

# Ergebnisbericht zum Verfahren zur Akkreditierung des Masterstudiengangs „Content Strategie/Content Strategy“ der Fachhochschule JOANNEUM

Auf Antrag der Fachhochschule JOANNEUM vom 17.07.2014 führte die AQ Austria ein Verfahren zur Akkreditierung des Masterstudiengangs „Content Strategie/Content Strategy“ gemäß § 8 FHStG idgF und § 23 HS-QSG idgF iVm § 16 Fachhochschul-Akkreditierungsverordnung idgF durch. Gemäß § 21 HS-QSG veröffentlicht die AQ Austria folgenden Ergebnisbericht:

## 1 Kurzinformationen zum Akkreditierungsantrag

Informationen zur antragstellenden Einrichtung	
Antragstellende Einrichtung	Fachhochschule JOANNEUM
Bezeichnung Fachhochschule	seit 2007
Anzahl der Studiengänge	43
Anzahl der Studierenden	Aktivstudierende WS (2013/14): 3830
Informationen zum Antrag auf Akkreditierung	
Studiengangsbezeichnung	Content Strategie/ Content Strategy
Studiengangsart	FH-Masterstudiengang
Akademischer Grad	Master of Arts in Social Sciences
Regelstudiendauer, ECTS	4 Semester, 120 ECTS
Aufnahmepätze je Std. Jahr	20
Organisationsform	Berufsbegleitend (BB)
Standort	Graz

## 2 Kurzinformationen zum Verfahren

Die Fachhochschule JOANNEUM beantragte am 17.07.2014 die Akkreditierung des Studienganges „Content Strategie/Content Strategy“ am Standort Graz.

Mit Beschluss vom 29.07.2014 bestellte das Board der AQ Austria folgende Gutachter/innen für die Begutachtung des Antrags:

Name	Institution	Rolle
Prof. Dr. Gerald Lembke	Duale Hochschule Baden Württemberg Mannheim	Gutachter mit wissenschaftlicher Qualifikation
Mag. Robert Seeger	Seeger Marketing GmbH	Gutachter mit facheinschlägiger Berufstätigkeit und Vorsitz
Verena Hoffmann, BA	FHW Wien der WKW	Studentische Gutachterin

Die Begutachtung des Antrages erfolgte auf Basis der eingereichten Unterlagen. Ein Vor-Ort-Besuch war aus Sicht des Boards nicht erforderlich, da es sich bei dem Antrag um die überarbeitete Version des zurückgezogenen Antrags „Content Strategie und digitale Kommunikation“ handelte, für dessen Begutachtung bereits im April 2014 ein Vor-Ort-Besuch mit der gleichen GutachterInnengruppe stattgefunden hatte. Die Ergebnisse sind in das Gutachten für „Content Strategie/Content Strategy“ A0778 eingeflossen.

Das Board der AQ Austria entschied in der Sitzung vom 15.09.2014. Die Entscheidung wurde am 22.09.2014 an das BM:WFW zur Genehmigung übermittelt und am 30.09.2014 vom Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft genehmigt. Die Entscheidung ist seit 06.10.2014 rechtskräftig.

## 3 Antragsgegenstand

Der Studiengang weist das folgende Qualifikationsziel aus: „Die Absolvent/inn/en des Masterstudiengangs "Content-Strategie/Content Strategy" sind für die Konzeption und Realisation der Inhalte verantwortlich, die Organisationen im Web und auf anderen digitalen und analogen Plattformen publizieren. Sie sorgen dafür, dass die Inhalte

- mit einer Strategie entwickelt werden, die die Ziele der Organisation unterstützt,
- einen Nutzen für die Zielgruppen und Stakeholder der Organisation stiften, und
- ökonomisch, redaktionell und technisch sinnvoll produziert und gepflegt werden.

Die Absolvent/inn/en sind Fachleute für (digitale) Inhalte mit strategischer und Führungskompetenz. Das Studium vermittelt ihnen das dazu nötige fachliche und methodische Wissen. Es orientiert sich am Vorgehen der Disziplin Content-Strategie (methodisches Framework, siehe Kapitel 1.f), die sich seit den 90er-Jahren international entwickelt hat. Es vermittelt interdisziplinäre Kenntnisse aus den Fachdimensionen User Experience, Informationswissenschaften, Organisation und Management sowie Marketing und PR, die für Content-bezogene Fragestellungen relevant sind. Es entwickelt die Fähigkeiten zu analytischem und nutzerorientiertem

Vorgehen, zur innovativen Problemlösung und zu einer auf Unterstützung von Organisationswandel ausgerichteten Kommunikation.

Anmerkung: Content-Strategie schließt analoge Inhalte nicht aus. Die Strategiebedürftigkeit der Inhalte von Firmen und Organisationen außerhalb des traditionellen Medienbereiches ist aber eine Folge der Digitalisierung der Kommunikation und des Internets.

Inhalte haben im Internet eine Schlüsselfunktion für den Erfolg von Unternehmen. Bisher jedoch 1. entwickeln Unternehmen selten Inhaltsstrategien und 2. setzen sie noch seltener um. Sie benötigen dazu Fachleute, die einerseits die Anforderungen der Unternehmen und ihrer Zielgruppen verstehen und andererseits über das nötige (redaktionelle) Wissen und Online-Know-how verfügen. Der rasch wachsende Bedarf nach diesen Fachleuten ergibt sich aus der für den Studiengang durchgeführten Bedarfsanalyse und aus vielen Anfragen aus der Wirtschaft an die bestehenden Studiengänge der FH JOANNEUM.

Diese professionellen Content-Strateg/inn/en können in den Unternehmen selbst oder in beratenden Agenturen arbeiten. Die Erfolge der Content-Strateg/inn/en in amerikanischen Unternehmen, aber auch Content-orientierte Marketing-Strategien bei internationalen Firmen wie Red Bull, Coca Cola oder Adidas zeigen, dass professioneller und strategischer Umgang mit Inhalten Unternehmen unmittelbar ökonomisch nutzt. Durch seinen berufsbegleitenden Charakter wendet sich der Studiengang an Berufstätige, die bereits für die digitale Kommunikation von Unternehmen zuständig sind und ihre Kompetenzen erweitern und vertiefen wollen oder aber an Mitarbeiter/innen, die ihre Zukunft in der digitalen Organisationskommunikation sehen und sich dafür qualifizieren wollen. Er reagiert auf den nachgewiesenen erheblichen Qualifikations- und Weiterqualifikationsbedarf in dieser Zielgruppe.

Das Studium wird auf Masterniveau angeboten, da es auf strategische Tätigkeiten vorbereitet, die in der Regel auf einem Senior Level ausgeübt werden. Es setzt die Fähigkeit zu wissenschaftlichem Arbeiten, Vorkenntnisse in der Unternehmenskommunikation und praktische Erfahrungen auf diesem Gebiet voraus.“

## Zusammenfassung der Bewertungen des Gutachtens

Auszug aus dem Gutachten:

### **„1. Programm, Ziel und Bedarf**

Das Berufsbild des/der „Content-Strateg/en/in“ befindet sich in deutschsprachigen Gebieten in der Findungsphase. Aufgaben der Analyse, Be- und Verarbeitung und Distribution von Unternehmensrelevanten Inhalten existierten schon immer in Organisationen. Doch durch die enorme Reichweite und das Tempo der Inhaltsdistribution im Internet bekommen diese Aufgaben einen neuen Charakter. Die Bündelung dieser an die digitale Produktion, Organisation und Distribution orientierten Aufgaben ist die Grundlage für eine Ausbildung dieses neuen Berufsbildes. Das vorliegende Programm bereitet auf dieses neue Berufsbild vor, ohne es zu konstituieren.

Bezweifelt wird der Einsatz in Wirtschafts- und Non-Profitunternehmen, anerkannt hingegen in anbietenden Agenturen der Kommunikations- und Internetbranche. Hier wird das Haupteinsatzgebiet möglicher Absolvent/inn/en dieses Programms sein, vorzugsweise in Österreich (vgl. 5 b.-c.).

Mehr als die Hälfte der Programminhalte sind den beiden Ausbildungsfeldern „Strategie“ und „medientechnische Anwendungen“ (siehe oben 5 d-e) zuzuordnen. Sie bilden wichtige Bedürf-

nisse in Unternehmen und Non-Profit-Organisationen dar, die von Agenturen als externe Dienstleisterinnen befriedigt werden wollen. Daher wachsen bereits diese in der Agenturwelt nicht mehr zu trennenden Arbeitsfelder zusammen, nämlich die für die Internetverwendung betriebswirtschaftliche Analyse, Anwendung und Reflexion medientechnischer Anwendungen für die Kommunikationsarbeit von Unternehmen. Der Bedarf ist vor allem in Dienstleister-Agenturen zu finden und weniger in den Unternehmen selbst.

Letzteres kann sich in den nächsten Jahren entwickeln, die großflächige Einrichtung von unternehmensinternen Funktionen wird zumindest für den Mittelstand in Frage gestellt. Das Qualifikationsbild in diesem Programm ist daher bewusst interdisziplinär angelegt und setzt voraus, dass umfassende und ganzheitliche Fähigkeiten und Fertigkeiten in den Unternehmen benötigt werden. Dennoch sehen die Gutachter/innen das Risiko, dass Absolvent/inn/en dieses Studiengangs als Generalist/inn/en auf wenig konkrete Tätigkeits- und Jobangebote seitens der Unternehmen und Organisation treffen könnten. Hier ist insbesondere die Zusammenarbeit des Studiengangs mit regionalen und internationalen Organisationen notwendig. Diese können dieses Berufsbild forcieren und mithilfe von Drittmittel- und Forschungsprojekten evaluieren. Derart ließen sich Anpassungs- aber auch Gestaltungspotentiale für die weitere Entwicklung des Curriculums identifizieren.

Die Gutachter/innen kommen in der Auseinandersetzung mit Programmtitel, Berufsbild und Curriculum zu dem Schluss, dass der Bedarf in der Agenturbranche vorhanden ist, das Berufsbild nachvollziehbar dargestellt wird und die Ziele des Programms für Außenstehende verständlich beschrieben wurden.

## **2. Grad der Wissenschaftlichkeit**

Der Grad der Wissenschaftlichkeit konnte befriedigend identifiziert werden. Vor dem Hintergrund der Ausbildung interdisziplinärer Kompetenzanforderungen erhalten Kooperationen mit dritten Organisationen eine besondere Bedeutung. Auch wenn interdisziplinäre Programme häufig an der fehlenden Tiefe einzelner Vorlesungsinhalte zu leiden drohen, kann durch das kompetente Lehrendenteam und den Rahmenbedingungen der Hochschule eine hinreichende fachliche Tiefe auf Masterniveau gewährleistet werden. Die Nachhaltigkeit hängt von dem dauerhaften Engagement der Studiengangsleitung und der eingesetzten Lehrenden ab, vor allem bezogen auf die Internationalisierung durch Kooperationen und praxisorientierte Werksbeauftragungen aus Wirtschaft und Non-Profit-Organisationen. Das Qualitätsmanagement-System der Hochschule ist in dieser Frage ein geeigneter und funktionierender Rahmen für die Aufrechterhaltung und Weiterentwicklung der Qualität. Zu empfehlen ist eine fortführende Kooperation mit und Einbindung in internationale Wissens- und Forschungsnetzwerke. Schließlich sind für die praktische Zusammenarbeit mit Unternehmen wissenschaftliche Kriterien zu entwickeln, die in diesem Antrag und im Vorortgespräch nicht zu identifizieren waren. Sie sind relevant für die Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Notengebung, der exakten Eingrenzung und Formulierung von Projektaufträgen sowie der Optimierung von Prüfungsleistungen.

## **3. Curriculum und Didaktisches Konzept**

Das Curriculum bildet ein ausgewogenes Verhältnis der zwei Themenfelder "Strategie" und "Medientechnik" dar. Wahlpflichtfächer runden das Programm ab und ermöglichen es einem Studierenden Schwerpunkte zu setzen. Die Schwerpunktsetzung zum Beispiel nach "internes Wissensmanagement", "Storytelling" und "grafische Visualisierung" bieten den Studierenden die Optionen, in einem der beiden ersten betriebswirtschaftlichen oder medientechnischen Feld eine gezielte Vertiefung zu erlernen. Die Aufteilung der ECTS ist in den Schwerpunktfächern Strategie und teilweise in den medientechnischen Fächern höher als in anderen Fächern. Da das Programm vor allem für den Einsatz in Agenturen formuliert wird, macht diese Aufteilung Sinn und gibt den Kernfächern eine entsprechend hohe Bedeutung im Verhältnis zu

anderen Fächern. Studierende haben eine hohen Anteil an Selbstorganisation und Eigenverantwortung für Ihren Lernprozess einzubringen: "Das didaktische Konzept des Studiengangs „Content-Strategie/Content Strategy“ steht im Spannungsfeld zwischen den im Curriculum definierten Ausbildungszielen und den individuellen KompetenzzieLEN einzelner Studierender." (Antrag, S.64) Die Fähigkeiten des selbstgesteuerten Lernens stellen im Sinne von Arnold (2000) eine Herausforderung für die Studierenden dar. Sie müssen erlernt werden und vom Lehrendenteam stetig und nachhaltig betreut werden. Die Hochschule muss darauf achten, dass der verfolgte Anspruch der Ermöglichungsdidaktik nach Arnold keine Verlagerung der Verantwortung des Lernprozesses an die Studierenden nach sich zieht. Der Erwerb von Change Management-Kompetenzen sollte in der Durchführung des Programms eine höhere Bedeutung finden als sie im Curriculum zu entnehmen ist. Denn gerade als Agentur-Dienstleister für Unternehmen hängt die digitale Kommunikation nicht nur an operativen Fragestellungen der Strategieentwicklung, sondern auch an Fragen der erfolgreichen Implementierung. Diese Implementierung wurde im persönlichen Gespräch zwar erwähnt als ein Baustein des Curriculums, findet im Curriculum jedoch keine besondere Erwähnung in Form von Lehrveranstaltungen.

Methodisch ist der Anteil an E-Learning-Einheiten im Verhältnis zu Präsenzveranstaltungen auffällig hoch. Dies ist für berufsbegleitende Programme nicht ungewöhnlich. Doch erfordert diese Methodenauswahl eine besondere Aufmerksamkeit. Die zu erwartenden Interaktionen der Studierenden untereinander bedürfen erfahrungsgemäß eines/einer zentralen Community-Managers/in. Eine lernzielorientierte Interaktion zwischen den Studierenden ist aus Sicht der Gutachter/innen nicht gegeben. Es existiert darüber hinaus keine einheitliche Regelung der Integration externer Lehrender für die Betreuung der Community. Hier sind noch deutliche Verbesserungspotentiale identifiziert worden, die für eine Zulassung des Programms Bedingung sein sollte und als Empfehlung sowohl an die Hochschule als an die Studiengangsleitung weiter gegeben werden sollte.

#### **4. Lern- und Kompetenzziele**

Die praktischen Tätigkeiten in Agenturen benötigen heute einerseits betriebswirtschaftliche Kompetenzen i. B. für Analyse- und Strategieentwicklungen und andererseits vertiefende Kenntnisse in medientechnischen Aufgaben für die anschließende Umsetzung strategischer Anforderungen. Dieses Kompetenzprofil ist anspruchsvoll aber für die berufliche Qualifizierung notwendig. Es geht heute und in Zukunft nicht mehr nur darum, abstrakte Aussagen über zukünftige Zustände zu formulieren, sondern diese auch zeitnah umzusetzen. Eine bisherige Arbeitsteilung dieser beiden Aufgabenstränge verschwimmt immer mehr und wird in Agenturen künftig zusammengeführt werden müssen. Dies gilt umso mehr für klein- und mittelständische Agenturen, während in großen Agenturen (> 100 Mitarbeiter) diese Arbeitsteilung qua Funktion heute sicherlich noch eine Weile Bestand haben wird.

Vor diesem Hintergrund können Die Gutachter/innen feststellen, dass die Lernziele auf die wichtigen Felder "Strategie" und "Medientechnik" abgestimmt und kongruent sind. Interessent/inn/en für dieses Programm sollten sich dieser Herausforderung besonders bewusst werden und sich darauf vorbereiten, dass einerseits besondere strategische Fähigkeiten und andererseits Umsetzungsfähigkeiten in diesem Programm gefragt sind. Sie werden zwar (weiter-)entwickelt, stellen aber auch eine Voraussetzung für den Beginn dieses Programms dar.

#### **5. Berufsaussichten von Absolvent/inn/en**

Die Chancen von unmittelbar anschließenden Beschäftigungen werden für die Agenturbranche positiv, für Beschäftigungen in Unternehmen und Non-Profit-Organisation als kritisch eingeschätzt."

## 4 Akkreditierungsentscheidung und Begründung

Das Board der AQ Austria hat in seiner Sitzung vom 15.09.2014 beschlossen, dem Antrag der FH JOANNEUM vom 17.07.2014 in der Version vom 29.07.2014 auf Akkreditierung des Master-Studiengangs „Content Strategie/Content Strategy“ statzugeben.

Das Board der AQ Austria stützte seine Entscheidung auf das Gutachten, die Stellungnahme der Antragstellerin zum Gutachten sowie die Prüfung der Antragsunterlagen und stellte fest, dass die Bedingungen gem. 23 Abs. 4 HS-QSG sowie die Akkreditierungsvoraussetzungen gem. § 8 FHStG idGf i.V.m § 17 Fachhochschul-Akkreditierungsverordnung 2013 erfüllt sind.“

## 5 Anlagen

- Gutachten vom 25.8.2014
- Stellungnahme der Antragstellerin zum Gutachten vom 29.8.2014