

Akkreditierungsbericht

Studiengänge
Influencer & Social Media
Marketing, B.A.

Influencer & Social Media
Marketing mit Praxissemester,
B.A.

Vollzeit
Hamburg, Köln, München, Wiesbaden
Fachbereich Wirtschaft & Medien

Stand: 18.04.2024

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	3
1. Akkreditierungsentscheidung des Präsidiums	4
2. Verfahrensablauf und Fachkommission	6
3. Rahmenangaben und Kurzprofil	7
3.1 Rahmenangaben	7
3.2 Kurzprofil des Studiengangs	7
3.3 Akkreditierungshistorie/Besonderheiten	8
4. Zusammenfassende Bewertung	8
5. Formale Kriterien (§§ 3 - 8 StakV)	9
6. Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 StakV)	9
7. Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 und 13 StakV)	9
7.1 Curriculum (§ 12 Abs. 1)	9
7.1.1 Studiengangsbezeichnung und Abschlussgrad	10
7.1.2 Eingangsqualifikation, didaktisches Konzept, Mobilität, Prüfungssystem, Studierbarkeit und Studienerfolg, Ressourcen, Geschlechtergerechtigkeit und Chancenausgleich, Ressourcenausstattung	10

Abkürzungsverzeichnis

AZB W&M	Allgemeine Zulassungsbestimmungen für Studiengänge im Fachbereich Wirtschaft & Medien (gültig)
CP	Credit Points gemäß European Credit Transfer System (ECTS)
DS	Diploma Supplement
FB W&M	Fachbereich Wirtschaft & Medien
GO HSF	Grundordnung der Hochschule Fresenius vom 07.02.2022
HessHG	Hessisches Hochschulgesetz vom 14. Dezember 2021
IHK	Industrie- und Handelskammer
SPO AT	Studien- und Prüfungsordnung Allgemeiner Teil für sämtliche Bachelor- und Masterstudiengänge an der staatlich anerkannten, privaten Hochschule Fresenius vom 01.03.2024 (in Kraft).
SPO BT	Studien- und Prüfungsordnung Besonderer Teil für die Bachelorstudiengänge an der staatlich anerkannten, privaten Hochschule Fresenius im Fachbereich Wirtschaft & Medien zuletzt geändert am 01.09.2023 (im Entwurf).
QMSL	Qualitätsmanagement Studium und Lehre
StakV Hessen	Studienakkreditierungsverordnung vom 22. Juli 2019 gem. Art. 4 (1-4) Studienakkreditierungsstaatsvertrag

1. Akkreditierungsentscheidung des Präsidiums

am 15.05.2024

Ressort	Studium & Lehre: QM und Akkreditierung
Beteiligte	QMSL-Kommission, Fachkommission
QMSL-Beschluss am	18.04.2024

1. Gegenstand

Änderungsakkreditierung eines bestehenden Studiengangs: Änderung der Studiengangsbezeichnung

Influencer & Social Media Marketing (B.A.),

vormals Content Creation & Online-Journalismus

Influencer & Social Media Marketing mit Praxissemester (B.A.),

vormals Content Creation & Online-Journalismus mit Praxissemester

Vollzeit

Hamburg, Köln, München, Wiesbaden

Verfahren: WM_2024_06

2. Begründung

Die QMSL-Kommission ist in ihrer Sitzung vom 18.04.2024 zu dem Schluss gekommen, dass der Studiengang Influencer & Social Media Marketing (B.A.) mit und ohne Praxissemester [ehemals Content Creation & Online-Journalismus mit und ohne Praxissemester], Vollzeit in der geänderten Fassung die formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien für Studiengänge gem. StakV Hessen vom 22.07.2019 weiterhin umfänglich erfüllt. Daher empfiehlt sie, der Änderung zuzustimmen unter Beibehaltung der bestehenden Akkreditierungsfrist ohne Auflage.

Weiterentwicklungspotenzial besteht zu folgenden Aspekten:

- E.1 Englisch sollte als bedeutsame Sprache im zukünftigen Berufsbild aktiv in den Modulen angewendet werden. (vgl. Kap. 6)
- E.2 Die neue Studiengangsbezeichnung sollte sich deutlicher in den Modulbezeichnungen und -inhalten widerspiegeln. (vgl. Kap. 7.1)
- E.3 Essentielle Theorien, wie Opinion Leader und Word of Mouth sollten intensiver behandelt werden. (Vgl. Kap. 7.1)

Grundlagen der von der QMS-Kommission ausgesprochenen Beschlussempfehlung sind die **formale Prüfung/Prüfung** durch die QMSL-Kommission sowie die **fachlich-inhaltliche Prüfung** des eingesetzten externen Fachgutachters.

3. Beschluss

Das Präsidium stellt für den Studiengang Influencer & Social Media Marketing (B.A.) mit und ohne Praxissemester [ehemals Content Creation & Online-Journalismus mit und ohne Praxissemester], Vollzeit an den Standorten Hamburg, Köln, München und Wiesbaden auf Grundlage der eingereichten Unterlagen und der Prüfung durch die QMSL-Kommission fest, dass es sich um eine wesentliche Änderung des Akkreditierungsgegenstands handelt.

Die wesentliche Änderung ist von der bestehenden Akkreditierung (01.09.2023 bis zum 31.08.2031) erfasst, sodass der Studiengang weiterhin alle Akkreditierungsanforderungen erfüllt.

2. Verfahrensablauf und Fachkommission

Der Studiengang wurde im Rahmen der Systemakkreditierung auf der Basis eines Peer-Review-Verfahrens hochschulintern unter Beteiligung eines externen Experten begutachtet. Das Siegel des Akkreditierungsrates wird gemäß § 22 Abs. 4 Satz 1 der Studienakkreditierungsverordnung des Landes Hessen (StakV Hessen) vom 22.07.2019 durch das Präsidium der Hochschule verliehen.

Die Re/Akkreditierung wird in der Regel für den Zeitraum von acht Jahren ausgesprochen. Vor Ablauf des Geltungszeitraums ist eine Reakkreditierung einzuleiten. Die Qualitätssicherung der Studiengänge erfolgt während des Akkreditierungszeitraums fortlaufend über Evaluationen und Studierendenbefragungen, die der kontinuierlichen Qualitätsentwicklung in Studium, Lehre, Weiterbildung und Verwaltung dienen. Die Hochschule ist durch die erfolgte Systemreakkreditierung zur Durchführung des eigenen Qualitätssicherungsverfahrens gem. § 17 und 18 StakV berechtigt (Beschluss des Akkreditierungsrats vom 31.03.2023 bis 30.09.2029).

Der Fachkommission gehörte an:

	Namen der Gutachter:innen	Fachliche Expertise
Externe: Professor:in	Prof. Dr. Ralph Sonntag	Professor für Marketing, insbesondere multimediales Marketing; Rektor der HS Stralsund

QMSL-Prüfer:in

Manuela Paelchen-Herbst
Fachbereich Wirtschaft & Medien

Anmerkung

Im nachfolgenden Bericht sind unter der Bezeichnung „Influencer & Social Media Marketing“ bzw. „Studiengang“ stets beide Studiengangsvarianten (180 CP ohne Praxissemester sowie 210 CP mit Praxissemester) zu verstehen.

3. Rahmenangaben und Kurzprofil

3.1 Rahmenangaben

Evidenzen: Selbstbericht, Studienverlaufsplan, Modulhandbuch, Prüfungsordnung Besonderer Teil

Fachbereich	Wirtschaft & Medien
Studiengangsbezeichnungen	Influencer & Social Media Marketing [vormals Content Creation & Online-Journalismus] Influencer & Social Media Marketing mit Praxissemester [vormals Content Creation & Online-Journalismus mit Praxissemester]
Abschlussgrade	Jeweils Bachelor of Arts B.A.
Credit Points (CP) gem. ECTS	180 CP ohne Praxissemester 210 CP mit Praxissemester
Regelstudienzeit	6 Semester ohne Praxissemester 7 Semester mit Praxissemester
Hinweis auf pauschale Anrechnungsverfahren	Studierenden mit einer abgeschlossenen kaufmännischen IHK-Ausbildung kann das Modul „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“ angerechnet werden.
Workload in h/CP	Jeweils 25
Durchführungsform	Jeweils Vollzeit
Sprache	Jeweils Deutsch
Geplanter Durchführungsorte	Jeweils Hamburg, Köln, München, Wiesbaden
Geplanter Studienbeginn	1.9.2024
regelmäßiger Studienstart	Jeweils WiSe und SoSe
Geplante Zulassungszahl (pro Kohorte und Standort)	42
Akkreditierungsart	Änderungsakkreditierung

3.2 Kurzprofil des Studiengangs

Der Studiengang „Influencer & Social Media Marketing“ mit und ohne Praxissemester richtet sich an Interessent:innen, die ihre schulische Ausbildung mit der Hochschulreife abgeschlossen und bisher noch keine erste berufsschulische Ausbildung absolviert haben. Außerdem ist es möglich, dass sich Interessent:innen für den Studiengang entscheiden, die eine erste berufliche Ausbildung abgeschlossen haben und sich nun durch die Absolvierung eines Bachelorstudiums beruflich weiterentwickeln möchten.

Ziel des Bachelorstudiengangs „Influencer & Social Media Marketing“ mit und ohne Praxissemester ist es, den Studierenden grundlegende betriebswirtschaftliche Konzepte und wissenschaftsmethodische Kenntnisse aus den Bereichen Marketing und (Online-)Journalismus zu vermitteln und beides durch berufsfeldbezogene praktische Anwendungen zu vertiefen. Die

Studierenden lernen, Content nicht nur im Vermarktungskontext, sondern auch nach journalistischen Prinzipien zu recherchieren, zu prüfen, Informationen zielgerichtet auszuwählen und sie in journalistischen und anderen Formaten in Text, Bild und Ton fachgerecht aufzubereiten und zu publizieren. Dazu gehört es auch, journalistische Online-Formate, Diskussionsforen, Blogs, Social-Media-Kanäle sowie crossmedialen Content bis hin zur Konfektionierung von Inhalten auf Basis des Webcontrollings fachlich fundiert und zielgruppengerecht zu bespielen.

Sie lernen, Inhalte rund um Marken und Fachthemen umfassend zu bewerben, ggf. mittels digitaler Distribution des entwickelten Contents auf Social-Media-Plattformen und in Online-Medien. Ihre Projektmanagementkenntnisse sind bei der Entwicklung von journalistischem Content von der Idee bis hin zur handwerklichen Umsetzung und Distribution nützlich. Sie werden außerdem in die Lage versetzt, aktuelle Entwicklungen in der Content-Erstellung durch digitale Transformation darzustellen und die daraus wachsenden betriebswirtschaftlichen Potentiale zu erkennen. Auch die rechtlichen Rahmenbedingungen des Urheber- und Onlinerechts vermögen sie anzuwenden und rechtssicher im Kontext digitaler Öffentlichkeiten zu kommunizieren. Grundlagenkenntnisse in darstellender Kunst befähigen die Studierenden, journalistische Inhalte zielgruppengerecht einem Publikum zu präsentieren, bspw. als Influencer:in oder Moderator:in.

Durch die Wahl eines Schwerpunktes sowie von fünf Wahlpflichtmodulen unterstützt das Studium eine individuelle Ausrichtung der Studierenden. Das Curriculum fördert ferner im Rahmen der Persönlichkeitsbildung die fachliche Diskursfähigkeit, Selbstorganisation und die Fähigkeit zur Mitgestaltung gesellschaftlicher Prozesse im demokratischen Gemeinsinn. Die abschließende Bachelorprüfung zielt auf die Befähigung zum kritischen Diskurs über ein eigenes studienfachbezogenes Forschungsvorhaben und zu dessen selbstständiger Bearbeitung nach wissenschaftlichen Methoden ab.

Der Studiengang wird in zwei Varianten angeboten:

- als 6-semesteriges Studium mit 180 CP,
- als 7-semesteriges Studium mit 210 CP, das zum Erwerb fachpraktischer Handlungskompetenz ein integriertes Pflichtpraktikum im Umfang von 30 CP einschließt.

Mit der Einführung dieses Studiengangs wird das bestehende Portfolio der HSF mit langjähriger Expertise im Bereich Medien sinnvoll fortgeführt. Der Studiengang ordnet sich in das Creative Media-Cluster der Hochschule mit den Studiengängen „Game Design & Management“, „Mediendesign & Management“, „Motion Design & Management“ sowie „UX Design & Management“ ein.

3.3 Akkreditierungshistorie/Besonderheiten

Der Studiengang „Content Creation & Online-Journalismus“ wurde am 17.05.2023 erstmalig vom 01.09.2023 bis 31.08.2031 akkreditiert und ist zum Wintersemester 2024/25 einmalig am Standort Köln gestartet. Am 29.02.2024 wurde ein Verfahren zur Änderungsakkreditierung eingeleitet, um die Studiengangsbezeichnung stärker an den Erwartungen der Zielgruppe auszurichten. Die Umbenennung soll zum 01.09.2024 wirksam werden. Gleichzeitig wird der Studiengang „Content Creation & Online-Journalismus“ eingestellt.

4. Zusammenfassende Bewertung

Der Fachgutachter stellt fest, dass die Änderung der Studiengangsbezeichnung vor dem Hintergrund des modifizierten und spezifizierten Qualifikationsprofil nachvollziehbar ist. Bei der

Änderung handelt es sich primär um eine Spezifizierung und Konkretisierung und nicht um neue wesentliche Aspekte des Qualifikationsprofils.

Der Studiengang ermöglicht in sehr guter Weise, dass die Studierenden Kompetenzen im Bereich Influencer Marketing, Social Media und Online-Journalismus aufbauen. Inhalte und Methoden werden vermittelt, um entsprechend die Qualifikationsziele zu erreichen.

Die Vermittlung berücksichtigt aktuelle Inhalte, Methoden und Trends. Somit ist der Studiengang geeignet, nicht nur die Qualifikationsziele gut zu erreichen, sondern auch aktuelle Entwicklungen in Technologie, Kommunikation, Medien und Märkten zu vermitteln und die Studierenden zu befähigen, dieses aktiv zu berücksichtigen. Vor dem Hintergrund einer klaren Internationalisierung sollten Kenntnisse der englischen Sprache in einigen Modulen zwingend aktiv angewendet werden. Theorien im Bereich Opinion Leader und Word of Mouth werden behandelt, ein Ausbau der Themen ist sehr zu empfehlen.

5. Formale Kriterien (§§ 3 - 8 StakV)

Die formalen Kriterien gem. § 3 bis 8 StakV Hessen hinsichtlich Studienstruktur und -dauer, Studiengangsprofil, Zugangsvoraussetzungen, Abschluss und Abschlussbezeichnung, Modularisierung und Leistungspunktesystem werden durch die Änderung der Studiengangsbezeichnung nicht berührt und sind weiterhin erfüllt.

6. Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 StakV)

Evidenzen: Selbstbericht, Diploma Supplement, Studien- und Prüfungsordnung - Besonderer Teil, Modulhandbuch, Ziele-Modul-Matrix

Das Qualifikationsprofil wurde gegenüber der ursprünglichen Variante lediglich redaktionell angepasst, um der veränderten Gewichtung im Studium Rechnung zu tragen.

Der Fachgutachter konstatiert, dass das Qualifikationsprofil klar erkennbar ist und die Möglichkeit bietet Schwerpunkte zu setzen, um sich ein eigenes Profil zu schaffen. Die Inhalte des Studiengangs entsprechen dem Qualifikationsprofil, gerade für die Bereiche Influencer Marketing und Social Media, Online-Journalismus und multimediale Content-Erstellung und bereiten durch die praxisbezogene Lehre gut auf die angestrebten Berufsfelder vor.

Vor dem Hintergrund der Internationalisierung sollte aktiv darauf hingewirkt werden, dass Kenntnisse der englischen Sprache in den Modulen aktiv angewendet werden. (**Empfehlung 1**)

Damit sind für den Studiengang die Anforderungen gemäß § 11 StakV Hessen hinsichtlich der Qualifikationsziele und des Abschlussniveaus weiterhin erfüllt.

7. Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 und 13 StakV)

7.1 Curriculum (§ 12 Abs. 1)

Evidenzen: Selbstbericht, Studienverlaufsplan, Modulhandbuch, ggf. weitere Regelwerke

Die Änderung der Studiengangsbezeichnung zieht keine Änderungen am Curriculum gegenüber dem Ursprungsstudiengang nach sich.

Der Fachgutachter stellt fest, dass der Aufbau von Kompetenzen (gemäß dem Qualifikationsprofil) durch das Curriculum auch unter der neuen Studiengangsbezeichnung angemessen abgebildet wird. Dennoch sollte die neue Studiengangsbezeichnung sich deutlicher in den Modulbezeichnungen und -inhalten widerspiegeln. (**Empfehlung 2**)

Der Studiengang beruht auf der aktuellen Forschung und befähigt die Studierenden, in einer Vielzahl von perspektivisch stark wachsenden Berufsfeldern zu arbeiten. Dies wird durch diverse Module sichergestellt, wie Online-Business und E-Commerce sowie Marketing. Auch werden die Grundlagen, Methoden und Anwendungen im Bereich des Influencer Marketings behandelt. Die Erstellung von medialen Inhalten und Konzepten ist ein zentraler Bestandteil des Studiums. Essentielle Theorien, wie Opinion Leader und Word of Mouth sollten jedoch intensiver behandelt werden. (**Empfehlung 3**)

Insgesamt bescheinigt der Fachgutachter dem vorliegenden Curriculum, dass es die Lernziele und Lehrinhalte in Bezug auf das Qualifikationsprofil nach wie vor plausibel und auf dem aktuellen Stand der Forschung und Wissenschaft umzusetzen vermag. Damit erfüllt das Curriculum weiterhin die fachlich-inhaltlichen Anforderungen an ein schlüssiges Studiengangskonzept und dessen adäquate Umsetzung gem. § 12 Abs. 1 StakV Hessen.

7.1.1 Studiengangsbezeichnung und Abschlussgrad

Evidenzen: Selbstbericht, Studien- und Prüfungsordnung - Allgemeiner und Besonderer Teil

Laut Fachgutachter ist die Studiengangsbezeichnung eine Spezifizierung der bisherigen Bezeichnung. Somit spiegelt sich die Ausrichtung des Studiengangs in einem passenden und zeitgemäßen Titel wider.

Die Ausrichtung des Studienganges entspricht den allgemeinen Anforderungen für den Bachelor of Arts. Die Inhalte und Methoden sind sehr gut geeignet, Kompetenzen in dem Bereich auf Bachelor-Niveau aufzubauen.

Die Studiengangsbezeichnung und der Abschlussgrad erfüllen jeweils die Anforderungen aus § 12 Abs. 1 Satz 2 StakV Hessen in Bezug auf die Angemessenheit und Stimmigkeit zum Studiengangskonzept.

7.1.2 Eingangsqualifikation, didaktisches Konzept, Mobilität, Prüfungssystem, Studierbarkeit und Studienerfolg, Ressourcen, Geschlechtergerechtigkeit und Chancenausgleich, Ressourcenausstattung

Für beide Studiengänge gilt, dass die Änderung der Studiengangsbezeichnung keine Auswirkungen hat auf die Eingangsqualifikation, die Zulassung, auf das den Studiengängen zugrundeliegende didaktische Konzept, die studentische Mobilität oder auf das Prüfungssystem, die Studierbarkeit, die Ressourcen und die fachlich-inhaltliche Gestaltung. Die hochschulischen Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit werden ebenso umgesetzt wie die Prozesse des Qualitätsmanagements. Mit der Titeländerung sind keine inhaltlichen Änderungen an den Studiengangsdokumenten oder an den Regelwerken verbunden – diese gelten bis auf die Studiengangsbezeichnung und das leicht angepasste Qualifikationsprofil - unverändert fort.

Manuela Paelchen-Herbst
Berlin, 18.04.2024