

Ergebnisbericht zum Verfahren zur Akkreditierung des Masterstudiengangs „Consumer Affairs“ der Fachhochschule Wiener Neustadt am Standort Wieselburg

Auf Antrag der Fachhochschule Wiener Neustadt vom 29.10.2013 führte die AQ Austria ein Verfahren zur Akkreditierung des Masterstudiengangs „Consumer Affairs“ durch. Gemäß § 21 HS-QSG veröffentlicht die AQ Austria folgenden Ergebnisbericht:

1 Kurzinformationen zum Akkreditierungsantrag

Informationen zur antragstellenden Einrichtung	
Antragstellende Einrichtung	Fachhochschule Wiener Neustadt
Standort/e der FH-Einrichtung	Wiener Neustadt, Wieselburg, Tulln, Wien
Informationen zum beantragten Studiengang	
Studiengangsbezeichnung	Consumer Affairs
Studiengangsart	FH-Masterstudiengang
Regelstudiendauer, ECTS	4 Semester, 120 ECTS
Aufnahmeplätze je Std.Jahr	30
Organisationsform	Berufsbegleitend (BB)
Akademischer Grad	Master of Arts in Business, MA oder M.A.
geplanter Start	WS 2014/15
akkreditiert für den Standort	Wieselburg

2 Kurzinformationen zum Verfahren

Die Fachhochschule Wiener Neustadt beantragte am 29.10.2013 die Akkreditierung des Studienganges „Consumer Affairs“ am Standort Wieselburg.

Mit 27.02.2014 bestellte das Board der AQ Austria folgende Gutachter/innen für die Begutachtung des Antrags:

Name	Institution	Rolle
Prof. Dr. Norbert Drees	Fachhochschule Erfurt Marketingmanagement und Kommunikation	Gutachter mit wissenschaftlicher Qualifikation und Vorsitz
Dr. ⁱⁿ Maria Kreuzer	Institut für Marketing – Strategieberatung Innsbruck	Gutachterin mit fachein- schlägiger Berufstätigkeit
Fabian Taborsky	Studium Kommunikationswirtschaft FHW Wien	Studentischer Gutachter

Am 01.04.2014 fand ein Vor-Ort-Besuch der Gutachter/innen und der Vertreter/innen der AQ Austria in den Räumlichkeiten der Fachhochschule Wiener Neustadt am Standort Wieselburg statt.

Das Board der AQ Austria entschied in der Sitzung vom 03.07.2014. Die Entscheidung wurde am 07.07.2014 an das BM:WFW zur Genehmigung übermittelt und am 24.07.2014 vom Bundesminister für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft genehmigt. Die Entscheidung ist seit 28.07.2014 rechtskräftig.

3 Antragsgegenstand

Das Masterprogramm „Consumer Affairs“ fokussiert auf die Vermittlung aktuellster Erkenntnisse und Kompetenzen, die Konsument/inn/en in der Rolle als Käufer/in, Verwender/in und Entsorger/in von Konsumgütern sowie die Analyse von Märkten in das Zentrum stellen. Das interdisziplinäre Konzept vermittelt den Studierenden das Wissen zum Themenkomplex „Konsument - Produkt - Markt“. Dies soll den Absolvent/inn/en ermöglichen, Konsument/inn/eninformationen zu identifizieren und dann in innovative und konkurrenzfähige Produkte und Dienstleistungen zu übersetzen, als auch Lösungen für einen nachhaltigen Konsum und für den Konsument/inn/enschutz zu entwickeln. Aber auch Themen des nicht-materiellen Verhaltens wie die Reaktionen und Einstellungen von Bürger/inne/n gegenüber gesellschaftlichen Phänomenen sind zentrale Themen.

Die Absolvent/inn/en werden für folgende Tätigkeitsfelder ausgebildet: Konsument-/inn/enforschung, Marktforschung, Markt- und Konsument/inn/enpsychologie, Konsument/inn/enschutz & -beratung, Consumer-Relationship-Management, Sensorik.

Als Spezialist/inn/en für die Interaktion zwischen Konsument/in und Produkt in einem dynamischen Marktumfeld befassen sich die Absolvent/inn/en mit Fragestellungen der Kaufmotive, der Bedürfnisse, der Produktanwendung als auch mit den Auswirkungen bzw. mit

den Folgen der Produktnutzung auf individueller, als auch auf gesellschaftlicher Ebene (nachhaltiger Konsum). Um diese komplexen Anforderungen bewältigen zu können, erlernen die Studierenden auf der Ebene der Informationsbeschaffung eine umfangreiche Methodenkompetenz der Markt- und Konsument/inn/enforschung: die Planung und Durchführung qualitativer und quantitativer Erhebungsverfahren (sprachgebunden, internetbasiert, apparativ) wie Tiefeninterview, Gruppendiskussion, ethnografische Marktforschung, etc.

Zudem werden zur Interaktion von Konsument/in und Produkt die Methoden der Sensorik vermittelt, die die wahrgenommenen Produkteigenschaften (Optik, Geruch, Geschmack und Haptik) im Detail erheben und beschreiben können. Mittels Datamining werden bereits existierende Markt- und Verbraucher/inneninformationen erhoben und gefiltert. Die Trend- und Zukunftsforschung bildet neben den aktuellen Markt- und Konsument/inn/eninformationen eine zentrale Entscheidungsgrundlage.

Auf der Ebene der Informationsbewertung können die Absolvent/inn/en das Verhalten von individuellen Verbraucher/inne/n, Gruppen oder Organisationen (Consumer Behavior) im Umgang mit Produkten, Dienstleistungen, Erfahrungen und Ideen analysieren und bewerten. Zudem sind sie mit den Schnittstellen zum Innovations-, Marketing-, Produkt- und Markenmanagement vertraut und überblicken das gesamte Konsumgüter-System von der Herstellung über die Nutzung bis zur Entsorgung, um die gewonnenen Informationen über Verbraucher/innen in erfolgreiche Lösungen übersetzen zu können. Daher sind die Absolvent/inn/en ebenfalls in der Lage, neue Chancen für Wettbewerbsaktivitäten von Unternehmen zu identifizieren.

4 Zusammenfassung der Bewertungen des Gutachtens

Die Gutachter/innen gelangen zu folgender abschließenden Beurteilung, Auszug aus dem Gutachten, S. 11: „Der Studiengang liefert ein inhaltlich deutlich auf den Konsumenten/die Konsumentin bzw. das Konsumgütermarketing fokussiertes Curriculum, das mit diesen Inhalten offensichtlich eine zur Zeit im Studienangebot österreichischer Fachhochschulen noch vorhandene Lücke bedient und dessen spezifische Relevanz für den Arbeitsmarkt zweifelsfrei nachvollzogen werden kann.“

Das Konzept wirkt in sich geschlossen und inhaltlich widerspruchsfrei. Auch die Studierbarkeit auf Basis der Zugangsvoraussetzungen (ECTS in spezifischen BWL-Bereichen) ist offensichtlich gegeben.

Die quantitative und qualitative Sicherstellung der personellen Ausstattung des neuen Studiengangs wird nachvollziehbar belegt. Die Zusammensetzung des Lehrkörpers lässt auf der Basis hoher Kompetenz und Motivation sowohl eine inhaltlich fundierte Ausbildung als auch eine angemessene Betreuung der Studierenden erwarten.

Das Konzept zur Qualitätssicherung ist sowohl vom methodischen Ansatz als auch von der dargestellten Umsetzung her schlüssig und angemessen und bezieht den neuen Studiengang umfassend mit ein. Die kontinuierliche Weiterentwicklung wird sichergestellt und bindet Studierende als auch Absolvent/inn/en systematisch in diesen Prozess ein.

Sowohl die Sicherung der Finanzierung für die nächsten 5 Jahre als auch das Vorhandensein der notwendigen Raum- und Sachausstattung (auf sehr hohem Niveau) wurde durch den Antrag bzw. den Vor-Ort-Besuch überzeugend vermittelt.

Durch die in das Curriculum fest eingebundenen Projekte sowie durch die praxisbezogenen Abschlussarbeiten, die sich über das dritte und vierte Semester erstrecken, ist die Verbindung von Forschung und Entwicklung und Lehre systematisch im Studiengang verankert.

Die Kooperation mit hochschulischen Partner/inne/n ist im Studiengangskonzept nicht explizit vorgesehen. Außerhochschulische Partner/innen werden auf der Projektebene in die Umsetzung des Curriculums eingebunden, wechseln aber von Projekt zu Projekt.

Die Kriterien für die Beurteilung der Prüfbereiche gemäß § 17 Abs 1 – 6 FH-AkkreditierungsVO 2013 sind aus Sicht des Gutachter/innen-Teams umfassend erfüllt.“ Im Zuge des Akkreditierungsverfahrens folgte die Antragstellerin weiters den Gutachter/innen hinsichtlich ihrer Empfehlung in Bezug auf den akademischen Grad.

5 Akkreditierungsentscheidung und Begründung

Das Board der AQ Austria hat in seiner Sitzung vom 03.07.2014 beschlossen, dem Antrag der FH Wiener Neustadt vom 29.10.2013 in der überarbeiteten Version 1.2 vom 09.04.2014, auf Akkreditierung des Masterstudiengangs „Consumer Affairs“ statzugeben.

Das Board der AQ Austria stützte seine Entscheidung auf die Antragsunterlagen, das Gutachten sowie die Stellungnahme der Antragstellerin.

Auf deren Grundlage und der dadurch feststellbaren Erfüllung der Akkreditierungsvoraussetzungen gemäß § 8 Abs 3 FHStG iVm § 17 Fachhochschul-Akkreditierungsverordnung 2013 sowie iVm § 23 HS-QSG Abs 4 und Abs 6 hat das Board entschieden, dem Antrag statzugeben.

6 Anlagen

- Gutachten Version 22.04.2014
- Stellungnahme der Antragstellerin