

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungs- und Zertifizierungskommission

17. Sitzung am 12. März 2025



PROGRAMMAKKREDITIERUNG

Projektnummer:	24/026
Hochschule:	Munich Business School
Standorte:	München
Studiengänge:	International Marketing and Brand Management (M.A.) Innovation and Entrepreneurship (M.A.) Finance (M.A.)
Art der Akkreditierung:	Re-Akkreditierung: International Marketing and Brand Management (M.A.) und Innovation and Entrepreneurship (M.A.) Erst-Akkreditierung: Finance (M.A.)

Die FIBAA-Akkreditierungs- und Zertifizierungskommission hat wie folgt beschlossen:

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Die Studiengänge werden gemäß § 7 Abs. 6 i.V.m. § 9 Abs. 1 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der FIBAA im Rahmen von Verfahren für die Vergabe des FIBAA-Qualitätssiegels für Programme vom 01.01.2021 für acht Jahre re-akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 12. März 2025 bis 31. März 2033

Auflage:

Die Hochschule

- a. überprüft die eingesetzten Portfolioprüfungen und bringt diese, wo angebracht, im Einklang mit der festgelegten Definition von Portfolioprüfungen in § 13 der Allgemeinen Prüfungsordnung. Falls die Portfolioprüfungen in der Praxis verschiedene unabhängig voneinander erbrachte und bewertete Prüfungsleistungen umfassen, muss sie dies sachgemäß in allen Studienunterlagen ausweisen.
- b. legt an geeigneter Stelle explizit fest, welche Prüfungsleistungen als semesterbegleitende Prüfungsleistungen (Course Work) von den Studierenden abgelegt werden können (siehe Kapitel 3.1).

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 12. Dezember 2025 nachzuweisen.

Das Qualitätssiegel der FIBAA wird vergeben.

Finance (M.A.)

Der Studiengang wird gemäß § 7 Abs. 6 i.V.m. § 9 Abs. 1 i.V.m. § 9 Abs. 4 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen der FIBAA im Rahmen von Verfahren für die Vergabe des FIBAA-Qualitätssiegels für Programme vom 01.01.2021 für acht Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 1. September 2025 bis 30. August 2033

Auflage:

Die Hochschule

- a. überprüft die eingesetzten Portfolioprüfungen und bringt diese, wo angebracht, im Einklang mit der festgelegten Definition von Portfolioprüfungen in § 13 der Allgemeinen Prüfungsordnung. Falls die Portfolioprüfungen in der Praxis verschiedene unabhängig voneinander erbrachte und bewertete Prüfungsleistungen umfassen, muss sie dies sachgemäß in allen Studienunterlagen ausweisen.
- b. legt an geeigneter Stelle explizit fest, welche Prüfungsleistungen als semesterbegleitende Prüfungsleistungen (Course Work) von den Studierenden abgelegt werden können (siehe Kapitel 3.1).

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 12. Dezember 2025 nachzuweisen.

Das Qualitätssiegel der FIBAA wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:
Munich Business School

Master-Studiengänge und Abschlussgrade:
International Marketing and Brand Management
(M.A.)
Innovation and Entrepreneurship (M.A.)
Finance (M.A.)

Inhalt

Allgemeine Informationen zum Studiengang	5
Ablauf des Akkreditierungsverfahrens	8
Zusammenfassung.....	9
Allgemeine Informationen.....	15
Informationen zur Institution	15
Weiterentwicklung, statistische Daten und Umsetzung von Empfehlungen	15
1. Zielsetzung	20
1.1 Zielsetzung der Studiengänge	20
1.2 Internationale Ausrichtung der Studiengangskonzeption	24
1.3 Positionierung des Studiengangs	26
2. Zulassung	31
3. Inhalte, Struktur und Didaktik des Studiengangs	35
3.1 Inhalte	35
3.2 Struktur	51
3.3 Didaktik	56
3.4 Internationalität.....	58
3.5 Überfachliche Qualifikationen und Kompetenzen	61
3.6 Berufsqualifizierende Kompetenzen / Employability	63
4. Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen	64
4.1 Lehrpersonal	64
4.2 Studiengangsmanagement.....	69
4.3 Kooperationen und Partnerschaften	73
4.4 Sachausstattung	77
4.5 Zusätzliche Dienstleistungen.....	81
4.6 Finanzierung des Studiengangs	83
5. Qualitätssicherung und Dokumentation	84

Allgemeine Informationen zum Studiengang

Kurzbeschreibung des Studiengangs International Marketing and Brand Management (M.A.) (IMBM):

Der konsekutive Präsenzstudiengang umfasst 90 ECTS-Leistungspunkte bei einer Regelstudienzeit von drei Semestern. Er richtet sich an qualifizierte und motivierte Bachelorabsolventinnen und -absolventen aus wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen aus dem In- und Ausland. Die Lehrsprache ist Englisch.

Studiengangsziel ist der Erwerb von fundiertem Business-Know-how und Kenntnissen von komplexen globalen Zusammenhängen. Aufbauend auf betriebswirtschaftlichen Vertiefungsfächern erlangen Studierende vertiefte Kenntnisse in Markenstrategie, -management und im Marketing. Sie entwickeln ihre Selbst- und Führungskompetenzen weiter.

Die Studierenden bereiten sich auf Fach- und Führungspositionen im Marketing von internationalen Unternehmen, Agenturen und Beratungen vor. Die Absolventinnen und Absolventen sind für die Herausforderungen in der dynamischen Welt der Markenführung gerüstet. Sie können nachhaltige und innovative Lösungen entwickeln.

Ein Auslandssemester ist in das dritte Semester integriert. Alternativ können Studierende, die bereits mindestens ein Jahr zusammenhängend in einem nicht-deutschsprachigen Land studiert oder gearbeitet haben, ein 15-wöchiges Praktikum absolvieren. Optional können Studierende einen sogenannten *Dual Degree* an ausgewählten Partnerhochschulen erwerben. In diesem Fall verlängert sich die Regelstudienzeit um ein Semester.

Kurzbeschreibung des Studiengangs Innovation and Entrepreneurship (M.A.) (IE):

Der konsekutive Präsenzstudiengang umfasst 90 ECTS-Leistungspunkte bei einer Regelstudienzeit von drei Semestern. Er richtet sich an qualifizierte Bachelorabsolventinnen und -absolventen aus wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen aus dem In- und Ausland. Die Lehrsprache ist Englisch.

Die Studierenden lernen den Gründungsprozess

- von der Eingrenzung und Analyse einer Problemstellung und Kreativtechniken zur Identifikation einer Geschäftsidee
- über die Erstellung eines Businessplans und Entwicklung von Prototypen
- bis zur Gründung

kennen. Sie machen sich mit strategischen Managementkonzepten und Innovationsinstrumenten vertraut. Sie fördern ihre unternehmerischen und innovativen Fähigkeiten und erwerben (internationale) Führungskompetenzen.

Absolventinnen und Absolventen können ein eigenes Unternehmen gründen oder Leitungspositionen im Familienunternehmen bzw. im Innovationsmanagement internationaler Konzerne übernehmen. Sie sind für die Herausforderungen in der globalen Wirtschaft und der dynamischen Welt des Innovationsmanagements gerüstet.

Ein Auslandssemester ist in das dritte Semester integriert. Alternativ können Studierende, die bereits mindestens ein Jahr zusammenhängend in einem nicht-deutschsprachigen Land studiert oder gearbeitet haben, ein 15-wöchiges Praktikum absolvieren. Eine weitere Option umfasst das Durchführen eines Start-Up-Projektes, bei dem die Studierenden ihre eigene Geschäftsidee weiterentwickeln und den Markteintritt vorbereiten. Optional können Studierende

einen sogenannten *Dual Degree* an ausgewählten Partnerhochschulen erwerben. In diesem Fall verlängert sich die Regelstudienzeit um ein Semester.

Kurzbeschreibung des Studiengangs Finance (M.A.) (FIN):

Der konsekutive Präsenzstudiengang umfasst 90 ECTS-Leistungspunkte bei einer Regelstudienzeit von drei Semestern. Er richtet sich an Bachelorabsolventinnen und -absolventen aus wirtschaftswissenschaftlichen und verwandten Disziplinen. Die Lehssprache ist Englisch.

Studiengangsziel ist der Erwerb finanzwirtschaftlicher Fach- und Methodenkompetenzen und das Fördern analytischer Fähigkeiten und kritischen Denkens. Aufbauend auf Kernbereichen wie Investitionsrechnung, Unternehmensbewertung und Risikomanagement machen sich Studierende mit fortgeschrittenen Finanzthemen wie Regulatorik, nachhaltigem Finanzwesen und digitalen Innovationen vertraut. Sie erwerben die interkulturellen, Verhandlungs- und Führungskompetenzen, die sie für die Arbeit in globalen Finanzkontexten benötigen.

Die Studierenden bereiten sich auf verantwortungsvolle Management- und Führungsaufgaben im internationalen Finanzwesen vor. Sie qualifizieren sich für anspruchsvolle Positionen in Finanzabteilungen internationaler Unternehmen, Beratungen, Banken und Versicherungen.

Ein Auslandssemester ist in das dritte Semester integriert. Alternativ können Studierende, die bereits mindestens ein Jahr zusammenhängend in einem nicht-deutschsprachigen Land studiert oder gearbeitet haben, ein 15-wöchiges Praktikum absolvieren.

Zuordnung des Studiengangs:

Alle Studiengänge: konsekutiv

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte des Studiengangs:

Alle Studiengänge: 3 Semester (90 ECTS-Leistungspunkte)

Studienform:

Vollzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

IMBM und IE: optional möglich

FIN: nein

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

Alle Studiengänge: einzügig, 35 Studierende / Jahr

Start zum:

Wintersemester

Erstmaliger Start des Studiengangs:

IMBM und IE: 01.09.2019

FIN: 01.09.2025

Akkreditierungsart:

IMBM und IE: Re-Akkreditierung

FIN: Erst-Akkreditierung

Letzter Akkreditierungszeitraum

IMBM und IE: 21. März 2019 bis 31. März 2025

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens

Am 10. April 2024 wurde zwischen der FIBAA und der Munich Business School ein Vertrag geschlossen über die Re-Akkreditierung der Studiengänge

- Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und
- International Marketing and Brand Management (M.A.)

und die Erst-Akkreditierung des Studiengangs

- Finance (M.A.).

Am 16. Oktober 2024 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung des Studiengangs umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

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

Prof. Dr. Ronny Baierl

HTW Dresden, Inhaber der Professur für Schlüsselqualifikationen und Institutedirektor des Zentrums für fachübergreifende Bildung

Janine Jaensch

Janine Jaensch Beratung & Immobilien, Inhaberin von Janine Jaensch Beratung & Immobilien

Prof. Dr. Victor Randall

Hochschule Coburg, Professor für Finanzwirtschaft, Finanzdienstleistungen, Financial Management

Prof. Dr. Kristina Steinbiß

EBS Business School Hochschule Reutlingen, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing

Seyed Bahram Taghavi

Leuphana Universität, Betriebswirtschaftslehre (B.Sc.), Economics (B.Sc.)

FIBAA-Projektmanagerin:

Aline Wasmer

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort. Die Begutachtung vor Ort wurde vom 4. bis zum 5. Dezember 2024 in den Räumen der Hochschule in München durchgeführt. Zum Abschluss des Besuchs gab das Gutachtergremium gegenüber Vertreterinnen und Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu seinen ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 4. Februar 2025 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 19. Februar 2025; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

Zusammenfassung

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Der Master-Studiengang International Marketing and Brand Management (M.A.) der Munich Business School erfüllt mit wenigen Ausnahmen die FIBAA-Anforderungen für Master-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) für einen Zeitraum von acht Jahren vom 12. März 2025 bis zum 31. März 2033 unter einer Auflage reakkreditiert werden. Er entspricht mit wenigen Ausnahmen den European Standards and Guidelines, dem Europäischen Qualifikationsrahmen und ist Bologna-konform.

Handlungsbedarf sieht das Gutachterteam bei Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit¹. Daher empfiehlt es, die Akkreditierung mit folgender Auflage zu verbinden:

Die Hochschule

- a. überprüft die eingesetzten Portfolioprüfungen und bringt diese, wo angebracht, im Einklang mit der festgelegten Definition von Portfolioprüfungen in § 13 der Allgemeinen Prüfungsordnung. Falls die Portfolioprüfungen in der Praxis verschiedene unabhängig voneinander erbrachte und bewertete Prüfungsleistungen umfassen, muss sie dies sachgemäß in allen Studienunterlagen ausweisen.
- b. legt an geeigneter Stelle explizit fest, welche Prüfungsleistungen als semesterbegleitende Prüfungsleistungen (*Course Work*) von den Studierenden abgelegt werden können (*siehe Kapitel 3.1*).

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 12. Dezember 2025 nachzuweisen.

Das Gutachterteam sieht Weiterentwicklungspotenzial für den Studiengang zu folgenden Aspekten:

- Logik und konzeptionelle Geschlossenheit (*siehe Kapitel 3.1*),
- Studierbarkeit (*siehe Kapitel 3.2*),
- Fremdsprachenanteil (*siehe Kapitel 3.4*),
- Quantität, Qualität sowie Media und IT-Ausstattung der Unterrichts- und Gruppenarbeitsräume (*siehe Kapitel 4.4*) und
- Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur (*siehe Kapitel 4.4*).

Die ggf. getroffenen Maßnahmen der Hochschule zur Umsetzung der Empfehlungen werden im Rahmen einer allfälligen Re-Akkreditierung betrachtet.

¹ Es handelt sich hierbei um Asterisk-Kriterien, die für Studiengänge wesentliche Qualitätsanforderungen darstellen.

Des Weiteren gibt es eine Reihe von Kriterien, welche die Qualitätsanforderungen übertreffen:

- Beratung für Studieninteressierte (siehe Kapitel 2.2),
- Integration von Theorie und Praxis (siehe Kapitel 3.1),
- Internationalität der Studierenden (siehe Kapitel 3.4),
- Fremdsprachenanteil (siehe Kapitel 3.4),
- Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal (siehe Kapitel 4.1),
- Ablauforganisation und Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal (siehe Kapitel 4.2),
- Karriereberatung und Placement Service (siehe Kapitel 4.5) und
- Evaluation durch Studierende (siehe Kapitel 5.2).

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Der Master-Studiengang Innovation and Entrepreneurship (M.A.) der Munich Business School erfüllt mit wenigen Ausnahmen die FIBAA-Anforderungen für Master-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) für einen Zeitraum von acht Jahren vom 12. März 2025 bis zum 31. März 2033 unter einer Auflage reakkreditiert werden. Er entspricht mit wenigen Ausnahmen den European Standards and Guidelines, dem Europäischen Qualifikationsrahmen und ist Bologna-konform.

Handlungsbedarf sieht das Gutachterteam bei Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit². Daher empfiehlt es, die Akkreditierung mit folgender Auflage zu verbinden:

Die Hochschule

- a. überprüft die eingesetzten Portfolioprüfungen und bringt diese, wo angebracht, im Einklang mit der festgelegten Definition von Portfolioprüfungen in § 13 der Allgemeinen Prüfungsordnung. Falls die Portfolioprüfungen in der Praxis verschiedene unabhängig voneinander erbrachte und bewertete Prüfungsleistungen umfassen, muss sie dies sachgemäß in allen Studienunterlagen ausweisen.
- b. legt an geeigneter Stelle explizit fest, welche Prüfungsleistungen als semesterbegleitende Prüfungsleistungen (*Course Work*) von den Studierenden abgelegt werden können (*siehe Kapitel 3.1*).

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 12. Dezember 2025 nachzuweisen.

Das Gutachterteam sieht Weiterentwicklungspotenzial für den Studiengang zu folgenden Aspekten:

- Logik und konzeptionelle Geschlossenheit (*siehe Kapitel 3.1*),
- Fremdsprachenanteil (*siehe Kapitel 3.4*) und
- Quantität, Qualität sowie Media und IT-Ausstattung der Unterrichts- und Gruppenarbeitsräume (*siehe Kapitel 4.4*) und
- Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur (*siehe Kapitel 4.4*).

Die ggf. getroffenen Maßnahmen der Hochschule zur Umsetzung der Empfehlungen werden im Rahmen einer allfälligen Re-Akkreditierung betrachtet.

Des Weiteren gibt es eine Reihe von Kriterien, welche die Qualitätsanforderungen übertreffen:

- Beratung für Studieninteressierte (*siehe Kapitel 2.2*),
- Integration von Theorie und Praxis (*siehe Kapitel 3.1*),
- Internationalität der Studierenden (*siehe Kapitel 3.4*),

² Es handelt sich hierbei um Asterisk-Kriterien, die für Studiengänge wesentliche Qualitätsanforderungen darstellen.

- Fremdsprachenanteil (siehe Kapitel 3.4),
- Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal (siehe Kapitel 4.1),
- Ablauforganisation und Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal (siehe Kapitel 4.2),
- Karriereberatung und Placement Service (siehe Kapitel 4.5) und
- Evaluation durch Studierende (siehe Kapitel 5.2).

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Finance (M.A.)

Der Master-Studiengang Finance (M.A.) der Munich Business School erfüllt mit wenigen Ausnahmen die FIBAA-Anforderungen für Master-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) für einen Zeitraum von acht Jahren vom 1. September 2025 bis zum 30. August 2033 unter einer Auflage akkreditiert werden. Er entspricht mit wenigen Ausnahmen den European Standards and Guidelines, dem Europäischen Qualifikationsrahmen und ist Bologna-konform.

Handlungsbedarf sieht das Gutachterteam bei Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit.³ Daher empfiehlt es, die Akkreditierung mit folgender Auflage zu verbinden:

1. Die Hochschule

- a. überprüft die eingesetzten Portfolioprüfungen und bringt diese, wo angebracht, im Einklang mit der festgelegten Definition von Portfolioprüfungen in § 13 der Allgemeinen Prüfungsordnung. Falls die Portfolioprüfungen in der Praxis verschiedene unabhängig voneinander erbrachte und bewertete Prüfungsleistungen umfassen, muss sie dies sachgemäß in allen Studienunterlagen ausweisen.
- b. legt an geeigneter Stelle explizit fest, welche Prüfungsleistungen als semesterbegleitende Prüfungsleistungen (*Course Work*) von den Studierenden abgelegt werden können (*siehe Kapitel 3.1*).

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 12. Dezember 2025 nachzuweisen.

Das Gutachterteam sieht darüber hinaus Weiterentwicklungspotenzial für den Studiengang zu folgenden Aspekten:

- Logik und konzeptionelle Geschlossenheit (*siehe Kapitel 3.1*),
- Fremdsprachenanteil (*siehe Kapitel 3.4*),
- Quantität, Qualität sowie Media und IT-Ausstattung der Unterrichts- und Gruppenarbeitsräume (*siehe Kapitel 4.4*) und
- Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur (*siehe Kapitel 4.4*).

Die ggf. getroffenen Maßnahmen der Hochschule zur Umsetzung der Empfehlungen werden im Rahmen einer allfälligen Re-Akkreditierung betrachtet.

Des Weiteren gibt es eine Reihe von Kriterien, welche die Qualitätsanforderungen übertreffen:

- Beratung für Studieninteressierte (*siehe Kapitel 2.2*),
- Integration von Theorie und Praxis (*siehe Kapitel 3.1*),
- Internationalität der Studierenden (*siehe Kapitel 3.4*),

³ Es handelt sich hierbei um Asterisk-Kriterien, die für Studiengänge wesentliche Qualitätsanforderungen darstellen.

- Fremdsprachenanteil (siehe Kapitel 3.4),
- Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal (siehe Kapitel 4.1),
- Ablauforganisation und Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal (siehe Kapitel 4.2),
- Karriereberatung und Placement Service (siehe Kapitel 4.5) und
- Evaluation durch Studierende (siehe Kapitel 5.2).

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Allgemeine Informationen

Informationen zur Institution

Die Munich Business School (MBS) ist eine international orientierte Wirtschaftshochschule mit einem praxis- und anwendungsorientierten Ansatz in Lehre und Forschung. Neben einer betriebswirtschaftlichen akademischen Ausbildung fördert sie bei den Studierenden die Persönlichkeitsentwicklung und den Erwerb eines interdisziplinären Wissens. Um diese Ziele zu erreichen, legt sie Wert auf Vermittlungsmethoden in kleinen Studiengruppen.

Das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst erteilte der MBS 1999 eine befristete staatliche Anerkennung. Nach der Erst-Akkreditierung durch den Wissenschaftsrat im Jahr 2010 wurde die unbefristete staatliche Anerkennung ausgesprochen.

Aktuell bietet die Hochschule sechs international orientierte betriebswirtschaftliche Studiengänge auf Bachelor- und Master-Niveau:

- International Business (B.A.) (seit 2003, zuvor Diplomstudiengang),
- International Business (M.A.) (seit 2004, zuvor Diplomstudiengang),
- Sports Business and Communication (M.A.) (seit 2011),
- Innovation and Entrepreneurship (M.A.) (seit 2019),
- International Marketing and Brand Management (M.A.) (seit 2019) und
- General Management (M.B.A.) (in Teilzeit seit 2005, in Vollzeit seit 2019).

Die MBS bietet seit 2014 einen berufsbegleitenden *Doctor of Business Administration (DBA)* in Kooperation mit der Sheffield Hallam University (Großbritannien) an.

Weiterentwicklung, statistische Daten und Umsetzung von Empfehlungen

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Seit der letzten Akkreditierung hat die Hochschule den Studiengang wie folgt weiterentwickelt:

Bereich	Änderungsmaßnahme
Programminhalt/ Didaktik/ Prüfungsformen	<ul style="list-style-type: none">• Modul <i>International Marketing and Brand Management</i>: Das Modul findet nun auf Basis der <i>Harvard Case Study Method</i> statt. Inhalte werden fast ausschließlich über die Fallstudienerarbeitung erlernt und in der Prüfung abgefragt• Modul <i>Customer Insights for Marketing and Brand Management</i>: Eine Hausarbeit ersetzt die bisherige Klausur. Diese Prüfungsform gibt den Studierenden die Möglichkeit, anhand einer realen Fragestellung ihr Wissen selbstständig und mithilfe weiterführender Literatur, Fallstudien und Beispielen aus der Praxis darzustellen.• Modul <i>Integrated Brand Communication in a Digitalized World</i>: Durch eine praxisorientiertere Aufgabenstellung, die sich anhand eines realen Kunden durch das gesamte Semester zieht, lernen Studierende die Pitch-Situation von strategischen/Kreativagenturen kennen. Sie werden in einem eigens hierfür entwickelten Pitch-Workshop optimal darauf vorbereitet, im Modul erlerntes Wissen anhand einer realen Aufgabenstellung kreativ und innovativ umzusetzen.• Modul <i>Brand Storytelling</i>: Studierende lernen durch die Analyse von realen Markenkampagnen die Relevanz strategischer Kommunikation. Sie

	<p>produzieren auf dieser Basis ihren eigenen Imagefilm inklusive Storyboard und mündlicher Präsentation, für reelle und fiktive Kundinnen und Kunden.</p> <ul style="list-style-type: none"> Projektmodul: Die Hochschule hat von einer rein internen Betreuung durch die MBS Professorinnen- und Professorenschaft auf eine Kombination aus Professorinnen und Professoren sowie externen Expertinnen und Experten gewechselt. Zudem wurden neue Betreuungsschleifen (Zwischenpräsentation, Spotlight Talk mit jeder Gruppe Finanzpläne, Feedback zum Abschlussbericht) und Inhalte rund um Teamwork und Projektmanagement eingebaut.
Personal	Insbesondere für die praxisorientierten Lehrveranstaltungen / Module wurden Expertinnen und Experten aus der Wirtschaft gewonnen.

Mit der Reakkreditierung verbindet die MBS folgende Änderungen:

Kompetenzbereich	Strukturelle / Inhaltliche Neuerungen
Allgemeine, betriebswirtschaftliche und praxisorientierte Fachkenntnisse	<ul style="list-style-type: none"> <i>International Marketing and Brand Management</i> vermittelt strategische Markenführung (<i>Marketing from the boardroom</i>) mittels Harvard Fallstudien. <i>Integrated Brand Communication in a Digitalized World</i> fokussiert stärker das strategische Denken als Grundlage für kreative Kommunikationslösungen mittels einer realen Pitch-Situation gegenüber einer Kundin oder einem Kunden.
Soziale Kompetenzen	Gruppenarbeiten über die meisten Lehrveranstaltungen und Module hinweg fördern die Teamfähigkeit sowie Projektmanagementkompetenzen der Studierenden sowie ihre Fähigkeit zum Überbrücken kultureller Differenzen in der Zusammenarbeit und Kommunikation innerhalb der Gruppe aber auch gegenüber externen Kundinnen und Kunden.
Soft Skills, Persönlichkeitsentwicklung und Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> Kritisches Denken wird im gesamten Kursangebot stärker gefördert, sowohl bei theoretischen Analysen als auch bei Fallstudien mit Praxisbezug. Präsentationstechniken werden im gesamten Kursangebot stärker gefördert, besonders aber im Modul <i>Integrated Brand Communication in a Digitalized World</i>. Mediale und digitale Kompetenzen werden besonders bei der Pitch- Erarbeitung (360 Grad Kampagne, online und offline) und in der Filmentwicklung (<i>Brand Storytelling</i>) erworben.
Digitale Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> <i>Integrated Brand Communication in a Digitalized World</i>: Die eingeführte 360 Grad Kampagne erfordert die Ausarbeitung von Onlineaktivitäten (z.B. Social Media Strategie, KPIs usw.) und die Integration von Offlineaktivitäten für die strategische Markenführung. <i>Brand Storytelling</i> erfordert mediale Kenntnisse zur Filmherstellung.
Innovationskompetenz	Mehr Praxisprojekte mit realen Kundinnen und Kunden erfordern kreative und innovative Lösungsansätze in der Bearbeitung von Problemstellungen aus der Praxis.

Die statistischen Daten zum Studiengang sehen seit der letzten Akkreditierung wie folgt aus:

	01. Jahrgang WiSe 2019/2020	02. Jahrgang WiSe 2020/2021	03. Jahrgang WiSe 2021/2022	04. Jahrgang WiSe 2022/2023	05. Jahrgang WiSe 2023/2024
# Studienplätze	35	35	35	35	35
# Bewerber	Σ 81	77	75	72	161
	w 50	48	47	20	90
	m 31	29	27	51	71
Bewerberquote	231,43%	220,00%	214,29%	205,71%	460,00%
# Studienanfänger	Σ 17	18	20	14	14
	w 10	13	12	11	10
	m 7	5	8	3	4
Anteil der weiblichen Studierenden	58,82%	72,22%	60,00%	78,57%	71,43%
# ausländische Studierende	Σ 14	11	10	11	12
	w 9	7	8	9	9
	m 5	4	2	2	3
Anteil der ausländischen Studierenden	82,35%	61,11%	50,00%	78,57%	85,71%
Auslastungsgrad	48,57%	51,43%	57,14%	40,00%	40,00%
# Absolventen	Σ 15	18	14	2	k.A. ³⁾
	w 9	13	9	2	k.A. ³⁾
	m 6	5	5	0	k.A. ³⁾
Erfolgsquote	88,24%	100,00%	70,00%	14,29%	k.A. ³⁾
Abbrecherquote	11,76%	0,00%	30,00%	85,71%	k.A. ³⁾
Durchschnittl. Studiendauer	5,5	4,6	4,9 ¹⁾	3,5 ²⁾	k.A. ³⁾
Durchschnittl. Abschlussnote	2,1	1,8	1,8 ¹⁾	1,7 ²⁾	k.A. ³⁾

¹⁾ Zum Stichtag haben 70% der Studierenden dieser Kohorte das Studium absolviert

²⁾ Zum Stichtag haben 14% der Studierenden dieser Kohorte das Studium absolviert

³⁾ Zum Stichtag befinden sich die Studierenden dieser Kohorte im 3. Fachsemester

Auffällig ist die zum Wintersemester 2023/24 deutlich gestiegene Anzahl der Studienbewerberinnen und -bewerber (von 81 im Wintersemester 2019/20 auf 161). Dies führt die Hochschule auf nationale und internationale Rekrutierungsbemühungen zurück. Diese Zunahme soll auch die Attraktivität des Studiengangs widerspiegeln. Zum Wintersemester 2024/25 (nicht in der tabellarischen Übersicht dargestellt) erhöhte sich die Zahl der Studienanfängerinnen und -anfänger auf einen neuen Rekordwert von 25.

Der Anteil der ausländischen Studierenden blieb über die Jahre hinweg hoch (zwischen 50 % und 86 %). Der Studiengang zieht somit konstant internationale Studierende an. Dies unterstreicht seine globale Ausrichtung.

Seit dem Wintersemester 2019/20 belief sich der Anteil weiblicher Studierender auf mindestens 59 % und höchstens 79 %.

Die Erfolgsquoten der beiden ersten Kohorten betrugen respektive 88 % und 100 %. Die in der Tabelle ausgewiesenen Abbrecherinnen- und Abbrecherquoten der dritten und vierten Kohorten (respektive 30 % und 86 %) werden automatisch aus der Zahl der Studienanfängerinnen und -anfängern und der Zahl der Absolventinnen und Absolventen berechnet. Tatsächlich handelt es sich bei der Differenz um Studierende, die zum Zeitpunkt der Erhebung das Studium formal noch nicht abgeschlossen haben.

Die durchschnittliche Studiendauer der Absolventinnen und Absolventen betrug im Berichtszeitraum zwischen 3,5 und 5,5 Semester. Die durchschnittlichen Abschlussnoten betrugen zwischen 1,7 und 2,1.

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Seit der letzten Akkreditierung hat die Hochschule den Studiengang wie folgt weiterentwickelt:

Bereich	Änderungsmaßnahmen
Programminhalt/ Didaktik/ Prüfungsformen	<ul style="list-style-type: none"> Generell verstärkter Einbezug des lokalen Innovationsökosystems durch Gastbeiträge und Besuche von Unterstützungsorganisationen, Innovationseinheiten sowie Start- und Scale-ups. Lehrveranstaltung <i>Innovation Strategy</i> des Moduls <i>Innovation and Entrepreneurship: Strategy and Business Design</i>: Verstärkter Fokus auf Bearbeitung und Diskussion aktueller, peer-reviewter Literatur zur Vorbereitung auf die Abschlussarbeit. Modul <i>Ideation and Prototyping</i>: Besonderer Fokus bei der Entwicklung eigener Geschäftsideen in Kleingruppen auf sogenannte <i>Wicked Problems</i>, um Studierende auf Dynamiken und Komplexität der (Geschäfts-)Welt vorzubereiten.
Prüfung	Modul <i>Scaling Startups and Innovation Projects</i> : Einführung neuer Prüfungsthemen wie die kritische Auseinandersetzung mit gescheiterten Unternehmungen zur Schärfung des kritischen Urteilungsvermögens.
Personal	Verstärkter Einbezug von Expertinnen und Experten aus der Wirtschaft für praxisnahe Module und Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen für aktuelle technologische Entwicklungen (z.B. Modul <i>Technology Trends</i>).

Die statistischen Daten zum Studiengang sehen seit der letzten Akkreditierung wie folgt aus:

	01. Jahrgang WiSe 2019/2020	02. Jahrgang WiSe 2020/2021	03. Jahrgang WiSe 2021/2022	04. Jahrgang WiSe 2022/2023	05. Jahrgang WiSe 2023/2024														
# Studienplätze	35	35	35	35	35														
# Bewerber	<table> <tr> <td>Σ</td><td>26</td><td>38</td><td>36</td><td>39</td><td>83</td></tr> <tr> <td>w</td><td>7</td><td>16</td><td>12</td><td>14</td><td>28</td></tr> <tr> <td>m</td><td>19</td><td>22</td><td>24</td><td>25</td><td>55</td></tr> </table>	Σ	26	38	36	39	83	w	7	16	12	14	28	m	19	22	24	25	55
Σ	26	38	36	39	83														
w	7	16	12	14	28														
m	19	22	24	25	55														
Bewerberquote	74,29%	108,57%	102,86%	111,43%	237,14%														
# Studienanfänger	<table> <tr> <td>Σ</td><td>8</td><td>11</td><td>10</td><td>8</td><td>16</td></tr> <tr> <td>w</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>3</td><td>9</td></tr> <tr> <td>m</td><td>4</td><td>6</td><td>6</td><td>5</td><td>7</td></tr> </table>	Σ	8	11	10	8	16	w	4	5	4	3	9	m	4	6	6	5	7
Σ	8	11	10	8	16														
w	4	5	4	3	9														
m	4	6	6	5	7														
Anteil der weiblichen Studierenden	50,00%	45,45%	40,00%	37,50%	56,25%														
# ausländische Studierende	<table> <tr> <td>Σ</td><td>6</td><td>4</td><td>10</td><td>3</td><td>12</td></tr> <tr> <td>w</td><td>3</td><td>2</td><td>4</td><td>0</td><td>6</td></tr> <tr> <td>m</td><td>3</td><td>2</td><td>6</td><td>3</td><td>6</td></tr> </table>	Σ	6	4	10	3	12	w	3	2	4	0	6	m	3	2	6	3	6
Σ	6	4	10	3	12														
w	3	2	4	0	6														
m	3	2	6	3	6														
Anteil der ausländischen Studierenden	75,00%	36,36%	100,00%	37,50%	75,00%														
Auslastungsgrad	22,86%	31,43%	28,57%	22,86%	45,71%														
# Absolventen	<table> <tr> <td>Σ</td><td>8</td><td>11</td><td>9</td><td>5</td><td>k.A.²⁾</td></tr> <tr> <td>w</td><td>4</td><td>5</td><td>4</td><td>2</td><td>k.A.²⁾</td></tr> <tr> <td>m</td><td>4</td><td>6</td><td>5</td><td>3</td><td>k.A.²⁾</td></tr> </table>	Σ	8	11	9	5	k.A. ²⁾	w	4	5	4	2	k.A. ²⁾	m	4	6	5	3	k.A. ²⁾
Σ	8	11	9	5	k.A. ²⁾														
w	4	5	4	2	k.A. ²⁾														
m	4	6	5	3	k.A. ²⁾														
Erfolgsquote	100,00%	100,00%	90,00%	62,50%	k.A. ²⁾														
Abbrecherquote	0,00%	0,00%	10,00%	37,50%	k.A. ²⁾														
Durchschnittl. Studiendauer	5,3	4,4	4,2	3,2 ¹⁾	k.A. ²⁾														
Durchschnittl. Abschlussnote	2,1	1,8	2,0	1,8 ¹⁾	k.A. ²⁾														

¹⁾ Zum Stichtag haben 62,5% der Studierenden dieser Kohorte das Studium absolviert

²⁾ Zum Stichtag befinden sich die Studierenden dieser Kohorte im 3. Fachsemester

Die Bewerberinnen- und Bewerberzahlen sind über die vergangenen Jahrgänge gesteigert. Im Wintersemester 2019/20 lag die Zahl noch bei 26, im Wintersemester 2023/24 lag diese

bei 83. Diese Steigerung unterstreicht die Attraktivität des Studiengangs. Zum Wintersemester 2023/24 hat die Zahl der Studienanfängerinnen und -anfänger mit 16 neuen Studierenden einen Rekordwert erreicht.

Der Anteil der ausländischen Studierenden blieb über die Jahre hinweg hoch (zwischen 36 % und 100 %). Der Studiengang zieht somit konstant internationale Studierende an. Dies unterstreicht seine globale Ausrichtung.

Seit dem Wintersemester 2019/20 belief sich der Anteil weiblicher Studierenden auf mindestens 38 % und höchstens 56 %.

Die Erfolgsquote betrug zwischen dem Wintersemester 2019/20 und Wintersemester 2022/23 zwischen 63 % und 100 %. Die in der Tabelle ausgewiesenen Abbrecherinnen- und Abbrecherquoten (10 % und 37,5 %) werden automatisch aus der Zahl der Studienanfängerinnen und -anfängern und der Zahl der Absolventinnen und Absolventen berechnet. Tatsächlich handelt es sich bei der Differenz um Studierende, die zum Zeitpunkt der Erhebung das Studium formal noch nicht abgeschlossen haben. Ein Studienabbruch ist nach Angaben der Hochschule bisher nicht eingetreten.

Die durchschnittliche Studiendauer der Absolventinnen und Absolventen betrug im Berichtszeitraum zwischen 3,2 und 5,3. Die durchschnittlichen Abschlussnoten betrugen zwischen 1,8 und 2,1.

International Marketing and Brand Management (M.A.) und Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Nach Darstellung der Studiengangsleitungen und Lehrenden integrieren beide Curricula seit der letzten Akkreditierung verstärkt das Thema generative Künstliche Intelligenz (KI). Dies erfolgt z.B. durch Gastvorträge und das Erarbeiten von KI-generierten Inhalten durch die Studierenden. Um einen bewussten Umgang mit den Potenzialen und Herausforderungen der KI in der Hochschullehre zu fördern, hat die MBS eine Handreichung für Lehrende verfasst. Diese stellt ausgewählte KI-Tools, ihr Potenzial und konkrete Anwendungsbeispiele dar und geht auf ihre Regulierung ein (vgl. Integration von Künstlicher Intelligenz in der Lehre an der Munich Business School – Handreichung für Dozierende (Handreichung KI)).

Finance (M.A.)

Nicht relevant (Erst-Akkreditierung).

Bewertung:

Die Studiengänge wurden seit der letzten Akkreditierung weiterentwickelt, sowohl mit Blick auf die Lehr- und Lerninhalte als auch auf die eingesetzten didaktischen Methoden. Dies zeigt sich beispielsweise in der Berücksichtigung moderner Themen wie generative KI. Mit der Weiterentwicklung der Studiengänge strebt die MBS u.a. an, die Anwendungsorientierung der Studiengänge zu stärken (z.B. durch den regelmäßigen Einsatz der *Harvard Case Study Method* und den verstärkten Einbezug von Gruppenarbeiten und Gastexpertinnen und -experten).

Die statistischen Daten bestätigen die Attraktivität der Studiengänge für internationale Studierende. Die internationale Zusammensetzung der jeweiligen Studienkohorten prägt das interkulturelle Denken der Studierenden in besonderer Weise (siehe auch Kapitel 3.4).

Die Studierenden brauchen i.d.R. länger als die dreisemestrige Regelstudienzeit, um ihr Studium abzuschließen. Die Studiengangsleitungen haben nachvollziehbare Gründe für die verlängerten Studienzeiten dargelegt (siehe Kapitel 3.2).

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1. Zielsetzung

1.1 Zielsetzung der Studiengänge

Alle Studiengänge

Die MBS vertritt als Institution drei Kernwerte (vgl. MBS Strategic Plan 2022-2026):

- innovativ (*innovative*),
- verantwortungsbewusst (*responsible*) und
- weltoffen (*globally minded*).

Entsprechend verfolgt sie in allen ihren Masterstudiengängen das Ziel der ganzheitlichen Bildung ihrer Studierenden zu fachlich und überfachlich qualifizierten Nachwuchsführungskräften.

Im Rahmen des *Assurance of Learning* Prozesses (AoL) hat die Hochschule hierfür Lern- und Kompetenzziele entwickelt (siehe Kapitel 5). Diese kombinieren spezifische Fach- und Methodenkompetenzen mit überfachlichen Kompetenzzielen wie Sozial- und Selbstkompetenz (vgl. Ziffer 2.2.2 AoL Report):

Goals	Objectives
 Goal 1: Graduates synthesize and apply relevant knowledge in both theory and practice.	Objective 1: Graduates synthesize and apply relevant theoretical knowledge in the field of their specific master's program.
	Objective 2: Graduates synthesize and apply relevant practical knowledge in the field of their specific master's program.
 Goal 2: Graduates develop a global understanding and mindset.	Objective 1: Graduates generate a solid understanding of economy and business practices in different countries and apply this international perspective to their work.
	Objective 2: Graduates develop an international mindset and intercultural sensitivity through personal experience.
 Goal 3: Graduates practice a human-centered business approach.	Objective 1: Graduates explain and interpret the impact of doing business on society and the environment.
	Objective 2: Graduates appraise and apply human-centered business practices.
 Goal 4: Graduates develop critical thinking skills to work in innovative and creative ways.	Objective 1: Graduates use critical thinking skills to design and evaluate innovative and creative solutions for a current business problem on an advanced level.

Das *erste Ziel* fokussiert den Erwerb fundierter Fach- und Methodenkompetenz in betriebswirtschaftlichen Kernbereichen sowie im spezifischen Themenfeld des jeweiligen Studiengangs (siehe studiengangsspezifische Bewertung). Diese Fachkompetenz bildet die Grundlage für ein umfassendes Verständnis der Teilbereiche und die Übernahme von verantwortungsvollen Führungspositionen im internationalen Kontext. Die fachlichen Inhalte der einzelnen Teilbereiche sind dabei eng verknüpft und fördern den kontinuierlichen Wissenstransfer.

Analytische Fähigkeiten, wissenschaftliches Arbeiten, Umgang mit Komplexität und kritisches Denken im Kontext des Anwendungsbereichs gehören zu wesentlichen Kompetenzbereichen.

Die weiteren Kompetenzziele orientieren sich an den Kernwerten der Hochschule:

- **Weltoffen (zweites Ziel):** Die Absolventinnen und Absolventen verstehen internationale Zusammenhänge und besitzen interkulturelle Kompetenzen.
- **Verantwortungsvoll (drittes Ziel):** Die Absolventinnen und Absolventen handeln unter ethischen Gesichtspunkten in Bezug auf Gesellschaft und Umwelt. Sie stellen Menschen ins Zentrum ihrer Geschäftspraktiken.
- **Innovativ (viertes Ziel):** Die Absolventinnen und Absolventen können kritisch denken und kreative, innovative Lösungsansätze entwickeln.

Diese Zielkombination soll zur Handlungskompetenz der Studierenden führen: Die Absolventinnen und Absolventen können die erlernten Theorien und Methoden auf praktische und unbekannte Problemstellungen anwenden. Sie können auch zahlreiche Begleitfaktoren berücksichtigen, die sich im Rahmen einer konkreten Umsetzung als Hindernis ergeben können.

Die Vernetzung der verschiedenen Kompetenzfelder soll für Studierende auch die zentrale Voraussetzung für die Entwicklung eines erfolgreichen, nachhaltigen und verantwortungsvollen Führungsverhaltens schaffen. Die Studierenden lernen, mit komplexen Fragestellungen umzugehen und auf Basis unvollständiger oder limitierter Informationen ihr Wissen anzuwenden bzw. weiterzuentwickeln. Absolventinnen und Absolventen verfügen hierdurch über ein tiefgreifendes betriebswirtschaftliches, unternehmerisches Verständnis. Sie sind in der Lage, auch in neuen und unvertrauten Situationen fundierte Entscheidungen zu fällen und dabei gesellschaftliche, interkulturelle und ethische Gesichtspunkte zu berücksichtigen.

Die Modulbeschreibungen stellen den Beitrag jedes Moduls zum Erreichen der AoL Kompetenzziele dar (vgl. Abschnitt *Beitrag zu „Assurance of Learning“ Kompetenzziele* im jeweiligen Modulhandbuch).

Die studiengangsspezifischen Qualifikationsziele sind in § 1 Abs. 1 der jeweiligen Studien- und Prüfungsordnung (SPO) und auf der Internetseite der Studiengänge⁴ dargestellt.

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Aufbauend auf betriebswirtschaftlichen Vertiefungsfächern fokussiert der Studiengang fundierte Kenntnisse in den Bereichen internationales Marketing und Markenpolitik, -strategie und -management. Die Studierenden bauen zudem ihre Selbst-, Team- und Führungskompetenzen aus.

Die Studierenden erwerben bestehendes wissenschaftlich belegtes Fach- und Methodenwissen. Sie lernen die Schaffung von Markenwerten kennen und erhalten Einblicke in die Verhaltenspsychologie. Sie üben digitale Marketing-Tools, um zukünftige Kundinnen und Kunden zu verstehen.

Zusätzlich machen sich Studierende mit den neusten globalen Marketingstrategien und -innovationen vertraut. In (Wahlpflicht-) Modulen wie *Integrated Brand Communication in a Digitalized World* und *Brand Storytelling* eignen sie sich Kenntnisse aus dem Bereich digitaler Markenführung an.

⁴ vgl. [International Marketing and Brand Management \(M.A.\)](#), [Innovation and Entrepreneurship \(M.A.\)](#) und [Finance \(M.A.\)](#) [Letzter Zugriff: 27.03.2025].

Da Marketing und Markenführung auf sich ständig entwickelnden Methoden basieren, erwerben die Studierenden auch die Fähigkeit, das erworbene Wissen stetig zu hinterfragen und sich neues Wissen anzueignen.

Die Absolventinnen und Absolventen können sowohl akademische als auch praxisbezogene Aufgabenstellungen bewältigen. Sie können effektive Marketing-Entscheidungen in einem breiten Spektrum von Branchen- und Agenturpositionen treffen (vgl. § 1 Abs. 1 SPO). Sie treiben als strategisch denkende und verantwortungsbewusste Führungskräfte den gesellschaftlichen Wandel voran. Sie sind für die Herausforderungen in der dynamischen Welt der Markenführung gerüstet und können nachhaltige und innovative Lösungen entwickeln.

Absolventinnen und Absolventen sind für Fach- und Führungspositionen im Marketing und der marktorientierten Unternehmensführung von klassischen Agenturen über kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sowie Nonprofit-Organisationen bis hin zu internationalen Großkonzernen qualifiziert.

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Der Studiengang fokussiert die Entwicklung und Umsetzung von Lösungen für komplexe, gesellschaftlich relevante Probleme (*Wicked Problems*) mittels Gruppenarbeit und direkter Zusammenarbeit mit der Wirtschaft.

Die Studierenden erwerben fortgeschrittenes betriebswirtschaftliches Wissen. Sie lernen den gesamten Gründungsprozess

- von der Eingrenzung und Analyse einer Problemstellung und Kreativtechniken zur Identifikation einer Geschäftsidee
- über die Erstellung eines Businessplans und Entwicklung von Prototypen
- bis hin zur Gründung

kennen.

Sie machen sich mit strategischen Managementkonzepten und Innovationsinstrumenten vertraut. Sie erarbeiten sich die Fähigkeit, Innovationen zu identifizieren, zu managen und zu implementieren. Sie fördern ihre unternehmerischen und innovativen Fähigkeiten und erwerben (internationale) Führungskompetenzen (vgl. § 1 Abs. 1 SPO).

Die Studierenden eignen sich sowohl wissenschaftlich basiertes Theorie- als auch Anwendungswissen an. Sie erlernen wichtige Arbeitsmethoden wie *Design Thinking* und *Lean Startup*.

Die Absolventinnen und Absolventen können als kreative und verantwortungsbewusste Führungskräfte den gesellschaftlichen Wandel vorantreiben. Sie sind für die Herausforderungen in der globalen Wirtschaft und der dynamischen Welt des Innovationsmanagements gerüstet. Sie können nachhaltige und innovative Lösungen entwickeln. Sie sind für Führungspositionen im Innovationsmanagement qualifiziert. Sie können alternativ auch eigene Unternehmen gründen.

Den Absolventinnen und Absolventen stehen vielfältige Karrieremöglichkeiten zur Auswahl. Beispielsweise können sie (vgl. Abschnitt *Karrieremöglichkeit* der Internetseite):

- ein eigenes Start-Up gründen oder in ein bereits existierendes einsteigen,
- in einem (internationalen) Konzern in den Bereichen *Corporate Innovation*, *Corporate Entrepreneurship*, Strategie oder *Business Development* arbeiten,
- den Familienbetrieb übernehmen oder

- als Beraterin oder Berater in der Strategie- und Innovationsberatung tätig werden.

Finance (M.A.)

Der Studiengang kombiniert Kernkompetenzen der Geschäfts- und Finanzwelt (vgl. Internetseite). Er fokussiert den Erwerb tiefgreifenden Fachwissens und unternehmerischen Handelns.

Die Studierenden erwerben fundierte finanzwirtschaftliche Fach- und Methodenkompetenzen. Aufbauend auf Kernbereichen wie Investitionsrechnung, Unternehmensbewertung und Risikomanagement beschäftigen sie sich mit fortgeschrittenen und aktuellen Finanzthemen (z.B. Regulatorik, nachhaltige Finanzen, digitale Innovationen, *Fintech* und *Decentralized Finance*). Sie eignen sich auch grundlegendes Fachwissen zu Themen wie *Corporate Valuation*, *Corporate Finance* und *International Finance* an.

Die Studierenden lernen, die Herausforderungen der modernen Finanzwelt verantwortungsvoll zu meistern. Gleichzeitig bauen sie ihre interkulturellen, Verhandlungs- und Führungskompetenzen aus. Sie fördern ihre analytischen Fähigkeiten und ihr kritisches Denken.

Die Studierenden werden dazu befähigt, sich stets innovatives Wissen anzueignen. Diese Fähigkeit soll insbesondere vor dem Hintergrund der rapiden markt- und technologiegetriebenen Entwicklungen in der Finanzbranche einen relevanten Erfolgsfaktor im Berufsmarkt darstellen.

Die Absolventinnen und Absolventen können komplexe Geschäftsprobleme lösen und fundierte Entscheidungen treffen. Sie sind für Fach- und Führungsaufgaben im Finanzsektor internationaler Unternehmen qualifiziert (vgl. § 1 Abs. 1 SPO). Sie können anspruchsvolle Positionen im Management und in Finanzabteilungen internationaler Unternehmen, Beratungen, Banken und Versicherungen und öffentlicher Einrichtungen übernehmen.

Bewertung:

Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernergebnisse beziehen sich jeweils auf den konkreten Studiengang, entsprechen dem angestrebten Masterniveau und sind klar formuliert. Sie sind schlüssig und lernergebnisorientiert formuliert. Die Modulbeschreibungen stellen systematisch den Beitrag der einzelnen Module zum Erreichen der AoL Kompetenzziele dar.

Die angestrebten Qualifikationsziele tragen folgenden Zielen Rechnung:

- der wissenschaftlichen Befähigung,
- der Erwerbstätigkeit und
- der Befähigung zu einer Persönlichkeitsentwicklung.

Die fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen der Studiengänge umfassen die Aspekte

- Wissen und Verstehen,
- Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen,
- Kommunikation und Kooperation sowie
- wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität.

Davon hat sich das Gutachtergremium anhand der festgelegten Qualifikationsziele und Gespräche mit den Studiengangsleitungen und Lehrenden überzeugt. Nach Erachten des Gutachtergremiums sind wichtige Kompetenzen wie kritisches Hinterfragen und Wissenstransfer in den einzelnen Modulbeschreibungen der Studiengänge jedoch zugunsten des Bereichs *Wissen und Verstehen* weniger ausgeprägt (z.B. in der Beschreibung der Module *Business in*

Europe und Independent Research Project (alle Studiengänge)). Dies gilt auch in Bezug auf die Prüfungsinhalte (siehe Kapitel 3.1).

Um das angestrebte Masterniveau vollumfänglich wiederzuspiegeln und die Berufsbefähigung der Studierenden ideal zu unterstützen, werden die Lehrenden dazu ermutigt, in ihren Lehrveranstaltungen über den Wissenserwerb hinaus insbesondere auch das kritische Denken und die Wissenstransfer-Kompetenz der Studierenden gezielt zu fördern.

Die internationale Zielgruppe der Studiengänge ist darüber hinaus eher heterogen. Aufgrund dieser Besonderheit können die Lehrenden zu Anfang des Studiums und nach Darstellung der befragten Studierenden dazu tendieren, die unterschiedlichen Kenntnisstände auf ein einheitliches Niveau zu bringen. Dies ist teilweise sinnvoll, um das Erreichen der Qualifikationsziele und die Studierbarkeit der Studiengänge sicherzustellen. Insgesamt wird angeregt, potenzielle Wiederholungen von Inhalten auf Bachelor niveau zu Beginn des Studiums zu begrenzen. Stattdessen sollten die Lehrenden die Vertiefung der Lehr- und Lerninhalte fokussieren. Um mögliche Wiederholungen aus dem Bachelorstudium zu vermeiden, könnten diese z.B. in separaten stattfindenden Repetitorien angeboten werden.

Die Dimension Persönlichkeitsbildung spiegelt sich in den Qualifikationszielen der Studiengänge wider. Die Studierenden vertiefen u.a. ihr Verständnis für den Zusammenhang zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und ethischen Fragestellungen. Verschiedene curriculare Elemente tragen zur Persönlichkeitsbildung der Studierenden bei (siehe Kapitel 3.1).

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertragen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.1* Zielsetzung des Studiengangs (Asterisk-Kriterium)			X		

1.2 Internationale Ausrichtung der Studiengangskonzeption

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Strategisches Marketing und Markenführung gehören zu den Wachstumsmotoren moderner Volkswirtschaften. Unternehmen aller Größen müssen professionelles digitales und analoges Marketing betreiben, um sich dem zunehmend schärferen internationalen Verdrängungswettbewerb durch den Aufbau nachhaltiger und kundenorientierter Marken zu behaupten. Marketinginnovationen finden derzeit hauptsächlich in den USA statt, diffundieren aber nach Europa. In einigen Marketingsegmenten und -kanälen nimmt mittlerweile auch China eine innovationsführende Rolle ein. Die intensive Auseinandersetzung mit globalen Entwicklungen und Geschäftspraktiken ist daher integraler Bestandteil des Studiengangs.

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

In internationalen Märkten hat sich der Themenbereich Innovation / Entrepreneurship zu einem zentralen Wachstumstreiber für Unternehmen und Volkswirtschaften entwickelt. Sich stetig verkürzende Produktlebenszyklen, dynamische Marktanforderungen und die digitale Transformation stellen die Entwicklung und Kommerzialisierung neuer Produkte und Dienstleistungen in den Mittelpunkt der Wertschöpfungskette. Das professionelle Management dieses zugleich kreativen und analytischen Prozesses ist wesentlicher Bestandteil des Studiengangs. Ein besonderer Aspekt liegt dabei auf der internationalen Ausrichtung: Gerade digitale Innovationen

verbreiten sich mit einer rapiden Geschwindigkeit und werden durch unterschiedlichste Regionen geprägt – USA, China, Europa und zunehmend auch Afrika und Südamerika. Die intensive Auseinandersetzung mit globalen Entwicklungen und Geschäftspraktiken ist daher integraler Bestandteil des Studiengangs.

Finance (M.A)

Im Finanzwesen ist eine internationale Ausbildung von besonderer Bedeutung, da die Branche stark globalisiert und vernetzt ist. Finanzmärkte, Investitionsmöglichkeiten und regulatorische Rahmenbedingungen erstrecken sich über nationale Grenzen hinaus. Dies erfordert ein tiefes Verständnis verschiedener wirtschaftlicher, rechtlicher und kultureller Systeme. Die internationale Ausbildung fokussiert hierbei nicht nur fachliche Kompetenzen in globalen Finanzthemen, sondern auch interkulturelle Kommunikationsfähigkeiten und ein Verständnis für internationale Märkte. Dies erhöht die Wettbewerbsfähigkeit von Fachkräften und eröffnet den Studierenden Karrierechancen auf internationaler Ebene.

Alle Studiengänge

Entsprechend ihrer strategischen Ausrichtung integriert die MBS internationale Aspekte in alle Studiengänge, um Studierende spezifisch auf Tätigkeiten im internationalen Kontext vorzubereiten (siehe Kapitel 1.3).

Inhaltlich spiegelt sich die internationale Ausrichtung in allen Studienprogrammen durch die Integration internationaler Inhalte in diversen Modulen wider (siehe Kapitel 3.1). Hierzu zählt auch die Beschäftigung mit ausgewählten Wirtschaftsräumen (z.B. in den Modulen *Business in Germany*, *Business in Latin America* oder *Business in China*).

Das jeweilige Studiengangskonzept enthält folgende Komponenten zur internationalen Ausrichtung (siehe auch Kapitel 3.4 zur Umsetzung):

- verpflichtendes Auslandsstudium im dritten Semester oder Fachpraktikum im deutschsprachigen Raum für Studierende, die bereits ein Jahr zusammenhängend im Ausland studiert oder gearbeitet haben,
- Angebot von fakultativen Fremdsprachen (Deutsch, Spanisch, Chinesisch),
- Einbindung von internationalen Lehrenden sowie Gastdozentinnen und -dozenten und
- die Unterrichtssprache Englisch, die auch internationalen Studierenden ein Studium ermöglicht.

Bewertung:

Die Studiengangskonzeption aller Studiengänge trägt der internationalen Dimension der jeweiligen Fachdisziplin, auch unter Berücksichtigung der *Employability* der Absolventinnen und Absolventen, angemessen Rechnung (z.B. durch das internationale wissenschaftliche Lehrpersonal und Auslandserfahrung).

Alle drei Studiengänge bereiten Studierende auf eine internationale Tätigkeit vor. Dies fügt sich sinnvoll in die Zielsetzung der MBS ein, Führungsnachwuchs für die international orientierte Wirtschaft auszubilden.

Das Gutachtergremium überzeugte die Verankerung eines Auslandssemesters in das jeweilige Curriculum. Gerade diese trägt zur akademischen und persönlichen Reifung der Studierenden bei. (Internationale) Studierende, die bereits ein Jahr zusammenhängend im Ausland studiert oder gearbeitet haben, können das Auslandsstudium durch ein Fachpraktikum im

deutschsprachigen Raum ersetzen (siehe Kapitel 3.1). Nach Darstellung der Verwaltungsmitarbeitenden entscheidet sich ein Großteil der Studierenden für diese Alternative. Diese Möglichkeit ist insbesondere für ausländische Studierende sinnvoll.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.2* Internationale Ausrichtung der Studiengangskonzeption (Asterisk-Kriterium)			X		

1.3 Positionierung des Studiengangs

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Bildungsmarkt

Studiengangsziel ist die Ausbildung von Fachkräften für das Marketing und die Markenführung. Mit dem Studiengang will die MBS eine Lücke im deutschen und europäischen Bildungsmarkt schließen, indem sie das globale Marketing mit strategischem Markenmanagement kombiniert. Die Ausrichtung des Studiengangs auf internationalen und globalen Marken trägt der rapiden Internationalisierung digitaler und analoger Geschäftsmodelle Rechnung.

Arbeitsmarkt für Absolventinnen und Absolventen („Employability“)

Absolventinnen und Absolventen qualifizieren sich für Fach- und Führungspositionen im Marketing und der marktorientierten Unternehmensführung von klassischen Agenturen über KMU und Nonprofit-Organisationen bis hin zu internationalen Großkonzernen. Effektive Marken- und Marketingentscheidungen sind für jedes Unternehmen essenziell, um sich erfolgreich am Markt zu positionieren und als Organisation zu bestehen.

Um in ihren zukünftigen Berufsfeldern erfolgreich zu sein, sollten sich die Studierenden auf ihr angestrebtes Tätigkeitsfeld spezialisieren, dabei jedoch nicht auf eine fundierte betriebswirtschaftliche Ausbildung verzichten. Gleichzeitig müssen sie praktische und internationale Erfahrungen sowie sogenannte *Soft Skills* erwerben:

- **Fach- und Methodenkompetenz:** Marketing und Markenführung basieren auf wissenschaftlich belegten und sich ständig entwickelnden Methoden. Fachwissen zu Prozessen und Kanälen ist wesentlich für den Berufserfolg. Über den im Studiengang integrierten Erwerb von Fach- und Methodenwissen hinaus, lernen die Studierenden, ihr bestehendes Wissen stetig zu hinterfragen und sich neues Wissen anzueignen. Vor dem Hintergrund der rapiden markt- und technologiegetriebenen Entwicklungen wird diese Fähigkeit zu einem wichtigen und nachhaltigen Erfolgsfaktor im Berufsmarkt.
- **Überfachliche Kompetenzen:** Marketing- und Markenkampagnen werden meist durch unterschiedliche Lead- und Spezialagenturen konzipiert und durchgeführt. In diesem Umfeld ist es für Absolventinnen und Absolventen essenziell, folgende Fähigkeiten und Kompetenzen zu erwerben:
 - Kommunikationsfähigkeit,
 - Konfliktfähigkeit,
 - Überzeugungsfähigkeit und
 - Verhandlungstechniken.

Die Absolventinnen und Absolventen werden darüber hinaus mit vielfältigen Partnerinnen und Partnern kooperieren müssen, oftmals projektbasiert. Sie lernen zu diesem Zweck, ihre eigenen Stärken und Schwächen zu reflektieren, integrativ und unternehmerisch zu arbeiten und Konflikte zu lösen.

Innerhalb der Hochschule

Der Studiengang verbindet die Stärken der MBS im Bereich Arbeitsmarktorientierung und Internationalität mit einem attraktiven und innovativen Berufsfeld. Er greift insbesondere die Megatrends *Digitale Transformation*, *Globalisierung* und *Nachhaltigkeit* aus dem Forschungsrahmen der MBS auf.

Im Jahr 2016 hat die Hochschule ihre *Vision und Mission* und ihre Werte aktualisiert (vgl. MBS Strategic Plan 2022-2026). Die Studiengangsgestaltung orientiert sich an den zentralen Werten der Hochschule:

- **Innovativ:** Die Kombination aus *International Marketing* und *Branding* ist innovativ positioniert. Die Inhalte zu aktuellen Markt- und Technologieentwicklungen und der Fokus auf Zukunftsorientierung verstärken diesen innovativen Charakter (z.B. in den Modulen *Customer Insights for Marketing and Brand Management*, *Integrated Brand Communication in a Digitalized World* und *Marketing of Innovations*).
- **Verantwortungsbewusst:** Verschiedene curriculare Elemente verstärken das Verständnis der Studierenden für den Zusammenhang zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und ethischen Fragestellungen (siehe Kapitel 3.1).
- **Weltoffen:** Das Studienprogramm ist mit Blick auf die Studieninhalte und die Lehrsprache international ausgerichtet. Auch die Studierendenschaft und das Lehrpersonal weisen ein hohes internationales Profil auf.

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Bildungsmarkt

Eine berufliche Tätigkeit in der Innovationsabteilung eines etablierten Unternehmens unterscheidet sich wesentlich von einer Tätigkeit in einem jungen Unternehmen. Oftmals wissen Studierende zu Beginn ihres Studiums nicht, wo sie ihre Persönlichkeit und Motivation am besten einbringen können. Im Rahmen des MBS-Studiengangs können sie sich mit beiden Tätigkeitsfeldern konzeptionell und praktisch auseinanderzusetzen. Trotz der zahlreichen Studienangebote im Bereich Innovation und Entrepreneurship positioniert sich der Studiengang daher singulär, sowohl in der deutschen Hochschul- als auch in der außeruniversitären Bildungslandschaft.

Die Umsetzung des internationalen und praxisorientierten Studienkonzepts profitiert zudem von der Stärke und Vielfalt des Wirtschaftsstandorts München.

Der Studiengang orientiert sich an den Bedürfnissen innovationsinteressierter Studierender. Durch seine internationale Ausrichtung ist er auf moderne Entwicklungen grenzübergreifender, oftmals digitaler, Geschäftsmodellinnovationen ausgerichtet (z.B. Mobilität, Bildung, *Smart Living* usw.).

Arbeitsmarkt für Absolventinnen und Absolventen („Employability“)

Den Absolventinnen und Absolventen stehen vielfältige Karrieremöglichkeiten zur Auswahl. Beispielsweise können sie:

- ein eigenes Start-Up gründen oder in ein bereits existierendes einsteigen,
- in einem (internationalen) Konzern in den Bereichen *Corporate Innovation, Corporate Entrepreneurship*, Strategie oder *Business Development* arbeiten,
- den Familienbetrieb übernehmen oder
- als Beraterin oder Berater in der Strategie- und Innovationsberatung tätig werden.

Um solche Berufstätigkeiten zu übernehmen, müssen die Absolventinnen und Absolventen die komplexen Phasen und Herausforderungen eines Gründungsprozesses meistern. Sie müssen neben diesem technischen auch wissenschaftliches Know-how mitbringen, um erfolgreich nach Fördermöglichkeiten zu suchen. Zu diesem Zweck fokussiert das Curriculum folgende berufliche Kompetenzen:

- **Fach- und Methodenkompetenz:** Die im Studium erworbene Fach- und Methodenkompetenz hebt Absolventinnen und Absolventen im Innovationsumfeld hervor, da dieses oft von kreativen Laien geprägt ist. Die behandelten Methoden wie *Design Thinking* und *Lean Startup* basieren auf wissenschaftlichen Prinzipien, die die Studierenden praxisnah erwerben.
- **Überfachliche Kompetenzen:** Innovationen werden häufig lokal getestet, bevor sie international umgesetzt werden. Die Fähigkeit, Menschen unterschiedlicher Kulturen zu führen und zu motivieren, ist für Absolventinnen und Absolventen daher grundlegend. Internationale und interkulturelle Fähigkeiten sind auch unverzichtbar, um mit internationalen Zulieferenden, IT-Expertinnen und -Experten sowie Kundinnen und Kunden erfolgreich zusammenzuarbeiten.

In der Innovationswelt ist die Zusammenarbeit von Spezialistinnen und Spezialisten aus unterschiedlichen Bereichen wie Softwareentwicklung, Design und Ingenieurwesen essenziell. Die im Studium erlangte Selbstkompetenz hilft den Studierenden dabei, ihr eigenes Handeln zu reflektieren und interdisziplinäre gruppendiffusivische Prozesse zu leiten.

Innerhalb der Hochschule

Der Studiengang verbindet die Stärken der MBS im Bereich Arbeitsmarktorientierung und Internationalität mit einem attraktiven und innovativen Berufsfeld. Er greift insbesondere die Forschungsfelder *Innovation* sowie *Family Business & Entrepreneurship* aus dem Forschungsrahmen der MBS auf.

Die Studiengangsgestaltung orientiert sich an den zentralen Werten der Hochschule:

- **Innovativ:** Das Studienkonzept als immanenter Test der eigenen Positionierung zwischen Innovationsmanagement im Unternehmen und unternehmerischer selbständiger Tätigkeit ist innovativ. Aktuelle Themen der Technologie- und Marktentwicklungen verstärken diesen innovativen Charakter.
- **Verantwortungsbewusst:** Verschiedene curriculare Elemente verstärken das Verständnis der Studierenden für den Zusammenhang zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und ethischen Fragestellungen (siehe Kapitel 3.1).
- **Weltoffen:** Das Studienprogramm ist mit Blick auf die Studieninhalte und die Lehrsprache international ausgerichtet. Auch die Studierendenschaft und das Lehrpersonal weisen ein hohes internationales Profil auf.

Finance (M.A.)

Bildungsmarkt

Finanz-Studiengänge gehören auf dem regionalen und nationalen Bildungsmarkt zum Standardportfolio vieler Hochschulen. Durch die inhaltliche Kombination von klassischen Finanzthemen mit innovativen, digitalen Elementen und *Sustainable Finance* möchte die MBS zusätzliches Interesse erwecken.

Die MBS besitzt langjährige Erfahrung in wichtigen Elementen wie Internationalität und Kleingruppen. Der Studiengang erweist sie dadurch als besonders attraktiv für deutschsprachige Studierende, deren erster Studienabschluss Defizite in den Bereichen Internationalität und Praxisorientierung aufweist.

Aufgrund der englischen Lehrsprache erreicht der Studiengang eine breitere Zielgruppe als die von anderen deutschen Hochschulen. Er spricht deutschsprachige und internationale Studierende an, die ihren ersten Studienabschluss im Ausland erlangt haben, aber eine berufliche Position auf dem D-A-CH Arbeitsmarkt anstreben oder international mit einem Schwerpunkt auf Geschäftsbeziehungen mit Deutschland tätig werden wollen. Auch für ausländische Partnerhochschulen gewinnt das Studienangebot durch die Durchführung in englischer Sprache an Attraktivität.

Die Umsetzung des internationalen und praxisorientierten Studienkonzepts profitiert zusätzlich von der Stärke und Vielfalt des Wirtschaftsstandorts München.

Arbeitsmarkt für Absolventinnen und Absolventen („Employability“)

Absolventinnen und Absolventen können anspruchsvolle Positionen im Management und in Finanzabteilungen internationaler Unternehmen, Beratungen, Banken und Versicherungen und öffentlicher Einrichtungen übernehmen.

In der D-A-CH Region trägt die Finanzwirtschaft erheblich zur gesamten Wertschöpfung bei. Insbesondere in Finanzzentren wie München aber auch Frankfurt, Wien und Zürich eröffnen sich Absolventinnen und Absolventen vielfältige berufliche Möglichkeiten.

Der Beratungssektor, insbesondere in den Bereichen Strategie, Finanzen und *Mergers & Acquisitions* hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Er bietet den Absolventinnen und Absolventen attraktive Einstiegschancen. Große, international agierende Unternehmen mit umfangreichen Finanzabteilungen bieten ebenso vielseitige Tätigkeitsfelder, etwa in den Bereichen *Treasury, Controlling, Nachhaltigkeit und Rechnungswesen*.

Auch öffentliche Einrichtungen benötigen zunehmend qualifizierte Finanzmanagerinnen und -manager. Hierzu kommen zahlreiche KMUs sowie *Fintechs*, die in der D-A-CH Region regelmäßig nach geeigneten Mitarbeitenden suchen.

Innerhalb der Hochschule

Der neue Studiengang ist einerseits die logische Weiterbildung des bereits bestehenden und breitgefächerten Masterstudiengangs *International Business* (M.A.), der einen Finance-Schwerpunkt umfasst. Er ist auch essenzielles Element der Strategie der Hochschule, ihr wissenschaftliches Profil in spezialisierten betriebswirtschaftlichen Feldern zu schärfen.

Die Stärken der MBS in den Bereichen Arbeitsmarktorientierung und Internationalität ermöglichen es den Studierenden, sich auf die dynamischen Herausforderungen des globalen Finanzmarkts vorzubereiten. Der Studiengang konzentriert sich auf Schnittstellenbereichen, die in einer zunehmend digitalisierten und globalisierten Finanzwelt an Bedeutung gewinnen. Er

greift insbesondere die Megatrends *Digitale Transformation*, *Sustainability* und *Globalisierung* aus dem Forschungsrahmen der MBS auf. Er wird durch integrierte Forschungsprojekte und Abschlussarbeiten die Forschung in diesen Bereichen weiter verstärken.

Die Studiengangsgestaltung orientiert sich an den zentralen Werten der Hochschule:

- **Innovativ:** Der Studiengang spiegelt durch innovative Inhalte (z.B. *Sustainable / Decentralized Finance*) und Lehr- und Lernmethoden (z.B. im Modul *Finance Project*) diesen Wert wider.
- **Verantwortungsbewusst:** Verschiedene curriculare Elemente verstärken das Verständnis der Studierenden für den Zusammenhang zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und ethischen Fragestellungen (siehe Kapitel 3.1).
- **Weltoffen:** Das Studienprogramm ist mit Blick auf die Studieninhalte und die Lehrsprache international ausgerichtet. Auch die Studierendenschaft und das Lehrpersonal weisen ein hohes internationales Profil auf.

Bewertung:

Die Positionierung aller drei Studiengänge im Bildungsmarkt ist gelungen. Die MBS ist am Wirtschaftsstandort München gut mit Unternehmen vernetzt. Die Studierenden und Absolventinnen und Absolventen profitieren von dieser Integration im Münchener Raum.

Der zur Erst-Akkreditierung vorliegende Studiengang **Finance (M.A.)** ist eine sinnvolle Weiterentwicklung eines bereits bestehenden Studiengangs aus dem Portfolio der MBS. Seine Konzeption beruht u.a. auf Nachfrage der Studierenden, Absolventinnen und Absolventen (siehe auch Kapitel 5).

Die Begründung der Berufsbefähigung der Absolventinnen und Absolventen durch die angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele ist nachvollziehbar. Auch die angestrebten künftigen Tätigkeitsfelder der Absolventinnen und Absolventen sind plausibel und transparent dargestellt.

Die Positionierung der Studiengänge im strategischen Konzept der MBS ist nachvollziehbar. Die Kernwerte der MBS (innovativ, verantwortungsbewusst und weltoffen) reflektieren sich in den Studienprogrammen. Nach Auffassung des Gutachtergremiums seien jedoch nicht alle Hochschulmitarbeitenden und Studierenden über die grundsätzliche Positionierungsstrategie der MBS bestens informiert. Das Gutachtergremium ermutigt die Hochschulleitung dazu, ihre grundsätzliche Strategie allen Mitarbeitenden im Sinne einer größeren Transparenz deutlicher zu kommunizieren.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertragen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.3	Positionierung des Studiengangs					
1.3.1	Positionierung des Studiengangs im Bildungsmarkt			X		
1.3.2	Positionierung des Studiengangs im Arbeitsmarkt für Absolventinnen und Absolventen („Employability“)			X		
1.3.3	Positionierung des Studiengangs im strategischen Konzept der Hochschule			X		

2. Zulassung

Zulassungsbedingungen

Gemäß § 3 der jeweiligen SPO gelten für die Studiengänge folgende Zugangsvoraussetzungen:

- Ein Abschluss einer deutschen Hochschule in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang mit mindestens 210 ECTS-Leistungspunkten oder ein vergleichbarer in- oder ausländischer Abschluss, nachgewiesen durch Zeugnisse über den ersten berufsqualifizierenden Abschluss.
Alternativ wird auch der Abschluss eines nichtwirtschaftswissenschaftlichen Studiengangs und der zusätzliche Nachweis von Kenntnissen im Umfang von mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich, darunter mindestens je ein Modul aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre / Management, Volkswirtschaftslehre / Managerial Economics, Accounting, Finanzen und Marketing akzeptiert. Diese können aus dem fachlich einschlägigen grundständigen Studienangebot der Munich Business School nachgewiesen werden.
- Nachweis über Kenntnisse der Unterrichtssprache Englisch (siehe unten).
- Das Bestehen eines Eignungsverfahrens gemäß Anlage 3 der jeweiligen SPO (siehe unten).

Das Studium kann bereits vor dem vollständigen Erwerb der Zugangsvoraussetzungen aufgenommen werden, wenn die fehlenden Zugangsvoraussetzungen spätestens innerhalb eines Jahres nach Aufnahme des Studiums nachgewiesen werden. Hiervon ausgenommen ist der Nachweis von Kenntnissen im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich gemäß § 3 Abs. 1 Ziffer 1 Satz 2 SPO. Werden die Zugangsvoraussetzungen nicht fristgerecht nachgewiesen, so führt dieses zur Exmatrikulation (vgl. § 3 Abs. 2 jeweilige SPO).

Soweit ein Abschluss mit weniger als 210 ECTS-Leistungspunkten (jedoch mindestens 180 ECTS-Leistungspunkten) vorliegt, kann der Nachweis der nach § 3 Abs. 1 Satz 1 SPO vorgesehenen Qualifikationen auch erbracht werden durch (vgl. § 3 Abs. 1 jeweilige SPO):

- a) Eignungsprüfung gemäß Anlage 2 der jeweiligen SPO oder
- b) Absolvieren bestimmter, vom Prüfungsausschuss festgelegter Module zum Erwerb von fehlenden Kompetenzen oder
- c) Anrechnung von außerhalb des Hochschulbereichs erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten.

Zunächst wird geprüft, ob ein Qualifikationsnachweis nach a) in Frage kommt. Sollte dieses nicht der Fall sein, steht es der Bewerberin oder dem Bewerber frei, sich verbindlich zwischen den Optionen b) und c) zu entscheiden.

Anlage 2 der jeweiligen SPO regelt die Eignungsprüfung, inkl. Zweck, Prüfungskommission, Durchführung sowie Feststellung und Bekanntgabe des Ergebnisses. Die Eignungsprüfung dient der Feststellung, ob die Bewerberin oder der Bewerber den fachspezifischen Anforderungen des Studiengangs genügt und eine hinreichende Aussicht besteht, das Studium im Hinblick auf diese Anforderungen erfolgreich abzuschließen. Die Anforderungen beinhalten:

- Fachkenntnisse im betriebswirtschaftlichen Bereich, die einem sechssemestrigen theoretischen Vollzeitstudium entsprechen und

- Kompetenzen in der praktischen Anwendung theoretischer Fachkenntnisse auf konkrete betriebliche Fragestellungen, wie sie beispielsweise durch ein einsemestriges einschlägiges Fachpraktikum erworben werden.

Die Eignungsprüfung findet in Form einer betriebswirtschaftlichen Fallstudienbearbeitung statt (vgl. § 3 Anlage 2 der jeweiligen SPO). In einem Prüfungsgespräch von ca. 30 Minuten Dauer werden der Bewerberin oder dem Bewerber fachliche Fragen zur Fallstudie gestellt, die auf dem Niveau eines wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor-Abschlusses liegen. Die Kommissionsmitglieder bewerten die Bearbeitung der Fallstudie durch die bewerbende Person gemeinsam anhand eines standardisierten Bewertungsschemas mit den vier Kriterien

- Analyse,
- Empfehlungen / Implikationen,
- Struktur und
- Tiefe des Verständnisses.

Im Falle einer Zulassung zum Studium unter der Voraussetzung des Bestehens einer Eignungsprüfung erwirbt die oder der Studierende mit Erreichen des Master-Abschlusses keine 300 ECTS-Leistungspunkte (vgl. § 3 Abs. 1 Buchstabe a jeweilige SPO).

Studienberatung

Studieninteressierte können weiterführende Informationen zu einem Studiengang der MBS über die Internetseite oder per Telefon, E-Mail und *WhatsApp* / *WeChat* anfordern. Sie erhalten anschließend schriftliches Informationsmaterial auf postalischem oder elektronischem Weg. Auf Wunsch werden sie durch eine Studienberaterin oder einen Studienberater kontaktiert und können an einem persönlichen Beratungsgespräch teilnehmen.

Die Studienberatung erstellt für interessierte Personen auf Wunsch einen persönlichen Kontakt zu aktuellen Studierenden, Absolventinnen und Absolventen oder Lehrenden. Sie unterstützt bei der Vorbereitung der schriftlichen Bewerbung und des persönlichen Auswahlgespräches. Studieninteressierte erlangen auf dieser Weise umfassende Kenntnisse über den Verlauf des Auswahlprozesses, die Studieninhalte und mögliche berufliche Perspektiven.

Studieninteressierte können auch an speziellen Informationsveranstaltungen teilnehmen (z.B. *Info Day*), um sich einen persönlichen Eindruck von den Studien- und Serviceangeboten zu verschaffen. Während der Vorlesungszeit können sie probeweise eine der regulären Lehrveranstaltungen besuchen.

Auswahlverfahren

Anlage 3 der jeweiligen SPO regelt das Eignungsverfahren, inkl. Zweck, Auswahlkommission, Durchführung sowie Feststellung und Bekanntgabe des Ergebnisses. Das Eignungsverfahren dient dazu, die Studienplätze mit denjenigen Bewerberinnen und Bewerbern zu besetzen, die aufgrund ihrer Fähigkeiten, Motivation und Persönlichkeit am besten für den jeweiligen Studiengang geeignet sind. Die Anforderungen beinhalten:

- grundlegende Kenntnisse der wichtigsten Akteure, Trends und Entwicklungen der globalen Wirtschaft, insbesondere im fachlichen Schwerpunkt des angestrebten Studiengangs,
- mündliche Ausdrucks- und Kommunikationsfähigkeit und wirtschaftswissenschaftliche Fachsprachkompetenz in englischer Sprache,
- Leistungsbereitschaft (dargelegt durch Praktika, Auslandsaufenthalte, außercurriculares Engagement o.ä.).

Das Eignungsverfahren setzt sich aus einer (vgl. §§ 3 und 4 Anlage 3 der jeweiligen SPO)

- schriftlichen Bewerbung (auf Basis der einzureichenden Unterlagen, darunter u.a. eine ein- bis zweiseitige schriftliche Begründung für die Wahl des angestrebten Studiengangs) und einem
- persönlichen Auswahlgespräch von etwa 30 Minuten Dauer auf Basis eines Interviewleitfadens zusammen. Das Gespräch wird von der zuständigen Studiengangsleitung oder einer prüfenden Person gemäß § 6 PO und einer oder einem sachkundigen Beisitzenden geführt.

Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz

Die Zulassungsbedingungen sehen einen Nachweis über Kenntnisse der Unterrichtssprache Englisch durch den standardisierten *Test of English as a Foreign Language* (TOEFL) mit einer Punktzahl von mindestens 85 (internet-basiert) vor (vgl. § 1 Abs. 2 jeweilige SPO). In jedem der Teilbereiche des TOEFL-Tests müssen mindestens 20 Punkte erreicht werden, im *Writing*-Teil mindestens 22 Punkte.

Der Nachweis von Sprachkenntnissen durch andere gleichwertige Testverfahren ist nach Maßgabe des Prüfungsausschusses möglich. Ein Nachweis durch einen standardisierten Test ist nicht erforderlich, wenn die Hochschulzugangsberechtigung oder ein Hochschulabschluss in englischer Sprache erworben wurde.

Die Englischkenntnisse werden zusätzlich im Rahmen des persönlichen Auswahlgesprächs geprüft, um sicherzustellen, dass sie den Anforderungen der Lehrveranstaltungen genügen.

Zulassungsentscheidung

Die Zulassungsbedingungen sind in § 3 und den Anlagen 2 und 3 der jeweiligen SPO festgelegt. Das Bewerbungsverfahren und die einzureichenden Dokumente sind auf der jeweiligen Internetseite veröffentlicht.⁵ Die Studienberatung erläutert die Zulassungskriterien und beantwortet Fragen hierzu im Rahmen persönlicher Beratungs- und Informationsgespräche.

Nach Eingang der Bewerbungsunterlagen werden die Bewerberinnen und Bewerber über den Fortgang der Bewerbung innerhalb von zehn Werktagen schriftlich informiert und ggf. zum Auswahlgespräch eingeladen.

Alle wesentlichen Aspekte werden im Rahmen des Auswahlgesprächs auf Basis eines Interviewleitfadens systematisch angesprochen und diskutiert (vgl. Bewerbungsprotokoll). Eine Ablehnungsentscheidung wird schriftlich begründet. Abgelehnte Bewerberinnen und Bewerber können ein persönliches Feedback verlangen (vgl. § 5 Abs. 2 Anlage 3 der jeweiligen SPO).

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen und die Spezifika des Zulassungsverfahrens sind in § 3 und den Anlagen 2 und 3 der jeweiligen SPO definiert. Sie sind nachvollziehbar und angemessen. Die Zulassungsbedingungen entsprechen den nationalen Vorgaben und den Anforderungen der Studiengänge.

⁵ vgl. [International Marketing and Brand Management \(M.A.\)](#), [Innovation and Entrepreneurship \(M.A.\)](#) und [Finance \(M.A.\)](#) [Letzter Zugriff: 27.03.2025].

Die MBS hat ein Eignungsverfahren etabliert, welches transparent geregelt ist. Das Eignungsverfahren gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender. Eindeutig definierte englische Sprachvoraussetzungen ermöglichen es den Studierenden, das Studium erfolgreich zu absolvieren. Die Sprachvoraussetzungen stellen sicher, dass die Studierenden sich an den Lehrveranstaltungen beteiligen, die Prüfungen abnehmen und die Fachliteratur lesen können.

Eine umfangreiche Studienberatung steht den Bewerberinnen und Bewerbern zur Verfügung. Studieninteressierte können über die Internetseite der MBS in Kontakt mit Studienberaterinnen oder -beratern treten, schriftliches Informationsmaterial auffordern oder ein individuelles Beratungsgespräch vereinbaren. Die Kontaktaufnahme zur Hochschule ist auch über weitere Kanäle möglich wie z.B. per Telefon, E-Mail oder *WhatsApp* / *WeChat*. *WeChat* wird insbesondere in China als Kommunikationsmittel verwendet und orientiert sich dabei an einem Teil der ausländischen Zielgruppe der MBS. Der Informationsaustausch erfolgt zügig. Es bestehen auch Möglichkeiten, die Hochschule, den gewünschten Studiengang oder aktuelle Studierende vorab kennenzulernen (z.B. im Rahmen des *Info Day*). Die Beratung von Studieninteressierten ist besonders zielführend und individuell.

Das gesamte Zulassungsverfahren ist öffentlich, transparent beschrieben und nachvollziehbar. Die Zulassungsentscheidung basiert auf transparenten Kriterien (vgl. Bewerbungsprotokoll). Sie wird schriftlich kommuniziert. Die Hochschule verpflichtet sich dazu, Absagen zu begründen (vgl. § 5 Abs. 2 Anlage 3 der jeweiligen SPO). Abgelehnte Bewerberinnen und Bewerber können ein persönliches Feedback verlangen.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2.1* Zulassungsbedingungen (Asterisk-Kriterium)			X		
2.2 Beratung für Studieninteressierte		X			
2.3 Auswahlverfahren (falls relevant)			X		
2.4* Berufserfahrung (Asterisk-Kriterium für weiterbildenden Master-Studiengang)				X	
2.5* Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz (Asterisk-Kriterium)			X		
2.6* Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Zulassungsverfahren und -entscheidung (Asterisk-Kriterium)			X		

3. Inhalte, Struktur und Didaktik des Studiengangs

3.1 Inhalte

Curriculum

Alle Studiengänge

Die MBS hält in ihrem Leitbild ihre ethischen und moralischen Grundhaltungen fest (vgl. MBS Strategic Plan 2022-2026). Das Leitbild ist für jedes Mitglied der Hochschule verbindlich und in allen Studiengängen inhaltlich verankert. Die MBS hat zudem einen *Werte- und Verhaltenskodex* eingeführt. Sie bekennt sich zu den *Principles for Responsible Management Education* (PRME) und ist Mitglied der entsprechenden UN-Initiative. Mit dem zweiten *MBS Impact Report* bekennt sich die MBS öffentlich zu ihrem Engagement im Bereich PRME, indem sie ihre Fortschritte dokumentiert (vgl. Impact Report 2022).

Die Curricula umfassen studiengangsübergreifend folgende Module:

Im Modul *MBS Engagement* (ein ECTS-Leistungspunkt) engagieren sich Studierende außerhochschulisch. Sie haben freie Wahl ihres Engagements. Sie können beispielsweise in einer studentischen Initiative mitarbeiten, das MBS *Career Service* unterstützen, sich als studentische Vertretung engagieren oder extracurriculare Veranstaltungen planen, organisieren und unterstützen. Bezahlte Tätigkeiten werden nicht unterstützt. Das Modul trägt dazu bei, die Kultur der MBS zu erhalten und die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden zu fördern. Die Studierenden entwickeln einen Sinn für Unternehmertum und wichtige Fähigkeiten zukünftiger verantwortungsbewusster und ethisch denkender Managerinnen und Manager / Unternehmerinnen und Unternehmer (vgl. Modulhandbuch).

Das jeweilige dritte Semester integriert das Abschlussmodul (Masterarbeit und Kolloquium) und einen fachspezifischen Auslandsaufenthalt (jeweils 15 ECTS-Leistungspunkte).

Das Auslandsstudium beträgt mindestens sieben Präsenzwochen. An der Auslandshochschule sind, je nach Ausrichtung des MBS-Studiengangs, zwei Module aus dem Bereich

- *International Marketing und Brand Management*,
- *Innovation und Entrepreneurship* bzw.
- *Finance*

zu wählen. Sind zum Erreichen von 15 ECTS-Leistungspunkten mehr als zwei Wahlpflichtmodule erforderlich, so müssen weitere Module aus den Bereichen

- *International Marketing und Brand Management, Internationale Betriebswirtschaftslehre* oder *Fremdsprachen / Kultur und Gesellschaft (International Marketing and Brand Management (M.A.))*,
- *Innovation und Entrepreneurship, Internationale Betriebswirtschaftslehre* oder *Fremdsprachen / Kultur und Gesellschaft (Innovation and Entrepreneurship (M.A.))* bzw.
- *Finance, Internationale Betriebswirtschaftslehre* oder *Fremdsprachen / Kultur und Gesellschaft (Finance (M.A.))*

belegt werden, bis mindestens 15 ECTS-Leistungspunkte erreicht sind. Weitere Module aus anderen Bereichen können vom Prüfungsausschuss auf Antrag genehmigt werden. Rechtzeitig vor Antritt des Auslandsstudiums sind die von der oder dem Studierenden zu belegenden Module im Rahmen einer Studienvereinbarung (*Learning Agreement*) vom Prüfungsausschuss zu genehmigen (vgl. § 7 Abs. 3 SPO).

Studierende, die mindestens ein Jahr zusammenhängend außerhalb des deutschsprachigen Raums studiert oder beruflich tätig gewesen sind, können auf Antrag das Auslandsstudium im dritten Semester durch ein fachbezogenes Praktikum (15 Wochen in Vollzeit) im deutschsprachigen Raum ersetzen (vgl. § 7 Abs. 4 ebd.). Die Studiengangsleitung, die Lehrenden und das *Career Center* stehen den Studierenden bei ihrer Suche nach einer geeigneten Praktikumsstelle beratend zur Verfügung.

Studierende, die den Auslandsaufenthalt absolvieren (bzw. das *Start-Up Project* im Studiengang **Innovation and Entrepreneurship (M.A.)**) und zusätzlich Interesse an einem Praktikum haben, können auch ein fakultatives Praktikum durchführen (von zehn bis 30 Wochen) und optionale ECTS-Leistungspunkte erlangen. Interessierte Studierende können auch vom fakultativen Fremdsprachenangebot der MBS profitieren (z.B. in den Sprachen Deutsch und Chinesisch) (vgl. Modulhandbuch und Anlage 1 der jeweiligen SPO).

Im Studiengang **Innovation and Entrepreneurship (M.A.)** können Studierende, die ein konkretes Start-Up-Projekt verfolgen, im dritten Semester auf Antrag das Auslandsstudium / das Praktikum auch durch das Modul *Start-Up Project* ersetzen. Der Antrag muss von der betreuenden Hochschullehrerin oder dem betreuenden Hochschullehrer unterstützt werden (vgl. § 7 Abs. 5 SPO).

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Das Curriculum umfasst drei Semester, von denen die ersten beiden an der MBS stattfinden. In diesen beiden Semestern erwerben die Studierenden

- die notwendigen Fach- und Methodenkompetenzen in den Modulen des studienspezifischen Schwerpunktes (insgesamt 36 ECTS-Leistungspunkte).
- internationale Kompetenzen sowohl in betriebswirtschaftlicher Hinsicht als auch in Bezug auf Landeskunde in den Modulen des Bereichs Internationale Betriebswirtschaft und Management (insgesamt 12 ECTS-Leistungspunkte).
- überfachliche Kompetenzen und Qualifikationen in den Modulen des Bereichs Führungskompetenzen (insgesamt 12 ECTS-Leistungspunkte).

Zum Schwerpunkt des Studiengangs gehören die Module:

- *International Marketing and Brand Management*,
- *Customer Insights for Marketing and Brand Management*,
- *Integrated Brand Communication in a Digitalized World*,
- *Marketing of Innovations* und
- *International Marketing and Brand Management Project* (Studierende arbeiten selbstständig in kleinen Teams an realen Projekten, die von Unternehmen bei der MBS eingereicht werden).

Im studienspezifischen Schwerpunkt wählen die Studierenden zusätzlich zwei Wahlpflichtmodule aus fünf aus. Zur Auswahl stehen folgende Module:

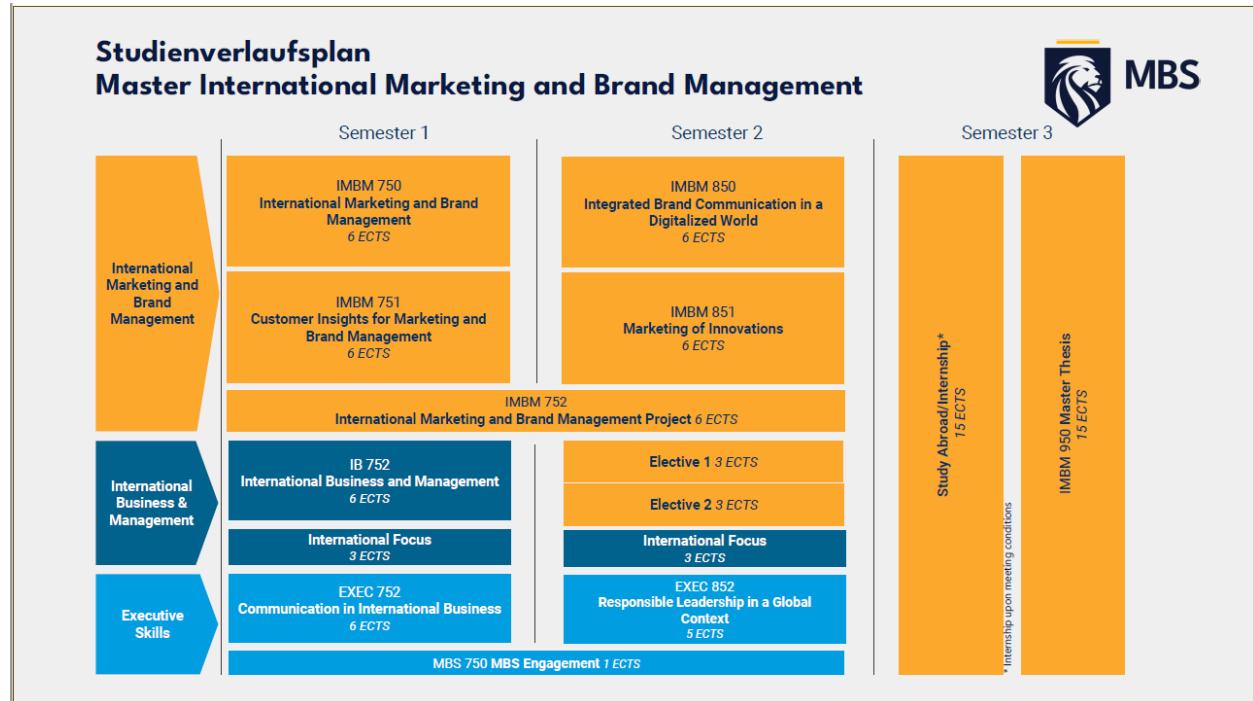
- *Psychology of Marketing*,
- *Brand Storytelling*,
- *Independent Research Project*,
- *Success Factor Happiness* und
- *Technology Trends*.

Der Bereich Internationale Betriebswirtschaft und Management umfasst das Modul *International Business and Management* und die zwei Module des Abschnitts *International Focus*. In den beiden letzteren Modulen wählen die Studierenden entsprechend ihren Landesinteressen jeweils ein Wahlpflichtmodul aus (beispielsweise mit Fokus auf Europa, Lateinamerika oder China).

Der Bereich Führungskompetenzen umfasst die Module

- *Communication in International Business*,
- *Responsible Leadership in a Global Context* und
- *MBS Engagement*.

Das Curriculum ist wie folgt aufgebaut:



Erfolgreiche Managerinnen und Manager müssen betriebswirtschaftlich-unternehmerische Kompetenzen und soziale und interkulturelle Fähigkeiten besitzen. Speziell im Marketing-Bereich sind auch Kenntnisse über die Konzepte und Methoden des Marketings sowie fundierte technologiebasierte Qualifikationen vorausgesetzt.

Das Curriculum ist daher interdisziplinär ausgelegt. Es vernetzt und verzahnt drei verschiedene wissenschaftliche Disziplinen: Wirtschaftswissenschaften, Kommunikationswissenschaften und Innovation. Auch die modernen Themenfelder Digitalisierung und Nachhaltigkeit sowie Lehrinhalte zu technologie- oder industriegetriebenen Veränderungen sind in das Curriculum integriert (siehe auch Kapitel Weiterentwicklung, statistische Daten und Umsetzung von Empfehlungen).

Einzelne Module und Lehrveranstaltungen fördern gezielt das interdisziplinäre Denken der Studierenden. Hierzu gehören beispielsweise die Lehrveranstaltungen

- *Business and Society* (Modul *Responsible Leadership in a Global Context*),
- *Conscious Business* (Modul *International Business and Management*),
- *Business Ethics* (Modul *Communication in International Business*) sowie
- das Praxisprojekt (Modul *International Marketing and Brand Management Project*).

Ethische Aspekte sind fester Bestandteil des Studiengangs. Vor dem Hintergrund der Zunahme des digitalen Werbedrucks und der immer extensiveren Erhebung personenbezogener Daten ist ein Verständnis der rechtlichen und ethischen Konsequenzen sowie der eigenen und unternehmerischen Handlungsweisen unabdingbar. Studierende widmen sich explizit einer ethischen Reflexion in folgenden Modulen:

- *Customer Insights for Marketing und Brand Management,*
- *Communication in International Business,*
- *Responsible Leadership in a Global Context* und vor allem
- *Integrated Brand Communication in a Digitalized World.*

Wichtige Gesprächsthemen sind hierbei sowohl ein ethisches Verständnis von Marketing als auch eine kritische Reflexion der Massenkommunikation und des nachhaltigen wirtschaftlichen Handelns. Die Studierenden lernen, ethische Aspekte zu reflektieren und eigene Handlungen unter diesen Gesichtspunkten zu überprüfen. Sie sensibilisieren sich für wirtschaftsethische Themen. Sie können nach ihrem Abschluss die Notwendigkeit von Ethik in Wirtschaft und Unternehmen erkennen und die Bedeutung von Themen wie *Corporate Social Responsibility* verstehen.

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Das Curriculum umfasst drei Semester, von denen die ersten beiden an der MBS stattfinden. In diesen beiden Semestern erwerben die Studierenden

- die notwendigen Fach- und Methodenkompetenzen in den Modulen des studienspezifischen Schwerpunktes (insgesamt 36 ECTS-Leistungspunkte).
- internationale Kompetenzen sowohl in betriebswirtschaftlicher Hinsicht als auch in Bezug auf Landeskunde in den Modulen des Bereichs Internationale Betriebswirtschaft und Management (insgesamt 12 ECTS-Leistungspunkte).
- überfachliche Kompetenzen und Qualifikationen in den Modulen des **Bereichs Führungskompetenzen** (insgesamt 12 ECTS-Leistungspunkte).

Zum studienspezifischen Schwerpunkt gehören die Module:

- *Innovation and Entrepreneurship: Strategy and Business Design,*
- *Ideation and Prototyping,*
- *Scaling Startups and Innovation Projects,*
- *Innovation and Business Creation and Management,*
- *Innovation and Entrepreneurship Project* (Studierende arbeiten selbstständig in kleinen Teams an realen Projekten, die von Unternehmen bei der MBS eingereicht werden).

Im studienspezifischen Schwerpunkt wählen die Studierenden zusätzlich zwei Wahlpflichtmodule aus vier aus. Zur Auswahl stehen folgende Module:

- *Technology Trends,*
- *Understanding Social Startups,*
- *Independent Research Project* und
- *Success Factor Happiness.*

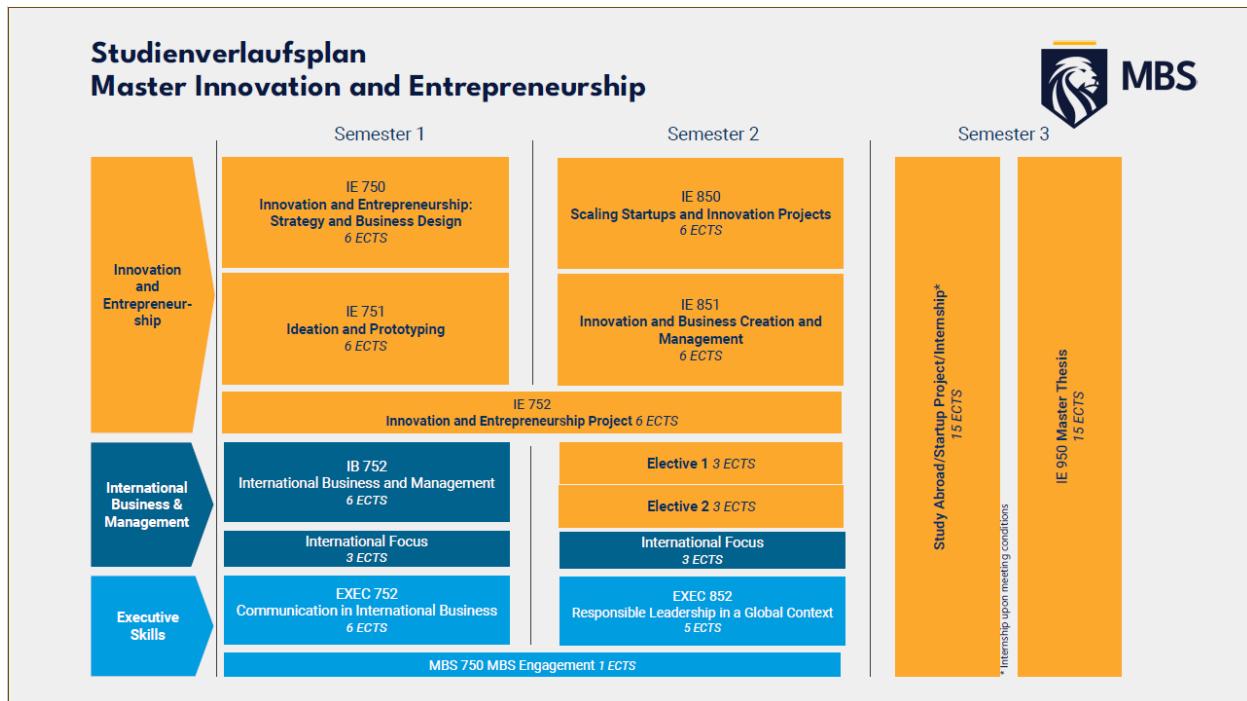
Der Bereich Internationale Betriebswirtschaft und Management umfasst das Modul *International Business and Management* und die zwei Module des Abschnitts *International Focus*. In

den beiden letzten Modulen wählen die Studierenden entsprechend ihren Landesinteressen jeweils ein Wahlpflichtmodul aus (beispielsweise mit Fokus auf Europa, Lateinamerika oder China).

Der Bereich Führungskompetenzen umfasst die Module

- *Communication in International Business*,
- *Responsible Leadership in a Global Context* und
- *MBS Engagement*.

Das Curriculum ist wie folgt aufgebaut:



Erfolgreiche Managerinnen und Manager müssen betriebswirtschaftlich-unternehmerische Kompetenzen und soziale und interkulturelle Fähigkeiten besitzen. Speziell in den Bereichen Innovationsmanagement und Entrepreneurship werden Kenntnisse über kreative und interdisziplinäre Methoden vorausgesetzt.

Das Curriculum ist daher interdisziplinär ausgelegt. Es vernetzt und verzahnt die wissenschaftlichen Disziplinen Innovation, Entrepreneurship und (Business) Design. Auch aktuelle Themenfelder wie Technologie-Push sowie Market-Pull Innovationen sind in das Curriculum integriert.

Einzelne Module und Lehrveranstaltungen fördern gezielt das interdisziplinäre Denken der Studierenden. Hierzu gehören beispielsweise die Lehrveranstaltungen

- *Business and Society* (Modul *Responsible Leadership in a Global Context*),
- *Conscious Business* (Modul *International Business and Management*)
- *Business Ethics* (Modul *Communication in International Business*) und
- das Praxisprojekt (Modul *Innovation and Entrepreneurship Project*).

Ethische Aspekte sind fester Bestandteil des Studiengangs, da nachhaltige Entwicklungen nur dann garantiert werden können, wenn bereits in der Invention und dem Design neuer

Produkte und Services interne und externe Folgen berücksichtigt werden. Studierende widmen sich explizit einer ethischen Reflexion in folgenden Modulen:

- *Innovation and Entrepreneurship: Strategy and Business Design*,
- *Communication in International Business* und
- *Responsible Leadership in a Global Context*.

Wichtige Gesprächsthemen sind hierbei sowohl ein ethisches Verständnis von Innovationen als auch eine kritische Reflexion über ein bewusstes, nachhaltiges wirtschaftliches Handeln. Die Studierenden lernen, ethische Aspekte zu reflektieren und eigene Handlungen unter diesen Gesichtspunkten zu überprüfen. Sie sensibilisieren sich für wirtschaftsethische Themen wie *Corporate Social Responsibility*.

Finance (M.A.)

Das Curriculum umfasst drei Semester, von denen die ersten beiden an der MBS stattfinden. In diesen beiden Semestern erwerben die Studierenden

- die notwendigen Fach- und Methodenkompetenzen in den Modulen des Schwerpunktes des Studiengangs (insgesamt 36 ECTS-Leistungspunkte).
- internationale Kompetenzen sowohl in betriebswirtschaftlicher Hinsicht als auch in Bezug auf Landeskunde in den Modulen des Bereichs Internationale Betriebswirtschaft und Management (insgesamt 12 ECTS-Leistungspunkte).
- überfachliche Kompetenzen und Qualifikationen in den Modulen des Bereichs Führungskompetenzen (insgesamt 12 ECTS-Leistungspunkte).

Zum studienspezifischen Schwerpunkt gehören die Module:

- *Corporate Financial Management and Reporting*,
- *Valuation & Investment Strategies*,
- *Global Finance & Risk Strategies*,
- *Innovative Finance: Sustainability and Technology*,
- *Finance Project* (Studierende arbeiten selbständig in kleinen Teams an realen Projekten, die von Unternehmen bei der MBS eingereicht werden).

Im studienspezifischen Schwerpunkt wählen die Studierenden zusätzlich zwei Wahlpflichtmodule aus fünf aus. Zur Auswahl stehen folgende Module:

- *Private Equity and Venture Capital*,
- *Quantitative Business Methods for Finance*,
- *Bank Management*,
- *Consolidated Financial Statements* und
- *Independent Research Project*.

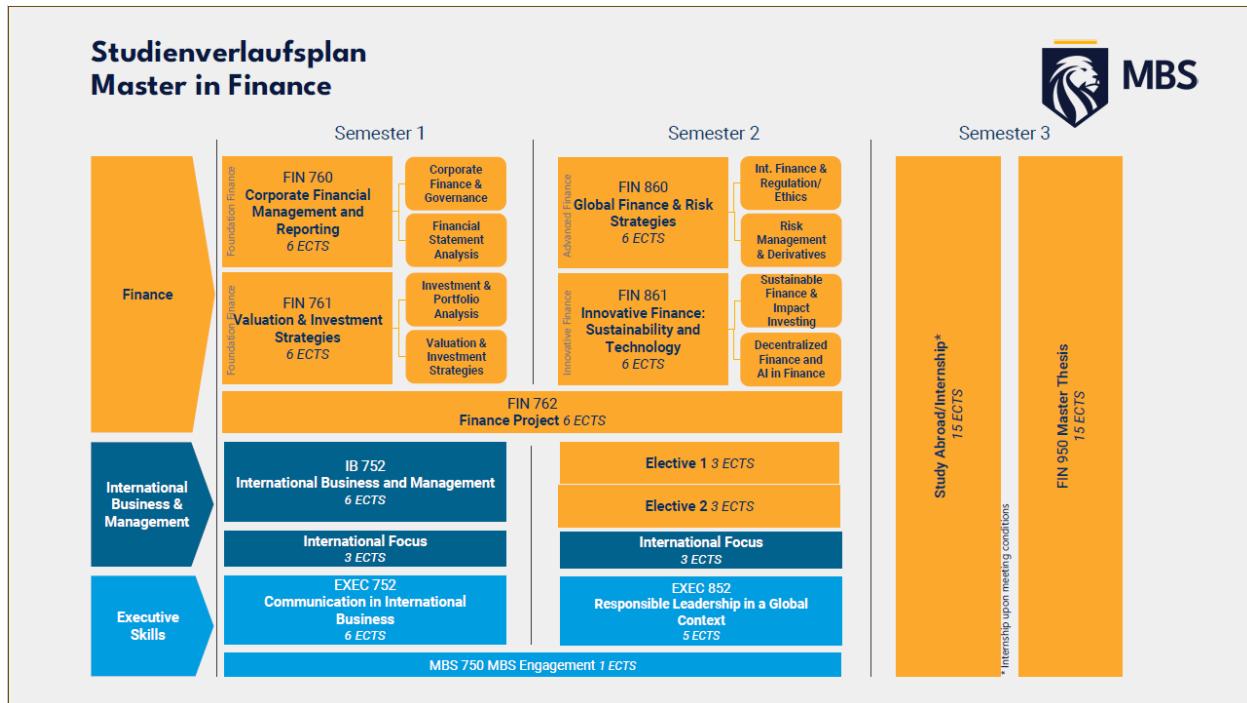
Der Bereich Internationale Betriebswirtschaft und Management umfasst das Modul *International Business and Management* und die zwei Module des Abschnitts *International Focus*. In den beiden letzteren Modulen wählen die Studierenden entsprechend ihren Landesinteressen jeweils ein Wahlpflichtmodul aus (beispielsweise mit Fokus auf Europa, Lateinamerika oder China).

Der Bereich Führungskompetenzen umfasst die Module

- *Communication in International Business*,

- *Responsible Leadership in a Global Context* und
- *MBS Engagement*.

Das Curriculum ist wie folgt aufgebaut:



Erfolgreiche Managerinnen und Manager müssen betriebswirtschaftlich-unternehmerische Kompetenzen und soziale und interkulturelle Fähigkeiten besitzen. **Das Curriculum ist daher interdisziplinär ausgelegt** und vernetzt die wissenschaftlichen Disziplinen Wirtschaftswissenschaften, Kommunikationswissenschaften und Innovation.

Einzelne Module und Lehrveranstaltungen fördern gezielt das interdisziplinäre Denken der Studierenden. Hierzu gehören beispielsweise die Lehrveranstaltungen

- *Business and Society* (Modul *Responsible Leadership in a Global Context*),
- *Conscious Business* (Modul *International Business and Management*)
- *Business Ethics* (Modul *Communication in International Business*) und
- das Praxisprojekt (Modul *Finance Project*).

Ethische Aspekte sind fester Bestandteil des Studiengangs. Vor dem Hintergrund der Zunahme des (internationalen) Wettbewerbsdrucks, verbunden mit zahlreichen ethisch-moralischen Dilemmata, ist ein Verständnis der rechtlichen und ethischen Konsequenzen der eigenen und unternehmerischen Handlungsweisen unabdingbar. Studierende widmen sich explizit einer ethischen Reflexion in folgenden Modulen:

- *Global Finance and Risk Strategies*,
- *Communication in International Business* und
- *Responsible Leadership in a Global Context*.

Wichtige Gesprächsthemen sind hierbei sowohl ein ethisches Verständnis von Finanzen als auch eines bewussten und nachhaltigen wirtschaftlichen Handelns.

Abschluss- und Studiengangsbezeichnung

Alle Studiengänge

Nach erfolgreichem Abschluss der Masterprüfung verleiht die Hochschule den akademischen Grad *Master of Arts (M.A.)* (vgl. § 8 Abs. 1 jeweilige SPO). Die jeweilige Abschlussbezeichnung richtet sich nach der inhaltlichen Ausgestaltung des jeweiligen Studiengangs und entspricht den nationalen Vorgaben.

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Studiengangsziel ist die Ausbildung von Expertinnen und Experten für internationales Marketing und Markenpolitik. Die MBS hat aufgrund dieser Zielsetzung und der Studieninhalte, inklusive ihrer internationalen Orientierung, die Studiengangsbezeichnung *International Marketing and Brand Management* ausgewählt.

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Studiengangsziel ist die Ausbildung von Expertinnen und Experten für Innovationsmanagement. Die Studierenden bereiten sich u.a. auf die eigene Unternehmensgründung vor. In Anbetracht dieser inhaltlichen Ausrichtung hat die MBS die Studiengangsbezeichnung *Innovation and Entrepreneurship* ausgewählt.

Finance (M.A.)

Studiengangsziel ist die Ausbildung von Finanzexpertinnen und -experten. In Anbetracht dieser inhaltlichen Ausrichtung hat die MBS die Studiengangsbezeichnung *Finance* ausgewählt.

Integration von Theorie und Praxis

Die Studiengänge zielen darauf ab, den häufig festgestellten Antagonismus zwischen Forschung und Praxisorientierung in ein den Studienzielen entsprechendes Gleichgewicht zu bringen. Die Curricula enthalten folgende Elemente, die eine Verknüpfung von Theorie und Praxis gewährleisten:

- **Im jeweiligen Project** bearbeiten die Studierenden in einer Gruppe von ca. drei bis fünf Personen eine reale Aufgabenstellung für ein Unternehmen. Dadurch erhalten sie einen tiefen Einblick in aktuelle Problemstellungen von Unternehmen. Am Ende der Bearbeitung präsentieren sie die Ergebnisse. Sie haben die Möglichkeit, das Erlernte unmittelbar anzuwenden. Integriert in das Modul sind auch theoretische Grundlagen des Projektmanagements.
- **Zahlreiche Lehrbeauftragte aus der Praxis** lehren in den Studiengängen. Durch ihren Praxisbezug sind sie mit aktuellen praktischen Herausforderungen vertraut. Sie können diese in ihre Lehrveranstaltungen unmittelbar einbringen.
- **Anwendungsorientierte Lehrveranstaltungen** verknüpfen Theorie und Praxis. Die Studierenden bearbeiten beispielsweise regelmäßig (internationale) Fallstudien.
- **Die anwendungsorientierte Abschlussarbeit** befasst sich im Regelfall mit einer praktischen Problemstellung aus einem realen Unternehmen. Im Rahmen der Abschlussarbeit kooperieren die Studierenden oft mit einem Unternehmen.
- **Gastvorträge und Workshops von Praktikerinnen und Praktikern** (extracurricular oder in den Lehrveranstaltungen integriert) helfen den Studierenden dabei, das erworbene theoretische Wissen einzuordnen und kritisch zu hinterfragen.

- **Exkursionen, Unternehmensbesuche sowie Foren und Events** ergänzen die Lehr- und Lernformen. Sie bieten den Studierenden die Gelegenheit zur Reflexion und Vertiefung von theoretischem Wissen.

Methoden und wissenschaftliches Arbeiten

Alle Studiengänge

Ab dem ersten Semester setzen sich die Studierenden mit Literaturarbeit auseinander.

Im zweiten Semester erhalten sie im Rahmen der Lehrveranstaltung *Master's Thesis Preparation* (Modul *Responsible Leadership in a Global Context*) detaillierte Einblicke in die wissenschaftliche Arbeit, wie z.B. die Formulierung forschungsleitender Fragen, die eigenständige Erhebung von Datensätzen mithilfe empirischer Methoden der Sozialforschung und den Umgang mit Literaturverweisen. Ein begleitender Moodle-Kurs unterstützt diese Inhalte mithilfe zusätzlichen Materials wie Lehrvideos und Übungen zur Vertiefung. Die Studierenden können einzelne Inhalte des Moodle-Kurses nach Bedarf und Kenntnisstand selbst auswählen und bearbeiten. Im Rahmen der Lehrveranstaltung erstellen die Studierenden eine Seminararbeit.

Die Studierenden können das Wahlpflichtmodul *Independent Research Project* belegen. In diesem Modul widmen sie sich einem eigenen Forschungsprojekt in enger Zusammenarbeit mit einer professoralen Betreuerin oder einem professoralen Betreuer.

Grundlagen der wissenschaftlichen Arbeit an der MBS sind in den *Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis* für alle Hochschulmitglieder verbindlich geregelt (vgl. Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis an der MBS). Formale Regeln für die Abschlussarbeit und andere wissenschaftliche Arbeiten sind ebenso in verbindlichen Richtlinien verankert (vgl. Richtlinien für die formale Gestaltung einer wissenschaftlichen Arbeit).

Die Studierenden müssen für alle schriftlichen Arbeiten eine elektronische Version einreichen. Diese wird im Fall von Abschlussarbeiten flächendeckend, bei anderen Arbeiten im Verdachtsfalle, einer elektronischen Prüfung durch eine Plagiatssoftware unterzogen. Die Prüferin oder der Prüfer erhält eine Auswertung. Im Falle eines Fehlverhaltens erfolgt neben einer Bewertung der betreffenden Leistung mit der Note 5,0 eine Abmahnung, in der für den Wiederholungsfall die Kündigung des Studienvertrages angedroht wird.

Mit fortschreitender Entwicklung neuer Technologien spielt auch die Nutzung von KI-Tools in wissenschaftlichen Arbeiten eine grundlegende Rolle. Eine 2024 erstellte Handreichung für Lehrende dient dazu, ihnen die Bedeutung eines gemeinsamen, ethischen und offenen Austausches mit den Studierenden über KI-Tools zu verdeutlichen (vgl. Handreichung KI).

Der Prüfungsausschuss schlägt hinsichtlich der Verwendung von Quellen und Hilfsmitteln in Prüfungsleistungen eine Selbständigkeitserklärung vor. In dieser können Studierende den Einsatz von KI in ihren Arbeiten erklären. Eine konkrete und operative Bestimmung zur Verwendung generativer KI obliegt den Betreuerinnen und Betreuern von wissenschaftlichen Arbeiten. Diese beraten Studierende über Vorgehen, Methodik und Dokumentation.

International Marketing und Brand Management (M.A.)

Im ersten Semester beschäftigen sich Studierende im Rahmen des Moduls *Customer Insights for Marketing and Brand Management* mit empirischer Sozialforschung. Das oft gewählte Wahlpflichtmodul *Psychology of Marketing* fordert eine Hausarbeit im Bereich *cognitive biases*, um deren Anwendung in wirtschaftlichen Unternehmen zu erkunden.

Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit

Die in den drei Studiengängen eingesetzten Prüfungsarten sind in §§ 10 bis 13 der Allgemeinen Prüfungsordnung (PO) geregelt.

Modulprüfungen in schriftlicher Form sind (vgl. § 9 Abs. 3 i.V.m. § 10 PO):

- **Schriftliche Modulabschlussprüfung bzw. -klausur** (*written module final examination / written test*): Schriftliche Bearbeitung einer zuvor unbekannten Aufgabenstellung unter Aufsicht in vorgegebener Zeit. Die Bearbeitungszeit schriftlicher Modulabschlussprüfungen soll 90 Minuten nicht unter- und 240 Minuten nicht überschreiten.
- **Hausarbeit oder Seminararbeit** (*homework assignment / seminar paper*): Eigenständige schriftliche Ausarbeitung einer zuvor bekannt gegebenen Aufgabenstellung mit einer Bearbeitungsdauer von zwei Wochen bis drei Monaten und einem Umfang von fünf bis 35 Seiten.
- **Projektarbeit** (*project report*): Eigenständige schriftliche Ausarbeitung einer zuvor bekannt gegebenen Aufgabenstellung mit praktischem Bezug und Projektcharakter mit einer Bearbeitungsdauer von vier Wochen bis sechs Monaten und einem Umfang von zehn bis 60 Seiten.

Haus-, Seminar- und Projektarbeiten können auch einen mündlichen Teil umfassen. Der mündliche Teil wird durch eine Präsentation der Arbeit und offene Fragen zur Präsentation und zur Arbeit erbracht. Es erfolgt eine einheitliche Bewertung der schriftlichen Bearbeitung sowie des mündlichen Teils gemäß der in der Modulbeschreibungen festgelegten Gewichtung (vgl. § 9 Abs. 3 PO).

Modulprüfungen in mündlicher Form sind (vgl. § 9 Abs. 4 i.V.m. § 12 PO):

- **Mündliche Modulabschlussprüfung** (*oral module final examination*): Mündliche Beantwortung von zuvor unbekannten Aufgabenstellungen in vorgegebener Zeit. Die Dauer einer mündlichen Modulabschlussprüfung darf pro Prüfling 15 Minuten nicht unter- und 45 Minuten nicht überschreiten.
- **Referat oder Präsentation** (*report / presentation*): Mündliche Präsentation einer vorher bekannt gegebenen und von der oder dem Studierenden vorbereiteten Aufgabenstellung mit einer Dauer von zehn bis 60 Minuten. Zusätzlich werden offene Fragen zur mündlichen Präsentation und zur Aufgabenstellung gestellt. Eingang in die Bewertung findet auch die präsentationstechnische Qualität des Vortrags. Ihre Bewertung darf 50 % der Gesamtnote nicht überschreiten.

Das Modul *MBS Engagement (alle Studiengänge)* schließt mit einem **Teilnahmenachweis** ab. Ein Teilnahmenachweis ist gemäß § 9 Abs. 1 PO eine unbewertete Bescheinigung über die Teilnahme der Studierenden. Voraussetzung für die Erteilung eines Teilnahmenachweises ist die Anwesenheit in mindestens 80 % der vorgesehenen Präsenzstunden. Der Nachweis erfolgt durch Eintragung der Studierenden in eine Anwesenheitsliste. Falls die Studierenden die erforderliche Anwesenheit nicht erreichen, so ist der Besuch des Moduls nachzuholen.

Um das Modul *Internship (alle Studiengänge)* zu bestehen, müssen die Studierenden gemäß § 7 Abs. 4 jeweiliger SPO das Erreichen der Lern- und Ausbildungsziele durch ein qualifiziertes Praktikumszeugnis und einen **Praktikumsbericht** nachweisen. Der wöchentliche Praktikumsbericht umfasst eine Seite pro Praktikumswoche (vgl. Modulhandbuch). Diese Anforderungen sind auch in einer Handreichung festgelegt (vgl. *Master's Internship Guide*). Die Studierenden finden eine Vorlage des Praktikumsberichts auf dem *Virtual Campus*.

In einer **Portfolioprüfung** erbringen Studierende gemäß § 13 PO in gegenseitigem Zusammengang stehende unselbständige Teilleistungen zur Umsetzung einer einheitlichen Aufgabenstellung. Diese Beiträge können schriftliche oder mündliche Leistungen sein, deren Umfang jeweils unterhalb der Rahmen nach § 9 Abs. 3 und 4 PO liegt und die zusammen diesen Rahmen nicht überschreiten. Gegenstand der einheitlichen Bewertung einer Portfolioprüfung sind alle Teilleistungen. Hierbei erfolgt keine schematische Einzelbetrachtung der einzelnen Leistungen, sondern eine Gesamtwürdigung aller Leistungen im Zusammenhang.

In den drei Studiengängen sieht die Mehrzahl der Module eine Portfolioprüfung vor (vgl. Anlage 1 jeweiliger SPO und Modulhandbücher). Ziel der Portfolioprüfungen ist die differenzierte Beurteilung des Erwerbs verschiedener schriftlicher und mündlicher Kompetenzen. Da die Studierenden einen Teil der Leistungen bereits im Laufe des Semesters erbringen, ermöglichen die Portfolioprüfungen ein unmittelbares Feedback der Lehrenden, das sich noch auf den laufenden Lernprozess auswirken kann.

Als Teil der Portfolioprüfung zahlreicher Module sehen Anlage 1 der jeweiligen SPO und die Modulhandbücher semesterbegleitende Prüfungsleistungen vor (sogenannter *Course Work*), z.B. in den Modulen *International Business and Management* und *Responsible Leadership in a Global Context aller Studiengänge*). *Course Work* ist damit keine konkret ausgewiesene Prüfungsart. Er beschreibt stattdessen die zeitliche Lage einer Prüfungsleistung, welche semesterbegleitend von den Studierenden abgelegt wird, im Vergleich zu Modulabschlussprüfungen, die im Prüfungszeitraum zum Semesterende stattfinden.

Gemäß der Stellungnahme der Hochschule können semesterbegleitende Prüfungsleistungen alle in § 9 Abs. 3 und 4 PO definierten schriftlichen und mündlichen Prüfungsleistungen umfassen (z.B. Hausarbeiten, Projektarbeiten, Referate), sofern diese während der Vorlesungszeit durchgeführt werden. Die Studierenden werden über die genaue Zusammensetzung der Portfolioprüfung, einschließlich der Bestandteile des *Course Work* und deren Gewichtung, durch die Lehrenden schriftlich und verbindlich spätestens in der ersten Lehrveranstaltung informiert (vgl. jeweiliges Modulhandbuch).

Die drei Studiengänge schließen mit einer Abschlussarbeit ab. Der schriftliche und mündliche Teil der Abschlussarbeit sind in § 14 PO und § 6 der jeweiligen SPO geregelt (siehe Kapitel Leistungspunktesystem (§ 8 BayStudAkkV)).

Die Betreuerinnen und Betreuer der Abschlussarbeiten erhalten Hinweise zur Betreuung einer Abschlussarbeit (vgl. Betreuung einer Abschlussarbeit an der Munich Business School). Diese enthalten Leitlinien und Kriterien für die Bewertung des schriftlichen und mündlichen Teils der Abschlussarbeit. Die finale Note der Abschlussarbeit wird in einen Notenbogen eingetragen, in dem die gemeinsame Bewertung beider Prüfenden sowie spezifische Kommentare zur schriftlichen und mündlichen Leistung dokumentiert werden (vgl. Notenbogen für Abschlussarbeiten).

Um eine konsistente und transparente Benotung sicherzustellen, erhalten die Prüfenden bisher zusätzlich eine kompakte Bewertungshilfe in der Form von Bewertungsschemen (vgl. Bewertungsschema für Präsentationen und Bewertungsschema für Projekt-, Seminar- und Hausarbeiten). Die Hinweise zur Betreuung einer Abschlussarbeit und die Bewertungsschemen gelten als strukturierte Orientierungshilfe, weisen jedoch kein starres Bewertungsschema mit fest vorgegebenen Gewichtungen auf. Die Prüfenden erhalten so einen notwendigen Ermessensspielraum, um individuellen wissenschaftlichen Leistungen angemessen Rechnung zu tragen.

Auf Anregung des Gutachtergremiums hat die MBS eine differenzierte Version der Bewertungshilfe entwickelt, die die einzelnen Bewertungskriterien genauer beschreibt und ihre Gewichtung vorsieht (vgl. Bewertungshilfe für Abschlussarbeiten). Diese Instrumente sollen zusammen die transparente, nachvollziehbare und faire Bewertung aller Abschlussarbeiten sicherstellen und dies unter Wahrung sowohl einheitlichen Qualitätsstandards als auch der erforderlichen Flexibilität zur Berücksichtigung unterschiedlicher wissenschaftlicher Ansätze und Methodologien (vgl. S. 4 Stellungnahme).

Bei der Bewertung von Abschlussarbeiten wird im Rahmen des AoL-Prozesses ein weiterer Bewertungsbogen eingesetzt (vgl. AoL Thesis Master Programs). Dieser ist nicht Bestandteil der Notengebung. Er erfasst die Erreichung studiengangsspezifischer Lernziele und trägt zur übergeordneten Qualitätssicherung im Rahmen des AoL-Prozesses bei.

Bewertung:

Alle Studiengänge

Die Curricula sind unter Berücksichtigung der festgelegten Eingangsqualifikation und im Hinblick auf die Erreichbarkeit der Qualifikationsziele adäquat aufgebaut. Die Module sind inhaltlich ausgewogen angelegt, sinnvoll miteinander verknüpft und auf die Vermittlung definierter Lernergebnisse ausgerichtet.

Das jeweilige Studiengangskonzept ist schlüssig. Alle drei Studiengänge sprechen eine internationale Zielgruppe an. Sie zielen u.a. darauf ab, Absolventinnen und Absolventen für den internationalen Arbeitsmarkt auszubilden. Die Lehrsprache ist dementsprechend Englisch.

Innerhalb des studiengangsspezifischen Schwerpunkts können Studierende jeweils zwei Wahlpflichtmodule nach eigenen Interessen belegen (siehe auch studiengangsspezifische Bewertung). Auch in den beiden Modulen des Bereichs *International Focus* können Studierende jeweils ein Modul mit internationaler Ausrichtung auswählen.

Die Qualifikationsziele, die Studiengangsbezeichnung, Abschlussgrad und -bezeichnung und das Modulkonzept sind jeweils stimmig aufeinander bezogen.

Die vorgesehenen Lehr- und Lerninhalte und die ausgewählten Lehrformen verzahnen in überzeugender Weise Theorie und Praxis (siehe auch Kapitel 3.3 und 3.6). Sie unterstützen die Anwendungsorientierung der Studiengänge. Hierzu tragen z.B.

- das jeweilige *Project* (in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen),
- die systematische Bearbeitung von (internationalen) Fallstudien,
- das Einbeziehen von Gastreferentinnen und -referenten aus der Praxis und
- die Möglichkeit, ein Praktikum zu absolvieren (an Stelle des Auslandssemesters oder als fakultative Leistung).

Solche und ähnliche curriculare Elemente verzahnen den theoretischen Diskurs mit der Anwendung des Gelernten in der Praxis. Sie fördern eine umfassende Kompetenzentwicklung und die Berufsbefähigung der Absolventinnen und Absolventen. Die befragten Studierenden fühlen sich auf Basis der vermittelten Lehr- und Lerninhalte und erworbenen Kompetenzen auf die Herausforderungen ihrer angestrebten beruflichen Praxis gut vorbereitet.

Die MBS fordert die Einhaltung sozialer und ethischer Werte auch von ihren Studierenden. Die moralische Grundhaltung der Hochschule ist in ihrem Leitbild und in einem Werte- und Verhaltenskodex festgelegt. Die MBS ist Mitglied der PRME-Initiative und dokumentiert regelmäßig ihre Fortschritte in diesem Bereich (vgl. Impact Report 2022).

Die Studierenden erwerben interkulturelle, interdisziplinäre und sozial-ethische Kompetenzen u.a. im Rahmen des Auslandssemesters und speziell ausgerichteter Lehrveranstaltungen (z.B. Lehrveranstaltungen *Wirtschaftsethik*, *Conscious Business* und *Business and Society*). Die studiengangsübergreifend angebotenen Module in den Bereichen Internationale Betriebswirtschaft und Management / Führungskompetenzen (insgesamt 24 ECTS-Leistungspunkte) ermöglichen den Studierenden einen fachübergreifenden Austausch mit Blick sowohl auf die Lehr- und Lerninhalte als auch auf die Vermischung der Studienkohorten.

Alle drei Studienkonzepte gewährleisten den Erwerb wissenschaftlicher Grundlagen- und Methodenkompetenzen auf Masterniveau. Dies erfolgt u.a. in der Lehrveranstaltung *Master's Thesis Preparation* (zweites Semester). Die Studierenden können ihre erworbenen wissenschaftlichen Methodenkompetenzen auch im Wahlpflichtmodul *Independent Research Project* vertiefen. Alle Studierenden üben zusätzlich das wissenschaftliche Arbeiten in Prüfungsformen wie Haus- und Seminararbeiten. Sie sind zum wissenschaftlichen Arbeiten befähigt und können in der (anwendungsorientierten) Abschlussarbeit ihre wissenschaftlichen Kenntnisse und Kompetenzen umsetzen.

Grundlagen der wissenschaftlichen Arbeit an der MBS sind in den *Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis* für alle Hochschulmitglieder verbindlich geregelt (vgl. Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis an der MBS). Formale Regeln für die Abschlussarbeit und andere wissenschaftliche Arbeiten sind ebenso in verbindlichen Richtlinien verankert (vgl. Richtlinien für die formale Gestaltung einer wissenschaftlichen Arbeit).

Die in den Modulen festgelegten Prüfungsleistungen sind vielfältig und modulbezogen. Sie sind in Form und Inhalt dazu geeignet, die jeweiligen Lernergebnisse festzustellen.

In der Mehrheit der Module wird gemäß der jeweiligen Anlage 1 SPO und dem jeweiligen Modulhandbuch eine Portfolioprüfung durchgeführt. In einer Portfolioprüfung sollen Studierende gemäß § 13 PO in gegenseitigem Zusammenhang stehende unselbständige Teilleistungen zur Umsetzung einer einheitlichen Aufgabenstellung erbringen. Bei der Portfolioprüfung soll keine schematische Einzelbetrachtung der einzelnen Leistungen, sondern eine Gesamtwürdigung aller Leistungen erfolgen.

Die jeweilige eingesetzte Portfolioprüfung kombiniert i.d.R. gemäß der jeweiligen Anlage 1 SPO und den Modulhandbüchern semesterbegleitende Prüfungsleistungen, die in der Vorlesungszeit erbracht werden, mit weiteren Prüfungsleistungen, die im Prüfungszeitraum abgelegt werden, wie z.B. Klausuren oder eine Hausarbeit und eine Präsentation.

Nach Verständnis des Gutachtergremiums handelt es sich bei dieser Kombination von semesterbegleitenden und Modulabschlussprüfungen jedoch eher um *unabhängige* Modulteilleistungen als um *zusammenhängende* Teilleistungen im Sinne einer Portfolioprüfung nach § 13 PO. Das Gutachtergremium bekam z.B. bei seiner Einsicht in die vorgelegten Klausuren im Rahmen der Begutachtung keinen Hinweis dafür, dass diese als unselbständige Teilleistung einer Portfolioprüfung abgenommen und bewertet wurden.

Nach § 13 Satz 2 können die Beiträge der Portfolioprüfung zudem schriftliche und mündliche Leistungen sein, deren Umfang jeweils *unterhalb* der Rahmen nach § 9 Abs. 3 und 4 PO liegt und die zusammen diesen Rahmen *nicht* überschreiten. Die Hochschule verstößt jedoch in mehreren Modulen gegen diese Regelung.

Beispielsweise umfasst die Portfolioprüfung des Moduls *Ideation and Prototyping* des Studiengangs 02: Innovation and Entrepreneurship (M.A.) semesterbegleitende Prüfungsleistungen zusätzlich zu einer Projektarbeit von zehn Seiten und einer Präsentation von 15 Minuten. Da

gemäß § 9 Abs. 3 PO der Mindestumfang einer Projektarbeit zehn Seiten und gemäß § 9 Abs. 4 PO der einer Präsentation zehn Minuten beträgt, liegen die vorgesehenen Teilleistungen der Portfolioprüfung nicht *unterhalb* der Rahmen nach § 9 Abs. 3 und 4 PO. Ähnliches gilt für alle Portfolioprüfungen, die in den drei Studiengängen eine 90-minütige Klausur zusätzlich zu semesterbegleitenden Prüfungsleistungen vorsehen (z.B. Module *Technology Trends* in den Studiengängen 01: International Marketing and Brand Management (M.A.) und 02: Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und *Global Finance and Strategies* im Studiengang 03: Finance (M.A.)).

Auch die Ausführungen des Lehrpersonals deuteten auf eine unstimmige Umsetzung in der Praxis der Portfolioprüfungen: Nach ihrer Darstellung können die einzeln semesterbegleitenden Prüfungsleistungen einer Lehrveranstaltung / eines Moduls mit einer Note von 5,0 bewertet werden (*nicht bestanden*) aber durch die Note der weiteren Modulabschlussprüfung (z.B. Klausur oder Hausarbeit / Präsentation) kompensiert werden. Diese Praxis widerspricht allerdings § 13 Satz 3 der PO, welcher Folgendes regelt: „*Gegenstand der einheitlichen Bewertung einer Portfolioprüfung sind alle Teilleistungen; hierbei erfolgt keine schematische Einzelbetrachtung der einzelnen Leistungen, sondern eine Gesamtwürdigung aller Leistungen im Zusammenhang.*“

Die Hochschule muss die eingesetzten Portfolioprüfungen überprüfen und diese, wo angebracht, im Einklang mit der Definition von Portfolioprüfungen in § 13 der PO bringen. Falls die Portfolioprüfungen in der Praxis entgegen § 13 PO verschiedene unabhängig voneinander erbrachte und bewertete Teilprüfungsleistungen umfassen, muss sie dies sachgemäß in allen Studienunterlagen ausweisen. Die Hochschule könnte beispielsweise die semesterbegleitenden Prüfungsleistungen (*Course Work*) als Portfolioprüfung ausweisen und dabei transparent darstellen, dass diese *zusätzlich* zur Modulabschlussprüfung zum Semesterende abgenommen werden.

Das Gutachtergremium schlägt folgende Auflage vor: Die Hochschule überprüft die eingesetzten Portfolioprüfungen und bringt diese, wo angebracht, im Einklang mit der festgelegten Definition von Portfolioprüfungen in § 13 PO. Falls die eingesetzten Portfolioprüfungen in der Praxis verschiedene unabhängig voneinander erbrachte und bewertete Prüfungsleistungen umfassen, muss sie dies sachgemäß in allen Studienunterlagen ausweisen.

Die befragten Studierenden fühlen sich über die pro Modul semesterbegleitend stattfindenden Prüfungsleistungen, häufig als Teil einer Portfolioprüfung, gut informiert. Die Lehrenden kommunizieren ihnen die nötigen Informationen zu Prüfungsarten, -inhalten und -terminen in der ersten Lehrveranstaltung. Dennoch sind die semesterbegleitenden Prüfungsleistungen nicht hinreichend definiert mit Blick auf die in Frage kommenden Prüfungsarten. § 8 Abs. 1 Sätze 3-4 PO regelt Folgendes.

„An der Munich Business School werden schriftliche und mündliche Prüfungen sowie Kombinationen dieser Prüfungsformen angeboten / Both written and oral examinations are conducted, as well as combinations of these formats.

Prüfungsleistungen können im Prüfungszeitraum, semesterbegleitend oder als Abschlussarbeiten erbracht werden / Examinations can take place during the examination period, throughout the semester as course work, or as finale theses“.

Aus § 8 PO lässt sich aus Sicht des Gutachtergremiums nur implizit interpretieren, dass semesterbegleitende Prüfungsleistungen (*Course Work*) alle schriftlichen und mündlichen Prüfungsleistungen umfassen können, die auch in § 9 Abs. 3 und 4 PO geregelt sind. Um einem

Mindestdefinitionsniveau von Prüfungsleistungen und der transparenten Information der Studierenden hinreichend Rechnung zu tragen, muss die Hochschule an geeigneter Stelle explizit festlegen, welche Prüfungsleistungen als semesterbegleitende Prüfungsleistungen (*Course Work*) von den Studierenden abgelegt werden können.

Das Gutachtergremium schlägt folgende Auflage vor: Die Hochschule legt an geeigneter Stelle explizit fest, welche Prüfungsleistungen als semesterbegleitende Prüfungsleistungen (*Course Work*) konkret von den Studierenden abgelegt werden können.

Das Modul *MBS Engagement* wird lediglich mit einem Teilnahmenachweis abgeschlossen. Aus Sicht des Gutachtergremiums ist dies gerechtfertigt, da bereits durch die Teilnahme die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden gefördert wird.

Die eingesetzten Prüfungsarten wie Klausuren, Präsentationen und Haus- und Projektarbeiten sind dem angestrebten Abschlussniveau angemessen. Sie ermöglichen eine aussagekräftige Überprüfung der erreichten Lernergebnisse. Das Gutachtergremium hat beispielhafte Leistungsnachweise wie Klausuren und Abschlussarbeiten eingesehen und empfand diese weitgehend als angemessen. Einige eingesehene Klausuren fokussierten nach Einschätzung des Gutachtergremiums jedoch stärker die Aspekte *Wissen und Verstehen als Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen*. Das Gutachtergremium ermutigt das Lehrpersonal dazu, in den Klausuren das kritische Denken und die Wissenstransfer-Kompetenz der Studierenden gezielter abzuprüfen.

Die Betreuerinnen und Betreuer der Abschlussarbeiten erhalten diverse Bewertungshilfe, um einheitliche Qualitätsstandards in ihrer Bewertung zu gewähren. Das Gutachtergremium begrüßt die Einführung einer differenzierteren Version der bisherigen Bewertungshilfen (vgl. Bewertungshilfe für Abschlussarbeiten). Die genauer beschriebenen Bewertungskriterien und ihre festgelegte Gewichtung werden für eine einheitlichere inhaltliche Würdigung der Abschlussarbeiten sorgen. Um die vollumfänglich transparente Information der Studierenden über die Bewertung ihrer Abschlussarbeiten sicherzustellen, sollte die Hochschule noch ein aussagekräftiges Gutachten als verpflichtenden Teil der Bewertung jeder Abschlussarbeit vorsehen.

Das Gutachtergremium erhielt vor Ort auch einen Einblick in eine nicht bestandene Abschlussarbeit. In diesem einen Fall wurde der Person erlaubt, im zweiten Versuch ein ähnliches Thema zu bearbeiten. Gemäß § 29 Abs. 3 PO kann eine nicht bestandene Abschlussarbeit jedoch ausschließlich mit einem neuen Thema wiederholt werden. Das Gutachtergremium bestärkt alle Prüfenden dazu, sich in solchen und ähnlichen Fällen durchgehend an die Regelungen der PO zu halten. Dies ist u.a. ausschlaggebend, um allen Studierenden Chancengleichheit zu wahren.

International Marketing and Brand Management (M.A.) und Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Im Schwerpunkt des Studiengangs belegen die Studierenden im zweiten Semester zwei Wahlpflichtmodule nach eigenen Interessen. Insgesamt stehen den Studierenden in diesem Bereich fünf (IMBM) bzw. vier (IE) Wahlpflichtmodule zur Auswahl.

Das Gutachtergremium hebt das Wahlpflichtmodul *Success Factor Happiness* aufgrund der Aktualität des Themas im betrieblichen Kontext positiv hervor. Die zur Auswahl stehenden Wahlpflichtmodule werden jedoch zum Großteil studiengangsübergreifend angeboten (Module

Independent Research Project, Success Factor Happiness, Technology Trends). Sie ermöglichen den Studierenden hierdurch keine unmittelbare Vertiefung im fachspezifischen Schwerpunkt.

Anstelle von studiengangsübergreifenden Themen, sollten nach Erachten des Gutachtergremiums studiengangsspezifischere Wahlpflichtmodule angeboten werden. Eine stärkere Verankerung des Wahlpflichtangebots im thematischen Schwerpunkt des Studiengangs würde den Studierenden detailliertere Einblicke und eine fachspezifischere Schwerpunktsetzung ermöglichen.

Die Studierenden schreiben im ersten Semester des Studiengangs **International Marketing and Brand Management (M.A.)** viele Klausuren. Die Hochschule sollte in dieses Semester eine höhere Prüfungsheterogenität einführen (siehe Empfehlung im Kapitel 3.2).

Studierende, die ein konkretes Start-Up-Projekt verfolgen, können im dritten Semester des **Studiengangs Innovation and Entrepreneurship (M.A.)** auf Antrag das Auslandsstudium durch das Modul *Start-Up Project* ersetzen. Diese Alternative ist sinnvoll in das Curriculum integriert. Sie ermöglicht es den Studierenden, schon vor Abschluss ihres Studiums an ihrem konkreten Start-Up-Projekt zu arbeiten.

Finance (M.A.)

Das vorgesehene Curriculum ermöglicht das Erreichen der festgelegten Qualifikationsziele. Das Curriculum umfasst relevante Finanzthemen wie *Corporate Financial Management* und *Reporting*. Das Curriculum integriert zudem moderne Inhalte des hochaktuellen Themenbereichs *Digital Finance* (z.B. *Machine Learning* und *Blockchain Technology*) im Modul *Innovative Finance: Sustainability and Technology*.

Weitere einschlägige Themen wie *Asset Pricing* und *Global Financial Markets* werden bisher jedoch nicht exhaustiv im Curriculum berücksichtigt. Solche Themen sollten dringend als verpflichtende Module in das Curriculum integriert werden, um die vollumfängliche Ausbildung der Studierenden in diesen Bereichen sicherzustellen.

Ebenso dringend sollten mehr Module mit quantitativer Ausrichtung angeboten werden (z.B. *Investment Management*, *Derivative*, *Financial Statistics* und *Econometrics*). Solche Themen könnten beispielsweise als Wahlpflichtmodule in das Curriculum integriert werden. Interessierte Studierende könnten so weiterführende Kenntnisse von relevanten quantitativen Methoden erwerben und sich in diesem Bereich spezialisieren.

Den Studierenden stehen bisher fünf Wahlpflichtmodule zur Auswahl. Der Großteil dieser Wahlpflichtmodule ist im spezifischen Themenbereich des Studiengangs verankert. Studierende können einen fachlichen Schwerpunkt entsprechend ihren eigenen Neigungen und Berufsinteressen legen.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1 Inhalte					
3.1.1* Logik und konzeptionelle Geschlossenheit (Asterisk-Kriterium)			X		
3.1.2* Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung (Asterisk-Kriterium)			X		
3.1.3* Integration von Theorie und Praxis (Asterisk-Kriterium)		X			
3.1.4 Interdisziplinäres Denken		X			
3.1.5 Ethische Aspekte		X			
3.1.6* Methoden und wissenschaftliches Arbeiten (Asterisk-Kriterium)		X			
3.1.7* Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit (Asterisk-Kriterium)				Auflage	

3.2 Struktur

Struktureller Aufbau und Modularisierung

Alle Studiengänge

Regelstudienzeit	3 Semester
Anzahl der zu erwerbenden CP	90 ECTS-Leistungspunkte
Studentische Arbeitszeit pro CP	30 Stunden
Anzahl der Module des Studiengangs	15 (darunter 10 Pflichtmodule, inklusive Abschlussmoduls, und 5 Wahlpflichtmodule, inklusive Auslandsmoduls)
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	15 ECTS-Leistungspunkte bei einer Bearbeitungszeit von drei Monaten

Die Studiengänge sind vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktesystem ausgestattet. Alle Module erstrecken sich über maximal zwei aufeinanderfolgende Semester.

Die Modulbeschreibungen enthalten folgende Informationen:

- zu Inhalten und Qualifikationszielen,
- zu Lehr- und Lernformen,
- zur Verwendbarkeit des Moduls,
- zur Häufigkeit des Angebots,
- zum Arbeitsaufwand und

- zur Dauer des Moduls.

Sie beschreiben Voraussetzungen:

- für die Teilnahme,
- für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (gemäß *European Credit Transfer System*) und
- zu ECTS-Leistungspunkten und Benotung.

Studien- und Prüfungsordnung

Studien- und Prüfungsmodalitäten für die Studiengänge sind in der PO, der jeweiligen SPO mit ihren Anhängen und im zugehörigen Modulhandbuch geregelt. Das Einvernehmen zur PO wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst im September 2012 erteilt. Eine ECTS-Einstufungstabelle wird im Anhang des Diploma Supplements ausgewiesen.

Die Anerkennungs- und Anrechnungspraxis der MBS entspricht den Anforderungen der Lissabon Konvention und ist in § 15 PO verbindlich geregelt. Ein Mobilitätsfenster ist in das Curriculum aller drei Studiengänge integriert (jeweils im dritten Semester) (vgl. § 7 Abs. 3 jeweilige SPO). Rechtzeitig vor Antritt des Auslandsstudiums sind die von der oder dem Studierenden zu belegenden Module im Rahmen einer Studienvereinbarung (*Learning Agreement*) vom Prüfungsausschuss zu genehmigen (vgl. ebd.).

Studierbarkeit

Folgende Maßnahmen sollen die Studierbarkeit der drei Studiengänge sicherstellen:

Die Studienorganisation sorgt für eine überschneidungsfreie Planung sämtlicher Lehrveranstaltungen. Zeiträume für schriftliche Abschlussprüfungen gibt die MBS langfristig vorher bekannt. Prüfungszeiträume werden von Lehrveranstaltungen freigehalten.

Das Kleingruppenkonzept der Hochschule (maximal 35 Studierende pro Lehrveranstaltung, i.d.R. eher 15 bis 25) ermöglicht eine enge und persönliche Betreuung durch die Lehrenden. Neben den einzelnen Lehrenden stehen auch die jeweilige Studiengangsleitung, die Modulverantwortlichen, das Prüfungsamt, das *International Center* und die weiteren Serviceeinrichtungen für individuelle Beratung zur Verfügung.

Die meisten Module aller drei Studiengänge schließen mit mehreren Prüfungsleistungen ab (siehe auch Auflage im Kapitel 3.1). **Die Kombination unterschiedlicher Prüfungsarten** (schriftlicher und mündlicher Modulabschlussprüfungen) gewährleistet die Verteilung der Prüfungsleistungen auf das laufende Semester und das Semesterende. Die MBS vermeidet hierdurch Prüfungsbelastungsspitzen. Prüfungen können zweimal wiederholt werden, die Abschlussarbeit einmal (vgl. § 29 Abs. 1 und 3 PO). Wiederholungsmöglichkeiten bei verpassten oder nicht bestandenen Prüfungen bestehen jedes Semester.

Im freien Kommentarfeld des Lehrevaluationsfragebogens können Studierende die Arbeitsbelastung ihrer Lehrveranstaltungen bewerten. In der Praxis geben Studierende auch Rückmeldungen zur Arbeitsbelastung in persönlichen Feedbackgesprächen mit den Lehrenden und / oder über ihre Kurssprecherinnen und -sprecher. Der Fragebogen umfasst nach Darstellung der Verwaltungsmitarbeitenden keine standardisierte Erfassung der Arbeitsbelastung mehr, da die Frage der Arbeitsbelastung im Zusammenhang zu den zugeordneten ECTS-Leistungspunkten die Studierenden überfordert hätte.

Die Lehrsprache ist ausschließlich Englisch. Die Zugangsvoraussetzungen sehen für Studienbewerberinnen und -bewerber keine deutschen Sprachkenntnisse vor. Die PO und die jeweiligen studiengangsspezifischen SPO liegen in kombinierter deutscher und englischer Fassung vor. Die Modulhandbücher sind auf Englisch verfasst. Die ausländischen Studierenden bekommen Unterstützung vom *International Center* in Bezug auf ihren Aufenthalt in Deutschland und ihr Studium an der MBS.

Die statistischen Daten der bereits bestehenden Studiengänge zeigen auf, dass viele Studierende ihr Studium nicht in der Regelstudienzeit abschließen. Die durchschnittliche Regelstudienzeit betrug in den Studiengängen **International Marketing and Brand Management (M.A.)** und **Innovation and Entrepreneurship (M.A.)** bis zu über fünf Semestern (respektive 5,5 und 5,3 Semester) (siehe Kapitel Weiterentwicklung, statistische Daten und Umsetzung von Empfehlungen).

Nach Ausführung der Studiengangsleitungen liegt das Überschreiten der Regelstudienzeit von drei Semestern hauptsächlich an der bewusst flexiblen Gestaltung des Übergangs vom Studium ins Berufsleben. Viele Studierende würden

- sich für praxisorientierte Abschlussarbeiten im Zusammenhang mit einem Praktikum entscheiden, wofür i.d.R. von Unternehmen eine längere Praktikumszeit gefordert wird.
- ein zusätzliches (fakultatives) Praktikum absolvieren, um sich noch besser auf das Berufsleben vorzubereiten.
- bewusst das Auslandssemester verlängern, um mehr Auslandserfahrung zu sammeln.
- eine parallele, teilweise fachrelevante, Berufstätigkeit ausüben.

Chancengleichheit

Die Gleichstellung aller Menschen ist an der MBS institutionell verankert. Die Hochschule verpflichtet sich gemäß § 7 ihrer Grundordnung (GO) allen Hochschulmitgliedern die gleichen Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten einzuräumen. Alle getroffenen Maßnahmen im Rahmen der Geschlechtergerechtigkeit und des Nachteilsausgleichs werden im Gleichstellungskonzept der Hochschule aufgeführt (vgl. Gleichstellungskonzept). Die Hochschule hat ihre Werte und Handlungsmaximen in einem *Werte- und Verhaltenskodex* niedergelegt. Dieser greift die Gleichbehandlung und damit Gleichstellung aller Menschen als einen zentralen Wert aller Hochschulangehörigen auf (vgl. S. 4 Werte und Verhaltenskodex der MBS).

Eine bestellte Gleichstellungsbeauftragte oder ein bestellter Gleichstellungsbeauftragter achtet auf die Durchführung und Einhaltung der Chancengleichheit an der Hochschule. Sie oder er ist Mitglied mit beratender Stimme im Senat und in Berufungsausschüssen (vgl. § 7 GO) und unterstützt die Hochschulleitung bei Gleichstellungsmaßnahmen.

Im Rahmen der seit 2017 bestehenden Initiative *Women in Leadership* hat die MBS die *Female Leadership Lounge* gegründet (vgl. Ziffer 2.3 Gleichstellungskonzept). Zwei Mentorinnen aus der Berufspraxis stehen in diesem Rahmen weiblichen Studierenden zur Verfügung. Dieses Programm hat im Vergleich zu anderen Motoring-Programmen der MBS einen stärkeren thematischen Bezug auf *Female Leadership*.⁶

In den meisten Studiengängen der MBS ist ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Geschlechtern erreicht (vgl. Ziffer 2.2 Gleichstellungskonzept). Im Schnitt sind ca. 68 % der Erstsemester im Studiengang **International Marketing and Brand Management (M.A.)** und 46

⁶ vgl. [Mentoring an der MBS / MBS Female Leadership Lounge](#) [Letzter Zugriff: 27.03.2025].

% der Erstsemester im Studiengang **Innovation and Entrepreneurship (M.A.)** weiblich (siehe Kapitel Weiterentwicklung, statistische Daten und Umsetzung von Empfehlungen).

Der Nachteilsausgleich ist in § 22 PO geregelt.

Die MBS berücksichtigt die Bedürfnisse von Hochschulmitgliedern in besonderen Lebenslagen. Schwangere Studierende und Studierende mit minderjährigen Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen haben die Möglichkeit, Urlaubssemester zu beantragen (vgl. Ziffer 1.3 Gleichstellungskonzept).

Die MBS achtet auch auf finanzielle Chancengleichheit. Sie stellt aus eigenen Mitteln Stipendien zur Verfügung. Sie gewährt diese in Form einer Gebührenreduzierung entsprechend ihrer Stipendienverordnung.

Bewertung:

Die Struktur der Studiengänge entspricht der Umsetzung der jeweiligen Curricula und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden. Die Studiengänge sind modularisiert und sehen pro Modul die workloadbasierte Vergabe von ECTS-Leistungspunkten vor. Auch das Praktikum (als Ersatz für das Auslandssemester (siehe Kapitel 3.1)) ist so gestaltet, dass ECTS-Leistungspunkte erworben werden können. Die Modulbeschreibungen beinhalten hinreichend detailliert beschriebene Lernergebnisse und alle erforderlichen Informationen gemäß dem ECTS-Leitfaden.

Es existiert für jeden Studiengang eine rechtskräftige Studien- und Prüfungsordnung. Die Anforderungen an die Studiengänge sind unter Berücksichtigung der nationalen Vorgaben umgesetzt.

Das Gutachtergremium begrüßt die feste Integration eines Mobilitätsfensters im jeweiligen Curriculum (jeweils im dritten Semester). Studierende, die bereits Studien- oder Praxiserfahrungen im Ausland gesammelt haben, können alternativ und ohne Zeitverlust ein Praktikum im deutschsprachigen Raum absolvieren. Studien- und Prüfungsleistungen ausländischer Hochschulen und außerhochschulisch erworbene Kompetenzen werden gemäß der Lissabon Konvention anerkannt / angerechnet.

Die Abschlussnote wird, im Anhang des Diploma Supplements, mit einer ECTS-Einstufungstabelle angegeben.

Ein planbarer und verlässlicher Studienbetrieb ist für alle drei Studiengänge gewährleistet. Die Überschneidungsfreiheit und zeitliche Unabhängigkeit von Lehrveranstaltungen ist durch die jeweilige Studiengangsstruktur gegeben.

Die Studierenden können ihr Studium innerhalb der Regelstudienzeit abschließen. Der durchschnittliche Arbeitsaufwand ist plausibel und der Prüfungsbelastung angemessen. Davon hat sich das Gutachtergremium durch die Sichtung der Modulhandbücher und durch Gespräche mit Studierenden und Absolventinnen und Absolventen überzeugt. Die umfassenden Beratungs- und Betreuungsangebote der Hochschule tragen zur Studierbarkeit der Studiengänge bei (siehe Kapitel 4.2).

Die Studierenden und Absolventinnen und Absolventen bewerteten den gesamten Workload als herausfordernd aber angemessen und leistbar. Die teilweise hohe Arbeitsbelastung würde ihnen helfen, ihre Zeitmanagementkompetenzen zu verbessern und sich auf die späteren Herausforderungen des Berufslebens vorzubereiten. Die Lehrenden würden sie zudem dabei unterstützen, sich geeignete Arbeitsstrategien anzueignen.

Die Abschlussquoten in Regelstudienzeit sind für die bereits bestehenden Studiengänge jedoch niedrig. Dies sei nach Aussage der Studiengangsleitungen häufig auf persönliche Gründe der Studierenden zurückzuführen. Viele Studierende hätten beispielsweise ihr Studium bewusst verlängert, um längere Praktika oder Auslandssemester zu absolvieren. In einigen Fällen gehen Studierende auch anderen beruflichen Tätigkeiten nach. Das Gutachtergremium erachtet diese Gründe als plausibel. Auch die befragten Studierenden und Absolventinnen und Absolventen schlossen sich diesen Erklärungen an. Die Abschlussquoten verbessern sich in der Regelstudienzeit plus zwei Semester.

Die Prüfungsdichte und -organisation sind adäquat und weitgehend belastungsangemessen. Das Gutachtergremium stellte mit Blick auf das erste Semester des Studiengangs **International Marketing and Brand Management (M.A.)** jedoch fest, dass Studierende neben weiteren Prüfungsleistungen eine hohe Anzahl an Klausuren schreiben (insgesamt vier sechzigminütige Klausuren und zwei neunzigminütige). Nach Aussage der befragten Studierenden sei diese Prüfungsdichte gut zu bewältigen. Nichtdestotrotz sollte die Hochschule die Prüfungsdichte am Ende des ersten Semesters verringern und / oder eine höhere Prüfungsheterogenität einführen. Dies würde die Arbeitsbelastung der Studienanfängerinnen und -anfänger verbessern und könnte ggfs. die Abschlussquote in der Regelstudienzeit verbessern.

Die MBS setzt Maßnahmen zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen um. Dazu tragen verschiedene Elemente bei wie:

- die Position der oder des Gleichstellungsbeauftragten,
- die Regelungen zum Nachteilsausgleich (vgl. § 22 PO),
- der Werte- und Verhaltenskodex sowie
- verschiedene Veranstaltungen und das Mentoring-Programm *Female Leadership Lounge*.

Die Studierenden verfügen über weibliche Vorbilder in der Lehre: Nach Darstellung der Verwaltungsmitarbeitenden äußerten sich Studierende oft positiv zur weiblichen Besetzung der Studiengangsleitung in den Studiengängen **International Marketing and Brand Management (M.A.)** und **Innovation and Entrepreneurship (M.A.)**.

Die Hochschule hat zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit genderneutrale Toiletten eingeführt.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertragen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.2 Struktur					
3.2.1* Struktureller Aufbau und Modularisierung (Asterisk-Kriterium)			X		
3.2.2* Studien- und Prüfungsordnung (Asterisk-Kriterium)			X		
3.2.3* Studierbarkeit (Asterisk-Kriterium)			X		
3.2.4 Chancengleichheit			X		

3.3 Didaktik

Didaktisches Konzept

Das didaktische Konzept der MBS orientiert sich an den Modulzielen und ermöglicht eine anwendungsorientierte und kritische Auseinandersetzung mit den jeweiligen Themengebieten. Das Kleingruppenkonzept mit einer Größe von meist 15 - 25 Studierenden gewährleistet die individuelle Förderung und Leistungsbeurteilung. Dieses Konzept unterstreicht die aktive Rolle der Studierenden bei der Gestaltung des Lehr- und Lernprozesses.

Die kleinen Semestergruppen heben die übliche Trennung zwischen Vorlesung, Übung und Tutorium auf. Prägende Lehr- und Lernform an der MBS ist der seminaristische Unterricht. Dieser integriert, in Abhängigkeit von den Lehr- und Lerninhalten und dem Lernfortschritt, verschiedene Lehr- und Lernmethoden:

- **Übungen:** Demonstration des Lehrstoffes anhand von Problemstellungen oder Fällen durch die Lehrperson und Erarbeitung in der Gruppe.
- **Fallstudien:** Regionale und internationale Fallstudien unterstützen den studentischen Lernprozess durch die Anwendung von theoretischen Kurselementen in praktischen Situationen sowie ggfs. durch die Beleuchtung von führenden Praktiken in relevanten Bereichen.
- **Diskussionen:** Die Arbeit in Kleingruppen ermöglicht die Diskussion und Erörterung von theoretischen Modellen und anderer Lehrinhalte. Dies vertieft die Kursinhalte.
- **Projektarbeiten:** In einem sich weitgehend selbst organisierenden Team führen Studierende Recherchen durch, bereiten und stellen Präsentationen vor, entwickeln und diskutieren Lösungsvorschläge und erarbeiten einen Abschlussbericht. Ein Teil der Projektarbeiten sieht auch eine praktische Umsetzung der entwickelten Konzepte vor.
- **Praxisprojekte:** Die Studierenden bearbeiten eine Projektarbeit in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen. Unter der Leitung einer Professorin oder eines Professors der MBS arbeiten die Studierenden über zwei Semester hinweg an der Erstellung des Projektes. Mehrere Treffen und Zwischenpräsentationstermine gewährleisten eine kontinuierliche Überwachung des Fortschritts sowohl durch die Hochschule als auch durch das jeweilige Unternehmen (vgl. jeweiliges Modul *Project* im Modulhandbuch).
- **E-Learning:** Im Rahmen einer verfügbaren *Moodle*-Implementierung werden E-Learning-Elemente im Sinne eines *Blended Learning* integriert wie Onlinediskussionen und Foren.
- **Coaching überfachlicher Kompetenzen:** Jedes Modul widmet einen gewissen Teil der verfügbaren Zeit dem Ausbau von zuvor festgelegten überfachlichen Kompetenzen, die in enger Verbindung mit den Lehrveranstaltungsinhalten stehen.
- **Selbststudium:** Die Studierenden erarbeiten sich selbstständig die Lehrinhalte durch eigenständiges Skript- und Literaturstudium bzw. andere geeignete Medien.

Begleitende Studienmaterialien

Die jeweiligen Modulbeschreibungen listen die eingesetzten Lehr- und Lernmaterialien auf.

Die Lehrenden stellen über *Moodle* die Vorlesungsunterlagen bereit, die die Lehrveranstaltung strukturell und inhaltlich begleiten. Sie können ein *Textbook* vorgeben, welches die verpflichtende Basisliteratur zur Lehrveranstaltung darstellt. Zur weiteren Vertiefung verteilen sie, auch in digitaler Form, ergänzende Literatur in Form von Aufsätzen oder Buchauszügen.

Über *Moodle* können die Lehrenden den Studierenden auch multimediale Inhalte zur Verfügung stellen (z.B. Lehrvideos).

Gastreferentinnen und -referenten

Die Einbindung von Gastreferentinnen und -referenten in reguläre Lehrveranstaltungen bildet ein wichtiges Element des didaktischen Konzepts aller drei Studiengänge. Zusätzlich können Studierende studiengangsübergreifende Vorträge und Veranstaltungen besuchen. Dazu zählen beispielsweise

- hochschulweite Gastvorträge,
- Veranstaltungen aus der Reihe *Women in Leadership*,
- das Start-Up Pitching Event *MBS Impact Pitch Night* und
- bestimmte Karrierevents (siehe Kapitel 4.5).

Studierende machen sich auf dieser Weise mit aktuellen Praktiken aus der Wirtschaft vertraut. Sie bekommen Einblicke in die Geschäftsbereiche und Arbeitsweise verschiedenster Branchen. Sie erhalten auch die Möglichkeit, Kontakte mit Wirtschaftsvertreterinnen und -vertretern zu knüpfen, um sie als potenzielle Mentorinnen oder Mentoren, Betreuerinnen oder Betreuer der Abschlussarbeit oder zukünftige Arbeitgeberinnen oder Arbeitgeber zu gewinnen.

Tutorien im Lehrbetrieb

Aufgrund der angesprochenen Zielgruppe und dem akademischen Reifegrad der Betroffenen werden Tutorien nicht von den Studierenden nachgefragt. Die Hochschule fördert durch ihre Räume stattdessen studentische Lern- und Projektgruppen. Bedingt durch die geringere Gruppengröße (maximal 35 Studierende) ist die zuständige Lehrperson direkt ansprechbar.

Bewertung:

Die didaktischen Konzepte der Studiengänge sind beschrieben, logisch nachvollziehbar und an den spezifischen Zielen orientiert. Es wird die Anwendung unterschiedlicher, an den angestrebten Lernergebnissen der einzelnen Module ausgerichteter Methoden, berücksichtigt. Die Unterrichtsmethoden umfassen z.B. die Bearbeitung von Übungen und international orientierten Fallstudien sowie Diskussionen, auch in Kleingruppen. Hierzu kommen u.a. Projektarbeiten und Praxisprojekte, in denen Studierende wichtige berufspraktische Kompetenzen erwerben wie Kommunikations- und Organisationsfähigkeiten.

Die Studierenden werden dazu ermutigt, eine aktive Rolle in der Gestaltung des Lernprozesses zu übernehmen. Viele der eingesetzten Lehr- und Lernformen erfordern die eigenständige oder in gruppenstattfindende Arbeit an Problemstellungen (z.B. Übungen oder Projektarbeiten.) Die Studierenden können sich bei fachlichen Fragen an ihre Lehrenden wenden, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Lehrveranstaltungen.

Bedingt durch die geringere Gruppengröße und den seminaristischen Unterricht werden Tutorien nicht zwingend benötigt.

Die Wahl und Verortung von Lehrmitteln wie Vorlesungsfolien, aktuelle Fallbeispiele, Lehrvideos und Onlinediskussionen entsprechen den didaktischen Zielen der Studiengänge. Das Gutachtergremium hatte während der Begutachtung Einblick in verschiedene Studienmaterialien. Die auf die Lernergebnisse ausgerichteten begleitenden Studienmaterialien entsprechen dem Masterniveau, sind zeitgemäß und stehen den Studierenden digital über die E-Learning-

Plattform *Moodle* zur Verfügung. Hierdurch können Studierende sich selbstständig auf ihre Lehrveranstaltungen vor- und nachbereiten.

Der Einsatz von Gastreferentinnen und -referenten und vielfältigen Vortragsveranstaltungen ist in allen drei Studiengängen vorgesehen. Die Gastreferentinnen und -referenten bringen u.a. besondere Erfahrungen aus der beruflichen Praxis ein und fördern die Qualifikations- und Kompetenzentwicklung der Studierenden. Die Studierenden bekommen Einblicke in die berufliche Praxis und können frühzeitig berufliche Kontakte knüpfen.

Die befragten Studierenden erwähnten beispielsweise die Veranstaltung eines Mitarbeitenden der *Allianz* über das Thema „*How to get ready for the German job market*“. Auch im Rahmen der *MBS Impact Pitch Night* haben Studierende die Möglichkeit, Unternehmensgründerinnen und -gründer kennenzulernen. Sie können mit ihnen mögliche berufliche Chancen und Herausforderungen besprechen.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertragen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3 Didaktik					
3.3.1* Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes (Asterisk-Kriterium)			X		
3.3.2* Begleitende Studienmaterialien (Asterisk-Kriterium)			X		
3.3.3 Gastreferentinnen und -referenten			X		
3.3.4 Tutorien im Lehrbetrieb			X		

3.4 Internationalität

Internationale und interkulturelle Inhalte

Alle Studiengänge

Die Studiengänge bereiten die Studierenden auf die Aufnahme von Führungsverantwortung vor (siehe Kapitel 1). Für Führungskräfte wird es immer wichtiger, neben der fachlichen Kompetenz auch über Kenntnisse von unterschiedlichen Kulturreihen und interkulturelle Kommunikationsfähigkeiten zu verfügen.

Die zwei ersten Semester integrieren internationale Inhalte im Rahmen der Module

- *International Business and Management*,
- *Communication in International Business* und
- *Responsible Leadership in a Global Context*.

In den beiden Modulen des Abschnittes *International Focus* spezialisieren sich die Studierenden interessensgeleitet auf jeweils eine spezifische Wirtschaftsregion (z.B. Deutschland, Europa, Lateinamerika oder China). Sie können auch vom optionalen Fremdsprachangebot der MBS profitieren (siehe unten).

Das dritte Studiensemester umfasst ein obligatorisches Auslandsstudium, das die Studierenden im Regelfall an einer der Partnerhochschulen der MBS verbringen. Aktuell stehen den

Studierenden über 60 Partnerhochschulen zur Auswahl (siehe Kapitel 4.3). Studierende, die mindestens ein Jahr zusammenhängend außerhalb des deutschsprachigen Raums studiert oder beruflich tätig gewesen sind, können auf Antrag das Auslandsstudium im dritten Semester durch ein fachbezogenes Praktikum (15 Wochen in Vollzeit) im deutschsprachigen Raum ersetzen (vgl. § 7 Abs. 4 ebd.).

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Die studiengangsspezifischen Module umfassen internationale Inhalte und Fallstudien. Im Modul *International Marketing and Brand Management* lernen die Studierenden z.B., markenorientierte globale Marketingstrategien für die internationale Kundenansprache zu erklären und zu bewerten (vgl. Modulhandbuch).

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Die studiengangsspezifischen Module umfassen internationale Inhalte und Fallstudien. Die Studierenden des Moduls *Innovation and Entrepreneurship: Strategy and Business Design* beschäftigen sich beispielsweise mit der Identifizierung und Bewertung von in- und ausländischen unternehmerischen Chancen. Sie lernen u.a. kulturelle Faktoren kennen, die Innovation und Unternehmertum beeinflussen (vgl. Modulhandbuch).

Finance (M.A.)

Die studiengangsspezifischen Module des studiengangsspezifischen Bereichs umfassen internationale Inhalte und Fallstudien wie z.B. das Modul *Global Finance & Risk Strategies*.

Internationalität der Studierenden

Der Anteil internationaler Studierender an der MBS betrug in den vergangenen Jahren (2019 bis 2024) in allen angebotenen Masterstudiengängen mit Ausnahme des MBA-Studiengangs zwischen 57 % und 70 %. Aktuell kommen die Master-Studierenden aus 46 verschiedenen Ländern, darunter z.B. Deutschland, Indien, China, Taiwan, USA und Peru.

Die Zielgruppe der drei Studiengänge ist international ausgerichtet. Die Lehrsprache ist Englisch. Der Anteil internationaler Studierender betrug zwischen den Wintersemestern 2019/20 und 2023/24 (siehe Kapitel Weiterentwicklung, statistische Daten und Umsetzung von Empfehlungen):

- im Studiengang **International Marketing and Brand Management (M.A.)** zwischen 50 % und 86 %.
- im Studiengang **Innovation and Entrepreneurship (M.A.)** zwischen 36 % und 100 %.

Die MBS strebt eine gemischte Verteilung der Herkünfte ihrer Studierenden an: Kein Land – außer ggf. Deutschland – soll deutlich mehr als 10 % der Studierendenschaft ausmachen.

Für den zur Erst-Akkreditierung vorliegenden Studiengang **Finance (M.A.)** liegen noch keine Daten vor.

Im vorgesehenen Auslandssemester erfolgt der Unterricht mit einheimischen Studierenden der jeweiligen Partnerhochschule und somit die Integration in die entsprechende Landeskultur. Auch auf dieser Weise machen die Studierenden eine umfassende interkulturelle Erfahrung.

Internationalität der Lehrenden

Bei der Auswahl der Lehrenden achtet die Hochschule auf eine internationale Ausrichtung der Praxis- und Lehrtätigkeit. Bei der Vergabe von Lehraufträgen bevorzugt sie Dozentinnen und

Dozenten, die über Berufserfahrung in einem internationalen Unternehmensumfeld verfügen oder Auslandstätigkeiten aufweisen.

Viele Lehrende der MBS haben ausweislich der Lebensläufe einen internationalen Hintergrund durch internationale Projekte und / oder entsprechende Auslandserfahrung. Einige Lehrende kommen selbst aus unterschiedlichen Ländern und Kulturen (vgl. Abschnitt Internationaler Hintergrund in den Lebensläufen).

Im Laufe des integrierten Auslandssemesters werden Studierende durch internationale Lehrende betreut. Im Rahmen der Hochschulpartnerschaften der MBS erfolgt auch ein regelmäßiger Dozentinnen- und Dozentenaustausch.

Fremdsprachenanteil

Die Lehr- und Lernsprache aller drei Studiengänge ist Englisch.

Die Wahlpflichtmodule im Auslandsstudium finden in der jeweiligen Fremdsprache statt. Für die Mehrzahl der Studierenden ist dies Englisch.

Ergänzend zum verpflichtenden curricularen Angebot können die Studierenden das Sprachlernangebot der MBS nutzen. Dieses umfasst aktuell die Fremdsprachen Deutsch, Spanisch und Chinesisch.

Bewertung:

Internationale Inhalte sind im Curriculum so verankert, dass sie die Studierenden auf die Bewältigung internationaler Aufgabenstellungen gemäß der Zielsetzung der Studiengänge vorbereiten. Dies trifft sowohl auf studiengangsübergreifende, international ausgerichtete Module wie *Communication in International Business* und *Responsible Leadership in a Global Context* zu, als auch auf studiengangsspezifische Module wie

- *International Marketing and Brand Management (International Marketing and Brand Management (M.A.))*,
- *Innovation and Entrepreneurship: Strategy and Business Design (Innovation and Entrepreneurship (M.A.))* und
- *Global Finance & Risk Strategies (Finance (M.A.))*.

Weitere curriculare Elemente wie die Integration internationaler Fallstudien und des Auslandssemesters tragen zusätzlich zur Handlungsfähigkeit im internationalen Kontext bei.

Der Anteil internationaler Master-Studierender an der MBS war in den vergangenen Jahren hoch (zwischen 57 % und 70 %). In den beiden bereits bestehenden Studiengängen **International Marketing and Brand Management (M.A.)** und **Innovation and Entrepreneurship (M.A.)** kam ebenfalls ein wesentlicher Anteil der jeweiligen Studienkohorten aus dem Ausland. Die MBS erwartet einen ähnlichen Anteil an Studierenden aus unterschiedlichen Sprach- und Kulturreihen im neu entwickelten Studiengang **Finance (M.A.)**.

In allen ihren Studiengängen strebt die Hochschule eine gemischte Verteilung der Herkünfte der Studierendenschaft an. Die bewusst international zusammengesetzten Studienkohorten ermöglichen den Studierenden eine permanente Auseinandersetzung mit anderen Kulturreihen und internationalen Aspekten.

Viele Lehre der MBS kommen selbst aus dem Ausland (vgl. Angaben zur Qualifikation der Lehrenden). Die weiteren haben internationale Erfahrung im Beruf und / oder durch akademische Tätigkeiten im Ausland erworben. Die Lehrenden integrieren durch eigene Erfahrung internationale Einblicke in ihre Lehrveranstaltungen. Sie begünstigen hiermit den Erwerb von internationalen und interkulturellen Qualifikationen und Kompetenzen.

Die Studiengänge zielen darauf ab, Absolventinnen und Absolventen für den internationalen Arbeitsmarkt auszubilden. Die Lehr- und Lernsprache ist dementsprechend durchgängig Englisch. Die Studierenden beschäftigen sich ausschließlich mit englischsprachigen Studienmaterialien und Literaturquellen. Dies entspricht den Anforderungen der international zusammengesetzten Studierendenschaft und kommt der Sprachkompetenz der Studierenden zugute. Um die Chancen der Absolventinnen und Absolventen auf dem deutschen Arbeitsmarkt nichtdestotrotz zu verbessern, bietet die Hochschule fakultative Deutschsprachkurse an.

Studierende, die bereits ein Jahr zusammenhängend im Ausland studiert oder gearbeitet haben, können das Auslandsstudium durch ein Fachpraktikum im deutschsprachigen Raum ersetzen. Einige der befragten Studierenden meldeten dem Gutachtergremium allerdings Schwierigkeiten bei ihrer Praktikumssuche in der D-A-CH-Region aufgrund fehlender Qualifikation in der deutschen Sprache.

Die Hochschule sollte das bisherige freiwillige Angebot an Deutschsprachkursen verpflichtend in das jeweilige Curriculum integrieren. Alternativ könnte sie Kooperationen mit großen Unternehmen eingehen, sodass diese den Studierenden während der Praktikumsphase auch hinreichende Kapazität für den Besuch von (verpflichtenden) deutschen Sprachkursen einräumen. Eine verpflichtende Qualifikation in der fremden deutschen Sprache würde die Praktikumssuche der ausländischen Studierenden erleichtern und die Integration der Absolventinnen und Absolventen in den deutschen Arbeitsmarkt fördern. So könnten Fachkräfte langfristiger eingebunden werden.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.4 Internationalität					
3.4.1* Internationale und interkulturelle Inhalte (Asterisk-Kriterium)			X		
3.4.2 Internationalität der Studierenden		X			
3.4.3 Internationalität der Lehrenden			X		
3.4.4 Fremdsprachenanteil		X			

3.5 Überfachliche Qualifikationen und Kompetenzen

Die MBS verfolgt in allen ihren Masterstudiengängen das Ziel der ganzheitlichen Bildung ihrer Studierenden zu fachlich und überfachlich qualifizierten Nachwuchsführungskräften. Sie hat studiengangsübergreifende Lehr- und Kompetenzziele entwickelt, die u.a. überfachliche Kompetenzziele wie Sozial- und Selbstkompetenz umfassen (siehe Kapitel 1). Die Absolventinnen und Absolventen sollen

- internationale Zusammenhänge verstehen und interkulturelle Kompetenzen besitzen.
- ethisch in Bezug auf die Wirkung ihres Handelns auf die Gesellschaft und die Umwelt handeln und Menschen ins Zentrum ihrer Geschäftspraktiken stellen.

- kritisch denken und kreative, innovative Lösungsansätze entwickeln können.

Die Studierenden erwerben solche überfachlichen Kompetenzen sowohl in speziell ausgerichteten Modulen (z.B. *Communication in International Business* und *Responsible Leadership in a Global Context*) als auch in Modulen, in denen der Erwerb von Fach- und Methodenkompetenzen im Mittelpunkt steht. Die Modulbeschreibungen stellen den Beitrag jedes Moduls zum Erreichen der AoL Kompetenzziele dar (vgl. Abschnitt *Beitrag zu „Assurance of Learning“ Kompetenzziele* im jeweiligen Modulhandbuch).

Die überfachlichen Ziele werden im Rahmen des AoL-Prozesses auch den einzelnen Veranstaltungen der Studiengänge in einer Curriculum Map zugeordnet (vgl. Appendix 3 AoL Reports). Der jährliche *AoL Report* zeigt die Zielerreichung auf Basis verschiedener direkter und indirekter Messungen (vgl. S. 33-47 ebd.).

Die Studierenden erwerben in außercurricularen Aktivitäten wesentliche überfachliche Kompetenzen (z.B. Mitwirkung in einer studentischen Initiative oder Entwicklung von Veranstaltungen wie der *MBS Impact Pitch Night*). Durch das verpflichtende Modul *MBS Engagement* gewährleistet die MBS ein Mindestmaß an außercurricularem Engagement.

Ein weiteres besonderes Element zur Förderung interkultureller Kompetenzen stellt das integrierte Auslandsstudium dar. Die Studierenden haben hierdurch die Möglichkeit, intensive praktische interkulturelle Erfahrungen zu sammeln.

Bewertung:

Geeignete didaktische und methodische Maßnahmen wie Gruppen- sowie Projektarbeiten fördern den Erwerb von Kommunikationsfähigkeit, Rhetorik sowie Kooperations- und Konfliktfähigkeit. Dabei heben sich verschiedene curriculare Elemente wie der Auslandsaufenthalt, das Praktikum und die Möglichkeit des Erwerbs eines *Dual Degree* (siehe Kapitel 4.3) positiv hervor. Diese fördern den Erwerb wesentlicher beruflichen Kompetenzen. Insbesondere auch die internationale Zusammensetzung der jeweiligen Studienkohorten begünstigt das internationale Denken und die Fähigkeit zur interkulturellen Zusammenarbeit der Studierenden.

Auch die Lehr- und Lerninhalte verschiedener Module ermöglichen es den Studierenden, wesentliche, den Studiengangszielen entsprechenden, Kompetenzen zu erlangen. Dazu gehören beispielsweise Fähigkeiten und Kompetenzen in den Bereichen Verhandlung und Führung von Mitarbeitenden (z.B. Modul *Communication in International Business*, **alle Studiengänge**).

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertragen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.5* Überfachliche Qualifikationen und Kompetenzen (Asterisk-Kriterium)			X		

3.6 Berufsqualifizierende Kompetenzen / Employability

Die Förderung überfachlicher Qualifikationen und Kompetenzen soll sich im Rahmen des AoL-Prozesses wie ein roter Faden durch alle Module ziehen (siehe Kapitel 3.5).

Bestimmte, curricular integrierte praktische Elemente zielen darauf ab, die erworbene Fachkompetenz, darunter Wissen und erlernte Fertigkeiten, später in der beruflichen Praxis aktivieren zu können, um professionelle Anforderungen zu meistern.

In allen drei Studiengängen gehören dazu u.a. das studienspezifische *Project* sowie die Abschlussarbeit. Im Studiengang **International Marketing and Brand Management (M.A.)** kommt hierzu das Modul *Integrated Brand Communication in a Digitalized World* und im Studiengang **Innovation and Entrepreneurship (M.A.)** das Modul *Start-up Project* (als Alternative zum vorgesehenen Auslandssemester). In diesen Fällen beschäftigen sich die Studierenden bereits während ihres Studiums mit realen Problemstellungen aus der Praxis. Auch das (fakultative) Praktikum ermöglicht den Studierenden den Einsatz von Theorie in der betrieblichen Praxis.

Zusätzlich zu den theoretischen und praxisrelevanten Studieninhalten trägt auch das Angebot des hochschuleigenen *Career Center* zur Berufsbefähigung der Studierenden bei. Das *Career Center* verknüpft beispielsweise Studierende mit dem bestehenden Unternehmensnetzwerk, organisiert *Networking Events* und führt Bewerberinnen- und Bewerberseminare sowie Berufscoachings durch (siehe Kapitel 4.5).

Um langfristig die berufsqualifizierenden Kompetenzen und somit den beruflichen Erfolg der Absolventinnen und Absolventen zu sichern, führt die Hochschule Lehrevaluationen sowie studentische Zufriedenheits- und Absolventinnen- und Absolventenbefragungen durch. Das *Advisory Board* fördert den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis (siehe Kapitel 5). Auf Basis dieser regelmäßigen Rückmeldungen kann die Hochschule die Studiengänge bei Bedarf weiterentwickeln, um den sich abzeichnenden Veränderungen des Arbeitsmarktes gerecht zu werden.

Bewertung:

Die Hochschule trifft geeignete Maßnahmen, um die Berufsbefähigung der Absolventinnen und Absolventen zu gewährleisten. Eine starke Verknüpfung von Theorie und Praxis findet in den Studiengängen statt. Diese fördern praxisorientierte Module wie die anwendungsorientierte Abschlussarbeit und das jeweilige studienspezifische *Project*, indem Studierende selbstständig an realen Projekten von Unternehmen arbeiten. Die Erreichung der Berufsbefähigung der Absolventinnen und Absolventen gemäß der Studiengangszielsetzung und den definierten Lernergebnissen wird u.a. durch die Fachkompetenz und die Persönlichkeitsentwicklung ermöglicht.

Die MBS setzt gezielt Instrumente um, um die Entwicklung der Studiengänge an den Veränderungen des Arbeitsmarktes zu orientieren. Dazu zählen z.B. die Absolventinnen- und Absolventenbefragung und die Zusammenarbeit mit dem *Advisory Board* (siehe Kapitel 5).

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertragen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.6* Berufsqualifizierende Kompetenzen / Employability (Asterisk-Kriterium)			X		

4. Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Lehrpersonal

Struktur und Qualifikation des Lehrpersonals

Alle Studiengänge

Das Lehrpersonal aller drei Studiengänge setzt sich aus angestellten hauptamtlich Lehrenden und freiberuflichen Lehrbeauftragten zusammen. Zur Beurteilung der Qualifikationen des Lehrpersonals hat die Hochschule Lebensläufe eingereicht (vgl. Angaben zur Qualifikation der Lehrenden).

Die hauptamtlich Lehrenden sind primär Professorinnen und Professoren. Die Berufung von Professorinnen und Professoren an der MBS ist in der Berufungsordnung geregelt (vgl. Berufungsordnung für Professorinnen und Professoren und Verfahrensverordnung für die Bestellung von Honorarprofessorinnen und Honorarprofessoren an der Munich Business School). Die Berufung orientiert sich an Art. 66 des Bayerischen Hochschulinnovationsgesetzes (BayHIG).

Die externen Lehrbeauftragten sind zum Teil Professorinnen und Professoren sowie Dozentinnen und Dozenten anderer Hochschulen. Die weiteren Lehrbeauftragten sind Expertinnen und Experten aus der Praxis, die über eine entsprechende wissenschaftliche Qualifikation ebenso verfügen wie über die notwendigen pädagogisch-didaktischen Qualitäten. Die Bewerbung erfolgt meist initiativ oder über Netzwerkempfehlungen. Die Lehrbeauftragten beweisen ihre Vermittlungskompetenz entweder durch bereits durchgeführte Lehrveranstaltungen oder durch berufsbezogene Veranstaltungen in der Aus- und Weiterbildung.

Das Lehr- und Forschungsprofil der Hochschule und des Studiengangs spielen eine bedeutsame Rolle bei den Berufungen und der Erteilung von Lehraufträgen. Neben der gesetzlich geforderten, mindestens fünfjährigen Berufserfahrung sollen Professorinnen und Professoren auch anhaltend gut mit der Praxis vernetzt sein. Die Hochschule legt besonderen Wert auf internationale Erfahrungen und die Kommunikationsfähigkeit in englischer Sprache.

Für ihre Lehrenden hat die MBS ein *Faculty Qualification Model* entwickelt. Die Fakultätsmitglieder (Professorenschaft und Lehrbeauftragte) werden in diesem Modell anhand zweier Dimensionen klassifiziert:

- Die eine Dimension bildet die erlangte initiale akademische Qualifikation und die nachgewiesene einschlägige Berufserfahrung ab.
- Die zweite Dimension bildet das anhaltende Engagement in Forschung und / oder beruflicher Praxis ab.

Die Fakultätsmitglieder werden anhand dieser Dimensionen in vier Kategorien unterteilt:



Die Klassifikation der Lehrenden ist nicht statisch. Stattdessen ist es für die Lehrenden erforderlich, ihre wissenschaftliche Qualifikation bzw. Kenntnisse der Berufspraxis durch anhaltendes Engagement zu bestätigen. Die Hochschule hat folgende Kriterien für die einzelnen Kategorien erarbeitet und verabschiedet:

Scholarly Practitioner (SP)		Instructional Practitioner (IP)	
Faculty members with significant professional experience who sustain currency and relevance through continued professional activities and research activities related to their professional experience.		Faculty members with significant professional experience who sustain currency and relevance through continued professional activities related to their professional experience.	
Initial Qualification	Master's Degree or equivalent degree in the primary field of teaching; significant professional experience relevant to the primary field of teaching	Initial Qualification	Master's Degree or equivalent degree in the primary field of teaching; significant professional experience relevant to the primary field of teaching
Sustained Engagement	5 research activities within the last 5 years in the primary field of teaching. At least 1 of them must be a publication in a peer-reviewed journal* or a peer-reviewed book chapter or a peer-reviewed case study.	Sustained Engagement	5 professional activities within the last 5 years in the primary field of teaching.
Scholarly Academic (SA)		Practice Academic (PA)	
Faculty members with a doctoral degree who sustain currency and relevance through research activities.		Faculty members with a doctoral degree who sustain currency and relevance through professional activities and applied research activities related to their professional experience.	
Initial Qualification	Relevant Doctoral Degree	Initial Qualification	Relevant Doctoral Degree
Sustained Engagement	5 research activities within the last 5 years in the primary field of teaching. At least 2 of them must be a publication in a peer-reviewed journal* or a peer-reviewed book chapter or a peer-reviewed case study (in accordance with AACSB guidelines, faculty members who earned their doctorates within the last 5 years are regarded as SA).	Sustained Engagement	5 research or professional activities within the last 5 years in the primary field of teaching. At least 3 of them must be professional activities.

*Peer-reviewed in journals from the most recent versions of: VBH-JOURQUAL, ABS Academic Journal Guide, ABDC Ranking or other recognized national rankings for business and management journals or recognized rankings of other research disciplines for interdisciplinary contributions (normally with an SCImago Journal Rank/SJR Indicator).

Die einzelnen genannten Aktivitätstypen liegen jeweils detaillierte Untertypen zugrunde. Begutachtete Zeitschriftenpublikationen oder wissenschaftliche Vorträge weisen z.B. *Forschungsaktivitäten* nach, während Managementpositionen oder Aufsichtsratsmitgliedschaften Beispiele für *berufspraktische Tätigkeiten* sind. Ein Fakultätsmitglied, das keiner der vier definierten Kategorien zugeordnet werden kann, klassifiziert die MBS als *Additional Faculty*. Die Hochschule betrachtet hierbei einen rollierenden Fünfjahreszeitraum.

Um ein ausgewogenes Verhältnis von Wissenschafts- und Praxisorientierung zu erzielen, strebt die Hochschule eine Verteilung der Lehre wie folgt an:

- Mindestens 40 % der Lehre (bezogen auf die erteilten akademischen Stunden) sollen durch als *Scholarly Academics* qualifizierte, forschungsaktive Lehrpersonen erteilt werden.
- Weitere mindestens 40 % der Lehre sollen durch Lehrende mit aktuellen praktischen Erfahrungen, *Practice Academics* und *Instructional Practitioners* qualifizierte Lehrpersonen angeboten werden.
- Weniger als 10 % der Lehre sollen durch als *Additional Faculty* qualifizierte Lehrpersonen geleistet werden.

Auf dieser Basis profitieren Studierende stets von aktuellen wissenschaftlichen Inhalten und der aktuellen Praxiserfahrung ihrer Lehrenden.

Die Professorinnen und Professoren der MBS sind regelmäßig in Forschungsaktivitäten eingebunden. Die MBS hat Forschungsgruppen gebildet zu den Themen (vgl. Research Report Academic Year 2022-2023):

- *International Business*,
- *Digital Transformation*,
- *Marketing & Communication*,
- *Innovation & Entrepreneurship*,
- *Leadership & Responsibility*.

Die Forschungsaktivitäten des Lehrpersonals werden regelmäßig im hochschuleigenen Forschungsbericht festgehalten (vgl. ebd.).

Alle Lehrenden der MBS sind regelmäßig auf wissenschaftlichen Konferenzen und Praxissymposien aktiv. Um ihr Personal darüber hinaus fachlich und persönlich weiter zu qualifizieren und die Qualität der Lehre stetig zu verbessern, bietet die Hochschule Weiterbildungsmaßnahmen an. Den Lehrenden steht dafür ein individuelles Budget zur Verfügung.

Neben individuellen Trainings, Coachings und thematischen Workshops können die Hochschulmitarbeitenden auch an externen und hochschuleigenen Seminaren teilnehmen. Die Lehrenden haben nach eigener Darstellung z.B. an einer externen Schulung zum Thema *Case Studies Design* teilgenommen (siehe auch Kapitel 4.2).

Hochschuleigene Weiterbildungsformate umfassen beispielsweise

- den zweijährlichen MBS Tag der Lehre (*Teaching Day*, zuletzt zum Thema KI in der Lehre),
- *Inspirational Teaching Sessions* (jährliche Workshops zu Innovationen in der Lehre) und
- *MBS XChange@Lunches* (zweimal im Semester stattfindende hybride Veranstaltung, in der Lehrende und *Research Fellows* ihre aktuellen Aktivitäten und Projekte in Forschung und Lehre vorstellen und diskutieren).

Das Lehr- und Verwaltungspersonal kann zusätzlich von einem externen Unternehmen zum *Mental Health First Aider* ausgebildet werden. Nach Aussage der Verwaltungsmitarbeitenden haben bisher acht Mitarbeitende der MBS diese Ausbildung absolviert.

Der Prüfungsausschuss stellt die Qualifikation des Lehrpersonals für die Durchführung der Prüfungsverfahren sicher. Leistungsnachweise dürfen von Personen bewertet werden, die selbst mindestens die durch den Leistungsnachweis festzustellende oder eine gleichwertige Qualifikation besitzen. Als Prüferin und Prüfer darf nur bestellt werden, wer eine einschlägige

Lehrtätigkeit an einer Hochschule ausübt oder ausgeübt hat. Erfahrene Personen in der beruflichen Praxis und Ausbildung können zu Prüferinnen oder Prüfern in Modulen bestellt werden, in denen überwiegend praktische Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt werden (vgl. § 6 PO).

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Die Lehrquote beträgt 54,9 % hauptamtlich lehrende Professorinnen und Professoren bei insgesamt zehn hauptberuflich und 17 nebenberuflich tätigen Lehrenden.

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Die Lehrquote beträgt 62 % hauptamtlich lehrende Professorinnen und Professoren bei insgesamt 12 hauptamtlich und 19 nebenberufliche tätigen Lehrenden.

Finance (M.A.)

Der Studiengang wird erstmalig zum Wintersemester 2025/26 angeboten. Die vorgesehene professorale Lehrquote beträgt bisher 60,8 % bei insgesamt acht hauptamtlich und zehn nebenberuflich tätigen Lehrenden (vgl. Lehrquote und Verflechtungsmatrix). Eine nebenberufliche Stelle ist noch nicht besetzt (vgl. Lehrverflechtungsmatrix). Der Senat der Hochschule hat zudem die Berufung zweier weiteren Professuren zum Wintersemester 2025/26 beschlossen:

- In der Planung ist eine Professur in *Finance* (1 Vollzeitäquivalent (VZÄ)) vorgesehen.
- Eine Professur in *Accounting* ist zum Januar 2025 mit einer Vertretungsprofessur in Teilzeit (12 SWS, 67 %) besetzt. Diese soll mit der Ausschreibung auf einen VZÄ ausgebaut und regulär besetzt werden.

Die entsprechenden Ausschreibungstexte sind mit einem Bewerbungsschluss zum 15. Januar 2025 vorbereitet (vgl. Ausschreibungen Professuren Finance and Accounting).

Interne Kooperation

Regelmäßige persönliche Treffen, verbindliche Absprachen und Workshops zur Lehre und den Prüfungen garantieren einen kontinuierlichen Austausch des Lehrpersonals untereinander. Die jeweiligen Modulverantwortlichen besprechen sich regelmäßig mit allen im zugehörigen Modul beteiligten Lehrpersonen. Dozentinnen- und Dozentenkonferenzen finden z.B. einmal im Semester statt. Dies soll u.a. thematische Überschneidungen vermeiden.

Sowohl festangestellte Lehrende als auch Lehrbeauftragte beteiligen sich regelmäßig an fachlichen Vorträgen (z.B. *MBS XChange@Lunch Sessions*, Symposium zum Thema Digitalisierung) und Hochschulveranstaltungen (z.B. *Roundtables* der Professorenschaft dreimal im Semester).

Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal

Die kleinen Gruppengrößen ermöglichen einen persönlichen Kontakt zwischen Lehrenden und Studierenden.

Die Studierenden werden sowohl innerhalb als auch außerhalb der Lehrveranstaltungen durch die Lehrkräfte und die verantwortliche Studiengangsleitung betreut und unterstützt. Diese bieten Sprechstunden und individuell vereinbarte Termine an. Insbesondere die *Open-Door-Policy* der MBS soll lange Wartezeiten bei festangestellten Dozentinnen und Dozenten vermeiden. Auf dieser Weise können häufig schnell und unkompliziert Lösungen für die Angelegenheiten der Studierenden erwirkt werden.

Die Lehrenden haben im Anschluss an ihren Veranstaltungen in einem separaten Konferenzzimmer Gelegenheit, über anstehende Fragen und Probleme der Studierenden zu diskutieren.

Externe Lehrbeauftragte erhalten Zugang zu sämtlichen Kommunikationswegen der MBS. Sie können entweder vor Ort oder online über den *Virtual Campus*, *MS Teams*, *Moodle* und ihre MBS-E-Mail-Adresse mit den Studierenden kommunizieren.

Die Lehrenden engagieren sich über den Unterricht hinaus. Sie unterstützen Studierende z.B. bei der Suche nach Praktikumsstellen und / oder ersten Festanstellungen.

Bewertung:

Die Quantität des Lehrpersonals ist hinreichend, um die Studiengänge angemessen durchzuführen. Die professorale Lehrquote überwiegt in allen drei Studiengängen. Dies trifft auch auf den zur Erst-Akkreditierung vorliegenden Studiengang **Finance (M.A.)** zu. Das Gutachtergremium unterstützt ausdrücklich das Vorhaben der Hochschule, zwei neue Professuren in den Bereichen *Accounting* und *Finance* zum Start des Studiengangs zu berufen. Das Verfahren zur Stellenbesetzung orientiert sich an den landesrechtlichen Vorgaben und ist in einer hochschuleigenen Berufungsordnung geregelt.

Das Lehrpersonal weist geeignete wissenschaftliche, fachliche und methodisch-didaktische Expertise auf. Davon hat sich das Gutachtergremium anhand der eingereichten Lebensläufe und durch Gespräche mit den Lehrenden überzeugt. Viele, auch externe, Lehrende bringen zudem einschlägige Praxiserfahrung gewinnbringend in ihre Lehre mit ein. Sie unterstützen hierdurch die Anwendungsorientierung der Studiengänge. Das eingesetzte *Faculty Qualification Model* der MBS motiviert die Lehrenden dazu, fortlaufend in der Forschung und / oder der beruflichen Praxis aktiv zu bleiben.

Die Verbindung von Forschung und Lehre ist in den Studiengängen gewährleistet: Die eingesetzten Professorinnen und Professoren lassen aktuelle und eigene Forschung in ihre Lehre einfließen. Sie besprechen z.B. aktuelle Forschungsergebnisse und wissenschaftliche Publikationen mit ihren Studierenden und thematisieren (internationale) Fallstudien. Nach Darstellung der Lehrenden und Studiengangsleitungen stehen ihnen neben ihren Lehraufgaben hinreichend Zeit für eigene Forschung zur Verfügung. Die Forschungsaktivitäten der Lehrenden werden im hochschuleigenen Forschungsbericht veröffentlicht (vgl. Research Report Academic Year 2022-2023). Das Gutachtergremium erhielt vor Ort einen Einblick in den Forschungsbericht des akademischen Jahres 2023-24.

Die Hochschule verfügt durch geregelte Einstellungsverfahren und Evaluationen über Instrumente zur Überprüfung der Qualifikation und Kompetenz ihrer Lehrkräfte. Sie stellt sicher, dass das mit Prüfungsverfahren betraute Lehrpersonal für diese Tätigkeit qualifiziert ist.

Die Hochschule ergreift geeignete Maßnahmen zur Weiterqualifizierung des Lehrpersonals. Die Lehrenden können sowohl an externen als auch an internen Weiterbildungsangeboten (z.B. *MBS Teaching Day*) teilnehmen. Den Lehrenden steht ein Weiterbildungsbudget zur Verfügung; sie können sich bei Bedarf freistellen lassen. Die Lehrenden äußerten sich positiv zum Weiterbildungsangebot. Sie fühlen sich gut eingebunden und können auch Verantwortung für ihre Fort- und Weiterbildung übernehmen.

Die angebotenen Fort- und Weiterbildungen umfassen neben fachlichen und methodisch-didaktischen Kompetenzen auch Aspekte der psychischen Gesundheit (z.B. Ausbildung zum *Mental Health First Aider*). Dies fördert die angemessene Betreuung der Studierenden durch das Lehr- und Verwaltungspersonal.

Auch externe Lehrende können vom Weiterbildungsangebot der MBS profitieren. Die befragten Lehrenden erwähnten beispielhaft den Fall einer externen Lehrperson, die, trotz vorheriger Lehrerfahrung, schlechte Bewertungen zum didaktischen Teil ihrer Lehre bekam. Die betroffene Person erhielt ein entsprechendes Weiterbildungsangebot und konnte auf dieser Basis ihre pädagogischen Kompetenzen ausbauen.

Eine Abstimmung der Module untereinander und insgesamt ist geregelt und systematisch gewährleistet. Die an einem Studiengang beteiligten Lehrkräfte kommen regelmäßig zusammen (z.B. im Rahmen von Dozentinnen- und Dozentenkonferenzen oder *Faculty Roundtables*). Das Gutachtergremium hat einen guten Eindruck der internen Kooperation gewonnen. Die hauptamtlichen Professorinnen und Professoren begleiten engmaschig und unterstützen die externen Lehrbeauftragten.

Die Betreuung der Studierenden erfolgt im Sinne der *Open-Door-Policy* der MBS. Die Studierenden fühlen sich vom Lehrpersonal sehr gut betreut. Sie loben ihre Ansprechbarkeit und Studierendenorientierung. Die Lehrenden unterstützen Studierende beispielsweise persönlich bei der Suche nach geeigneten Praktikums- oder Einstiegsstellen.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1 Lehrpersonal					
4.1.1* Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen (Asterisk-Kriterium)			X		
4.1.2* Wissenschaftliche Qualifikation des Lehrpersonals (Asterisk-Kriterium)			X		
4.1.3* Pädagogische / didaktische Qualifikation des Lehrpersonals (Asterisk-Kriterium)			X		
4.1.4 Praxiskenntnisse des Lehrpersonals			X		
4.1.5* Interne Kooperation (Asterisk-Kriterium)			X		
4.1.6* Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal (Asterisk-Kriterium)		X			
4.1.7 Fernstudienspezifisches Betreuungskonzept (nur relevant und Asterisk-Kriterium für Fern-/eLearning-Studiengänge)				X	

4.2 Studiengangsmanagement

Studiengangsleitung

Die Studiengangsleitung trägt die akademische Verantwortung für die Durchführung eines Studiengangs gemäß der zugehörigen Studien- und Prüfungsordnung unter Berücksichtigung der besonderen Qualitätsansprüche der Hochschule. Sie verantwortet die fortlaufende Weiterentwicklung des Studiengangs.

Die Studiengangsleitung übernimmt folgende Aufgabenschwerpunkte: Sie

- **koordiniert** das Studienprogramm inhaltlich. Sie stimmt die Inhalte und Lehrformen zwischen den Lehrveranstaltungen ab und koordiniert die Arbeitsbelastung im Studiengang. Sie entwickelt in Zusammenarbeit mit den zuständigen Gremien das bestehende Modul- und Lehrveranstaltungsprogramm weiter.
- **ernennt** für jedes Modul eine verantwortliche Person. Die oder der Modulverantwortliche hat die Gesamtverantwortung für die inhaltliche Abstimmung und Qualität aller Lehrveranstaltungen eines Moduls.
- **gewinnt** hochqualifizierte Lehrpersonen für den Studiengang. Sie analysiert nach jedem Semester die Evaluationen der Studierenden und bespricht diese mit den zuständigen Lehrenden. Sie moderiert die regelmäßige Konferenz aller beteiligten Dozentinnen und Dozenten.
- **wirkt** bei der Auswahl der Studierenden im Rahmen des Auswahlgesprächs mit. Sie informiert Studierende über alle Möglichkeiten und Angebote des Studiengangs und berät sie bei Fragen zur Abschlussarbeit. Die Studiengangsleitung ist Ansprechpartnerin für die Studierendenvertretungen hinsichtlich aller den Studiengang betreffenden akademischen und organisatorischen Fragen.
- **arbeitet** mit der Administration der Hochschule in organisatorischen Fragen zusammen. Sie beteiligt sich an Marketing-Aktivitäten (z.B. Informationsveranstaltungen).
- **stimmt** sich intensiv mit der Programmmanagerin oder dem Programmmanager für die Masterprogramme ab. Die Programmmanagerin oder der Programmmanager unterstützt die Studiengangsleitung und fungiert als erste Anlaufstelle für Studierende in Bezug auf organisatorische und akademische Angelegenheiten. Sie oder er hilft bei der Planung und der Implementierung der Masterprogramme und bildet die Schnittstelle im Hinblick auf die Koordination und Kommunikation mit der Fakultät.

Ablauforganisation und Verwaltungsunterstützung

Der reibungslose Ablauf im Studien-, Lehr- und Forschungsbetrieb wird durch verschiedene Gremien und Instanzen gesichert, die in der Grundordnung (GO) verankert sind.

- **Der Senat entscheidet** über die von der Hochschule auf Basis des Bayerischen Hochschulgesetzes zu erlassenden Rechtsvorschriften sowie Angelegenheiten von grundsätzlicher Bedeutung für die Forschung und Lehre. Da die MBS nur über einen Fachbereich verfügt, nimmt der Senat zugleich die typischen Aufgaben eines Fakultätsrats wahr. Im Senat sind die verschiedenen Hochschulgruppen (angestellte Professorinnen und Professoren, wissenschaftliche Mitarbeitende, Verwaltungsmitarbeitende, Lehrbeauftragte und Studierende) vertreten.
- **Die Dekanin oder der Dekan ist** für die Organisation und Durchführung des Lehrbetriebs und der Forschung verantwortlich. Sie oder er wird vom Senat gewählt. **Die Kanzlerin oder der Kanzler ist** teilweise für die Wirtschafts- und Personalverwaltung der Hochschule zuständig.
- **Dem Prüfungsausschuss obliegen** u.a. die organisatorische Leitung und Koordination aller Prüfungen, Prüfungsangelegenheiten und Entscheidungen im Einzelfall. Die oder der Vorsitzende wird als externe Professorin oder externer Professor vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultus bestellt.

- **Die Studierenden sind** über die Studierendenvertretungen im Senat der Hochschule vertreten. Diese vertreten die Interessen der Studierenden gegenüber der Studiengangs- und Hochschulleitung. Durch regelmäßige Befragungen können die Studierenden die Serviceleistungen der MBS evaluieren (siehe Kapitel 5).

Folgende Serviceleistungen stehen Studienbewerberinnen und -bewerbern sowie Studierenden zur Verfügung:

- **Die Studienberatung informiert** Studieninteressentinnen und -interessenten im Rahmen persönlicher Beratungen (Telefon, E-Mail, WhatsApp / WeChat, vor Ort) sowie Messe- und Informationsveranstaltungen. Sie unterstützt interessierte Personen bei ihrer Studienbewerbung (siehe Kapitel 2).
- **Das Zulassungsbüro (Admissions) unterstützt und berät** Studierende beim Bewerbungsverlauf und der Immatrikulation sowie ggfs. bei der Beantragung eines Studienvisa. Das Büro unterstützt die Studienberatung und die jeweilige Studiengangsleitung bei der Planung und Durchführung der Bewerberinnen- und Bewerberinterviews und informiert die Kandidatinnen und Kandidaten über den Ausgang des Bewerbungsverfahrens. Angenommene Bewerberinnen und Bewerber erhalten über das Büro wichtige Informationen zum Studienstart.
- **Die Studienorganisation erstellt** die Stunden- und Raumpläne auf Basis der vorgesehenen Dozentinnen- und Dozenteneinsatzplanung. Individuelle Verfügbarkeiten der Lehrbeauftragten und Anforderungen der Studierenden werden bestmöglich zusammengebracht.
- **Der Bereich Service und Administration übernimmt** alle administrativen Fragestellungen. Während der Vorlesungszeiten ist der Empfang von 08:00 bis 22:00 Uhr besetzt.
- **Das Prüfungsamt unterstützt** studiengangsübergreifend den Prüfungsausschuss. Das Amt übernimmt den Vollzug der Beschlüsse und Entscheidungen des Ausschusses. Das Prüfungsamt benachrichtigt Studierende in Prüfungsangelegenheiten.
- **Die für die Programmkoordination zuständigen Mitarbeitenden unterstützen** die jeweilige Studiengangsleitung in organisatorischen und administrativen Fragen. Sie sind Ansprechpersonen für Lehrkräfte und Studierende. Sie vermitteln zwischen Studierendenschaft und Lehrpersonal.
- **Das International Center pflegt** Beziehungen zu internationalen Partnerhochschulen. Es unterstützt ausländische (Austausch-) Studierende bei ihrem Aufenthalt in Deutschland bzw. ihrem Studium an der MBS. Es hilft allen Studierenden bei der Planung und Durchführung eines Auslandsaufenthaltes.
- **Das Career Center berät** Studierende bei Praktika und Karriereplanung durch ein persönliches Beratungs- und Schulungsangebot. Es pflegt Beziehungen zu Unternehmen (siehe Kapitel 4.5).
- **Die Mitarbeitenden des Rechnungswesens beantworten** u.a. Fragen zu Studiengebühren. Sie sind für die Administration von Stipendien zuständig.

Der Großteil der Serviceeinrichtungen ist von Montag bis Freitag von 09:00 bis 17:00 Uhr erreichbar (telefonisch, per E-Mail oder persönlich an der MBS). Studierende können jederzeit einen Beratungstermin vereinbaren.

Zu Studienbeginn stellen sich die einzelnen Abteilungen den Studierenden vor. Informationen zu den einzelnen Abteilungen sowie Dokumente zum Download stehen den Studierenden zu-

sätzlich im Intranet, *Virtual Campus* sowie *Moodle* zur Verfügung. Veranstaltungen, Änderungen im Serviceangebot und Bekanntmachungen erfahren Studierende über diese verschiedenen Kanäle.

Die MBS organisiert Weiterbildungsmaßnahmen, um ihre Verwaltungsmitarbeitenden fachlich und persönlich weiter zu qualifizieren und die Serviceleistungen noch stärker zu professionalisieren. Neben individuellen Trainings, Coachings und thematischen Workshops ermöglicht die Hochschule den Verwaltungsangestellten auch die Teilnahme an Seminaren zu diversen Themen wie Projekt-, Beschwerde-, Konflikt- und Zeitmanagement sowie Stressprävention. Themen wie Nachhaltigkeit, Diversität und Frauen in der Führung werden dabei verstärkt berücksichtigt. Die Verwaltungsmitarbeitenden können nach eigener Darstellung auch an den von der MBS angebotenen Vorlesungen teilnehmen.

Bewertung:

Die jeweilige Studiengangsleitung organisiert und koordiniert die Beiträge aller im Studiengang Mitwirkenden. Sie sorgt für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes. Dabei ist sie für Studierende gut ansprechbar und nimmt auch an den Auswahlgesprächen teil.

Die Studierenden können sich bei fachlichen Fragen an die Lehrenden und bei studienorganisatorischen Fragen an die Verwaltungsmitarbeitenden wenden. Die Verwaltungsmitarbeitenden agieren pro-aktiv für Studierende und Lehrende und organisieren studiengangsübergreifende Veranstaltungen (z.B. Bewerbungstrainings, siehe Kapitel 4.5). Sie stellen den Studierenden online aktuelle Informationen und Dokumente zur Verfügung.

Die Studierenden äußerten sich sehr positiv zum Austausch mit dem Verwaltungspersonal. Diese sind studierendenorientiert und über verschiedene Kanäle gut ansprechbar (z.B. mit und ohne Termin vor Ort, per E-Mail oder per Telefon). Die Mitarbeitenden des *Career Center* stehen den Studierenden bei allen Fragen rund um die Praktikumssuche und / oder den Berufseinstieg zielführend und beratend zur Verfügung. Die (ausländischen) Studierenden fühlen sich von den Mitarbeitenden des *International Center* individuell unterstützt.

Studierende sind durch die regelmäßigen Evaluationsverfahren in den Ablauf und die zukünftige Entwicklung der Studiengänge einbezogen. Dazu zählt neben Evaluationen der Lehrveranstaltungen auch eine Evaluation der Serviceleistungen (siehe Kapitel 5). Außerhalb dieser Befragungen können die Studierenden im Sinne einer *Open-Door-Policy* die Servicemitarbeitenden, ihre Lehrenden oder die Studiengangsleitung jederzeit ansprechen, um Anregung oder Kritik zur Studienorganisation oder einzelnen Lehrveranstaltungen zu geben.

Die Lehrenden können den Mitarbeitenden der Servicebereiche, den jeweiligen Modulverantwortlichen sowie der Studiengangsleitung ihre Probleme oder Verbesserungsvorschläge mitteilen.

Die MBS bietet Weiterqualifikationsmöglichkeiten für das administrative Personal an (z.B. zum *Mental Health First Aider* oder zu Themen wie Selbst- und Zeitmanagement).

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.2 Studiengangsmanagement					
4.2.1* Studiengangsleitung (Asterisk-Kriterium)			X		
4.2.2 Ablauforganisation und Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal			X		

4.3 Kooperationen und Partnerschaften

Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken

Alle Studiengänge

Die Hochschule pflegt Partnerschaften mit weltweit mehr als 60 ausländischen Hochschulen auf Bachelor- und Masterniveau, u.a. im Rahmen des Erasmus+ Programms. Für die drei zur Akkreditierung beauftragten Studiengänge hat die Hochschule eine Liste der wählbaren Partnerhochschulen eingereicht (vgl. Übersicht *Partner Universities 2025/2026*). Im Rahmen dieser Partnerschaften erfolgt ein regelmäßiger Dozentinnen- und Dozentenaustausch.

International Marketing and Brand Management (M.A.) und Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Studierende können optional einen Doppelabschluss (sogenannter *Dual Degree*) mit ausgewählten Partnerhochschulen erwerben. Es handelt sich hierbei nicht um gemeinsam durchgeführte Programme, sondern um Vereinbarungen zur gegenseitigen Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen aufgrund derer ein zweiter Abschluss der jeweils anderen Hochschule verliehen wird.

Für ihren *Dual Degree* verbringen die Studierenden zunächst zwei Semester an der MBS und anschließend zwei Semester an der jeweiligen Partnerhochschule.

Mit erfolgreichem Bestehen der Abschlussarbeit erlangen die Absolventinnen und Absolventen einen durch die MBS verliehenen *Master of Arts (M.A.)* sowie einen ausländischen Master-Abschluss. Das Programm der MBS wird dabei vollständig und im vorgeschriebenen Umfang durchlaufen. Durch den Besuch von weiteren Modulen im Ausland werden zusätzlich die Anforderungen für den Abschluss der Partnerhochschule erfüllt.

Art und Umfang der einzelnen Kooperationen sind in den jeweiligen Kooperations- und Zusatzvereinbarungen festgehalten (vgl. *Dual Degree Kooperationsabkommen*). Diese verwaltet das *International Center*.

Die inhaltlichen (z.B. Studienschwerpunkte, Module) und formalen Rahmenbedingungen (z.B. Anzahl der Austauschplätze, Kosten, Anerkennung) werden im Vorfeld der Vertragsunterzeichnung zwischen der Leitung des MBS *International Center* und der jeweiligen Vertragspartnerin oder dem Vertragspartner vereinbart. Im Anschluss erfolgt zur Qualitätssicherung der getroffenen Vereinbarungen ein regelmäßiger Austausch. Dieser findet beispielsweise im

Rahmen bilateraler Treffen zwischen den Hochschuleinrichtungen und durch die Evaluation des Auslandsstudiums durch die Studierenden statt.

Sofern eine Änderung der Rahmenbedingungen auf Seiten der MBS und / oder der Partnerhochschule zu verzeichnen ist (z.B. bei Änderungen des Curriculums), werden die bestehenden Kooperationsverträge entsprechend überprüft und ggfs. neuverhandelt. Sind keine Änderungen zu verzeichnen, werden die Kooperationsvereinbarungen standardmäßig ca. alle fünf Jahre einer Prüfung unterzogen.

Die Studierenden erhalten eine detaillierte Übersicht aller angebotenen *Dual Degrees* inklusive der zu belegenden Lehrveranstaltungen und potenziell anfallender Kosten:

- in der *Study Abroad* Informationsveranstaltung,
- über das *MoveOn* Informationsportal,
- per E-Mail sowie
- im Rahmen von individuellen Beratungsgesprächen.

Für beide Studiengänge besteht mit folgenden Hochschulen eine Kooperation (vgl. S. 2 f Dual Degree Kooperationsabkommen):

1. Boston University, Boston (USA).

- Studierende, die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht haben, erhalten neben dem Masterabschluss der MBS einen zusätzlichen Abschluss der Boston University je nach gewähltem Studiengang:
 - *Global Marketing Management* (M.Sc.),
 - *Administrative Studies* (M.Sc.) oder
 - *Applied Business Analytics* (M.Sc.).

2. Bond University, Gold Coast (Australien).

- Studierende, die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht haben, erhalten neben dem Masterabschluss der MBS den zusätzlichen Abschluss *Master of Business* der Bond University.

3. Skema Business School mit Standort in Sophia Antipolis und Lille (Frankreich) sowie Belo Horizonte (Brasilien), Suzhou (China) und Raleigh (USA).

- Studierende, die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht haben, erhalten neben dem Masterabschluss der MBS einen zusätzlichen Abschluss der Skema Business School je nach gewähltem Studiengang:
 - *International Marketing & Business Development* (M.Sc.) (Sophia, Lille, Belo Horizonte, Suzhou) oder
 - *International Business (International Technologies & Business Development Track)* (M.Sc.) (Raleigh).

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Für den Studiengang besteht zusätzlich mit folgenden Hochschulen eine Kooperation (vgl. S. 2 f Dual Degree Kooperationsabkommen):

1. Queen Mary University of London, London (UK).

- Studierende, die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht haben, erhalten neben dem Masterabschluss der MBS den zusätzlichen Abschluss *Marketing* (M.Sc.) der Queen Mary University of London.

2. Regent's University London, London (UK).

- Studierende, die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht haben, erhalten neben dem Masterabschluss der MBS den zusätzlichen Abschluss *Luxury Brand Management* (M.A.) der Regent's University.

3. Skema Business School mit Standort in Sophia Antipolis (Frankreich)

- Studierende, die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht haben, erhalten neben dem Masterabschluss der MBS den zusätzlichen Abschluss der Skema Business School *Luxury & Fashion Management* (M.Sc.).

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Für den Studiengang *Innovation and Entrepreneurship* besteht zusätzlich mit folgenden Hochschulen eine Kooperation (vgl. S. 2 f Dual Degree Kooperationsabkommen):

1. Queen Mary University of London, London (UK).

- Studierende, die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht haben, erhalten neben dem Masterabschluss der MBS den zusätzlichen Abschluss *Creative Industries and Arts Organisations* (M.Sc.) der Queen Mary University of London.

2. Regent's University London, London (UK).

- Studierende, die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht haben, erhalten neben dem Masterabschluss der MBS den zusätzlichen Abschluss *Enterprise* (M.A.) der Regent's University.

3. Skema Business School mit Standort in Sophia Antipolis (Frankreich).

- Studierende, die alle erforderlichen Studien- und Prüfungsleistungen erfolgreich erbracht haben, erhalten neben dem Masterabschluss der MBS den zusätzlichen Abschluss der Skema Business *Entrepreneurship & Innovation* (M.Sc.).

Finance (M.A.)

Die MBS hat für den zur Erst-Akkreditierung vorliegenden Studiengang noch keine studiengangsspezifischen Kooperationsabkommen für ein *Dual Degree* abgeschlossen. Dies wird nach Darstellung der Hochschule erst nach erfolgreicher Akkreditierung erfolgen.

Bestehende Abkommen, insbesondere für den Studiengang *International Business* (M.A.), beinhalten bereits Möglichkeiten eines *Dual Degree* mit Finanzfokus (z.B. an der Regent's University London). Eine Erweiterung dieser Abkommen auf den neuen Studiengang ist avisiert. Mit Abschluss entsprechender Kooperationsverträge wird die MBS den möglichen Erwerb eines *Dual Degree* auf ihrer Internetseite öffentlich kommunizieren.

Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen

Alle Studiengänge

Die MBS pflegt Beziehungen zu zahlreichen Unternehmen. Die Zusammenarbeit erfolgt auf unterschiedlichen Ebenen:

Im Rahmen des jeweiligen Praxisprojektes erlernen die Studierenden die Grundlagen des operativen betrieblichen Projektmanagements. Sie wenden ihre erworbenen Kompetenzen und Kenntnisse praktisch an. Unternehmenspartnerinnen und -partner erteilen den jeweiligen Arbeitsgruppen praxisrelevante Aufgabenstellungen. Die Studierenden bearbeiten diese Aufgabenstellungen in einem begrenzten Zeitraum in enger Zusammenarbeit mit der Auftraggeberin oder dem Auftraggeber. Die Projekte erfolgen unter wissenschaftlicher Anleitung seitens der

MBS und der Betreuung einer Tutorin oder eines Tutors, die oder der von dem jeweiligen Partnerunternehmen bereitgestellt wird.

Neben den festangestellten Professorinnen und Professoren und Lehrkräften unterrichten an der MBS auch Lehrbeauftragte, die selbst als Managerin oder Manager bzw. Unternehmerin oder Unternehmen in der Wirtschaft tätig sind. Diese vermitteln den Studierenden Expertenwissen und stellen für sie einen wertvollen beruflichen Kontakt dar.

Ergänzt wird das praxisbezogene Lehrangebot durch das Einbinden von Gastreferentinnen und -referenten (siehe Kapitel 3.3).

Auch das *Career Center* fördert den Erfahrungsaustausch zwischen Studierenden und Unternehmen und Absolventinnen und Absolventen, z.B. im Rahmen von *Career Days* (siehe Kapitel 4.5). Das Absolventinnen- und Absolventennetzwerk steht u.a. zur Verfügung, um praxisbezogene Veranstaltungen innerhalb und außerhalb des Studienplanes zu organisieren.

Die Firma *Ernst & Young* (EY) hat innerhalb des MBS-Gebäudes die *EY Lounge* als Aufenthaltsort für Studierende gesponsert.

International Marketing and Brand Management (M.A.)

Praxispartnerinnen und -partner werden regelmäßig in weitere Module eingebunden. Im Modul *Integrated Brand Communication in a Digitalized World* entwickeln die Studierenden eine 360 Grad Kampagne für ein Unternehmen. Im Modul *Marketing of Innovations* werden häufig Praxispartnerinnen und -partner für die Aufgabenstellungen in der mündlichen Prüfung gewonnen (als Teil der semesterbegleitenden Prüfungsleistung).

Bewertung:

Alle Studiengänge

Die bestehenden Kooperationen mit anderen Hochschulen mit Relevanz für die Konzeption der Studiengänge und ihre Durchführung sind nach Art und Umfang nachvollziehbar dargelegt. Die Hochschule gewährleistet durch *Learning Agreements* die Umsetzung und Qualität des Auslandssemesters.

Die Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen wird aktiv betrieben und hat erkennbare Auswirkungen auf die Konzeption und Durchführung des Studiengangs. Dies zeigt sich z.B. im jeweiligen Praxisprojekt, indem Studierende an konkreten Problemstellungen von Unternehmen arbeiten. Mehrere Treffen und Zwischenpräsentationstermine gewährleisten eine kontinuierliche Überwachung des Fortschritts sowohl durch die Hochschule als auch durch das jeweilige Unternehmen.

Ein Partnerunternehmen hat für die MBS-Studierenden eine Aufenthaltslounge gesponsert.

International Marketing and Brand Management (M.A.) und Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

Das Gutachtergremium begrüßt die Möglichkeit, einen *Dual Degree* abzuschließen. Diese Variante schafft einen Mehrwert in der interkulturellen Entwicklung und Ausbildung der Studierenden. Nach Darstellung der Verwaltungsmitarbeitenden entscheiden sich allerdings nur wenige Studierende für diese Studienvariante.

Die Abschlüsse sind durch entsprechende Kooperationsverträge mit den jeweiligen Partnerhochschulen geregelt. Die Verträge werden standardmäßig alle fünf Jahre geprüft. Einige der

vorgelegten Kooperationsverträge laufen in den kommenden Jahren 2025 und 2026 aus (beispielsweise mit der Regent's University London, der Queen Mary University of London und der Boston University). Die Hochschule ist nach Darstellung der zuständigen Mitarbeitenden bereits im engen Austausch mit den betroffenen Partnerhochschulen, um die Verträge zu verlängern.

Finance (M.A.)

Für den zur Erst-Akkreditierung vorliegenden Studiengang liegen im Rahmen von *Dual Degrees* noch keine entsprechenden Kooperationsverträge vor. Die Hochschule avisiert insbesondere bereits bestehende Kooperationsverträge mit Partnerhochschulen mit einem Studiengangsangebot im Finanzbereich auf den Studiengang zu erweitern. Die Hochschule wartet hierfür auf einen positiven Akkreditierungsbeschluss ab.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.3 Kooperationen und Partnerschaften					
4.3.1* Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken (Asterisk-Kriterium für Kooperationsstudiengänge)			X		
4.3.2* Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen (Asterisk-Kriterium für ausbildungs- und berufsintegrierende Studiengänge, Franchise-Studiengänge)			X		

4.4 Sachausstattung

Die Hochschule mietet langfristig eine 4.089 m² Fläche in München. Die vier Stockwerke des Gebäudes umfassen neben den Büros der Mitarbeitenden und festangestellten Lehrenden auch:

- 23 Seminarräume von unterschiedlicher Größe, die den Anforderungen an unterschiedlichen Gruppengrößen gerecht werden (von Kleinstgruppen bis hin zu Gastvorträgen mit bis zu 90 Teilnehmenden),
- drei größere Hörsäle und
- einen Computerraum mit 24 Geräten.

Zusätzlich stehen den Studierenden weitere Räumlichkeiten zur Verfügung:

- die Bibliothek (siehe unten);
- ein *Study Room*;
- das *Study Center*, indem Studierende einzeln oder in Gruppen arbeiten können;
- die *MBS Lounge* mit einer Küchenzeile, einem Kaffee- und einem Wasserspender, Arbeitsplätzen und Spielgeräten sowie
- die von der Firma *Ernst & Young* (EY) gesponserte *EY Lounge*, die ebenfalls über eine Küchenzeile, Sitzgelegenheiten und Stehtische verfügt.

Über den Raumplan können sich die Studierenden über freie Räume informieren und diese für Gruppenarbeiten oder zum Selbststudium nutzen. Der Raumplan ist sowohl online über den *Virtual Campus* als auch über Infomonitore im Gebäude einsehbar. Die Bibliothek, die *MBS Lounge* und alle Räumlichkeiten des ersten Stockes sind allen Studierenden durchgängig über ein elektronisches Schließsystem zugängig. Der Computerraum ist unter der Woche für Studierende frei zugänglich. Für die Nutzung des Computerraumes am Wochenende müssen Studierende eine Genehmigung einholen.

Die MBS verfügt über folgende digitale Infrastruktur:

- W-LAN-Anbindung im gesamten Hochschulgebäude;
- Persönliche E-Mail-Adresse und Netzordner für alle Studierenden;
- Web-basiertes Intranet (sogenannter *Virtual Campus*) für Studierende, Dozentinnen, Dozenten und Verwaltungsmitarbeitende mit Zugang zu Studienplänen, Vorlesungsdaten, E-Learning-Plattform, Online-Datenbanken, News, Lehrevaluationen usw.;
- IT-System *OKuMA* (Online-Kundenmanagement) zur Datenverwaltung von Studierenden und Mitarbeitenden, Stundenplanung, statistischen Datenauswertung usw.;
- E-Learning-Plattform *Moodle* zur Umsetzung digitaler Lern- und Lehrformate (z.B. Lehrvideos) sowie digitaler Weiterbildungsmaßnahmen für Mitarbeitende der *ESO Education Group*;
- Study-Abroad-Portal *MoveOn* mit Informationen rund um das Auslandsstudium, z.B. Partnerhochschulen, Anmeldeprozess, Finanzierungsmöglichkeiten und Kontaktpersonen;
- Verwaltungsinternes *Wiki* sowie *Microsoft-Teams*-Plattform zur Abbildung interner Prozessabläufe, zentraler Dokumente, Projekte usw.

Moderne Print- und Kopiertechniken stehen Mitarbeitenden und Studierenden zur Verfügung. Studierende erhalten mit ihrem als Chipkarte ausgelegten Studierendenausweis Zugang zum Kopier- und Drucksystem der MBS mit hochwertigen Farb-Geräten.

Studierende können, auch außerhalb der Vorlesungszeiten, Lautsprecher, mobile Beamer, Präsentationstechnik u.Ä. am Empfang der Hochschule ausleihen. Neben dem Computerraum haben sie auch Zugang zu zwei PCs für Recherchezwecke in der Bibliothek sowie Laptops zur Ausleihe.

Der IT-Service betreibt die Informations- und Kommunikationssysteme der MBS. Er steht den Studierenden bei IT-bezogenen Fragen zur Verfügung. Eine allgemeine Einführung in die IT-Systeme der Hochschule erfolgt zu Semesterbeginn.

Literaturzugang

Die Studierenden und das wissenschaftliche Personal haben Zugang zu folgenden physischen und digitalen Bibliothekressourcen:

- die Bayerische Staatsbibliothek, eine der größten Bibliotheken Europas. Diese bietet eine digitale Sammlung mit über 105 Millionen Medien, darunter E-Books, wissenschaftliche Zeitschriften und Datenbanken, die registrierten Nutzerinnen und Nutzern von überall aus zugänglich sind. Die Lesesäle und das Gebäude der Staatsbibliothek sind von der MBS aus in etwa 20 Minuten mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.
- die physische Bibliothek der MBS. Diese umfasst etwa 2.400 Bücher und Zeitschriften. Sie bietet 25 Lese- und Arbeitsplätze. Da die Bibliothek immer seltener benutzt wird, sind keine Erweiterungen geplant. Der Schwerpunkt liegt stattdessen auf dem Ausbau der digitalen Ressourcen.

Relevante Lehrbücher sind teilweise über die Lernplattform *Moodle* digital zugänglich.

Die Mitglieder der Hochschule haben auch Zugang zu folgenden Online-Datenbanken:

- *EBSCO*, eine der weltweit führenden wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsdatenbanken. Das derzeitige Paket *EBSCO Source Premier* bietet Volltexte aus 2.300 Fachzeitschriften, darunter 1.100 wissenschaftlich begutachtete wirtschaftswissenschaftliche Journals sowie zahlreiche Marktforschungsberichte, Branchenanalysen und Unternehmensprofile. Die *EBSCO eBook Business Collection* umfasst über 28.000 englischsprachige E-Books zu Themen wie Marketing, Finanzen, Supply Chain Management und Unternehmertum.
- *Statista*, das weltweit größte Online-Statistik-Portal, welches Zugang zu relevanten Daten aus 18.000 Quellen in deutscher und englischer Sprache bietet.

Die Studierenden haben im Computerraum auch Zugriff auf fachrelevante Lizenzen wie *SPSS*.

Die Nutzung der Bibliothekressourcen wird im Rahmen von Lehrveranstaltungen zum wissenschaftlichen Arbeiten vermittelt. Bei individuellen Fragen zur Literaturrecherche steht an der MBS eine Bibliothekfachkraft zur Verfügung. Diese Fachkraft kann auch Literatur beschaffen, die über die regulären Ressourcen nicht zugänglich ist. Die Hochschule organisiert auch Führungen in der Bayerischen Staatsbibliothek.

Bewertung:

Alle Studiengänge

Räumliche Kapazitäten für die Lehrveranstaltungen sind hinreichend vorhanden. Die Studierenden haben neben den Lehrräumen auch Zugang zu hinreichenden Lern- und Aufenthaltsräumen (z.B. *Study Room*, *Study Center*, *MBS Lounge*).

Die Lehr- und Lernräume sind standardmäßig mit Tischen, Sitzgelegenheiten und Beamer ausgestattet. Die Hochschule strebt studiengangsübergreifend jedoch an, die Studierenden dazu zu befähigen, kreative und innovative Lösungsansätze zu entwickeln (vgl. Kompetenzziel 4 Ziffer 2.2.2 AoL Report). Um diesem Qualifikationsziel volumnäßig Rechnung zu tragen, sollte die Hochschule den Studierenden mehr kreativitätsfördernde und inspirierende Lehr- und Lernräume zur Verfügung zu stellen. Besondere Raumkonzepte könnten die innovative Denkweise der Studierenden fördern.

Die technische Ausstattung der Unterrichtsräume entspricht den Anforderungen für die Durchführung der Studiengänge. Die Studierenden können bei Bedarf Laptops ausleihen. Der Computerraum umfasst mit 24 Geräten hinreichende Arbeitsplätze. Die dort zur Verfügung stehenden Geräte einschließlich Monitore und Prozessoren sind jedoch größtenteils veraltet (zwischen fünf und zehn Jahren alt). Dies stellte das Gutachtergremium bei seinem Vor-Ort-Besuch fest. Die Hochschule sollte die Hardware-Ausstattung des Computerraums modernisieren. Dies ist u.a. relevant, da die Studierenden ausschließlich im Computerraum Zugriff auf einige wesentliche Lizenzen wie *SPSS* haben. Die Modernisierung der Hardware-Ausstattung würde hierfür eine angemessene Leistungsstärke der Arbeitsgeräte sicherstellen.

Zur digitalen Infrastruktur gehören auch unterschiedliche Portale wie der *Virtual Campus*, *Moodle* und die Plattform *MoveOn*. Die Studierenden erhalten digital wichtige Mitteilungen über ihr Studium (Stundenplanung, Prüfungstermine, Einladungen zu Events usw.).

Ein Zugang mit Laptop über W-LAN zum kostenfreien Internet ist nach Darstellung der befragten Studierenden nicht in allen Lehrräumen gewährleistet. Um eine effektivste Lehr- und Lernatmosphäre sicherzustellen, sollte die Hochschule dringend eine funktionierende W-LAN-Anbindung im gesamten Gebäude und vor allem in allen Lehrräumen gewährleisten. Der Einsatz von W-LAN-Verstärkern könnte beispielsweise W-LAN-Probleme, die durch eine zu große Entfernung der Lehrräume bedingt sind, beheben.

Die Lehr- und Serviceräume der Hochschule sind über einen Aufzug weitgehend barrierefrei. Das Gutachtergremium stellte vor Ort jedoch fest, dass die Brandschutztüren schwer sind und nicht automatisch aufgehen können. Das Verwaltungspersonal der Hochschule unterstützt an dieser Stelle die körperlich beeinträchtigten Studierenden durch eine Begleitung innerhalb des Gebäudes. Die Hochschule sollte dennoch überlegen, ob automatische Brandschutztüre eingeführt werden könnten.

Der Zugang zu Fachliteratur erfolgt vor allem über die Bayerische Landesbibliothek. Die Studierenden können auch auf die physische Bibliothek der MBS (aktueller Bestand von ca. 2.400 Büchern und Zeitschriften) und auf die beiden Datenbanken *EBSCO* und *Statista* zugreifen.

Die befragten Studierenden, Absolventinnen und Absolventen weisen jedoch auf Lücken in ihrem Zugriff auf relevante Fachliteratur hin. Bei Bedarf für Prüfungsarbeiten und insbesondere für die Abschlussarbeit würden sie hauptsächlich auf den digitalen Bestand der Bayerischen Staatsbibliothek zugreifen. Sie hätten über die MBS keinen Zugriff auf das volle *Statista*-Paket. Um auf bestimmte, fachrelevante Lizenzen wie *SPSS* zuzugreifen, müssten sie den Computerraum der MBS vor Ort besuchen oder die Lizenzen selbst beschaffen.

Auf Basis der Gespräche und seiner Einsicht in die physischen und digitalen Bibliotheksressourcen der Hochschule schließt sich das Gutachtergremium dieser Einschätzung teilweise an. Um einen vollumfänglichen Zugang zu relevanter Fachliteratur zu gewährleisten, sollte die Hochschule den Studierenden dringend einen angemessenen Zugang zu fundierter (Online-) Fachliteratur und wirtschaftswissenschaftlichen Datenbanken im *eigenen* Besitz schaffen. Dazu gehört beispielsweise ein Zugang auf die Bestände von großen Anbietern wie *Springer*, *WiSo*, *Wiley*, *Web of Science* und *Statista* im vollen Paket. Die Hochschule sollte dabei anhand hinreichender Lizenzen sicherstellen, dass Studierende auch von zu Hause auf relevante Fachliteratur zugreifen können. Ein umfassender Online-Zugriff auf relevante Fachliteratur würde dem aktuellen Bedarf Studierender entsprechen, weitgehend orts- und zeitunabhängig studieren zu können.

Finance (M.A.)

Im Hinblick auf fachrelevante Literatur sollte die Hochschule den Studierenden insbesondere einen Zugang zum kostenpflichtigen Angebot *Bloomberg Professional* bereitstellen. Die Leistungen von *Bloomberg Professional* umfassen Bestands- und Echtzeitdaten wie Börsendaten, Charts und einschlägige Finanznachrichten aus verschiedensten Finanzbereichen. Studierende könnten sich auf diese Weise frühzeitig mit diesem, im Finanzbereich hochrelevanten, Datenanbieter vertraut machen und die bereitgestellten Daten für Prüfungsleistungen wie Haus-, Seminar- oder die Abschlussarbeit nutzen. Ein Zugriff auf *Bloomberg Professional* würde auch die Attraktivität des Studiengangs erhöhen.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4 Sachausstattung					
4.4.1* Quantität, Qualität sowie Media und IT-Ausstattung der Unterrichts- und Gruppenarbeitsräume (Asterisk-Kriterium)			X		
4.4.2* Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur (Asterisk-Kriterium)			X		

4.5 Zusätzliche Dienstleistungen

Karriereberatung und Placement Service

Das *Career Center* begleitet Studierende bei der Planung und Verwirklichung ihrer beruflichen Ziele im In- oder Ausland. Es fungiert als Vermittler zwischen Unternehmen und den Studierenden bzw. Absentinnen und Absolventen.

Im persönlichen Gespräch eruieren die Mitarbeitenden gemeinsam mit den Studierenden individuelle Möglichkeiten, Wünsche und Anforderungen in Bezug auf die spätere Berufstätigkeit. Die Mitarbeitenden beantworten sämtliche Karrierefragen. Sie entwickeln passende Strategien zur Stellensuche, besprechen Lebensläufe und Anschreiben und unterstützen bei der Vorbereitung von Vorstellungsgesprächen.

Das *Career Center* bietet folgende Angebote an:

- **Bewerberinnen- und Bewerberseminare:** Die Studierenden erlernen wichtiges Grundlagewissen zur Planung, Vorbereitung und Umsetzung ihrer Bewerbung für Praktikumsstellen und spätere Festanstellungen. Die Mitarbeitenden machen Studierende mit der Jobsuche über Stellenportale und interne Quellen vertraut und bereiten sie gezielt auf verschiedene Auswahlverfahren und Bewerbungsprozesse vor.
- Das 2021 eingeführte Bewerbungstraining wird durch die Einblicke und Erfahrungen von MBS-Absentinnen und -Absolventen bereichert. Die Absentinnen und Absolventen leiten die Sitzungen und beraten Studierende.
- **MBS Job Portal** (internes Stellenportal): Das Angebot reicht von Festanstellung über Jobs für Werkstudierende bis zu Ausschreibungen von Praktikumsplätzen sowie Möglichkeiten für Abschlussarbeiten. Die Mitarbeitenden aktualisieren fortlaufend das Portal.
- **Career Days** (mehrjährliches On-Campus-Recruiting-Format): Die *Career Days* fokussieren verschiedene Branchen (z.B. Consulting oder IT) und Interessensgruppen (z.B. ausländische Studierende mit geringeren Deutschkenntnissen).
- **Alumni Career Talks:** Absentinnen und Absolventen berichten über ihre persönlichen Erfahrungen beim Berufseinstieg und in der beruflichen Praxis. Sie geben den Studierenden Karrieretipps.

- **Gastvorträge** (von Lehrenden oder vom *Career Center* organisiert): Unternehmensvertreterinnen und -vertreter referieren über ein bestimmtes Thema und teilen ihr Expertenwissen mit der Zuhörerschaft. Die Studierenden können u.a. berufliche Kontakte knüpfen.
- **Exkursionen** zu Unternehmen.

Alle Veranstaltungen werden über schwarze Bretter kommuniziert, im *Virtual Campus* veröffentlicht und bei Anmeldung in die persönlichen Kalender der Studierenden integriert.

Alumni-Aktivitäten

Die Absolventinnen und Absolventen werden nach ihrem Abschluss in das MBS *LinkedIn*-Netzwerk eingeladen und in die MBS-Datenbank aufgenommen. Über *LinkedIn* und den Alumni-Newsletter bleiben sie untereinander und mit der MBS im Kontakt.

Die Abteilung *Alumni Relations*⁷ strebt an, ein stabiles Netzwerk unter den Absolventinnen und Absolventen aufzubauen. Sie plant und setzt Aktivitäten um, um die Absolventinnen und Absolventen aktiv in die kontinuierliche Entwicklung der MBS-Gemeinschaft und in die Stärkung des Rufs der Hochschule einzubeziehen. Zu diesen Aktivitäten gehören Networking-Veranstaltungen, Podiumsdiskussionen, interessenbezogene *Meetups* und Zusammenkünfte zum Austausch von Ideen in entspannter Atmosphäre.

Die Absolventinnen und Absolventen stellen Kontakte zu Unternehmen her, koordinieren Unternehmenssponsoring und betreuen aktuelle Studierende bei ihrer Karriereplanung (z.B. im Rahmen der Bewerberseminare). Sie spiegeln der Hochschule praxisbezogene Erkenntnisse zurück, indem sie Karriereggespräche veranstalten und an Expertinnen- und Expertenrunden teilnehmen.

Bewertung:

Karriereberatung und *Placement Service* stehen den Studierenden und den Absolventinnen und Absolventen zur Förderung ihrer *Employability* zur Verfügung. Die Hochschule stellt hierfür hinreichende (Personal-)Ressourcen bereit.

Das *Career Center* bietet vielfältige und individuelle Dienstleistungen an. Hierzu gehören beispielsweise Bewerberinnen- und Bewerberseminare und die Organisation von Veranstaltungen mit Fachvertreterinnen und -vertretern (z.B. *Career Days*, *Alumni Career Talks* oder Gastvorträge). Die Studierenden haben auch Zugang zum hochschuleigenen und regelmäßig aktualisierten Stellenportal *MBS Job Portal*. Das *Career Center* bewirbt intensiv seine Serviceleistungen und die Termine für anstehende Veranstaltungen über schwarze Bretter und im *Virtual Campus*. Die Studierenden äußerten sich sehr positiv zu den diversen Angeboten des *Career Service* und nehmen diese regelmäßig wahr.

Die MBS betreibt eine Alumni-Organisation mit dem Ziel, ein Netzwerk unter den Absolventinnen und Absolventen aufzubauen. Die Verbindung der Absolventinnen und Absolventen mit den Studierenden profitiert in beiden Richtungen. Durch gemeinsame Veranstaltungen wie die Bewerbungstrainings erhalten Studierende frühzeitig einen detaillierten Einblick in berufliche Möglichkeiten und können individuelle Fragen stellen. Die Absolventinnen und Absolventen

⁷ vgl. [MBS Alumni Relations](#) [Letzter Zugriff: 27.03.2025].

können andererseits untereinander und mit den Studierenden Kontakte knüpfen, ihr Netzwerk erweitern und ggf. ihr eigenes Start-Up werben.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.5 Zusätzliche Dienstleistungen					
4.5.1 Karriereberatung und Placement Service			X		
4.5.2 Alumni-Aktivitäten				X	

4.6 Finanzierung des Studiengangs

Die MBS und somit auch ihre Studiengänge finanzieren sich überwiegend aus Studiengebühren.

Die MBS ist sich der Tragweite eines finanziell abgesicherten Studienverlaufs bewusst. Sie verpflichtet sich, die beschriebenen Bestandteile der Studiengänge jederzeit in ihrem vollen Umfang und in der erwarteten Qualität finanzieren zu können. Für die Absicherung der Studiengänge wird eine Bürgerschaft beim zuständigen Bayerischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst hinterlegt (vgl. Bürgschaft).

Durch die Mitgliedschaft der MBS in der *ESO Education Group* ergibt sich die Sicherheit eines starken Bildungsverbundes.

Bewertung:

Die Finanzierungssicherheit für den gesamten Akkreditierungszeitraum ist gegeben, so dass Studierende auf jeden Fall ihr Studium zu Ende führen können.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.6* Finanzierung des Studiengangs (Asterisk-Kriterium)			X		

5. Qualitätssicherung und Dokumentation

Qualitätssicherung und -entwicklung

Das hochschulinterne Qualitätsmanagementsystem ist im Qualitätshandbuch verankert (vgl. Qualitätsmanagement an der MBS (QM MBS)). Dieses regelt die

- Organisationsgestaltung, Akteure und Zuständigkeiten im Qualitätsmanagementsystem,
- Qualitätssicherungsmaßnahmen auf Hochschulebene und
- Qualitätssicherung in der Lehre, der Forschung und der Administration und Verwaltung.

Das Qualitätsmanagementsystem der MBS orientiert sich an den Prozessen der Hochschule: Das Prozesshaus stellt die einzelnen Prozesse aus allen Bereichen und in ihren Zusammenhängen dar (vgl. Prozesshaus der MBS). Die Einbindung aller Hochschulmitglieder in das Qualitätsmanagementsystem stärkt das hochschulweite Bewusstsein für Qualität.

Die Zuständigkeiten innerhalb der Qualitätssicherung im Bereich Lehre sind wie folgt:

- **Die Dekanin oder der Dekan** verantwortet die Qualität der Lehre, die Einhaltung der Lehrverpflichtungen, die Studien- und Prüfungsorganisation, die Durchführung der Lehrevaluation, die Programmentwicklung und den Forschungsbereich. Sie oder er wird durch die Prodekanin oder den Prodekan Forschung und die Prodekanin oder den Prodekan Lernen und Lehre unterstützt.
- **Das Qualitätsmanagement-Team** arbeitet bei der Planung und Umsetzung von Qualitätssicherungsmaßnahmen mit der Hochschulleitung zusammen. Die Qualitätsbeauftragten nehmen u.a. die Aufgaben der Überwachung und Optimierung von internen Prozessen und Evaluationsverfahren wahr.
- **Die Studiengangsleitung** verantwortet die Umsetzung der Lehrveranstaltungen. Sie entwickelt in Zusammenarbeit mit der Dekanin oder dem Dekan und dem Professorinnen- und Professorenkollegium den eigenen Studiengang weiter und nimmt auf Basis der Evaluationsergebnisse Einfluss auf die Lehrenden.
- **Die Modulverantwortlichen** verantworten gemeinsam mit der Studiengangsleitung ihre Module und Lehrveranstaltungen im inhaltlichen und zeitlichen Kontext des Studiums.
- **Die Lehrenden** verantworten die adäquate Umsetzung der von ihnen getragenen Lehrveranstaltungen hinsichtlich Qualität, Quantität und didaktischem Konzept. Sie arbeiten mit den Modulverantwortlichen zusammen.

Alle Beteiligten wirken im Rahmen des AoL-Prozesses mit. Der AoL-Prozess dient der formalen und systematischen Überprüfung des Erreichens der übergeordneten Kompetenzziele der Studiengänge (vgl. Ziffer 3.3.1 QM MBS). Er trägt dazu bei, Schwächen im Curriculum im Hinblick auf Struktur, Relevanz, Aktualität und Wirksamkeit der Inhalte und Lehrmethoden zu identifizieren und bei Bedarf anzupassen. Die Hochschule stellt auf dieser Basis sicher, dass die Lernziele den Anforderungen des Marktes und der Mission der Hochschule entsprechen.

Die Hochschule erstellt jährlich einen AoL-Bericht, der das gesamte System sowie die Ergebnisse und Maßnahmen zur Qualitätssicherung darstellt (vgl. AoL Report).

Evaluation durch Studierende

Die Studierenden bewerten ihr Studium im Rahmen unterschiedlicher Evaluationen:

Die Veranstaltungsevaluation findet am Ende jedes Semesters statt (vgl. Ziffer 3.3.2 QM MBS). Die Studierenden bewerten die fachlichen Inhalte, deren Aktualität, Praktikabilität und Umsetzbarkeit sowie die didaktischen und kommunikativen Fähigkeiten der Lehrenden. Auch der Workload der Studierenden wird im Rahmen der Veranstaltungsevaluation erfasst (vgl. Fragebogen Lehrevaluation).

Die Evaluation findet über einen Fragebogen zu den einzelnen Veranstaltungen über den *Virtual Campus* statt. Die Daten werden durch die Mitarbeitenden des Qualitätsmanagements zusammengefasst und durch die zuständige Studiengangsleitung, die Dekanin oder den Dekan bzw. die Prodekanin oder den Prodekan ausgewertet. Die Lehrenden haben nach Ablauf der Umfrage automatisch Zugriff auf die sie betroffenen Evaluationsergebnisse.

Die Studiengangsleitung bespricht eine anonymisierte Zusammenfassung der Ergebnisse mit den Studierendenvertretungen (vgl. Ziffer 3.3.2 QM MBS). Alle Studierenden werden nach Darstellung der Verwaltungsmitarbeitenden zusätzlich über die Ergebnisse der Lehrevaluation und ergriffenen Maßnahmen via *Microsoft Teams* informiert.

Die Erkenntnisse aus der Veranstaltungsevaluation geben Anhaltspunkte für den Bedarf einer inhaltlichen, strukturellen oder didaktischen Anpassung der Studiengänge. Sie bieten u.a. den Lehrenden die Gelegenheit, sich aufbauend auf ihren Stärken weiter zu verbessern. Bei Verbesserungsbedarf wird ein Feedback-Gespräch mit den betroffenen Lehrenden geführt.

Neben den formalen Evaluationsverfahren erlaubt die Kleingruppenstruktur auch während eines laufenden Semesters ein persönliches und direktes Feedback der Studierenden an die Lehrenden und die Studiengangsleitung. Die Studierenden können ihre Anliegen auch über ihre Kurssprecherinnen und -sprecher, Semestersprecherinnen und -sprecher und Vertretungen im Senat einbringen.

Die allgemeine Studierendenbefragung findet einmal im Jahr statt (vgl. Ziffer 3.3.3 ebd.). Sie umfasst veranstaltungs- und studiengangsübergreifende Aspekte (vgl. Fragebogen Verwaltungs- und Serviceevaluation).

Die Mitarbeitenden des Qualitätsmanagements werten die Daten aus und stellen diese der Hochschulleitung und den Hochschulmitarbeitenden bereit. Die Ergebnisse liefern Impulse für die Verbesserung und Weiterentwicklung der Studiengänge und des Serviceangebots. Die Hochschulleitung erarbeitet in Absprache mit den Studiengangsleitungen, den verschiedenen Abteilungen und den Lehrkräften konkrete Maßnahmen und setzt diese um.

Das Onboarding Survey erfasst jedes Semester die Zufriedenheit der Studienanfängerinnen und -anfänger (vgl. Fragebogen MBS Onboarding Survey). Die Evaluation trägt dazu bei, die Kommunikation mit potenziellen Studierenden zu optimieren und eine benutzerfreundlichere und effizientere Bearbeitung der Bewertungen sicherzustellen.

Die Evaluation des Auslandsstudiums wird in die Gesamtevaluation des Studiums einbezogen (vgl. Ziffer 3.3.4 QM MBS). Sie integriert die Bewertung der Partnerhochschule und der dort vermittelten Lehr- und Lerninhalte (vgl. Evaluationsbogen Auslandssemester).

Evaluation durch das Lehrpersonal

Die Studiengangsleitung ist für die Weiterentwicklung des Curriculums in Absprache mit den Modulverantwortlichen, der Dekanin oder dem Dekan und den zuständigen Gremien zuständig. Sie trifft die operativen Entscheidungen. Sie ist dazu angehalten, die Einschätzung der Lehrenden im Rahmen formeller und informeller Treffen zu erfragen. Sie verantwortet die ein-

mal im Semester stattfindende Dozentinnen- und Dozentenkonferenz. In diesem Rahmen bringen die Beteiligten Vorschläge zur inhaltlichen und methodischen Weiterentwicklung von Modulen ein und stimmen darüber ab.

Das Lehrpersonal beteiligt sich auch an Arbeitsgruppen- und Gremiensitzungen, Workshops sowie *Faculty Roundtables*. Diese regelmäßigen Treffen dienen der methodisch-didaktischen Ausgestaltung von Lehrveranstaltungen, Prüfungen und Forschungsaktivitäten.

Fremdevaluation durch Alumni, Arbeitgeber und ggf. weitere Dritte

Die Absolventinnen- und Absolventenbefragung findet jährlich statt (vgl. Ziffer 3.3.6 QM MBS). In dieser bewerten Absolventinnen und Absolventen ihr Studium rückblickend und geben Auskunft über ihren Berufseinstieg bzw. ihre berufliche Entwicklung (vgl. MBS Alumni Survey 2024). Aus den Ergebnissen zieht die Hochschule Rückschlüsse auf Verbesserungspotenziale.

Die Absolventinnen und Absolventen werden nach Abschluss der Auswertung per E-Mail über die wesentlichen Ergebnisse der Befragung und die daraus abgeleiteten Maßnahmen informiert. Die Veröffentlichung erfolgt in anonymisierter Form (vgl. Ziffer 3.3.6 QM MBS). Nach Darstellung der Verwaltungsmitarbeitenden werden auch aktuelle Studierende via *Microsoft Teams* über die Ergebnisse der Absolventinnen- und Absolventenbefragung informiert.

Das Advisory Board unterstützt bei der Bewertung, Konzeption, Aktualisierung und Umsetzung von Studienprogrammen (vgl. Ziffer 1.1.2 QM MBS). Das *Advisory Board* fördert den Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer zwischen Wissenschaft, Praxis und Gesellschaft. Es tagt einmal im Jahr (vgl. S. 8 AOL Report). Seine Empfehlungen werden in den zuständigen Gremien der MBS behandelt. Die zuständigen Organe der Hochschule treffen die finalen Entscheidungen.

Externe Akkreditierungen ermöglichen die regelmäßige Überprüfung der Leistungsfähigkeit des Lehrstabs sowie der Inhalte, Prozesse und Ergebnisse. Jegliche Studiengänge der MBS müssen entsprechend den gesetzlichen Vorgaben sowohl vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft und Kunst genehmigt als auch von einer Akkreditierungsagentur überprüft werden.

Als private Hochschule unterliegt die MBS der Pflicht, sich durch den Wissenschaftsrat als Institution akkreditieren zu lassen. Die institutionelle Re-Akkreditierung im Jahr 2020 bestätigte die hohen wissenschaftlichen Standards der Hochschule in Lehre und Forschung.

Die MBS nimmt regelmäßig an externen Rankings und Umfragen teil, um die Effektivität ihrer Lehre mit anderen Hochschulen zu vergleichen. Sie belegte im Hochschulranking 2024 des Magazins *WirtschaftsWoche* den dritten Platz unter allen deutschen Fachhochschulen im Bereich *Betriebswirtschaftslehre*. Auch im *CHE-Ranking*, im *U-Multirank* und im Gründerradar erzielte die Hochschule Bestnoten (vgl. Aktuelle Rankings 2022-2024).

Dokumentation

Studieninteressierte erfahren alle relevanten Aspekte eines jeweiligen Studiengangs über die Internetseite (u.a. Regelstudienzeit, Studienformat, Abschluss, Studienverlaufsplan usw.).⁸ Sie

⁸ vgl. [International Marketing and Brand Management \(M.A.\)](#), [Innovation and Entrepreneurship \(M.A.\)](#) und [Finance \(M.A.\)](#) [Letzter Zugriff: 27.03.2025].

können zudem eine Broschüre und weiterführende Informationen auf Anfrage per E-Mail, postalisch oder im Rahmen einer persönlichen Beratung erhalten. Eine Liste aller Kontaktpersonen und -daten befindet sich auf der Internetseite der MBS.⁹

Die jeweilige SPO dokumentiert den Studiengang und stellt die Basis aller Informationen dar, die über die verschiedenen Marketing- und Vertriebskanäle verbreitet werden. Studieninteressierte erhalten die SPO vorab online und erneut zur Unterzeichnung des Studienvertrags.

Nach der Einschreibung finden Studierende alle für sie relevanten Dokumente über das Intranet bzw. das hochschuleigene Study-Abroad-Portal *MoveOn*. Informationen zu Lehrplänen, Prüfungen, Auslandssemester oder Karrierethemen liegen zusätzlich in der Hochschule aus oder sind den entsprechenden schwarzen Brettern zu entnehmen. Fristen zur Einreichung von Dokumenten sowie Änderungen im Lehrplan oder Prüfungsablauf erhalten die Studierenden über ihre persönliche E-Mail-Adresse.

Die Aktivitäten in den Studiengängen der MBS werden jährlich jeweils im Tätigkeitsbericht und im Forschungsbericht dokumentiert. In größeren Abständen erscheinen auch Selbstberichte, beispielsweise für die UN-Initiative PRME (vgl. *Sharing Information on Progress Report 2021-2023*).

Die Studieninteressierten, Studierenden, Verwaltungsangestellten und Lehrenden werden regelmäßig über aktuelle Entwicklungen und bevorstehende Veranstaltungen informiert. Dies erfolgt beispielsweise über:

- das Informationsportal *MBS Insights*,
- die Social-Media-Kanäle der Hochschule,
- E-Mails und
- elektronische bzw. gedruckte Newsletters (Absolventinnen- und Absolventennewsleter, wöchentlicher *MBS Insights* Newsletter usw.)

Bewertung:

Das Qualitätssicherungs- und -entwicklungsverfahren wird systematisch für eine kontinuierliche Überwachung und Weiterentwicklung der Qualität des Studiengangs in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse genutzt. Dabei berücksichtigt die Hochschule regelmäßige Evaluationsergebnisse sowie Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolges und des Absolventinnen- und Absolventenverbleibs. Das hohe Engagement der Hochschule in der Qualitätssicherung zeigt sich u.a. durch die Einführung eines AoL-Prozesses und die jährliche Veröffentlichung eines Qualitätsberichts (vgl. AoL Report).

Bei ihren Qualitätssicherungs- und entwicklungsverfahren bezieht die MBS das Profil der Studierendenschaft mit ein. An der Planung und Auswertung der Qualitätssicherungs- und -entwicklungsverfahren sind Lehrende und Studierende in entsprechenden Gremien wie im Senat beteiligt. Die Verantwortlichkeiten sind klar definiert (vgl. QM MBS).

Das kontinuierliche Monitoring der Studiengänge berücksichtigt Rückmeldungen von Studierenden, Lehrenden und Absolventinnen und Absolventen. Dies wird durch zahlreiche verschiedene Instrumente sichergestellt, wie

⁹ vgl. [Ansprechpersonen an der MBS](#) [Letzter Zugriff: 27.03.2025].

- die jedes Semester stattfindende Veranstaltungsevaluation,
- die jährliche Studierendenbefragung,
- die Evaluation des Auslandsstudiums,
- das *Onboarding Survey* und
- regelmäßige Treffen der Lehrenden (z.B. semesterweise stattfindende Dozentinnen- und Dozentenkonferenzen).

Die befragten Studierenden und Absolventinnen und Absolventen äußerten sich sehr positiv zum gelebten Kleingruppenprinzip. Bei Anliegen und Verbesserungsvorschlägen können sie sich jederzeit, auch außerhalb der offiziellen Evaluationen, an ihre Lehrenden, Studiengangsleitung und Kurssprecherinnen und -sprecher wenden.

Auf der Grundlage aller Evaluationen werden Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs bei Bedarf abgeleitet und fortlaufend überprüft. Die Ergebnisse werden für die Weiterentwicklung der Studiengänge genutzt. Ein im Rahmen der Begutachtung erwähntes Beispiel betraf einzelne inhaltliche Überschneidungen zwischen Lehrveranstaltungen, die auf Basis von studentischem Feedback aufgedeckt und angepasst wurden.

Ein weiteres Beispiel bezog sich auf den Wunsch der Studierenden, frühzeitig über das Konzept der semesterbegleitenden Prüfungen informiert zu werden, da dieses Bachelorabsolventinnen und -absolventen anderer Hochschulen bisher unbekannt war. Als Verbesserungsmaßnahme werden Studienbewerberinnen und -bewerber nun bereits im Auswahlgespräch über das Prüfungssystem der MBS aufgeklärt. Nach Darstellung der Verwaltungsmitarbeitenden hätte diese Maßnahme zu einem besseren Feedback der Studierenden in Bezug auf die Studierbarkeit und Planbarkeit des ersten Studiensemesters beigetragen.

Auch die Konzeption des neuen Studiengangs **Finance (M.A.)** sei u.a. auf Nachfrage der Studierenden, Absolventinnen und Absolventen der Spezialisierung *Finance* des bereits bestehenden Studiengangs *International Business (M.A.)* zurückzuführen. Einige von ihnen hätten sich ein Studienangebot mit mehr finanzspezialisierten Modulen gewünscht.

Die Ergebnisse der Lehrveranstaltungsevaluation und die auf dieser Basis ergriffenen Maßnahmen werden von der Studiengangsleitung mit den Studierendenvertretungen besprochen (vgl. Ziffer 3.3.2 QM MBS). Die Studierendenvertretungen dienen im Anschluss als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren der Ergebnisse innerhalb der Studierendenschaft. Die Verwaltungsmitarbeitenden informieren alle Studierenden über die Ergebnisse der Lehrveranstaltungsevaluation und der Absolventinnen- und Absolventenbefragung via *Microsoft Teams*.

Die Ergebnisse der Absolventinnen- und Absolventenbefragung und die auf dieser Basis ergriffenen Maßnahmen werden den Beteiligten per E-Mail kommuniziert (vgl. Ziffer 3.3.6 QM MBS).

Das *Advisory Board* beteiligt sich an der externen Evaluation der Studiengänge. Die Empfehlungen des *Advisory Board* werden in den zuständigen Gremien der MBS behandelt. Sie finden so Eingang in den Prozess der Qualitätsentwicklung.

Die Studiengänge werden für Studieninteressierte u.a. auf der Internetseite der MBS und in Informationsbroschüren beschrieben. Informationen zum Studiengang, zum Studienverlauf und zu den Prüfungen werden durch geeignete Dokumentation (z.B. SPO) und Veröffentlichungen über die Internetseite der Studiengänge und das Intranet der Hochschule bekannt gemacht.

Das Gutachtergremium stellte einige widersprüchliche Angaben in den studiengangsspezifischen Informationen fest (z.B. mit Blick auf den Aufbau der Curricula). Die Hochschule hat

diese Informationen im Laufe des Verfahrens vereinheitlicht. Um zukünftig durchgängig einheitliche Unterlagen und hiermit die optimale Information aller Studieninteressierten und Studierenden zu gewährleisten, könnte die Hochschule regelmäßig alle studiengangsbezogenen Unterlagen auf Einheitlichkeit überprüfen und ggf. korrigieren.

Die Hochschule veröffentlicht regelmäßig aktuelle Informationen über die Studiengänge (z.B. Forschungsbericht und Newsletters, wie der Absolventinnen- und Absolventennewsletter oder der wöchentlichen *MBS Insights* Newsletter). Die Ergebnisse werden pro-aktiv auf verschiedenen Wegen wie z.B. über E-Mail, schwarze Bretter und Veröffentlichungen auf der Internetseite und im Intranet präsentiert.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
5.1* Qualitätssicherung und -entwicklung des Studiengangs in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse (Asterisk-Kriterium)				X	
5.2 Instrumente der Qualitätssicherung					
5.2.1 Evaluation durch Studierende	X				
5.2.2 Qualitätssicherung durch das Lehrpersonal			X		
5.2.3 Fremdevaluation durch Alumni, Arbeitgeber und ggf. weitere Dritte			X		
5.3 Dokumentation					
5.3.1* Beschreibung des Studiengangs (Asterisk-Kriterium)			X		
5.3.2 Informationen über Aktivitäten im Studienjahr			X		

Qualitätsprofil

Hochschule:

Munich Business School

Master-Studiengänge:

International Marketing and Brand Management (M.A.) (IMBM)

Innovation and Entrepreneurship (M.A.) (IE)

Finance (M.A.) (FIN)

Beurteilungskriterien

Bewertungsstufen

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertrffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung						
1.1*	Zielsetzung des Studiengangs (Asterisk-Kriterium)			X		
1.2*	Internationale Ausrichtung der Studiengangskonzeption (Asterisk-Kriterium)			X		
1.3	Positionierung des Studiengangs					
1.3.1	Positionierung des Studiengangs im Bildungsmarkt			X		
1.3.2	Positionierung des Studiengangs im Arbeitsmarkt für Absolventen („Employability“)			X		
1.3.3	Positionierung des Studiengangs im strategischen Konzept der Hochschule			X		
2 Zulassung						
2.1*	Zulassungsbedingungen (Asterisk-Kriterium)			X		
2.2	Beratung für Studieninteressierte		X			
2.3	Auswahlverfahren (falls relevant)		X			
2.4*	Berufserfahrung (Asterisk-Kriterium für weiterbildenden Master-Studiengang)				X	
2.5*	Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz (Asterisk-Kriterium)			X		
2.6*	Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Zulassungsverfahren und -entscheidung (Asterisk-Kriterium)			X		

3. Inhalte, Struktur und Didaktik des Studiengangs		
3.1 Inhalte		
3.1.1* Logik und konzeptionelle Geschlossenheit (Asterisk-Kriterium)		X
3.1.2* Begründung der Abschluss- und der Studiengangsbezeichnung (Asterisk-Kriterium)		X
3.1.3* Integration von Theorie und Praxis (Asterisk-Kriterium)		X
3.1.4 Interdisziplinäres Denken		X
3.1.5 Ethische Aspekte		X
3.1.6* Methoden und wissenschaftliches Arbeiten (Asterisk-Kriterium)		X
3.1.7* Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit (Asterisk-Kriterium)		Auflage
3.2 Struktur		
3.2.1* Struktureller Aufbau und Modularisierung (Asterisk-Kriterium)		X
3.2.2* Studien- und Prüfungsordnung (Asterisk-Kriterium)		X
3.2.3* Studierbarkeit (Asterisk-Kriterium)		X
3.2.4 Chancengleichheit		X
3.3 Didaktik		
3.3.1* Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes (Asterisk-Kriterium)		X
3.3.2* Begleitende Studienmaterialien (Asterisk-Kriterium)		X
3.3.3 Gastreferenten		X
3.3.4 Tutoren im Lehrbetrieb		X
3.4 Internationalität		
3.4.1* Internationale Inhalte und interkulturelle Aspekte (Asterisk-Kriterium)		X
3.4.2 Internationalität der Studierenden		X
3.4.3 Internationalität der Lehrenden		X
3.4.4 Fremdsprachenanteil		X
3.5* Überfachliche Qualifikationen und Kompetenzen (Asterisk-Kriterium)		X
3.6* Berufsqualifizierende Kompetenzen (Asterisk-Kriterium)		X

4. Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen		
4.1 Lehrpersonal		
4.1.1* Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen (Asterisk-Kriterium)		X
4.1.2* Wissenschaftliche Qualifikation des Lehrpersonals (Asterisk-Kriterium)		X
4.1.3* Pädagogische und didaktische Qualifikation des Lehrpersonals (Asterisk-Kriterium)		X
4.1.4 Praxiskenntnisse des Lehrpersonals		X
4.1.5* Interne Kooperation (Asterisk-Kriterium)		X
4.1.6* Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal (Asterisk-Kriterium)	X	
4.1.7 Fernstudienspezifisches Betreuungskonzept (nur relevant und Asterisk-Kriterium für Fern-/E-Learning-Studiengänge)		X
4.2 Studiengangsmanagement		
4.2.1* Studiengangsleitung (Asterisk-Kriterium)		X
4.2.2 Ablauforganisation und Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal	X	
4.3 Kooperationen und Partnerschaften		
4.3.1 Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken (Asterisk-Kriterium für Kooperationsstudiengänge)		X
4.3.2 Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen (Asterisk-Kriterium für ausbildungs- und berufsintegrierende Studiengänge, Franchise-Studiengänge)		X
4.4 Sachausstattung		
4.4.1* Quantität, Qualität sowie Media- und IT-Ausstattung der Unterrichts- und Gruppenarbeitsräume (Asterisk-Kriterium)		X
4.4.2* Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur (Asterisk-Kriterium)		X
4.5 Zusätzliche Dienstleistungen		
4.5.1 Karriereberatung und Placement Service	X	
4.5.2 Alumni-Aktivitäten		X

4.6*	Finanzplanung und Finanzierung des Studiengangs (Asterisk-Kriterium)	X
5. Qualitätssicherung		
5.1*	Qualitätssicherung und -entwicklung des Studiengangs in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse (Asterisk-Kriterium)	X
5.2 Instrumente der Qualitätssicherung		
5.2.1	Evaluation durch Studierende	X
5.2.2	Qualitätssicherung durch das Lehrpersonal	X
5.2.3	Fremdevaluation durch Alumni, Arbeitgeber und ggf. weitere Dritte	X
5.3 Dokumentation		
5.3.1*	Beschreibung des Studiengangs (Asterisk-Kriterium)	X
5.3.2	Informationen über Aktivitäten im Studienjahr	X