gutachtergremium dem Studiengang eine gut durchdachte curriculare Struktur. Gleichwohl sollte nach Auffassung des Gutachtergremiums der namensgebende Themenschwerpunkt Brand Marketing noch stärker als bisher in den Fokus des Studiengangs gerückt werden, da durch vorhandene Wahloptionen die Möglichkeit besteht, den Themenschwerpunkt Brand Marketing sehr deutlich einzuschränken.

Das bei diesem Studiengang (analog zu bereits bestehenden Fernstudiengängen der Hochschule) angewendete didaktische Konzept mit rein asynchronen Vermittlungsmethoden bedingt einerseits eine bewusst vorgenommene methodische Einschränkung. Anderseits werden diese Nachteile durch die sich daraus ergebenden Vorteile maximaler zeitlicher und räumlicher Flexibilität für die Studierenden mehr als ausgeglichen.

1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

(gemäß Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV und §§ 3 bis 8 und § 24 Abs. 3 StudakkVO)

Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 StudakkVO)

Sachstand/Bewertung

Studiengänge 01 Brand & Marketing Management (B.A.) und 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Für die Bachelorstudiengänge gilt jeweils eine dreijährige Regelstudienzeit (sechs Semester). Beide Studiengänge haben einen Gesamtumfang von 180 ECTS-Leistungspunkten (s. § 11, Abs. 1 Studienordnung Bachelor).

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

Beim MBA-Studiengang Brand Marketing handelt es sich um einen Fernstudiengang, der wahlweise in Voll- oder Teilzeit studiert werden kann. Im Vollzeitstudium gilt eine Regelstudienzeit von drei Semestern und im Teilzeitstudium von vier Semestern. Der Studiengang hat einen Gesamtumfang von 90 ECTS-Leistungspunkten (s. § 11 Studienordnung MBAf).

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt

Studiengangsprofile (§ 4 StudakkVO)

Sachstand/Bewertung

Studiengänge 01 Brand & Marketing Management (B.A.) und 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Gemäß § 22 der Prüfungsordnung für die Studiengänge Brand & Communication Design (B.A.) und Brand & Marketing Management (B.A.) sollen die Studierenden mit der Bachelorarbeit ihre Befähigung nachweisen, innerhalb einer vorgeschriebenen Zeit eine an der Praxis orientierte Aufgabe aus ihrem Studienfach selbständig zu erarbeiten. Die Bachelorarbeit versteht sich als eine eigenständige Untersuchung mit einer Aufgabenstellung aus dem jeweiligen Studiengang bzw. Studienschwerpunkt. Sie beinhaltet eine ausführliche wissenschaftliche Beschreibung und Erläuterung der gefundenen und ggf. realisierten Problemlosung.

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

Der im Wege des Fernstudiums durchgeführte MBA-Studiengang ist weiterbildend und anwendungsorientiert (vgl. Studienordnung, S. 1). Laut Selbstbericht (S. 9) soll der Studiengang Interessierte ansprechen, die eine berufsbezogene Weiterbildung insbesondere für Managementaufgaben im Bereich Marken und Marketing suchen. In diesem Sinne können die Studierenden beispielsweise ihr Wissen anwendungsorientiert in den Wahlmodulen vertiefen (siehe Modulhandbuch MBA S. 27).

Gemäß § 22 der Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge der BU sollen die Studierenden mit der zu verfassenden Masterarbeit ihre Befähigung nachweisen, innerhalb einer vorgeschriebenen Zeit eine an der Praxis orientierte Aufgabe aus ihrem Studienfach selbständig zu bearbeiten. Dabei sind fachliche Einzelheiten ebenso zu berücksichtigen wie modulübergreifende Me-

thoden sowie aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse. Die Masterarbeit beinhaltet eine ausführliche wissenschaftliche Beschreibung und Erläuterung der gefundenen und ggf. realisierten Problemstellung.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt

Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 StudakkVO)

Sachstand/Bewertung

Studiengänge 01 Brand & Marketing Management (B.A.) und 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Gemäß § 2 der Immatrikulations- und Zulassungsordnung für Bachelor-Studiengänge (IZO-Bachelor) ist die Zulassung zum Studium an folgende Bedingungen geknüpft:

- Allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife und
- Studiengangsspezifische Aufnahmeprüfung (s. hierzu auch die Richtlinie für Aufnahmeprüfungen an der BU)

Gemäß § 38 Abs. 1 Hamburgisches Hochschulgesetz (HmbHG) können Personen mit abgeschlossener Berufsausbildung und danach abgeleisteter, in der Regel dreijähriger Berufstätigkeit eine fehlende allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife die Hochschulzugangsberechtigung über eine bestandene Eingangsprüfung erlangen. Dementsprechende Anwendungsregelungen zur Erlangung der Hochschulzugangsberechtigung über eine bestandene Eingangsprüfung finden sich in § 2 Abs. 2 IZO-Bachelor.

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

§ 2 IZO-Master der BU sieht für diesen Studiengang folgende Zulassungsvoraussetzungen vor:

- Abschluss eines grundständigen Studiengangs im Umfang von mindestens 210 ECTS-Leistungspunkten und
- qualifizierte berufspraktische Tätigkeit von in der Regel mindestens einem Jahr.

Davon abweichend ist eine Zulassung auch möglich, wenn

- der erste berufsqualifizierende Hochschulabschluss lediglich 180 ECTS-Leistungspunkte aufweist, zugleich aber für berufspraktische Erfahrungen 30 ECTS-Leistungspunkte angerechnet werden können, so dass im Ergebnis auch hier nach erfolgtem Abschluss des MBA-Studiengangs mit 90 ECTS-Leistungspunkten in Summe 300 ECTS-Leistungspunkte erreicht werden.
- der erste berufsqualifizierende Abschluss noch nicht vorliegt, gleichzeitig aber zu erwarten ist, dass der Abschluss innerhalb von sechs Monaten nach Beginn des Masterstudiengangs erreicht wird (§ 2, Abs. 4 IZO-MBA) oder wenn
- eine Eingangsprüfung bestanden wurde, in der die Qualifikation auf dem Niveau 6 des DQR nachgewiesen wird (§ 2 Abs. 5 IZO-MBA).

Im Weiteren fordert § 2, Abs. 6 IZO-Master (Anlage 7, nachgereichte Fassung) hinreichende Sprachkenntnisse in der Unterrichtssprache des betreffenden Studiengangs. Ausreichende Kenntnisse der Unterrichtssprache können über einen Schulabschluss der Sekundarstufe II in der entsprechenden Unterrichtssprache oder über ein Sprachdiplom bzw. Sprachzertifikat auf

einem Mindestniveau von B2 entsprechend des Gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen, nachgewiesen werden.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt

Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 StudakkVO)

Sachstand/Bewertung

Die Abschlussbezeichnungen der Bachelorstudiengänge lauten gemäß § 5 PO-Bachelor jeweils Bachelor of Arts (B.A.) und gemäß § 5 PO-Master beim Masterstudiengang Master of Business Administration (MBA).

Für die Studiengänge liegen Diploma Supplements in deutscher und englischer Sprache in der zwischen Kultusministerkonferenz und Hochschulrektorenkonferenz abgestimmten aktuellen Fassung (2018) vor. Die Lernziele werden unter 4.2 outcome-orientiert dargestellt und es werden relative Noten ausgewiesen. Die Darstellung der Eingangsvoraussetzungen beim Masterstudiengang entspricht den Vorgaben der Prüfungsordnung.

Bei den Bachelorstudiengängen wird im Diploma Supplement unter Ziff. 3.3 analog zu § 2 IZO-Bachelor als Eingangsvoraussetzung „Allgemeine Hochschulreife oder vergleichbare Qualifikation sowie bestandene Aufnahmeprüfung“ genannt. Mit der Formulierung „oder vergleichbare Qualifikation“ dürfte die in §2 Abs. 1 IZO-Bachelor aufgeführte alternative Qualifizierungsmöglichkeit Fachhochschulreife abgedeckt sein.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Modularisierung (§ 7 StudakkVO)

Sachstand/Bewertung

Sowohl die beiden Bachelorstudiengänge also auch der MBA-Studiengang sind vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktesystem versehen. Grundsätzlich wird jedes Modul innerhalb eines Semesters mit einer Prüfungsleistung abgeschlossen und mit mindestens 6 ECTS-Leistungspunkten bewertet (Ausnahmen: Praxistransferprojekte in den Bachelorstudiengängen mit 16 bzw. 15 ECTS-Leistungspunkten).

Die Modulbeschreibungen enthalten Informationen zu den Inhalten und Qualifikationszielen des Moduls, zu Lehr- und Lernformen, zu Voraussetzungen für die Teilnahme, zu Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten entsprechend dem European Credit Transfer System (Prüfungsart), zu ECTS-Leistungspunkten und Benotung, zur Häufigkeit des Angebots des Moduls, zu ihrer Verwendbarkeit, zum Arbeitsaufwand, zur Dauer des Moduls und zur Literatur. Angaben zur Prüfungsdauer oder nähere Beschreibungen der Prüfungen fehlen in den Modulbeschreibungen. Hier verweisen die Modulhandbücher jedoch an zentraler Stelle (z.B. Modulhandbuch Bachelor Design & Communication, Kap. 1.5, S. 5) auf die vereinheitlichten Vorgaben (inkl. Dauer oder Umfang der Prüfung) für die verschiedenen Prüfungsformen in den studiengangsspezifischen Prüfungsordnungen (z.B. § 17 PO-Bachelor).

Bei einzelnen Modulen (z.B. Modul M-06 Medientechnik & Medienproduktion im Studiengang Brand & Communication Design) ist als Prüfungsform NR (no qualifying performance record) angegeben. Hierbei handelt es sich um einen unbenoteten Leistungsnachweis, der den Studierenden bescheinigt, dass die Studierenden an dem Modul erfolgreich teilgenommen und die wichtigsten Begriffe, Prinzipien und Methoden verstanden haben (s. § 17, Abs. 2 Buchstabe g PO-Bachelor). Die Vorgabe wird in einzelnen Modulen z.T. weiter spezifiziert (z.B. über den Nachweis einer Mindestanwesenheitszeit von 80% im Modul Freies Transferprojekt im Studiengang Brand & Communication Design).

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt

Leistungspunktesystem (§ 8 StudakkVO)

Sachstand/Bewertung

Das Leistungspunktesystem für die Studiengänge ist in folgenden Ordnungen der Hochschule geregelt: Bachelorstudienordnung (BStO, § 11), PO-Bachelor (§§ 4, 9 Abs. 7); Masterstudienordnung (MStO, § 11), PO-MBA (§§ 4, 9 Abs. 7). Diese legen folgendes fest:

- Ein ECTS-Leistungspunkt entspricht einer angenommenen Arbeitsbelastung von 25 Stunden.
- Die Bachelorstudiengänge umfassen jeweils 180 ECTS-Leistungspunkte verteilt auf sechs Semester. Es ergeben sich 30 ECTS-Leistungspunkte pro Semester (s. auch die jeweiligen Studien- und Prüfungspläne, S. 1).
- Der MBA-Studiengang umfasst jeweils 90 ECTS-Leistungspunkte. Im Vollzeitstudium verteilen sich diese auf drei Semester (Vollzeitstudium). Gemäß exemplarischem Studienverlaufsplan (siehe Selbstbericht S. 11) entspricht dies jeweils 30 ECTS-Leistungspunkten pro Semester. Im Teilzeitstudium verteilen sich die 90 ECTS-Leistungspunkte auf vier Semester. Das entspricht durchschnittlich 22,5 ECTS-Leistungspunkten pro Semester. Der exemplarische Studienverlaufsplan (vgl. Selbstbericht S. 11) verteilt hier wie folgt: 24 ECTS-Leistungspunkte im ersten, zweiten und vierten Semester und 18 ECTS-Leistungspunkte im dritten Semester.

Der Bearbeitungsumfang der Bachelorarbeit (inkl. Kolloquium) beträgt 14 ECTS-Leistungspunkte im Studiengang Brand- und Marketing Management (B.A) (s. Studien- und Prüfungsplan BMM, S. 1) bzw. 15 ECTS-Leistungspunkte im Studiengang Brand / Communication Design (B.A.; s. Studien- und Prüfungsplan BCD, S. 2)

Die allgemeinen Anforderungen an die Masterarbeit sind geregelt in den §§ 20 ff. PO-Master. Der Bearbeitungsumfang der Masterarbeit (inkl. Exposé und Kolloquium) beträgt 24 ECTS-Leistungspunkte (siehe Studien- und Prüfungsplan BM, S. 1 als Bestandteil PO-Master in deren Anhang).

Mit dem Abschluss des MBA-Studiengangs werden unter Einbeziehung des vorangegangenen Studienabschlusses 300 ECTS-Leistungspunkte erreicht. Nur in Ausnahmefällen werden Bewerberinnen und Bewerber mit einem Bachelorstudium im Umfang von 180 ECTS-Leistungspunkten zugelassen, wobei hier eine berufspraktische Erfahrung von mindestens einem Jahr mit 30 ECTS-Leistungspunkten angerechnet wird, sodass insgesamt auch hier die 300 ECTS-Leistungspunkte gewährleistet sind.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)

Sachstand/Bewertung

Die Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen sowie die Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen auf die Bachelorstudiengänge sind in § 19 der jeweiligen Prüfungsordnungen geregelt. Über die Gleichwertigkeit und wesentliche Unterschiede entscheidet jeweils der Prüfungsausschuss.

Ergänzende Vorgaben für die Anrechnung außerhochschulischer Leistungen sind in der Anrechnungsordnung der BU geregelt (Anlage 07_Anrechnungsordnung). Diese fordert, dass die Antragstellenden zusätzlich eine Anrechnungsprüfung gemäß § 1 AO bestehen müssen. Durch die zu absolvierende Anrechnungsprüfung sollen die Studienbewerbenden nachweisen, dass sie über Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen, die auf Studien- und Prüfungsleistungen in dem angestrebten Studiengang anrechenbar sind (§ 7 AO).

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt

2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

Begutachtungsschwerpunkte

Die Begutachtung fokussierte neben allgemeinen Fragen zur Qualität der Lehre zunächst auf Fragen zur akademischen Betreuung der Studierenden und zur Durchführung von Prüfungen bei Verfügbarkeit neuer Hilfsmittel (z.B. Chat GPT).

Hinzukamen Fragen zur geplanten Zuordnung der Modulverantwortlichkeiten beim neuen Studiengang 03 Brand & Marketing Management (MBA) und zur strategischen Zusammenarbeit der Hochschule mit ihrer Hauptgesellschafterin, der ELG-Group.

Bedingt durch den Umstand, dass der MBA-Studiengang im Fernstudium durchgeführt wird, lagen weitere Schwerpunkte der Begutachtung im Themenbereich Online-Lehre (Digitalisierungsstrategie, personelle und technische Ausstattung, didaktische Aspekte und Qualitätssicherung der digitalen Lehre).

Neuerungen bei bereits akkreditierten Studiengängen

Die Studiengänge 01 Brand Management (B.A.) und 02 Brand & Communication Design wurden im zurückliegenden Akkreditierungszeitraum inhaltlich und strukturell überarbeitet. So finden nun vermehrt Themen der Digitalisierung und der Nachhaltigkeit ihren Niederschlag im Curriculum. Zudem wird die transdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen Studierenden dieses Studiengangs mit jenen des Studiengangs 02 B.A. Brand & Communication Design durch neun gemeinsame Module deutlich stärker gefördert als bislang. Im Weiteren wurden einige Pflichtmodule (z.B. Modul Introduction to Brand Thinking) so modifiziert, dass diese in beiden Bachelorstudiengängen gemeinsam angeboten werden können. In beiden Bachelorstudiengängen wurde schließlich die Anzahl der Wahlmodule reduziert, um so die Grundständigkeit beider Studiengänge sicherzustellen (siehe Selbstbericht S. 17).

2.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

(gemäß Art. 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 StAkkrStV i.V. mit Art. 4 Abs. 3 Satz 2a StAkkrStV und §§ 11 bis 16; §§ 19-21 und § 24 Abs. 4 StudakkVO)

Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 StudakkVO)

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Studiengänge 01 Brand & Marketing Management (B.A.) und 02 Brand & Communication Design (B.A.)

In ihren Studiengängen räumt die BU laut Selbstbericht, S. 18, fächerübergreifenden Aspekten der Markenführung und -gestaltung einen hohen Stellenwert ein. Dies spiegelt sich beispielsweise auch in der curricularen Ausrichtung der beiden hier zu begutachtenden Bachelorstudiengänge wider: Im vorwiegend wirtschaftswissenschaftlich ausgerichteten Studiengang 01 Brand & Marketing Management werden gestalterische Inhalte aus Studiengang 02 Brand & Communication Design ebenso integriert, wie umgekehrt managementbezogene Inhalte im Studiengang 02.

Die Bachelorstudiengänge berücksichtigen in verschiedenen studiengangsübergreifend eingesetzten Modulen (z.B. Modul BT-03 Social Brand: Marke & Verantwortung), dass Markenführung

und -entwicklung nur unter Berücksichtigung gesellschaftlicher Rahmenbedingungen und Werte erfolgreich sein kann.

Zur gezielten Persönlichkeitsbildung tragen beispielsweise die in beiden Bachelorstudiengängen eingesetzten Module mit kommunikativem Schwerpunkt bei (z.B. Modul BMM-02 Kommunikations- und Medienwissenschaften).

Grundlegende Fähigkeiten zum wissenschaftlichen Arbeiten werden zunächst in den Grundlagenmodulen 21st Century skills (BT-02) und darauf aufbauend themenbezogen in unterschiedlichen Modulen eingefordert.

In den Modulhandbüchern (jeweils S. 3) werden außerdem wichtige übergeordnete Qualifikationsziele, darunter die Fähigkeit zum Sammeln und Bewerten von Information und zur Problemlösung. Diese Qualifikationsziele werden weitgehend konsistent auch auf der Internetseite der BU und im Diploma Supplement beschrieben.

b) Studiengangsspezifische Aspekte

Studiengang 01 Brand & Marketing Management (B.A.)

Sachstand

Die Studierenden dieses Studiengangs lernen lt. Selbstbericht (S. 19) Marken so zu entwickeln und so zu managen, dass diese für die Konsumentinnen und Konsumenten relevant und gleichzeitig so differenzierend sind, dass damit Wettbewerbsvorteile erzielt werden können. Im Studiengang legt die BU laut Selbstbericht, S. 20, Wert auf die Vermittlung berufsbezogener Kompetenzen, wie sie in den Tätigkeitsfeldern Brand Management, Marketing Management, Produkt- und Innovationsmanagement sowie in der Marken- und Unternehmenskommunikation benötigt werden. Wirtschaftswissenschaftsbezogenes Grundlagenwissen vermittelt das Modul Grundlagen Wirtschaftswissenschaften (BMM-01).

Studiengang 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Sachstand

Bei diesem Studiengang steht lt. Selbstbericht (S. 20f.) die analoge und digitale Gestaltung von Marken im Vordergrund. Der Studiengang soll dazu befähigen, innovative analoge sowie digitale „Brand Experiences“ zu inszenieren – über klassische Printmedien, Bewegtbilder, Websites, Apps und viele andere interaktive Systeme. Der Studiengang konzipiert, entwickelt und realisiert sensorische sowie digitale Erscheinungsbilder von Markenprodukten und -unternehmen und auch Werbekampagnen im Bereich Print, Film und digitale Medien inklusive aller erfahrbaren Bestandteile eines Markenauftritts wie Name, Schrifttypen, Farben, Logos, Sounds etc. sowie im Sinne von Interactive Branding digitale Schnittstellen zwischen Angeboten (Produkte, Dienstleistungen, Erlebnisse) und Konsumenten.

In den Modulbeschreibungen werden die Qualifizierungsziele durchgängig outcome-orientiert beschrieben. Auf der Ebene der Richt- oder Groblernziele wird Bezug genommen auf verschiedene Qualifizierungsdimensionen (fachliche Kompetenzen, methodisch-instrumentale oder lernmethodische Kompetenzen, kommunikative Kompetenzen, siehe Modulhandbuch BCD S. 4). Diese Qualifizierungsziele finden auf der Ebene der einzelnen Module ihre operative Entsprechung. Teilweise werden diese noch ergänzt um weitere Qualifizierungsdimensionen (so z.B. ethisch-gesellschaftspolitische Kompetenzen im Modul Social Brands: Marke & Verantwortung)

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Nach eingehender Prüfung der Modulhandbücher und weiterer Unterlagen (z.B. Selbstbericht, Informationen auf der Internetseite) zu den Studiengängen 01 und 02 kommt das Gutachtergremium zu der Einschätzung, dass die Qualifikationsziele in beiden Studiengängen klar formuliert, stimmig im Hinblick auf das vermittelte Abschlussniveau und in den weiteren Darstellungen konsistent beschrieben werden. Neben der schwerpunktmäßigen Vermittlung berufsbezogener Kompetenzen werden in angemessenem Umfang auch wissenschaftliche Grundlagen vermittelt. Die Qualifikationsziele berücksichtigen außerdem verschiedene Anforderungen an die Persönlichkeitsbildung.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

Sachstand

Zugangsvoraussetzung zu diesem Studiengang ist eine in der Regel mindestens einjährige qualifizierte berufspraktische Erfahrung (§ 2 Abs. 3 der Immatrikulations- und Zulassungsordnung).

Die Qualifikationsziele des Studiengangs werden im Modulhandbuch (Anlage 09_3_Modulhandbuch BM MBA) dargestellt und beinhalten neben dem Erwerb von Fachkompetenzen aus den Bereichen Marketingmanagement, Search Engine Marketing und Social Media Marketing auch solche in Brand Management und Markenführung sowie Projektmanagement und Kommunikation. Wissenschaftliche Kompetenzen werden explizit in den drei sogenannten M3-Modulen (siehe Modulhandbuch, S. 14) ausgebaut. Konkret werden dabei qualitative und quantitative Forschungs- und Statistikmethoden erarbeitet und in darauf aufbauenden Modulen themenbezogen vertieft (z.B. Modul M09 a Psychologie & Neuromarketing).

Gesellschaftspolitische Fragen behandelt beispielsweise das Modul Ökologische, soziale & digitale Verantwortung (Modul M07 a).

Der Praxisbezug richtet sich lt. Selbstbericht (S. 20) schwerpunktmäßig auf die mit diesem Studiengang angestrebten Tätigkeitsfelder als Brand Managerin oder Brand Manager, als Produktmanagerin oder Produktmanager oder als Unternehmensgründerin oder Unternehmensgründer. Dies impliziert die Vermittlung persönlichkeitsbildender und kommunikativer Kompetenzen, beispielsweise im Bereich Führung (u.a. im Modul M01 Managementkompetenzen).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium kommt auch bei diesem Studiengang zu einer ähnlich positiven Einschätzung wie bei den Studiengängen 01 und 02. Gleichwohl empfiehlt das Gutachtergremium eine Nachbesserung beim Erfordernis des Berufsbezugs, da bislang nicht verbindlich geregelt ist, auf welche Art und Weise die jeweils individuell erworbenen berufspraktischen Erfahrungen oder Berufswünsche in den Studienverlauf integriert werden. Denkbar sei dies beispielsweise über entsprechende ergänzende Vorgaben zur Anfertigung der Masterarbeit oder anderer schriftlicher Arbeiten.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule stellt über eine entsprechende Regelung sicher, dass während des Studienverlaufs individuelle berufspraktische Erfahrungen oder Zielvorstellungen der Studierenden systematisch berücksichtigt werden.

Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 StudakkVO)

Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 StudakkVO)

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Die durchgängig modularisierten Curricula der Studiengänge haben jeweils eine betriebswirtschaftliche und bei den Bachelorstudiengängen auch eine gestalterische Komponente, kombiniert mit markenbezogenen oder designtheoretischen Kompetenzen. Im Studienverlauf der jeweiligen Studiengänge finden sich wachsend studiengangsspezifische Inhalte. Neben diesen fachspezifischen Inhalten sind in allen Studiengängen Module enthalten,

- die Kompetenzen im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens (z.B. M3-Module in den Bachelorstudiengängen) fördern und
- Schlüsselkompetenzen in den Bereichen Kommunikation, Präsentation und Projektmanagement (siehe jeweilige Modulhandbücher) vermitteln.

b) Studiengangsspezifische Aspekte

Studiengang 01 Brand & Marketing Management (B.A.)

Sachstand

Die Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts“ betont laut Selbstbericht, S. 23, den anwendungsorientierten Ansatz des Studiengangs sowie den um gestalterische Elemente erweiterten inhaltlichen Schwerpunkt in der Betriebswirtschaftslehre.

Als Lehr- und Lernformen kommen vorwiegend seminaristische Lehrveranstaltungen zum Einsatz, die regelmäßig mit verschiedenen Formen des Selbststudiums inkl. abschließender Erarbeitung einer Präsentation kombiniert werden (siehe z.B. Modul BT-05 International Brand Culture & Communication). Zu Beginn des Studiums stehen die Vermittlung theoretischer Grundlagen und im weiteren Studienverlauf anwendungsorientierte Kompetenzen im Vordergrund. Letztere werden vor allem im Rahmen konkreter Projekte vermittelt, bei denen auch interaktive Lehr- und Lernformen sowie kollaborative, digitale Tools (Teams, Miro, Slack, etc.) zum Einsatz kommen. Die nachfolgenden Abbildungen geben einen Überblick über die curriculare Ausgestaltung (vgl. Modulhandbuch Brand & Marketing Management, S. 5).

Studien- und Prüfungsplan Brand und Marketing Management (B.A.)
Pflichtmodule

Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
1. Semester							
Introduction to Brand Thinking	P	3	36	114	150	6	BT-01
21st Century Skills	ST	3	36	114	150	6	BT-02
Grundlagen Wirtschaftswissenschaften	K	3	36	114	150	6	BMM-01
Kommunikations- und Medienwissenschaften	K	3	36	114	150	6	BMM-02
Grundlagen der empirischen Marktforschung	P	3	36	114	150	6	BMM-03
		15	180	570	750	30	
2. Semester							
Social Brands: Marke & Verantwortung	P	3	36	114	150	6	BT-03
Marketing-Grundlagen	P+Dok	3	36	114	150	6	BMM-04
Werbepsychologie und Neuromarketing	K	3	36	114	150	6	BMM-05
Rechnungswesen & Bilanzen	K	3	36	114	150	6	BMM-06
Customer Experience Management	P	3	36	114	150	6	BMM-07
		15	180	570	750	30	
3. Semester							
Social Media & Content Creation	P	3	36	114	150	6	BT-04
International Brand Culture & Communication	H	3	36	114	150	6	BT-05
Preismanagement und Vertriebspolitik	K + Ku	3	36	114	150	6	BMM-08
Praxisprojekt: Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik	ST	3	36	114	150	6	BMM-09
Wahlmodul 1	ST	3	36	114	150	6	BM/BC-E
		15	180	570	750	30	
4. Semester							
Transmedia Storytelling & Brand Campaigns	ST	3	36	114	150	6	BT-06
Design Thinking & Agile Branding	P	3	36	114	150	6	BT-07
Mediaplanung & Controlling	K	3	36	114	150	6	BMM-10
Praxisprojekt: Vertriebspolitik Vertiefung	ST	3	36	114	150	6	BMM-11
Wahlmodul 2	ST	3	36	114	150	6	BM/BC-E
		15	180	570	750	30	
5. Semester							
Sustainable Brands: Circular Economy & Design	ST	3	36	114	150	6	BT-08
Transdisziplinäres Praxisprojekt	ST	3	36	114	150	6	BT-09
Rechtliche Grundlagen	K	3	36	114	150	6	BMM-12
Applied Statistics	K	3	36	114	150	6	BMM-13
Wahlmodul 3	ST	3	36	114	150	6	BM/BC-E
		15	180	570	750	30	
6. Semester							
Praxistransferprojekt	ST	0	0	400	400	16	BMM-14
Bachelorprüfung	B+Koll	0	0	350	350	11+3	BMM-15
		0	0	750	750	30	
Gesamt		**80**	**900**	**3.600**	**4.500**	**180**	

Im dritten bis fünften Semester können die Studierenden jeweils ein Wahlmodul pro Semester aus einem der beiden Studienschwerpunkte Brand Management oder Brand Communication oder Module aus dem digitalen Angebot „interdisziplinäre Wahlmodule“ der BU wählen (siehe folgende Abbildung aus dem Modulhandbuch, S. 6).

Wahlmodule

Studienschwerpunkt Brand Management

Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Trendforschung	P	3	36	114	150	6	BM-E-1
Strategic Planning in Brand Management	ST	3	36	114	150	6	BM-E-2
Innovationsmanagement	K	3	36	114	150	6	BM-E-3
Human Ressources & Internal Branding	P	3	36	114	150	6	BM-E-4
B2B- und Dienstleistungsmarketing	P	3	36	114	150	6	BM-E-5
Content Marketing & PR	P	3	36	114	150	6	BM-E-6

Studienschwerpunkt Brand Communication

Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Personnel and Project Management	P	3	36	114	150	6	BC-E-1
Communication Management & Integrated Brand Communication	K	3	36	114	150	6	BC-E-2
Strategic Planning in Brand Communication	ST	3	36	114	150	6	BC-E-3
Marketing in Special Fields	P	3	36	114	150	6	BC-E-4
International Campaigning	K	3	36	114	150	6	BC-E-5
Economics in Advertising	SP	3	36	114	150	6	BC-E-6

Interdisziplinäre Wahlmodule

Bezeichnung	Prüfung	SWS	Kon	S	WL	CP	Kenn.
Film & Audiovisuelle Gestaltung		3	36	114	150	6	BMM-E-7
Creative Technology & AI	ST	3	36	114	150	6	BMM-E-8
Motion Design	ST	3	36	114	150	6	BMM-E-9
Fotografie	ST	3	36	114	150	6	BMM-E-10
BUD-Wahlmodule:							
Digital Marketing und Suchmaschinenmarketing	ST	70	50	30	150	6	BMM-E-11
Public Relations	ST	70	50	30	150	6	BMM-E-12
Investition und Finanzierung	K	70	50	30	150	6	BMM-E-13
Data Science & Künstliche Intelligenz	K	70	50	30	150	6	BMM-E-14
Innovations- und Changemanagement	K	70	50	30	150	6	BMM-E-15
Gesellschaftliche und soziale Verantwortung (Ethik und CSR)	H	70	50	30	150	6	BMM-E-16
Managementkompetenzen	K	70	50	30	150	6	BMM-E-17
Medienökonomie und Digitale Geschäftsmodelle	ST	70	50	30	150	6	BMM-E-18
Medientechnik und Medienproduktion	H	70	50	30	150	6	BMM-E-19
Streaming & Online-Media	ST	70	50	30	150	6	BMM-E-20
E-Commerce und Mobile Commerce	ST	70	50	30	150	6	BMM-E-21

Legende:
SWS Semesterwochenstunden á 45 Minuten
Kon Kontaktzeit in h
S Selbststudium in h
WL Workload in h
CP Credit Point (1 CP = 25 h)

K Klausur
H Hausarbeit
P/Dok Präsentation & Dokumentation
P Präsentation
ST Studienarbeit
Ku Kurzreferate
B Bachelorthesis
Koll Kolloquium

Während der Begutachtung erläuterte der Studiengangsleiter auf Nachfrage die sachlogische Positionierung einzelner Module im Studienverlauf. So wurde beispielsweise das Modul Applied Statistics inhaltlich auf die besonderen Anforderungen der Bachelorarbeit zugeschnitten und wird deshalb im fünften Semester eingesetzt. Als statistisches Grundlagenmodul dient hingegen das im ersten Semester platzierte Modul Grundlagen der empirischen Marktforschung.

Studiengang 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Sachstand

Mit Blick auf die gestalterische und anwendungs- und berufsorientierte Ausrichtung hat die Hochschule den Abschlussgrad Bachelor of Arts (B.A.) gewählt.

Aufbauend auf Grundlagenmodulen zu Beginn des Studiums steht im weiteren Studienverlauf die Vermittlung eher anwendungsorientierter Kompetenzen im Vordergrund. Ein Großteil der Module sind Pflichtmodule.

Pflichtmodule B.A. Brand & Communication Design

1. Semester	Prü-fung	SWS	K	S	WL	CP	
Introduction to Brand Thinking	P	3	36	114	150	6	BT-01
Design Essentials	ST	3	36	114	150	6	BD-01
21st Century Skills	ST	3	36	114	150	6	BT-02
Fotografie	ST	3	36	114	150	6	BD-02
Form & Komposition	ST	3	36	114	150	6	BD-03
		15	180	570	750	30	

2. Semester							
Social Brands: Marke & Verantwortung	P	3	36	114	150	6	BT-03
3D Design	ST	3	36	114	150	6	BD-04
Zeichen & Schrift	ST	3	36	114	150	6	BD-05
Film & Audiovisuelle Gestaltung	ST	3	36	114	150	6	BD-06
User Experience Design	ST	3	36	114	150	6	BD-07
		15	180	570	750	30	

3. Semester							
Social Media & Content Creation	ST	3	36	114	150	6	BT-04
Motion Design	ST	3	36	114	150	6	BD-08
Creative Technology & AI	ST	3	36	114	150	6	BD-09
International Brand Culture & Communication	ST	3	36	114	150	6	BT-05
Wahlmodul	...	3	36	114	150	6	...
		15	180	570	750	30	

4. Semester

Corporate Design	ST	3	36	114	150	6	BD-10
Transmedia Storytelling & Brand Campaigns	ST	3	36	114	150	6	BT-06
Design Thinking & Agile Branding	ST	3	36	114	150	6	BT-07
Social & Speculative Design	ST	3	36	114	150	6	BD-11
Wahlmodul	...	3	36	114	150	6	...
		15	180	570	750	30	

5. Semester

Digital Product Design	ST	3	36	114	150	12	BD-12
Sustainable Brands: Circular Economy & Design	ST	3	36	114	150	6	BT-08
Art Direction	ST	3	36	114	150	6	BD-13
Transdisziplinäres Praxisprojekt	ST	3	36	114	150	6	BT-09
Wahlmodul	...	3	36	114	150	6	...
		15	180	570	750	30	

6. Semester (Abschlußsemester)

Praxistransferprojekt	P	0	0	375	375	15	BD-14
Bachelorarbeit + Bachelorkolloquium	BA	3	36	339	375	15	BD-15
		3	36	714	750	30	
		79	**948**	**3552**	**4500**	**180**	

Ergänzend zu den Pflichtmodulen belegen die Studierenden während des dritten, vierten und fünften Studiensemesters jeweils ein Wahlmodul aus den Studienschwerpunkten Communication Design oder Digital Design oder aus dem im Jahr 2023 ergänzten Studienschwerpunkt Brand Design. Alternativ dazu können auch Wahlmodule aus dem Bereich der transdisziplinären Wahlmodule belegt werden (siehe folgende Abbildung).

Als Lehr- und Lernformen kommen vorwiegend seminaristische Lehrveranstaltungen zum Einsatz, die regelmäßig mit verschiedenen Formen des Selbststudiums inkl. abschließender Erarbeitung einer Präsentation oder einer Hausarbeit in Schrift und Bild kombiniert werden (siehe z.B. Modul BD-09 Creative Technology & AI)

Wahlmodule

Bezeichnung	SWS	CP	ID
Studienschwerpunkt Communication Design			
Illustration	3	6	BDE-01
Typografie	3	6	BDE-02
Spatial Design	3	6	BDE-03
Fotografie /Vertiefung	3	6	BDE-05
Corporate Design /Vertiefung	3	6	BDE-06
Film & Audiovisuelle Gestaltung /Vertiefung	3	6	BDE-08
Studienschwerpunkt Digital Design			
Game Design & Gamification	3	6	BDE-04
3D Design /Vertiefung	3	6	BDE-07
UX Strategy	3	6	BI-052
Web Design & Usability	3	6	M-07
Medientechnik & Medienproduktion	3	6	M-05
Data Science & Künstliche Intelligenz	3	6	M-18
Studienschwerpunkt Brand Design			
Corporate Design /Vertiefung	3	6	BDE-06
Typografie	3	6	BDE-02
UX Strategy	3	6	BI-052
Web Design & Usability	3	6	M-07
Social Media Marketing	3	6	M-05
Marketing Grundlagen	3	6	BMM-04
Transdisziplinäre Wahlmodule			
Kommunikations- und Medienwissenschaften	3	6	BMM-02
Marketing Grundlagen	3	6	BMM-04
Werbepsychologie & Neuromarketing	3	6	BMM-05
Customer XP Management	3	6	BMM-07
Creative Leadership & Agency Management	3	6	BI-092
Agile Product Development	3	6	BI-053
Social Media Marketing	3	6	M-05
Freies Transferprojekt	1	6	BDE-09

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium bewertet die curriculare Ausgestaltung des Studiums der beiden Bachelorstudiengänge positiv, da diese jeweils übersichtlich gestaltet, in sich schlüssig strukturiert und sachlogisch stringent aufgebaut ist. Die Lehr- und Lernformen sind gut geeignet, um die Studierenden bei der Erreichung der angestrebten Qualifikationsziele zu unterstützen und lassen diesen einen hinreichend großen eigenen Gestaltungsspielraum. Durch die Entscheidung für den jeweiligen Wahlschwerpunkt wird es den Studierenden möglich, das Studium in Bezug auf Interessen und zukünftige berufliche Vorstellungen zu individualisieren. Studiengangsbezeichnung, Abschlussgrad und Curriculum sind stimmig aufeinander bezogen.

Während der Begutachtung vor Ort erklärten die Studierenden der Bachelorstudiengänge, dass die Dozierenden sich im regelmäßigen Austausch mit den Studierenden befinden und dabei auch fragen, welche Themenschwerpunkte den Studierenden wichtig sind. Auf diese Weise erhalten die Studierenden auch aus Sicht des Gutachtergremiums einen hinreichend großen Gestaltungspielraum.

Eine kritische Äußerung betraf die nach Auffassung eines Studierenden bestehende Diskrepanz zwischen Lernzielversprechen im Modulhandbuch und deren Umsetzung. Als Beispiel wurde das Modul Praxistransfer-Projekt genannt, das ohne den erwarteten berufspraktischen Bezug mittels eines beteiligten Unternehmens erfolgt sei. Der Studiengangsleiter räumte ein, dass es nicht im-

mer gelingt, geeignete Partnerunternehmen für dieses Modul zu gewinnen. Das Gutachtergremium kann einerseits nachvollziehen, dass das Auffinden geeigneter Partnerunternehmens eine praktische Herausforderung darstellt, die nicht immer lösbar ist, sieht andererseits infolge der hohen Bedeutung dieses Moduls für die Studierenden den Bedarf, die Anstrengungen zur Gewinnung von Partnerunternehmen weiter zu verstärken. Im Weiteren empfiehlt das Gutachtergremium in der Beschreibung dieses Moduls darauf hinzuweisen, dass eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen zwar angestrebt zugleich, aber nicht immer garantiert werden kann.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule verstärkt beim Modul Praxistransfer einerseits ihre Anstrengungen, für das Modul geeignete Partnerunternehmen einzubinden und weist andererseits in der Beschreibung des Moduls darauf hin, dass eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen nicht in jedem Einzelfall garantiert werden kann.

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

Sachstand

Da der Studiengang eine betriebswirtschaftliche, anwendungsorientierte Ausrichtung hat und berufsorientiert ist, wurde laut Selbstbericht (S. 24) der Abschlussgrad Master of Business Administration gewählt. Während der Begutachtung vor Ort erläuterte der Studiengangsleiter, dass bei diesem Studiengang die Abschlussbezeichnung MBA gegenüber dem Abschluss Master of Arts vorgezogen wurde, weil dieser Studiengang breiter aufgestellt sei als dies üblicherweise bei einem Master-of-Arts-Studiengang der Fall sei.

Den Aufbau des Studiums zeigt der nachfolgend abgebildete Studienverlaufsplan. Aufbauend auf Modulen zum allgemeinen Management im ersten Drittel des Studiengangs folgen im zweiten Drittel Marketing-Module und im dritten Drittel mögliche Spezialisierungen, mit denen die Studierenden ihr Studium individualisieren können. Alle Studierende absolvieren die Module eins bis sechs sowie das Modul zwölf. Die Wahlmodule sieben bis elf stellen den Studienschwerpunkt dar.

Brand Marketing (MBA)							
Modul-Nr.	**Modultitel**	**ECTS**	**Workload**	**Bearbeitung der Studienmaterialien**	**Selbst-studium**	**Prüfungs-vorbereitung**	**Prüfung**
M1	**Managementkompetenzen**	**6**	**in h**	**in h**	**in h**	**in h**	
M1-LV1	Strategisches Management	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M1-LV2	Leadership & Kommunikation	3					
M2	**Marketingmanagement**	**6**					
M2-LV1	Brand Thinking: Ganzheitliche Markenentwicklung & Markenführung	3	150	70	50	30	Klausur, 90 Min.
M2-LV2	Marketing & Marktforschung	3					
M3	**Wissenschaftliches Arbeiten**	**6**					
M3-LV1	Konzeption und Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten	2	150	70	50	30	Klausur, 90 Min.
M3-LV2	Qualitative und Quantitative Forschungsmethoden	2					
M3-LV3	Statistik	2					
M4	**Search Engine Marketing**	**6**					
M4-LV1	Search Engine Advertising	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M4-LV2	Search Engine Optimization	3					
M5	**Projektmanagement & Kommunikation**	**6**					
M5-LV1	Projektmanagement	3	150	70	50	30	Case Study
M5-LV2	Kommunikation / Präsentation / Moderation	3					
M6	**Social Media Marketing**	**6**					
M6-LV1	Social Commerce	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M6-LV2	Social Media & Video Marketing	3					
M7 a, b, c, d	**Wahlkorb Spezialisierung**	**6**					
M7-LV1		3	150	70	50	30	
M7-LV2		3					
M8 a, b, c, d	**Wahlkorb Spezialisierung**	**6**					
M8-LV1		3	150	70	50	30	
M8-LV2		3					
M9 a, b, c, d	**Wahlkorb Spezialisierung**	**6**					
M9-LV1		3	150	70	50	30	
M9-LV2		3					
M10 a, b, c, d	**Wahlkorb Spezialisierung**	**6**					
M10-LV1		3	150	70	50	30	
M10-LV2		3					
M11 a, b, c, d	**Wahlkorb Spezialisierung**	**6**					
M11-LV1		3	150	70	50	30	
M11-LV2		3					
M12	**Masterthesis**	**24**					
M12-LV1	Exposé	3	600				Exposé, Masterarbeit, Kolloquium
M12-LV2	Masterarbeit	18					
M12-LV2	Kolloquium	3					
		90					

Aktuell verfügt der Wahlkorb über die nachfolgend abgebildeten vier Studienschwerpunkte: Green Marketing & Nachhaltigkeit, Customer Experience Management, Brand Management sowie Consumer Psychology.

Green Marketing & Nachhaltigkeit							
M7 a	**Ökologische, soziale & digitale Verantwortung**	**6**					
M7 a-LV1	Gesellschaftliche, soziale & ökologische Verantwortung	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M7 a-LV2	Corporate Digital Responsibility	3					
M8 a	**Circular Economy & Klimawandel**	**6**					
M8 a-LV1	Circular Economy	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M8 a-LV2	Klimawandel & Dekarbonisierung	3					
M9 a	**Psychologie & Neuromarketing**	**6**					
M9 a-LV1	Konsumentenpsychologie	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M9 a-LV2	Neuromarketing	3					
M10 a	**Nachhaltiges Management & Marketing**	**6**					
M10 a-LV1	Nachhaltiges Management	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M10 a-LV2	Nachhaltigkeitsmarketing	3					
M11 a	**Green Consumer & Brand Activism**	**6**					
M11 a-LV1	Ethischer & Nachhaltiger Konsum	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M11 a-LV2	Consumer & Brand Activism	3					

Customer Experience Management							
M7 b	**Einführung Customer Experience (CX) Management**	**6**					
M7 b-LV1	Idee und Entwicklung CX	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M7 b-LV2	CX im Unternehmen	3					
M8 b	**Psychologie & Neuromarketing**	**6**					
M8 b-LV1	Psychologie im Vertrieb	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M8 b-LV2	Neuromarketing	3					
M9 b	**Emotionen & Sensory Marketing**	**6**					
M9 b-LV1	Emotionen im Marketing	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M9 b-LV2	Sensory Marketing	3					
M10 b	**CX-Design & Technologie**	**6**					
M10 b-LV1	CX-Design	3	150	70	50	30	Case Study
M10 b-LV2	Technologie und CX	3					
M11 b	**CX-Marktforschung & Controlling**	**6**					
M11 b-LV1	CX-Marktforschung	3	150	70	50	30	Klausur, 90 Min.
M11 b-LV2	CX-Controlling	3					

Brand Management							
M7 c	**Data Based Brand Management**	**6**					
M7 c-LV1	Data Science	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M7 c-LV2	Artificial Intelligence	3					
M8 c	**Dienstleistungsmarketing**	**6**					
M8 c-LV1	Dienstleistungsmarketing	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M8 c-LV2	Strategien im Dienstleistungsmarketing	3					
M9 c	**Psychologie & Neuromarketing**	**6**					
M9 c-LV1	Psychologie im Vertrieb	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M9 c-LV2	Neuromarketing	3					
M10 c	**Brand Communication**	**6**					
M10 c-LV1	Customer Journey/ User Experience	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M10 c-LV2	Advertising	3					
M11 c	**Internationales Marketing & Brand Management**	**6**					
M11 c-LV1	Internationales Marketing	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M11 c-LV2	Internationale Markenführung	3					

Consumer Psychology							
M7 d	**Wirtschafts- und Konsumentenpsychologie**	**6**					
M7 d-LV1	Wirtschaftspsychologie	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M7 d-LV2	Werbe- und Konsumentenpsychologie	3					
M8 d	**Emotionen & Sensory Marketing**	**6**					
M8 d-LV1	Emotionen im Marketing	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M8 d-LV2	Sensory Marketing	3					
M9 d	**Neuromarketing**	**6**					
M9 d-LV1	Consumer Neuroscience	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M9 d-LV2	Neuro & Emotional Selling im Vertrieb	3					
M10 d	**Verkaufsführung/ -techniken**	**6**					
M10 d-LV1	Psychologische Verkaufsstrategien	3	150	70	50	30	MC-Klausur, 40 Min.
M10 d-LV2	Verhandlungsführung & Verkaufsgespräche	3					
M11 d	**Evaluation**	**6**					
M11 d-LV1	Psychologische & neurowissenschaftliche Forschung	3	150	70	50	30	Hausarbeit
M11 d-LV2	Ethische Grundsätze & Trends	3					

Im Laufe des Studiums erfolgt eine Kombination verschiedener Lehrmethoden, die auf die besonderen Anforderungen eines Fernstudiengangs zugeschnitten sind und beispielsweise Online-

Vorlesungen, Lehrvideos, interaktive Skripte und Übungen beinhalten. Dabei handelt es sich ausschließlich um asynchrone Lernformate. Nach Aussage des Studiengangsleiters soll auf diese Weise den Studierenden ein Maximum an zeitlicher Flexibilität ermöglicht werden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Wahl des Abschlussgrads MBA ist nach Auffassung des Gutachtergremiums nachvollziehbar begründet, wenngleich der namensgebende Studienschwerpunkt Brand Marketing noch stärker als bisher in den Fokus gerückt werden sollte. Im ersten Drittel liegt der Schwerpunkt bei Themen aus dem General Management. Im dritten Drittel lässt sich der Themenbereich Brand Marketing über entsprechende Wahlschwerpunkte umgehen, so dass im Ergebnis die Möglichkeit besteht, sich mit weniger als 50 Prozent der Studienzeit mit Themen aus dem Bereich Brand Marketing zu befassen. Das Gutachtergremium empfiehlt als möglichen Ausweg, bei der Master-Thesis eine verpflichtende Themenwahl mit Bezug zum Brand Marketing vorzusehen.

Das ausschließlich auf asynchrone Lehrformate ausgerichtete Studium stellt nach Auffassung des Gutachtergremiums zunächst eine starke methodische Einschränkung dar, die jedoch über eine entsprechend geeignete Ausgestaltung der digitalen Lernmedien, der Lernplattform oder über eine enge tutorielle fachliche und organisatorische Betreuung der Studierenden ausgeglichen werden kann. Im Rahmen der Begutachtung konnte sich das Gutachtergremium davon überzeugen, dass die Hochschule diesen hohen Anforderungen gerecht wird.

Über die Methode des Fernstudiums wird den Studierenden in zeitlicher Hinsicht ein sehr hoher Gestaltungsspielraum ermöglicht. Auch in fachlicher Hinsicht besteht über die Wahlfächer die Möglichkeit das Studium individuell anzupassen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule ergreift Maßnahmen, um dem Studienschwerpunkt Brand Marketing ein stärkeres inhaltliches Gewicht zu geben, beispielsweise über eine verbindliche Themenwahl aus dem Bereich des Brand Marketings bei der Masterarbeit.

Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 StudakkVO)

Sachstand

Die Hochschulleitung berichtete während der Begehung vor Ort über Kooperationsprogramme mit Hochschulen in der Volksrepublik China, mittels derer die Hochschule die Mobilität der Studierenden fördert. Während der zurückliegenden Covid-Pandemie sei dieser Austausch zuletzt ins Stocken geraten.

Umgekehrt besteht für Studierende an den chinesischen Hochschulen die Möglichkeit, nach zweijährigem Studium an der Heimathochschule über pauschale Anrechnungen ihr Studium im dritten Semester an der Brand University fortzusetzen.

Zur weiteren Förderung der Mobilität bietet die Hochschule die Module der Bachelorstudiengänge ab dem dritten Semester auch in englischer Sprache an, um so den chinesischen Studierenden eine Fortsetzung ihres Studiums an der Hochschule zu erleichtern. Die in englischer Sprache verfügbaren Module sind in den Modulhandbüchern jeweils mit dem Zusatz „(Durchführung in Englisch)“ oder „(en)“ gekennzeichnet.

Ein curricular verankertes Mobilitätsfenster ist in keinem der begutachteten Studiengänge vorgesehen. Beratungsunterstützung in Sachen Mobilität erhalten die Studierenden laut Selbstbericht (S. 24) über die Study Coaches der Hochschule. Die zentrale Studiengangsberaterin der Hochschule erklärte hierzu, dass sie interessierten Bachelor-Studierenden empfiehlt, ein mögliches Auslandsstudium während des fünften Semesters einzuplanen. Grundsätzlich unterstütze sie die Studierenden auch bei einem Auslandsstudium als „free mover“ außerhalb der obigen Kooperationen.

Die Studiengangsberaterin berichtete weiter, dass im Falle eines Auslandsstudiums die Studiengebühren erstattet werden. Die Studierenden werden hier so beraten, dass sie den Studiengang unter Bezugnahme auf Ziff. 2.3 des Studienvertrags (siehe nachgereichte Anlagen 4a und 4b) und unter Wahrung der sechswöchigen Kündigungsfrist kündigen, so dass während des fortgesetzten Studiums an einer anderen Hochschule die Pflicht zur Leistung von Studiengebühren an die Brand University entfällt.

Die Studierenden der Hochschule erklärten, dass das hochschulische Beratungsangebot in Sachen Mobilität unter den Studierenden kaum bekannt sei.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium sieht in den Kooperationen mit den chinesischen Hochschulen, mit der Möglichkeit, Module zum Teil auch in englischer Sprache zu belegen, und mit den vorhandenen Anrechnungsregelungen gute Ansätze zur Förderung der Mobilität der Studierenden.

Angesichts der geringen Größe der Hochschule ist so grundsätzlich eine hinreichende Förderung der Mobilität gegeben.

Ungeachtet dessen empfiehlt das Gutachtergremium, die Studierenden noch systematischer als bisher über das bestehende Beratungsangebot zur Förderung der studentischen Mobilität zu informieren.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule informiert die Studierenden systematisch über das bestehende Beratungsangebot zur Förderung der studentischen Mobilität.

Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 StudakkVO)

Sachstand

Gemäß Selbstbericht (S. 25) existieren an der BU derzeit elf Professuren mit einem Gesamtumfang von 10,65 Vollzeitäquivalenten (VZÄ). Geplant ist die Einrichtung einer weiteren Professur im Umfang von 0,5 VZÄ. Im Weiteren werden auch nebenamtlich Lehrende eingesetzt unter Beachtung der Anforderung, mindestens 50 Prozent des Lehrbetriebs durch hauptamtliche Professuren durchführen zu lassen (vgl. Anlagen 14.1 Lehrquote BCD und 14.2 Lehrquote BMM). Jeder Lehrende trägt die Verantwortung für die inhaltliche Umsetzung der Modulanforderungen gemäß Modulhandbuch.

Die Berufung des hauptamtlichen Lehrpersonals erfolgt nach Maßgabe der Berufungsordnung der Hochschule (siehe Anlage 12). Die Planung und Durchführungen von Weiterqualifizierungen des Lehrpersonals basiert auf Bedarfserhebungen durch Befragungen der Lehrenden im Rahmen

der jährlichen Mitarbeitergespräche. Ergänzend werden die Ergebnisse der Evaluation von Lehrveranstaltungen (vgl. z.B. Anlage 17.1 Lehrevaluation) bei der Erhebung des Qualifizierungsbedarfs berücksichtigt. Zu den intern angebotenen Qualifizierungsmaßnahmen der Hochschule zählen u.a. Workshops durch die Studiengangsleitung, die Stabstelle QS oder durch den Vizepräsidenten für Lehre und Studium.

Für die akademisch-fachliche Betreuung der Studierenden sind die Lehrenden die primären Ansprechpartner. Diese stehen den Studierenden auch als Coaches und als Mentoren in speziellen Modulen wie dem Praxisprojekt oder den Abschlussarbeiten zur Verfügung. Die Verantwortlichkeit für die Verbindung von Forschung und Lehre liegt zunächst bei der betreffenden Studiengangsleitung. Im Weiteren sind die hauptamtlich Lehrenden dazu angehalten, die Studierenden an die jeweiligen Forschungsfelder heranzuführen (siehe Selbstbericht, S. 19, 26 u. 36). Die Umsetzung erfolgt i.d.R. über eine Einbettung der eigenen Forschungsergebnisse in den seminaristischen Unterricht (siehe hierzu die Angaben in den Anlagen 15_1 bis 15_3 CV, Kategorie „wie werden eigene Forschungsergebnisse in die Lehre eingebracht“).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Studiengänge 01 Brand & Marketing Management (B.A.) und 02 Brand & Communication Design (B.A.):

Auf Nachfrage des Gutachtergremiums bewerteten die Studierenden der Bachelorstudiengänge die persönliche Betreuung und den fachlichen Support durch die Lehrenden als sehr gut. Die Lehrenden seien jeweils nahbar und persönlich gut erreichbar. Kritisiert wurde in einem Fall die fehlende Unterstützung bei der Vorbereitung von Bewerbungsprozessen.

Das Gutachtergremium konnte sich während der Begutachtung über persönliche Gespräche mit den Lehrenden und anhand der vorliegenden Curricula vitae (siehe Anlagen 15_1 CVs BCD und 15_2 CVs BMM) davon überzeugen, dass die erforderliche fachliche Qualifikation der Lehrenden für die Studiengänge gegeben ist. Überzeugt haben das Gutachtergremium außerdem die vorgenannten Einschätzungen der Studierenden. Die Lehrenden bringen die Ergebnisse eigener Forschungen in angemessener Weise in die Lehre ein.

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA):

Ein erstes positives Bild von der fachlichen Qualifikation der Lehrenden für ein Masterstudium konnte sich das Gutachtergremium über Gespräche mit dem Studiengangsleiter und einer designierten Modulverantwortlichen machen. Eine gezielte gesprächsbasierte Bewertung der weiteren Lehrenden war nicht möglich, da die Hochschule die weiteren Modulverantwortlichkeiten erst nach der Begehung vor Ort klären konnte. Die weitgehend vervollständigte Liste der Modulverantwortlichkeiten liegt dem Gutachtergremium inzwischen vor (siehe nachgereichte Liste 8 Modulverantwortliche MBA Brand Marketing). Der Großteil der weiteren Modulverantwortlichen lehrt bereits in den oben genannten Bachelorstudiengängen, weshalb sich die positiven Bewertungen aus den Bachelorstudiengängen nach Auffassung des Gutachtergremiums auf den MBA-Studiengang übertragen lassen. Im Weiteren ist zu erwarten, dass die Lehrenden in angemessener Weise eine Verbindung von Forschung und Lehre herstellen können.

Das Gutachtergremium kam außerdem zu der Einschätzung, dass die in den Fernstudiengängen der Hochschule eingesetzten Lehrenden jeweils über eine für die Online-Lehre gut geeignete Eingangsqualifikation verfügen und gute Weiterbildungsmöglichkeiten in methodisch-didaktischen Fragestellungen der Online-Lehre erhalten.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 StudakkVO)

Sachstand

Zur Verwaltungs- und Serviceunterstützung für Studierende und Lehrende im Studienbetrieb zählen die im Selbstbericht (S. 27 ff.) näher erläuterten Bereiche Studierendenbüro, Studienkoordination, Bewerber*innenservice, Study Coach, Prüfungsamt, Mediathek, International Office, Infrastrukturmanagement und Buchhaltung. Diese Verwaltungsaufgaben werden ergänzt durch Aufgaben des Kanzlers und des Vizepräsidenten für Lehre und Forschung. Verantwortlich für die inhaltliche und personelle Leitung, die Studienorganisation und -verwaltung und die Qualitätskontrolle aller Prozesse sind die Studiengangsleiterinnen und Studiengangsleiter. Am Standort der Hochschule sind 14 Mitarbeitende (11,375 VZÄ) in der Verwaltung tätig.

Den Studierenden der Bachelorstudiengänge stehen insgesamt neun Unterrichtsräume und weitere räumliche Infrastruktur wie eine Lernlobby auf dem Campus der BU zur Verfügung. Alle Unterrichtsräume sind multimedial ausgestattet und verfügen über Video-Beamer, Leinwand, Soundsystem, Whiteboards/Tafeln und Flipcharts (siehe Selbstbericht, S. 29). Studierende des Studiengangs Brand & Communication Design können auf Anfrage weitere Räumlichkeiten mit Spezialhardware nutzen (Film- und Fotoausrüstung, Geräte für stationäres Eye-Tracking, siehe Selbstbericht S. 29).

Über eine Freischaltung auf der Moodle-Lernplattform der Hochschule erhielt das Gutachtergremium einen Einblick in die technischen Rahmenbedingungen für das Online-Lernen und die konkrete Gestaltung der dort hinterlegten Kurse und Lehrmaterialien. Bei den Fernstudiengängen der Hochschule werden sämtliche im Wege des Selbststudiums zu bearbeitenden Lehrinhalte hinterlegt, so auch die Lernunterlagen für den MBA-Studiengang (Skripte, interactive Books, Lehrvideos etc.). Demgegenüber übernimmt die Lernplattform bei den Studierenden der Präsenzstudiengänge, hier bei den Bachelorstudiengängen, eine lehrergänzende Funktion (z.B. Hinterlegung von Seminarskripten). Studierende, Lehrende und Verwaltung nutzen die Lernplattform ergänzend auch für administrative Funktionen (z.B. Informationen zum Studienbetrieb, Abgabe von Prüfungen).

Während der Begutachtung wurde dem Gutachtergremium auch die Bibliothek zugänglich gemacht. Diese verfügt über einen eher kleinen Handbestand ausleihbarer Standardwerke und einsehbarer Zeitschriften. Die Studierenden können ergänzend die Hamburger Staatsbibliothek nutzen und haben über die Moodle-Lernplattform Zugriff auf weitere Literatur und Datenbanken (u.a. ProQuest Ebook Central, Volltext- und Referenzdatenbanken von EBSCO und Trendexplorer des Zukunftsforschungsinstituts Trendone).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Obwohl seitens der Studierenden Verbesserungswünsche geäußert wurden (z.B. Zustand der Räume) und die Tonübertragungstechnik von der hybrid zugeschalteten Gutachterin als stark verbesserungsfähig eingestuft wurde, bewertet das Gutachtergremium die während der Begehung vor Ort in Augenschein genommene Ressourcenausstattung insgesamt als hinreichend gut. Es empfiehlt jedoch, dass bei hybriden Lehrveranstaltungen eine Tonübertragungstechnik eingesetzt wird, die den online zugeschalteten Studierenden auch bei Gruppendiskussionen vor Ort

ein problemloses Nachvollziehen der Wortbeiträge der Mitstudierenden ermöglicht. Die Sachausstattung der Seminar-, der Bibliotheks- und der Büroräume für das Lehr- und das Verwaltungspersonal entsprechen den heute üblichen Standards. Der Nachteil eines geringen Literaturbestands in der Bibliothek wird ausgeglichen über die Nutzungsmöglichkeit der Hamburger Staatsbibliothek und die online verfügbare Literatur, so dass den Studierenden im Ergebnis ein breit gefächertes Literaturangebot zur Verfügung steht.

Die Kursgestaltung auf der Lernplattform ist übersichtlich und gut strukturiert und die verfügbaren Möglichkeiten der Lernplattform werden von den Lehrenden in sinnvoller Weise genutzt.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule setzt bei hybriden Lehrveranstaltungen eine Tonübertragungstechnik ein, die den online zugeschalteten Studierenden auch bei Gruppendiskussionen vor Ort ein problemloses Nachvollziehen der Wortbeiträge der Mitstudierenden ermöglicht.

Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 StudakkVO)

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

§ 17 der Prüfungsordnungen Bachelor und Master beschreiben jeweils die in Frage kommenden summativen Prüfungsformen und deren grundlegende Ausgestaltung (Umfang, Zeitvorgaben usw.). Dazu zählen zunächst die Klausuren, die regelmäßig als Onlineprüfungen durchgeführt werden. § 17, Abs. 2, a) der Prüfungsordnung regelt dabei auch die Rahmenbedingungen für die elektronische Durchführung der Prüfungen.

Im Rahmen des technisch und datenschutzrechtlich Möglichen erlaubt das von der Hochschule eingesetzte Proctoring-System von Proctorio eine umfassende Überprüfung der Studierenden auf mögliche Täuschungsversuche.

Während der Begutachtung vor Ort erläuterten die Lehrenden, dass die Entscheidung darüber, welche Prüfungsformen für welches Modul festgelegt werden, bei der Studiengangsleitung liegt. Sie hat dabei die angestrebten Lernergebnisse des betreffenden Moduls bzw. der jeweiligen Lehrveranstaltung zu berücksichtigen.

Die Vertreterinnen und Vertreter der Hochschule berichteten im Weiteren, dass die Prüfungsszenarien kontinuierlich weiterentwickelt werden, da beispielsweise zu erwarten ist, dass Studierende auch bei Prüfungen von den neuen Möglichkeiten künstlicher Intelligenz / AI Gebrauch machen. Ein denkbares Szenario ist dabei die ausdrückliche Zulassung von AI-Unterstützungstools und entsprechend angepasste Prüfungsmodalitäten, die beispielsweise ergänzende mündliche Abfragen des Lösungsprozesses beinhalten könnten.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 01 Brand & Marketing Management (B.A.)

Sachstand

Die Module dieses Studiengangs werden normalerweise mit einer Klausur, einer Präsentation/Dokumentation, einer Studienarbeit oder Hausarbeit abgeschlossen (siehe Anlage 09_2 Modulhandbuch BMM). In Ausnahmefällen können zusätzliche Anforderungen gestellt werden (z.B. Kurzreferat zusätzlich zur Klausur im Modul Preismanagement und Vertriebspolitik)

Studiengang 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Sachstand

In der Regel werden die Module dieses Studiengangs mit einer Studienarbeit abgeschlossen (siehe Anlage 8_1 Studien- und Prüfungsplan BCD). Der Studiengangsleiter begründete dies damit, dass den Studierenden hier in besonderem Maße Gestaltungsfreiheit eingeräumt werden müsse, beispielsweise über die Schaffung eines Werks oder über eine Raumgestaltung inklusive Dokumentation. Die Studienarbeiten können auch als Gruppenarbeiten ausgeführt werden, wobei jeweils anzugeben ist, wer für welche Teile verantwortlich ist.

Bei einzelnen Wahlmodulen wird im Modulhandbuch NR (no qualifying performance record) als erforderlicher Kompetenznachweis angegeben. In diesen Fällen müssen die Studierenden eine Mindestanwesenheitszeit nachweisen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Nach Aussagen der Studierenden in den Bachelorstudiengängen sind die Prüfungen adäquat an den Lernzielen ausgerichtet. Das Gutachtergremium teilt nach Einsichtnahme in die vorgelegten Prüfungsdokumente diese positive Einschätzung. Am Beispiel der Herausforderungen, die sich aus dem Einsatz von auf künstlicher Intelligenz basierenden Hilfsmitteln ergeben, zeigt die Hochschule, dass sie ihre Prüfungen an veränderte Anforderungen und Rahmenbedingungen anpasst.

Unter Berücksichtigung des hohen Anteils angestrebter Kompetenzen im gestalterischen Bereich ist die überwiegend eingesetzte Prüfungsform Studienarbeit sinnvoll, da diese den Studierenden einen hohen Gestaltungsfreiraum lässt.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

Sachstand

Bei diesem Studiengang dominieren im ersten Studiendrittel Klausuren mit Multiple-Choice- oder mit Freitextaufgaben. Im Selbstbericht (S. 33) begründet die Hochschule dies damit, dass hier vorrangig theoretisches Wissen vermittelt wird. Die Klausuren können jeweils als Online-Klausuren geschrieben werden. Im weiteren Studienverlauf folgen zunehmend Prüfungen in Form von Case Studies und Hausarbeiten, um damit dem steigenden Anwendungsbezug Rechnung zu tragen. Aufgrund der asynchronen Studienstruktur in diesem Fernstudiengang gibt es keine definierten Prüfungszeiträume. Jedes Modul wird einzeln absolviert und schließt mit einer Modulprüfung ab. Die Studierenden können jeweils selbst bestimmen, wann sie die Prüfungen ablegen möchten.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Da bei diesem Studiengang noch keine Prüfungen durchgeführt wurden, beschränkt sich die Bewertung auf die von der Studiengangsleitung während der Begutachtung vor Ort erläuterten und im Selbstbericht dargestellten konzeptionellen Vorüberlegungen. Hier kommt das Gutachtergremium zu dem Schluss, dass die Prüfungen abgestimmt sind auf die in den Modulen zu vermittelnden Kompetenzen. Mit den Prüfungsformen Klausur und Hausarbeit und mit der freien Wahlmöglichkeit des Prüfungszeitpunkts trägt die Hochschule dem besonderen Profil eines in Voll- oder Teilzeit studierbaren Fernstudiengangs in angemessener Weise Rechnung.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 StudakkVO)

Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengänge 01 Brand & Marketing Management (B.A.) und 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Sachstand

Laut Selbstbericht (S. 34) wird bei den Bachelorstudiengängen die Semesterstruktur zwei Semester im Voraus bekannt gegeben (Angabe von Vorlesungs- und Prüfungsphasen sowie vorlesungsfreien Zeiten). Lehrveranstaltungen sind jeweils einem bestimmten Semester zugeordnet und können daher überschneidungsfrei geplant werden. Die Module sind mit Ausnahme des Praxistransferprojektes im sechsten Semester (16 ECTS-Leistungspunkte) durchgängig mit jeweils sechs ECTS-Leistungspunkten konzipiert. Die Studierenden absolvieren maximal fünf Prüfungen pro Semester (eine Prüfung pro Modul). Dabei werden verschiedene Prüfungsformen eingesetzt, die zu unterschiedlichen Zeiträumen geplant werden und den Studierenden daher überschneidungsfreie Vorbereitungszeiten ermöglichen. Um Belastungsspitzen zu vermeiden, können sich Studierenden von Prüfungen individuell abmelden.

Jedes Semester werden sämtliche Lehrveranstaltungen nach ihrem Abschluss evaluiert. Dabei wird auch die tatsächliche Arbeits- und Prüfungsbelastung der Studierenden erfragt (siehe Anlage Frage 4.7 in Anlage 17.1 Lehrevaluation). Das Ergebnis der Evaluationen wird laut Selbstbericht (S. 34) bei der Überarbeitung der Modulhandbücher miteinbezogen.

Bei Studiengang 01 Brand & Marketing Management schließen im Durchschnitt 69 Prozent der Studierenden, bei Studiengang 02 Brand & Communication Design 85 Prozent der Studierenden innerhalb der Regelstudienzeit ab (siehe Kapitel 4.1 Daten zu den Studiengängen).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Aussagekraft der vorgenannten Abschlussquoten könnte insofern eingeschränkt sein, weil in diesen Zahlen auch Studierende enthalten sind, die über eine Anrechnung ihres Studiums an den chinesischen Kooperationshochschulen ihr Studium erst im dritten Semester und dann jeweils im Wintersemester beginnen. Vergleicht man jedoch die Abschlussquoten der Studierenden, die im Sommersemester begonnen haben (Studierende ohne Anrechnungen) mit denen der Studierenden, die im Wintersemester begonnen haben (inklusive Studierende mit Anrechnungen), so zeigt sich trotz entsprechender Streuungen im Schnitt kein signifikanter Unterschied. Insofern sieht das Gutachtergremium die vorgenannten guten Abschlussquoten als Indiz dafür, dass bei beiden Stu-

diengängen die Studierbarkeit gewährleistet ist. Dafür sprechen im Weiteren die vorstehend beschriebenen studienorganisatorischen Rahmenbedingungen. Gegen diese Sicht spricht nach Auffassung des Gutachtergremiums auch nicht der Umstand, dass die Studierenden die Prüfungsbelastung bei der Begutachtung vor Ort als sehr hoch beschrieben haben.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

Sachstand

Gemäß exemplarischem Studienverlaufsplan gilt für den Studiengang in Vollzeit eine Studiendauer von drei, im Teilzeitstudium von vier Semestern. Da der Studienbetrieb auf Fernlehre basiert, erfolgt er asynchron und wird von jeder bzw. jedem Studierenden individuell genutzt. Zur Unterstützung der Studierenden stellt die Hochschule auch relevante Informationen zur Studienstruktur sowie weitere Informationen und Lehrmaterialien, die die Studierenden für ein selbstorganisiertes Studium benötigen, auf der Lernplattform zur Verfügung.

Weitere Unterstützung stellt die Hochschule über die tutorielle Begleitung, die Möglichkeit zur Vernetzung untereinander mittels Chats und Foren bereit.

Um bei der zeitlichen und inhaltlichen Organisation eine optimale Studierbarkeit zu gewährleisten, empfiehlt die Hochschule, jeweils immer nur ein Modul gleichzeitig zu absolvieren. Die Module sind mit jeweils 6 ECTS-Leistungspunkte konzipiert. Für jedes Modul ist jeweils eine Prüfung (Klausur, Hausarbeit oder Case Study) vorgesehen. Der Semesterverlauf folgt laut Selbstbericht (S. 35) einer klaren Struktur. Der durchschnittliche wöchentliche Arbeitsaufwand beziehungsweise Workload der Studierenden pro Semester wird über die regelmäßig durchzuführenden Lehrevaluationen erhoben (siehe Anlage 17_1_Lehrevaluation, Ziff. 4.7).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die vorliegenden Rahmenbedingungen sind nach Auffassung des Gutachtergremiums gut geeignet, um die Studierbarkeit zu gewährleisten. Wesentlich für den Studienerfolg ist nach Meinung des Gutachtergremiums die intensive Betreuung der Studierenden während des asynchronen Lernens.

Anzuerkennen ist, dass die Hochschule aus anderen Fernstudiengängen (z.B. MBA-Studiengänge E-Commerce und Medienmanagement) über organisatorische und personelle Strukturen im Bereich der Fernlehre verfügt und die Studierenden während der Begutachtung vor Ort eine hohe Zufriedenheit mit der akademischen und organisatorischen Begleitung während des Studiums gezeigt haben.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Besonderer Profilanspruch (§ 12 Abs. 6 StudakkVO)

Studiengangsspezifische Bewertung

Studiengang 03 Brand Marketing (MBA)

Sachstand

Während bei den Bachelorstudiengängen kein besonderer Profilanspruch vorliegt, ergibt sich dieser beim MBA-Studiengang daraus, dass es sich hierbei um ein Fernstudium handelt, das optional in Teilzeit und somit auch berufsbegleitend studiert werden kann.

Den Profilanspruch Fernstudium berücksichtigt die Hochschule eigenen Angaben zufolge (siehe Selbstbericht, S. 35) dadurch, dass während des Studiums sämtliche Studieninhalte über die Lernplattform aufrufbar sind und sich die Studierenden in eigenen Gruppen, Foren und Chats auf der studiengangsspezifischen Lernplattform vernetzen und austauschen können.

Den Profilanspruch des berufsbegleitenden Teilzeitstudiums unterstützt die Hochschule eigenen Angaben zufolge (ebd.) mit ihrem durchgängig asynchronen Vermittlungsmethoden, die es den Studierenden ermöglicht, Ort und Zeit des Studiums selbst zu wählen. Prüfungen und Studienzeiten sind somit vollkommen frei wählbar. Prüfungen können jeweils im Online-Format abgelegt werden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium erkennt an, dass die Hochschule mit dem vollkommen auf asynchrone Lehrformate ausgerichteten Studium dem Profilanspruch eines Fernstudiums gerecht wird. Mit der freien Wahl von Studien- und Prüfungszeiten und der Option Teilzeitstudium wird auch den Anforderungen an ein optional berufsbegleitendes Studium in angemessener Weise Rechnung getragen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 StudakkVO)

Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 StudakkVO)

Sachstand

Dem Umstand, dass es sich bei der Brand University of Applied Sciences um eine anwendungsorientierte Hochschule handelt, folgen laut Selbstbericht (S. 36) entsprechend anwendungsorientierte Forschungsschwerpunkte der Lehrenden. Der transdisziplinäre Forschungsrahmen der Hochschule integriert Wirtschaftswissenschaften, Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Gesellschafts- und Kognitionswissenschaft sowie kultur- und sprachwissenschaftliche und gestalterische Disziplinen.

Während der Begutachtung vor Ort hat die Hochschulleitung herausgestellt, dass sich die Hochschule innerhalb dieses Rahmens auf Themengebiete rund um das Markenmanagement und Markendesign spezialisiert hat (siehe hierzu auch die Präsentation der Hochschulleitung). Die Lehrenden der hier zu begutachtenden Studiengänge folgen daher bei ihren Forschungen jeweils dieser Spezialisierung. Nach Auskunft der Lehrenden ermöglicht die Hochschule ihren Lehrenden

auf Antrag auch umfangreichere Forschungsarbeiten durch die Gewährung von Forschungsfreisemestern. Dabei legt die Hochschule eigenen Angaben zufolge großen Wert auf Kooperation mit Forschungsorganisationen, Verbänden und Unternehmen.

Während der wöchentlichen Jour-fixes des Lehrpersonals werden deren Angaben zufolge neben didaktischen Fragestellungen regelmäßig auch wissenschaftliche oder fachliche Neuerungen sowie Bedarfe zur curricularen Weiterentwicklung besprochen.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Über Gespräche mit den Lehrenden zu einzelnen Modulen oder Fachthemen (z.B. wissenschaftliche Grundlagenmodule, Grundlagen der Statistik, Brand Thinking, AI-Einbindung in gestalterisch ausgerichteten Modulen) konnte sich das Gutachtergremium davon überzeugen, dass die Lehrenden in der Lage sind, die fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen der Studiengänge zu gewährleisten. Die in den Lebensläufen der Lehrenden beschriebenen Lehrtätigkeitsschwerpunkte weisen zudem eine hohe fachliche Nähe zu den jeweiligen Forschungs- und Veröffentlichungsschwerpunkten auf.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Studienerfolg (§ 14 StudakkVO)

Sachstand

Die Hochschule führt bei den Studierenden regelmäßig Befragungen zur Bewertung der Hochschule, einzelner Module und Lehrveranstaltungen durch (siehe Selbstbericht S. 36-40, Anlage 17_1 Lehrevaluation, Anlage 17_2 BU_Lehrevaluation online und 17_3 Alumnievaluation). Zuständigkeiten, Umfang, Dauer und Verfahren sind explizit in einer Evaluationssatzung geregelt (siehe Anlage 16_Evaluationssatzung).

Den Vorgaben von § 3 Ziff. 4. Abs. 1 der Evaluationssatzung folgend erörtern die Lehrenden bzw. die Modulverantwortlichen die Evaluationsergebnisse im ersten Schritt mit den Studierenden. Weiterführend werden die Ergebnisse mit anderen Stakeholdern in unterschiedlicher Tiefe erörtert: Studiengangsleiter sind für personelle und modulübergreifende Aspekte verantwortlich, Präsidium und Hochschulträgerin sind hochschulübergreifend und für alle strategisch-langfristigen Implikationen verantwortlich.

Der Verantwortliche für das Qualitätsmanagement berichtete während der Begutachtung vor Ort, dass die Evaluationsbögen den Studierenden über die Lernplattform zur digitalen Bearbeitung zur Verfügung gestellt und anschließend in digitaler Form durch die Stabsstelle QS ausgewertet werden, so dass im Ergebnis eine vollständige Digitalisierung der Evaluationsprozesse sichergestellt ist. Der Verantwortliche für das Qualitätsmanagement berichtete weiter, dass die Hochschule zur Stärkung der Qualität im Bereich der digitalen Lehre ihre Evaluationsbögen zukünftig ergänzt um zahlreiche spezifische Fragestellungen, darunter Fragen zur Medienkompetenz der Lehrenden, zur akademischen Betreuung der Studierenden im Selbststudium oder zur Zufriedenheit mit dem technischen Support im Bereich der Online-Lehre. Ergebnisse auf Basis der erneuerten Evaluationsbögen liegen noch nicht vor.

Maßnahmen bei Modulen und ihren Lehrveranstaltungen werden im Modulhandbuch dokumentiert. Die modifizierten Modulhandbücher werden für die Studierenden auf der Lernplattform der BU veröffentlicht (siehe Selbstbericht, S. 29).

Verantwortlich für das Maßnahmen-Monitoring ist die Stabsstelle QS. Bei jeder späteren Evaluierung ist von dieser zu überprüfen, inwieweit die nach einer früheren Evaluierung erforderlichen Maßnahmen umgesetzt wurden (siehe § 4, Abs. 2 der Evaluationsordnung).

Die Absolventinnen und Absolventen erhalten die Möglichkeit zur Evaluation über einen per Internetportal freigeschalteten Fragebogen (siehe Anlage 17_3 Alumnievaluation). Unter Beachtung datenschutzrechtlicher Vorgaben informiert die Hochschule die Befragten per E-Mail über die Ergebnisse (vgl. Ziff. 9 des Alumni-Fragebogens).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Studierenden hoben bei der Begutachtung vor Ort positiv hervor, dass sie neben den formalen Evaluationen auch über sogenannte „open-space"-Veranstaltungen zu Beginn des Semesters befragt oder um Verbesserungsvorschläge gebeten werden und hierbei auch Informationen über vorgenommene Verbesserungen erhalten. Weitere Verbesserungsvorschläge können nach Aussagen der Studierenden auch direkt an die Verantwortlichen, beispielsweise die Lehrenden oder die Verantwortlichen in der Verwaltung adressiert werden.

Die Ausführungen der Studierenden und des Verantwortlichen für das Qualitätsmanagement während der Begutachtung zeigen, dass Studierende, Absolventinnen und Absolventen kontinuierlich befragt werden mit dem Ziel, daraus Maßnahmen zur Verbesserung des Studienerfolgs abzuleiten. Die Ausführungen der Studierenden bestätigten außerdem, dass die Rückmeldungen systematisch für Verbesserungsmaßnahmen genutzt werden.

Das Gutachtergremium hebt im Weiteren positiv hervor, dass infolge des direkten und persönlichen Kontakts der Studierenden zu den Lehrenden und der Verwaltung sowie über die open-space-Veranstaltungen zusätzliche nicht formale Wege zur Verbesserung der Qualität der Lehre genutzt werden können.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 StudakkVO)

Sachstand

Laut Selbstbericht (S. 40) regelt das Gleichstellungskonzept der Hochschule die Verantwortlichkeiten der Gleichstellungsbeauftragten. Sie ist insbesondere verantwortlich für die Themenkoordination in Sachen Geschlechterausgleich und Nachteilsausgleich. Hierzu gehört die geschlechtergerechte Gestaltung der Studiengänge als Beitrag zur Gleichstellung der Geschlechter wie auch zur Familienfreundlichkeit der Hochschule. Ergänzend gehört es zur Aufgabe der Qualitätssicherung offene und verdeckte Diskriminierungen von Geschlechtern zu identifizieren, idealerweise á priori zu verhindern und die dafür notwendigen Prozesse/Ressourcen zu gewährleisten.

Für die Unterstützung Studierender zum Nachteilsausgleich bei Mutterschutz, Elternzeit und Erziehungsverpflichtungen sind für die Studiengänge Regelungen in den Prüfungsordnungen aufgenommen worden (Anlagen 10_2_Prüfungsordnung Bachelor und 10_4 _Prüfungsordnung MBA). Diese beziehen sich auf die Bereiche Zulassung, Prüfungssystem, Studierbarkeit und auch auf Modul- und Abschlussprüfungen und alle Leistungsnachweise und Teilabschnitte des Studiums.

Studierende mit Nachteilsausgleichsbedarf können sich laut Selbstbericht (S. 41) 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 Nachteilsausgleichs, 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. In zeitlicher Hinsicht besteht für Studierende mit entsprechendem Bedarf grundsätzlich die Möglichkeit, Urlaubssemester einzulegen (siehe nachgereichte Anlage 4a Studienvertrag, Ziff. 2.5). Studierende mit Kind werden hinsichtlich der Flexibilität des Studiums unterstützt – etwa durch eine ergänzende Beratung als auch durch zeit- und ortsunabhängiges Studieren.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Mit dem vorhandenen Gleichstellungskonzept, der Bestellung einer Gleichstellungsbeauftragten und mit den vorhandenen Regelungen zum Nachteilsausgleich in der Prüfungsordnung trägt die Hochschule den Anforderungen der Geschlechtergerechtigkeit und des Nachteilsausgleichs in angemessener Art und Weise Rechnung.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

3 Begutachtungsverfahren

3.1 Allgemeine Hinweise

Eine Gutachterin wurde der Begutachtung vor Ort per Videokonferenz zugeschaltet.

Während des Verfahrens hat die Hochschule folgende ergänzende Anlagen nachgereicht:

- Anlage Wahlschwerpunkte BCD. Damit informierte die Hochschule über die Erweiterung der Wahlschwerpunkte im Studiengang 02 Brand & Communication Design (B.A.).
- Ergänzende Anlagen mit vorrangig informativem Charakter, die bei der Erstbereitstellung des Selbstberichts noch nicht mitgeliefert wurden oder noch nicht mitgeliefert werden konnten:
    - bisherige Akkreditierungsberichte zu den Studiengängen 01 und 02 (Anlagen 1a, 1b und 1c)
    - Anlage 2 Präsentation der Hochschulleitung
    - Anlage 3 Beteiligungsverhältnisse
- Anlagen zur Vermeidung von Auflagenempfehlungen:
    - Anlagen 4a und 4b Studienverträge
    - Anlage 5a Modulhandbuch BA Brand & Communication Design
    - Anlage 5b Studien- und Prüfungsplan BA Brand Marketing und Management
    - Anlage 5c Modulhandbuch BA Brand Marketing und Management
    - Anlage 5d Studien- und Prüfungsplan BA Brand Marketing und Management
    - Anlage 7 Immatrikulations- und Zulassungsordnung für weiterbildende Masterstudiengänge
    - Anlage 8 Modulverantwortliche MBA Brand Marketing
    - Anlagen 11_1 bis 11_4 Diploma Supplements

Gespräche während der Begutachtung betrafen den Umstand, dass die Online-Studiengänge der Hochschule, einschließlich des zur Konzeptakkreditierung anstehenden MBA-Studiengangs, durch die BUD Brand University Digital Learning GmbH, kurz BUD GmbH betrieben werden.[2] Gemäß der nachgereichten Anlage 3 Beteiligungsverhältnisse (S. 2) wurde die Konstellation bereits von den zuständigen Wissenschafts- und Aufsichtsbehörden der Hansestadt Hamburg geprüft und genehmigt. Die Aufgaben der Betriebstochter BUD GmbH liegen nach Darstellung der Hochschulleitung ausschließlich im Bereich der vertraglichen Anbahnung und Abwicklung (u.a. Studienvertrag, Einzug von Studiengebühren usw., siehe hierzu auch die nachgereichte Anlagen 4a und 4b Studienvertrag). Weil insofern keine Kooperation im Sinne der §§ 9, 19 StudakkVO vorliegt, wurde die Kooperation der Hochschule mit der BUD GmbH durch das Gutachtergremium nicht begutachtet.

[2] siehe hierzu auch https://brand-university.digital/ueber-uns, zuletzt aufgerufen am 17.08.2023

3.2 Rechtliche Grundlagen

Akkreditierungsstaatsvertrag

Verordnung zur Regelung des Näheren der Studienakkreditierung in der Freien und Hansestadt Hamburg (Studienakkreditierungsverordnung - StudakkVO)

3.3 Gutachtergremium

a) Hochschullehrerinnen / Hochschullehrer

Prof. Dr. Maja Felbinger (IU Internationale Hochschule GmbH; Professorin Bildungswissenschaften mit Schwerpunkt lebenslanges Lernen & Academic Director Akkreditierung)

Prof. Julia Leihener (SRH Berlin University of Applied Sciences; Studiengangsleiterin Strategic Design M.A. Professorin für Strategic Design)

Prof. Dr. Gerhard Raab (Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen; Professur für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing und Wirtschaftspsychologie, Leiter des dualen und internationalen Studiengangs Betriebswirtschafts lehre)

b) Vertreter der Berufspraxis
Ilja Kogan (Wayfair GmbH; Senior Produkt Manager)

c) Studierender
Fabian Probost (Universität Hohenheim; Management (M.Sc.))

4 Datenblatt

4.1 Daten zu den Studiengängen

Anmerkung: Die nachfolgenden Statistiken inkludieren auch Studierende aus China, die nach einem viersemestrigen Studium in China in Präsenz zur Brand University kommen. Sie starten an der Brand University jeweils zum Wintersemester. Über eine Anrechnung von zwei Semestern ist jeweils ein Start im dritten Semester möglich (vgl. Mitteilung in der Anlage Liste nachzureichender Dokumente sowie mündliche Erläuterungen der Hochschulleitung während der Begutachtung vor Ort).

Studiengang 01 Brand & Marketing Management (B.A.)

Erfassung "Abschlussquote"[2] und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Brand Management (Brand & Marketing Management)
Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung[3] in Zahlen (Spalten 6, 9 und 12 in Prozent-Angaben)

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen	insgesamt	davon Frauen	Abschluss-quote in %	insgesamt	davon Frauen	Abschluss-quote in %	insgesamt	davon Frauen	Abschluss-quote in %
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
SS 2022[1]	1	1			0%			0%			0%
WS 2021/2022	51	34			0%			0%			0%
SS 2021	9	3			0%			0%			0%
WS 2020/2021	58	30			0%			0%			0%
SS 2020	9	4	5	4	56%	5	4	56%	5	4	55,56%
WS 2019/2020	38	24	24	14	63%	29	17	76%	29	17	76,32%
SS 2019	8	3	7	2	88%	8	3	100%	8	3	100,00%
WS 2018/2019	46	28	36	21	78%	39	22	85%	41	23	89,13%
SS 2018	17	10	11	7	65%	11	7	65%	12	7	70,59%
WS 2017/2018	25	13	18	11	72%	19	11	76%	19	11	76,00%
SS 2017	15	2	10	2	67%	10	2	67%	11	2	73,33%
WS 2016/2017	32	17	20	13	63%	21	13	66%	22	13	68,75%
					#DIV/0!			#DIV/0!			#DIV/0!
					#DIV/0!			#DIV/0!			#DIV/0!
Insgesamt	309	169	131	74	69%	142	79	75%	147	80	77,37%

[1] Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.

[2] Definition der kohortenbezogenen Abschlussqote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.
Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für **jedes** Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.

[3] Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Brand Management (Brand & Marketing Management)
Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs
Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung[2)] in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2022[1)]	1	33	17	1	0
WS 2021/2022	0	8	2	0	0
SS 2021	4	11	3	0	0
WS 2020/2021	3	14	3	2	0
SS 2020	5	15	12	0	0
WS 2019/2020	1	10	2	0	0
SS 2019	5	26	5	0	0
WS 2018/2019	2	8	1	0	0
SS 2018	1	20	1	0	0
WS 2017/2018	1	12	4	0	0
SS 2017	0	6	3	0	0
WS 2016/2017	1	8	7	0	0
Insgesamt	24	171	60	3	0

1) Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.
2) Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Erfassung "Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)"

Studiengang: Brand Management (Brand & Marketing Management)
Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung[2)] in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Studiendauer in RSZ oder schneller	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Studiendauer in > RSZ + 2 Semester	**Gesamt (= 100%)**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2022[1)]	48	2	2	0	52
WS 2021/2022	7	3	0	0	10
SS 2021	17	0	1	0	18
WS 2020/2021	18	3	0	1	22
SS 2020	30	0	2	0	32
WS 2019/2020	11	1	0	1	13
SS 2019	32	2	0	2	36
WS 2018/2019	7	4	0	0	11
SS 2018	19	0	3	0	22
WS 2017/2018	16	1	0	0	17
SS 2017	6	2	1	0	9
WS 2016/2017	12	1	2	1	16

1) Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind
2) Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Studiengang 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Erfassung "Abschlussquote"[2] und "Studierende nach Geschlecht"

Studiengang: Brand Design (Brand & Communication Design)
Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung[3] in Zahlen (Spalten 6, 9 und 12 in Prozent-Angaben)

semesterbezogene Kohorten	StudienanfängerInnen mit Studienbeginn in Semester X		AbsolventInnen in RSZ oder schneller mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 1 Semester mit Studienbeginn in Semester X			AbsolventInnen in ≤ RSZ + 2 Semester mit Studienbeginn in Semester X		
	insgesamt	davon Frauen	insgesamt	davon Frauen	Abschluss-quote in %	insgesamt	davon Frauen	Abschluss-quote in %	insgesamt	davon Frauen	Abschluss-quote in %
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
SS 2022[1]	11	9			0%			0%			0,00%
WS 2021/2022	53	29			0%			0%			0,00%
SS 2021	2	2			0%			0%			0,00%
WS 2020/2021	48	23			0%			0%			0,00%
SS 2020	2	0	2	0	100%	2	0	100%	2	0	100,00%
WS 2019/2020	50	33	40	29	80%	43	31	86%	45	31	90,00%
SS 2019	1	1	1	1	100%	1	1	100%	1	1	100,00%
WS 2018/2019	50	29	45	27	90%	45	27	90%	47	29	94,00%
SS 2018	1	1	0	0	0%	0	0	0%	0	ß	0,00%
WS 2017/2018	23	15	20	14	87%	21	15	91%	22	15	95,65%
SS 2017	2	1	2	1	100%	2	1	100%	2	1	100,00%
WS 2016/2017	35	20	30	18	86%	31	18	89%	33	19	94,29%
					#DIV/0!			#DIV/0!			#DIV/0!
					#DIV/0!			#DIV/0!			#DIV/0!
Insgesamt	278	163	140	90	85%	145	93	88%	152	96	93%

[1] Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.
[2] Definition der kohortenbezogenen Abschlussqote: AbsolventInnen, die ihr Studium in RSZ plus bis zu zwei Semester absolviert haben.
Berechnung: "Absolventen mit Studienbeginn im Semester X" geteilt durch "Studienanfänger mit Studienbeginn im Semester X", d.h. für **jedes** Semester; hier beispielhaft ausgehend von den AbsolventInnen in RSZ + 2 Semester im WS 2012/2013.
[3] Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Erfassung "Notenverteilung"

Studiengang: Design (Brand & Communication Design)
Notenspiegel der Abschlussnoten des Studiengangs
Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung[2] in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Sehr gut	Gut	Befriedigend	Ausreichend	Mangelhaft/ Ungenügend
	≤ 1,5	> 1,5 ≤ 2,5	> 2,5 ≤ 3,5	> 3,5 ≤ 4	> 4
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2022[1]	5	26	7	0	0
WS 2021/2022	0	3	0	0	0
SS 2021	4	20	2	0	0
WS 2020/2021	0	1	0	0	0
SS 2020	2	28	6	0	0
WS 2019/2020	0	1	0	0	0
SS 2019	6	24	3	0	0
WS 2018/2019	0	2	2	0	0
SS 2018	3	24	8	0	0
WS 2017/2018	0	5	0	0	0
SS 2017	1	27	13	0	0
WS 2016/2017	0	2	1	0	0
Insgesamt	21	163	42	0	0

[1] Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.
2) Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

Erfassung "Studiendauer im Verhältnis zur Regelstudienzeit (RSZ)"

Studiengang: Brand Design (Brand & Communication Design)
Angaben für den Zeitraum der vergangenen Akkreditierung[2)] in Zahlen für das jeweilige Semester

Abschlusssemester	Studiendauer in RSZ oder schneller	Studiendauer in RSZ + 1 Semester	Studiendauer in RSZ + 2 Semester	Studiendauer in > RSZ + 2 Semester	**Gesamt (= 100%)**
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
SS 2022[1)]	37	0	0	1	38
WS 2021/2022	3	0	0	0	3
SS 2021	24	0	2	0	26
WS 2020/2021	1	0	0	0	1
SS 2020	36	0	0	0	36
WS 2019/2020	1	0	0	0	1
SS 2019	33	0	0	0	33
WS 2018/2019	0	3	0	1	4
SS 2018	30	0	4	0	34
WS 2017/2018	4	0	1	0	5
SS 2017	39	2	0	0	41
WS 2016/2017	1	1	0	1	3

[1)] Geben Sie absteigend die Semester der gültigen Akkreditierung ein, die in Spalte 1 eingegebenen Semesterangaben sind beispielhaft.
[2)] Das gilt auch für bereits laufende oder noch nicht akkreditierte Studiengänge.

4.2 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	03.02.2023
Eingang des Selbstberichts:	13.04.2023
Zeitpunkt der Begehung:	13.06.2023 + 14.06.2023
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Studiengangsleitungen, Lehrende, Verwaltungspersonal, Studierende
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Vorlesungs-/Seminarräume, Verwaltungsräume, Lernlobby für Studierende, Räume mit besonderer technischer Ausstattung, Bibliothek

Studiengang 01 Brand & Marketing Management (B.A.) und
Studiengang 02 Brand & Communication Design (B.A.)

Erstakkreditiert am: Begutachtung durch Agentur:	Von 22.05.2012 bis 30.09.2017 AQAS
Re-akkreditiert (1): Begutachtung durch Agentur:	Von 15.09.2017 bis 30.09.2024 FIBAA

5 Glossar

Akkreditierungsbericht	Der Akkreditierungsbericht besteht aus dem von der Agentur erstellten Prüfbericht (zur Erfüllung der formalen Kriterien) und dem von dem Gutachtergremium erstellten Gutachten (zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien).
Akkreditierungsverfahren	Das gesamte Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei der Agentur bis zur Entscheidung durch den Akkreditierungsrat (Begutachtungsverfahren + Antragsverfahren)
Antragsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule beim Akkreditierungsrat bis zur Beschlussfassung durch den Akkreditierungsrat
Begutachtungsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei einer Agentur bis zur Erstellung des fertigen Akkreditierungsberichts
Gutachten	Das Gutachten wird von der Gutachtergruppe erstellt und bewertet die Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien
Internes Akkreditierungsverfahren	Hochschulinternes Verfahren, in dem die Erfüllung der formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien auf Studiengangsebene durch eine systemakkreditierte Hochschule überprüft wird.
StudakkVO	Verordnung zur Regelung des Näheren der Studienakkreditierung in der Freien und Hansestadt Hamburg (Studienakkreditierungsverordnung - StudakkVO)
Prüfbericht	Der Prüfbericht wird von der Agentur erstellt und bewertet die Erfüllung der formalen Kriterien
Reakkreditierung	Erneute Akkreditierung, die auf eine vorangegangene Erst- oder Reakkreditierung folgt.
StAkkrStV	Studienakkreditierungsstaatsvertrag