

GUTACHTEN

zur Akkreditierung der Bachelorstudiengänge

- **B.Sc. BW / International Business**
- **B.Sc. BW / International Marketing**
- **B.Sc. BW / Marketing**
- **B.Sc. BW / Markt- und Kommunikationsforschung**
- **B.Sc. BW / Werbung**
- **B.Sc. BW / Wirtschaftsinformatik**

sowie zur Reakkreditierung des Masterstudiengangs

- **M.Sc. Information Systems**

an der Hochschule Pforzheim

Begehung am 11.01.2008

Gutachtergruppe:

Prof. Dr. Ulrike Lichtblau	Hochschule Bremerhaven, Lehrgebiet Wirtschaftsinformatik
Prof. Dr. Gerhard Raab	Fachhochschule Ludwighafen, Professur für Marketing u. Internationales Marketing Management
Prof. Dr. Frank Wimmer	Universität Bamberg, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Absatzwirtschaft
Dr. Jörg Schaible	LEON Unternehmensberatung GmbH, München (Vertreter der Berufspraxis)
Tobias Proske	Student der Hochschule Wismar (Studentischer Gutachter)

Koordination:

Dr. Verena Kloeters Geschäftsstelle AQAS, Bonn

I. AKKREDITIERUNGSENTSCHEIDUNGEN

Auf der Basis des Berichts der Gutachtergruppe und der Beratungen der Akkreditierungskommission in der 31. Sitzung vom 05./06.05.2008 spricht die Akkreditierungskommission folgende Entscheidungen aus:

1. Die Bachelorstudiengänge „**BW / International Business**“, „**BW / International Marketing**“, „**BW / Marketing**“, „**BW / Markt- und Kommunikationsforschung**“ und „**BW / Werbung**“, jeweils mit dem Abschluss „**Bachelor of Science**“ an der Hochschule Pforzheim, werden unter Berücksichtigung der einschlägigen Beschlüsse des Akkreditierungsrats ohne Auflagen akkreditiert.
2. Der Bachelorstudiengang „**BW / Wirtschaftsinformatik**“ mit dem Abschluss „**Bachelor of Science**“ an der Hochschule Pforzheim wird unter Berücksichtigung der einschlägigen Beschlüsse des Akkreditierungsrats mit einer Auflage akkreditiert.

Die Auflage bezieht sich auf im Verfahren festgestellte Mängel hinsichtlich der Erfüllung von Qualitätsanforderungen unwesentlicher Art im Sinne des Beschlusses des Akkreditierungsrats „Entscheidungen der Akkreditierungsagenturen: Arten und Wirkungen“ i.d.F. vom 29.02.2008.

Die Auflage ist umzusetzen. Die Umsetzung der Auflage ist schriftlich zu dokumentieren und AQAS spätestens bis zum 30.06.2009 anzuzeigen.

3. **Die Akkreditierung wird jeweils für eine Dauer von fünf Jahren (unter Berücksichtigung des vollen zuletzt betroffenen Studienjahres) ausgesprochen und ist gültig bis zum 30.09.2013.**

Sollte einer der Studiengänge zu einem späteren Zeitpunkt anlaufen, kann die Akkreditierung auf Antrag der Hochschule entsprechend verlängert werden. Die Akkreditierung wird unwirksam, wenn ein akkreditierter Studiengang nicht innerhalb von zwei Jahren nach dem Wirksamwerden der Akkreditierungsentscheidung eröffnet wird. In Fällen von konsekutiven BA/MA-Studiengängen, die in einem Verfahren aufgrund desselben Antrags der Hochschule akkreditiert werden, gilt die Eröffnung des Bachelorstudiengangs auch als Eröffnung des konsekutiven Masterstudiengangs im Sinne des oben genannten Beschlusses.

4. Der Masterstudiengang „**Information Systems**“ mit dem Abschluss „**Master of Science**“ wird unter Berücksichtigung der einschlägigen Beschlüsse des Akkreditierungsrats mit Auflagen reakkreditiert.

Die Auflage bezieht sich auf im Verfahren festgestellte Mängel hinsichtlich der Erfüllung von Qualitätsanforderungen unwesentlicher Art im Sinne des Beschlusses des Akkreditierungsrats „Entscheidungen der Akkreditierungsagenturen: Arten und Wirkungen“ i.d.F. vom 29.02.2008.

Es handelt sich um einen **konsekutiven** Masterstudiengang. Die Akkreditierungskommission stellt für den Studiengang ein **stärker anwendungsorientiertes** Profil fest.

Die Auflage ist umzusetzen. Die Umsetzung der Auflage ist schriftlich zu dokumentieren und AQAS spätestens bis zum 30.06.2009 anzuzeigen.

5. **Die Reakkreditierung wird für eine Dauer von fünf Jahren (unter Berücksichtigung des vollen zuletzt betroffenen Studienjahres) ausgesprochen und ist gültig bis zum 30.09.2013.**

Auflage:

Einzelne Modulbeschreibungen im Bereich Wirtschaftsinformatik sind zu überarbeiten. Hinweise dazu werden im Gutachten gegeben.

Zur Weiterentwicklung der Studiengänge werden die folgenden Empfehlungen gegeben:

Empfehlungen:

- (1) Die genannten Tutorien sind in sehr unterschiedlichen Gruppengrößen organisiert und reichen von 10 bis 70 Studierende. Es wird empfohlen in den größeren Gruppen die Übungsgruppengröße zu reduzieren.
- (2) Es wird empfohlen das Angebot an wirtschaftsspezifischen Sprachkursen in Spanisch und Französisch auszubauen.
- (3) Es wird empfohlen, die Ballung der Fächer Buchhaltung, KLR und Steuerlehre innerhalb des gemeinsamen Grundstudiums aufzuheben.
- (4) Das Thema „Gestaltung von Produkt- und Leistungsangeboten“ im Sinne der Produktpolitik des Marketing Mix sollte in den Marketing-orientierten Studiengängen bei zukünftigen Planungen stärker berücksichtigt werden.
- (5) Die Beschreibungen der Lehrveranstaltungen BIS1012 und BIS3013 sollten mit dem Ziel der Konkretisierung der Inhalte bzw. der Berücksichtigung neuerer SAP-Systeme überarbeitet werden.
- (6) Die Teilnahmevoraussetzungen in den Modulbeschreibungen des Master-Studiengangs Information Systems sollten stärker formalisiert und damit besser überprüfbar gemacht werden.

II. BACHELORSTUDIENGÄNGE

II.1 Ziele der Studiengänge

II.1.1 Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Fakultät für Wirtschaft und Recht der Hochschule Pforzheim beantragt die Akkreditierung von sechs betriebswirtschaftlichen Bachelorstudiengängen. Alle Studiengänge sind bereits angelaufen und umfassen eine Regelstudienzeit von sieben Semestern. Der Studienbeginn ist jeweils zum Winter- und zum Sommersemester möglich. Nur der Studiengang BW / International Marketing nimmt nur zum Wintersemester Studierende auf

Die Zulassungsvoraussetzungen für die vorliegenden Studiengänge sind in der Auswahlsetzung für die Bachelorstudiengänge der Hochschule Pforzheim geregelt. Zugangsvoraussetzung ist jeweils das Vorliegen der allgemeinen Hochschulreife, der fachgebundenen Hochschulreife, der Fachhochschulreife oder einer als gleichwertig anerkannten Zugangsberechtigung.

Für den Studiengang BW / International Business gelten spezifische Eingangsvoraussetzungen: Hier müssen die Studierenden neben englischen Sprachkenntnissen auf Niveau B2 gemäß dem europäischen Referenzrahmen für Fremdsprachen und Vorkenntnissen in romanischen Sprachen (Französisch Niveau B2 und/oder Spanisch Niveau A2) auch eine Affinität zu betriebswirtschaftlichen Tätigkeiten im internationalen Kontext nachweisen.

Ein Englisch-Einstufungstest ist für alle Studiengänge obligatorisch, um alle Studierenden während der ersten Studienphase in Englisch-Kursen auf unterschiedlichen Niveaus auf ein Mindest-Sprachniveau zu bringen.

Bewertung:

Studiengangsübergreifende Aspekte wie Zugangsvoraussetzungen und Kriterien für das Auswahlverfahren sind nachvollziehbar, transparent, zielführend und eindeutig geregelt und dokumentiert.

Die Frage der Verbesserung der Geschlechtergerechtigkeit stellt sich vorrangig für den Studiengang BW / Wirtschaftsinformatik mit seiner relativ technischen Prägung. Auf Basis des Gleichstellungsplans der Hochschule, der Bestandteil des Struktur- und Entwicklungsplans ist, arbeitet die Fakultät für Wirtschaft und Recht hierzu mit der Fakultät für Technik zusammen. Unter Nutzung verfügbarer Förderprogramme sowie hochschuleigener Mittel werden mehrere Projekte mit der Zielsetzung durchgeführt, die technischen Studiengänge für Frauen attraktiver zu machen, darunter auch ein Kooperationsvorhaben mit der IHK. Erste Ergebnisse zur Verbesserung der Ansprache von Frauen liegen vor und werden umgesetzt.

II.1.2 BW / International Business

Konzeption:

Die Studierenden des Studiengangs BW / International Business sollen in die Lage versetzt werden, in drei Sprachen / Sprachräumen (Deutsch, Englisch, Französisch oder Spanisch) als Betriebswirte zu arbeiten. Der fachliche Schwerpunkt des Studiums liegt dabei auf den Besonderheiten des Managements im internationalen Kontext. Während des Studiums ist ein ein- bis zweisemestriger individuell gestalteter Auslandsaufenthalt vorgesehen. Eine Besonderheit ist, dass die Fremdsprachen vor allen durch Lehrveranstaltungen betriebswirtschaftlichen Inhaltes vermittelt werden, und nicht durch reinen Sprachunterricht.

Bewertung:

Die Ziele des Studiengangs sind überzeugend. Sie sind transparent dargestellt und orientieren sich an wissenschaftsadäquaten fachlichen und überfachlichen Bildungszielen, die dem im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse formulierten Qualifikationsniveau des entsprechenden Abschlussgrades (Bachelor) adäquat sind. Die Ziele leisten einen Beitrag zur Berufsbefähigung der Studierenden in den ausgewiesenen Tätigkeitsfeldern und tragen zu deren Persönlichkeitsentwicklung bei. Darüber hinaus stehen die Bildungsziele des Studiengangs mit dem Profil der Hochschule im Einklang, und der Studiengang fügt sich konsistent in das Lehr- und Forschungsprofil der Hochschule und Fakultät ein.

Insgesamt ist der Studiengang in den oben genannten Punkten als positiv zu bewerten.

II.1.3 BW / International Marketing

Konzeption:

Die Studierenden des Studiengangs BW / International Marketing sollen Wissen in den Bereichen strategisches und operationales Marketing sowie Kompetenzen hinsichtlich Marketing-Methoden erwerben. Darüber hinaus werden sie mit den besonderen Rahmenbedingungen des internationalen Marketing vertraut gemacht: Sie lernen die verschiedenen Internationalisierungsformen von Unternehmen und die damit verbundenen unterschiedlichen Marketingstrategien bzw. Markteintrittsstrategien sowie unterschiedliche Dimensionen der Auswahl von Ländern bzw. von Märkten kennen. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Globalisierung von Dienstleistungen gelegt.

Insbesondere den weichen Einflussfaktoren ("soft factors") wie kulturellen Einflüssen und länderspezifischen Nachfrageneigungen werden besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Durch den im Studium vorgesehenen Auslandsaufenthalt an einer der drei Partneruniversitäten sollen die Studierenden auch für kulturelle Unterschiede sensibilisiert werden.

Bewertung:

Die Ziele des Studiengangs sind überzeugend. Sie sind transparent dargestellt und orientieren sich an wissenschaftsadäquaten fachlichen und überfachlichen Bildungszielen, die dem im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse formulierten Qualifikationsniveau des entsprechenden Abschlussgrades (Bachelor) adäquat sind. Die Ziele leisten einen Beitrag zur Berufsbefähigung der Studierenden in den ausgewiesenen Tätigkeitsfeldern und tragen zu deren Persönlichkeitsentwicklung bei. Hinsichtlich des Studiengangs „BW / International Marketing“ erscheint es sinnvoll, dem Bereich Vertrieb in Zukunft eine stärkere Beachtung zu schenken. Darüber hinaus stehen die Bildungsziele des Studiengangs mit dem Profil der Hochschule im Einklang, und der Studiengang fügt sich konsistent in das Lehr- und Forschungsprofil der Hochschule und Fakultät ein.

Insgesamt ist der Studiengang in den oben genannten Punkten als positiv zu bewerten.

II.1.4 BW / Marketing

Konzeption:

Der Studiengang BW / Marketing soll den systematischen Erwerb einer relativ breiten Qualifikation für eine Berufsausübung im Marketingbereich durch Vermittlung von allgemeinem Marketing- und Methodenwissen sowie der Fähigkeit zu selbständigem Lösen von theoretischen und praxisbezogenen Problemstellungen ermöglichen.

Das Studium beinhaltet eine breite Ausbildung innerhalb des Marketings und befähigt dadurch einerseits zu „klassischen“ Marketingaufgaben wie z. B. Nachwuchskraft im Produktmanagement oder Vertrieb, ermöglicht aber auch Tätigkeiten in spezialisierten Marketingbereichen wie z. B. Handelsmarketing, absatzbezogener Unternehmensberatung oder Kommunikationsberufen.

Bewertung:

Die Ziele des Studiengangs sind im Akkreditierungsantrag überzeugend erläutert. Sie beziehen sich auf Wissenserwerb einerseits und auf die Aneignung von Handlungs- bzw. Lösungskompetenzen andererseits. Die dazu formulierten Lernziele nehmen explizit Bezug auf die im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse unter „Wissen und Verstehen“ genannten Kriterien der „Wissensverbreiterung“ und „Wissensvertiefung“ wie auch auf die unter „Können“ geforderten instrumentalen sowie systemischen Kompetenzen. Auf kommunikative Kompetenzen wird in den Formulierungen zwar nicht eingegangen; das Curriculum beinhaltet aber durchaus diesbezüglich relevante Lehrveranstaltungen.

Die genannten bzw. verfolgten Ziele sind eindeutig darauf ausgerichtet, den Studierenden auf dem umfassenden Gebiet des Marketings eine generelle Berufsfähigkeit zu vermitteln; einschlägige Berufsfelder werden an mehreren Stellen benannt. In besonderem Maße trägt auch das integrierte Praxissemester zu diesem Ziel bei. Das Ziel der Berufsfähigkeit schließt einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden ein.

Inwiefern die Studierenden auch zu einer „bürgerschaftlichen Teilhabe“ befähigt werden (sollen), geht aus den Unterlagen nicht explizit hervor. Das studiengangsübergreifende Modul „Ethik und gesellschaftliche Verantwortung“, das im 2. Studienabschnitt (6. und/oder 7. Semester) des Studienverlaufs platziert ist, geht aber inhaltlich auf entsprechende Bildungsinhalte ein.

Der Studiengang steht hinsichtlich seiner Bildungs- sowie konkreten Lehrziele mit dem Profil der Hochschule im Einklang. Er ist – zusammen mit den anderen, marketingspezifischeren Studiengängen – in das Gesamtkonzept aller Studiengänge der Fakultät nach einem funktionalen Kriterium sinnvoll eingebettet. Die aus Querverbindungen zu den anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen möglichen Potenziale, insb. zu den eng benachbarten prozess- und finanzorientierten Lehr- und Forschungsbereichen (Rechnungswesen und Controlling > Marketingcontrolling; Einkauf/Logistik > Marketinglogistik), könnten systematischer und umfanglicher für den Studiengang ausgeschöpft werden.

II.1.5 BW / Markt- und Kommunikationsforschung

Konzeption:

Der Studiengang BW / Markt- und Kommunikationsforschung zielt auf eine starke Spezialisierung im Bereich der empirischen Marketingforschung. Die Studierenden sollen Kompetenzen in Methoden der Markt- und Kommunikationsforschung sowie Analysekompetenz und Kommunikationsfähigkeit erwerben. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, für eine gegebene Forschungsfrage / Problemstellung eine individuelle Forschungsstrategie sowie die entsprechenden Erhebungsinstrumente zu entwickeln, die geeignete Stichprobe zu definieren, eine empirische Studie durchzuführen bzw. zu organisieren/administrieren und die Ergebnisse fachgerecht auszuwerten und zu interpretieren.

Bewertung:

Die Ziele des Studiengangs sind im Akkreditierungsantrag überzeugend erläutert. Sie beziehen sich auf Wissenserwerb einerseits und auf die Aneignung von Handlungs- bzw. Lösungskompetenzen andererseits. Die dazu formulierten Lernziele nehmen explizit Bezug auf die im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse unter „Wissen und Verstehen“ genannten Kriterien der „Wissensverbreiterung“ und „Wissensvertiefung“ wie auch auf die unter „Können“ geforderten instrumentalen sowie systemischen Kompetenzen. Auf kommunikative Kompetenzen wird in den Formulierungen zwar nicht eingegangen; das Curriculum beinhaltet aber durchaus diesbezüglich relevante Lehrveranstaltungen.

Die genannten bzw. verfolgten Ziele sind darauf ausgerichtet, den Studierenden auf dem (sehr) speziellen Gebiet der Markt- und Kommunikationsforschung (gängig: der Markt- bzw. Marketingforschung) eine spezifische Berufsfähigkeit zu vermitteln; einschlägige Berufsfelder werden an mehreren Stellen benannt. In besonderem Maße trägt auch das integrierte Praxissemester zu

diesem Ziel bei. Das Ziel der Berufsfähigkeit schließt einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden ein.

Inwiefern die Studierenden auch zu einer „bürgerschaftlichen Teilhabe“ befähigt werden (sollen), geht aus den Unterlagen nicht explizit hervor. Das studiengangübergreifende Modul „Ethik und gesellschaftliche Verantwortung“, das im 2. Studienabschnitt (6. und/oder 7. Semester) des Studienverlaufs platziert ist, geht aber inhaltlich auf entsprechende Bildungsinhalte ein.

Mit der Fokussierung auf „Marktforschung“ nimmt die Fakultät bzw. Hochschule eine Möglichkeit zur Spezialisierung und Profilierung im „Wettbewerb“ wahr, wie sie in Deutschland nach Wissen der Gutachter an keiner anderen Hochschule realisiert wurde.

Zusammen mit den anderen Studiengängen BW/Marketing, BW/ Werbung und BW/International Marketing offeriert aber die Hochschule auf diese Weise ein in Deutschland einmaliges Spektrum differenzierter marketingbezogener Bachelorstudiengänge, das der Komplexität und Differenziertheit des Berufsfeldes „Marketing“ (im umfassendsten Sinne) wie auch des Fach- bzw. Wissenschaftsgebietes „Marketing“ angemessen Rechnung trägt. Den Absolventen des speziellen Studiengangs BW/Markt- und Kommunikationsforschung stehen, aufgrund des hohen Kompetenzvorsprungs und nicht zuletzt auch aufgrund der engen Praxisbeziehungen der Fachvertreter(innen), Arbeitsstellen in ausreichendem Maße zur Verfügung. Dennoch gilt, dass das anvisierte Berufsfeld eng begrenzt ist und Studierende deshalb mit der hohen Spezialisierung ein entsprechend hohes Risiko eingehen. Von daher könnte es sich anbieten; den Anteil generellerer marketingbezogener Inhalte zu erhöhen.

Der Studiengang steht hinsichtlich seiner Bildungs- sowie konkreten Lehrziele mit dem Profil der Hochschule im Einklang. Er ist – zusammen mit den anderen, marketingspezifischeren Studiengängen – in das Gesamtkonzept aller Studiengänge der Fakultät nach einem funktionalen Kriterium sinnvoll eingebettet. Für eine konsekutiv ausgerichtete Planung von darauf aufbauenden Masterstudiengängen wäre eine noch weiter gehende Spezialisierung nicht mehr möglich; ein diesbezügliches Konzept lag noch nicht vor.

II.1.6 BW / Werbung

Konzeption:

Der Schwerpunkt des Studiengangs BW / Werbung liegt im Bereich der Marketingkommunikation. Neben einem tiefen Verständnis um Marketingmanagement und Marketinginstrumente setzt wird der Fokus auf die strategische Markenführung gesetzt. Dabei stehen die strategischen Handlungsoptionen und Instrumente insbesondere bei Markenartikeln auf hoch kompetitiven Märkten stehen im Mittelpunkt. Das Studium soll die systematische Planung und Realisierung der Marketingkommunikation insbesondere auch mithilfe von Massenmedien vermitteln. Dabei werden sowohl Kreativitätstechniken zur Entwicklung kreativer Kommunikationslösungen wie auch das Basiswissen über die Produktionsprozesse und Gestaltungsvariablen der verschiedenen Medien vermittelt.

Bewertung:

Die Ziele des Studiengangs sind im Akkreditierungsantrag überzeugend erläutert. Sie beziehen sich auf Wissenserwerb einerseits und auf die Aneignung von Handlungs- bzw. Lösungskompetenzen andererseits. Die dazu formulierten Lernziele nehmen explizit Bezug auf die im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse unter „Wissen und Verstehen“ genannten Kriterien der „Wissensverbreiterung“ und „Wissensvertiefung“ wie auch auf die unter „Können“ geforderten instrumentalen sowie systemischen Kompetenzen. Auf kommunikative Kompetenzen wird in den Formulierungen zwar nicht eingegangen; das Curriculum beinhaltet aber durchaus diesbezüglich relevante Lehrveranstaltungen.

Die genannten bzw. verfolgten Ziele sind darauf ausgerichtet, den Studierenden auf dem relativ speziellen Gebiet der Werbung bzw. Marketingkommunikation eine spezifische Berufsfähigkeit zu vermitteln; einschlägige Berufsfelder werden an mehreren Stellen benannt. In besonderem Maße tragen auch das integrierte Praxissemester sowie das sehr praxisbezogene Kursangebot im Modul „Produktion und Gestaltung von Werbemitteln“ zu diesem Ziel bei. Das Ziel der Berufsfähigkeit schließt einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden ein.

Inwiefern die Studierenden auch zu einer „bürgerschaftlichen Teilhabe“ befähigt werden (sollen), geht aus den Unterlagen nicht explizit hervor. Das studiengangübergreifende Modul „Ethik und

gesellschaftliche Verantwortung“, das im 2. Studienabschnitt (6. und/oder 7. Semester) des Studienverlaufs platziert ist, geht aber inhaltlich auf entsprechende Bildungsinhalte ein.

Mit der Fokussierung auf „Werbung“ nimmt die Fakultät bzw. Hochschule eine Möglichkeit zur Spezialisierung und Profilierung im „Wettbewerb“ wahr, wie sie in Deutschland nach Wissen der Gutachter nur an wenigen anderen Hochschulen gegeben ist.

Zusammen mit den anderen Studiengängen BW/Marketing, BW/Werbung und BW/International Marketing offeriert aber die Hochschule auf diese Weise ein in Deutschland einmaliges Spektrum differenzierter marketingbezogener Bachelorstudiengänge, das der Komplexität und Differenziertheit des Berufsfeldes „Marketing“ (im umfassendsten Sinne) wie auch des Fach- bzw. Wissenschaftsgebietes „Marketing“ angemessen Rechnung trägt. Den Absolventen des speziellen Studiengangs BW/Werbung bietet der Arbeitsmarkt vielfältige Chancen, nicht zuletzt aufgrund der hervorragenden Ausbildungsmöglichkeiten mit entsprechenden Ressourcen (Ausstattung mit Einrichtungen für Print, Foto, Desktop Publishing, Videotechnik und Neue Medien) an der Fakultät.

Der Studiengang steht hinsichtlich seiner Bildungs- sowie konkreten Lehrziele mit dem Profil der Hochschule im Einklang. Er ist – zusammen mit den anderen, marketingspezifischeren Studiengängen – in das Gesamtkonzept aller Studiengänge der Fakultät nach einem funktionalen Kriterium sinnvoll eingebettet.

II.1.7 BW / Wirtschaftsinformatik

Konzeption:

Die Studierenden des Studiengangs BW / Wirtschaftsinformatik sollen die Befähigung zur Planung, Entwicklung und Implementierung von IT-Lösungen, die zur Verbesserung der Geschäftsprozesse beitragen, erwerben.

Es soll ein breites Wissen über die moderne Informationstechnologie vermittelt werden, so dass die Studierenden die grundlegenden Prinzipien und objektorientierten Methoden und Sprachen zur Gestaltung von Anwendungssystemen (Prinzipien und Methoden) kennen, Methoden zur Analyse von Geschäftsprozessen, zur Modellierung der Anforderungen, sowie zur Gestaltung oder Auswahl sowie zur Entwicklung, Überwachung und Wartung von Informationssystemen anwenden können und in der Lage sind, diese Prozesse effektiv zu organisieren.

Bewertung:

Die Ziele des Studiengangs BW / Wirtschaftsinformatik sind überzeugend. Sie sind präzise formuliert und entsprechen in ihren fachlichen Aspekten einer sinnvollen Einbettung anerkannter Ausbildungsziele in der Wirtschaftsinformatik in ein betriebswirtschaftliches Studium. Sie sind dem Abschlussgrad Bachelor of Science adäquat.

Die Bildungsziele stehen in direktem Bezug zur Berufspraxis im Bereich der Wirtschaftsinformatik und befördern eine ausgeprägt gestalterische Tätigkeit der Absolvent(inn)en. Insofern leisten sie Beiträge sowohl zur Berufsbefähigung als auch zur Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe und zur Persönlichkeitsentwicklung.

Die Ziele des Studiengangs fügen sich konsistent in das betriebswirtschaftliche Lehrkonzept der Fakultät für Wirtschaft und Recht ein. Sie weisen Beziehungen sowohl zu den Zielen anderer Bachelorstudiengänge als auch zu denen bestimmter Masterstudiengänge auf. Mit seiner interdisziplinären Ausrichtung steht der Studiengang in besonderem Maße im Einklang mit dem von den Feldern Wirtschaft, Technik und Gestaltung geprägten Profil der Hochschule Pforzheim.

II.2 Qualität der Curricula

II.2.1 Studiengangübergreifende Struktur

Konzeption:

Die Regelstudienzeit umfasst sechs Studienssemester und ein praktisches Semester. Das Studium gliedert sich in einen zweisemestrigen ersten Studienabschnitt, der mit der Vorprüfung abschließt, und einen zweiten fünfsemestrigen (inkl. Praxissemester) Studienabschnitt, der mit der Bachelorprüfung abschließt. Alle Studiengänge beinhalten eine wirtschaftswissenschaftliche Grundausbildung, die mit einer berufsqualifizierenden Profilbildung im jeweiligen Studiengang

kombiniert wird. Dabei steigt der Anteil der studiengangspezifischen Fächer kontinuierlich an. Mit Ausnahme des Studiengangs BW/International Marketing folgen alle vorliegenden Studiengänge dieser einheitlichen Grundstruktur:

Dabei liegt der Schwerpunkt der ersten vier Semester auf der Vermittlung der Grundlagenkenntnisse in den studiengangsübergreifenden Lehrgebieten und den Lehrgebieten des jeweiligen Studiengangsprofils. Dazu gehören Allgemeine BWL, Allgemeine VWL, Recht und Quantitative Methoden. Darüber hinaus erfolgt die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen. Im fünften Semester ist das praktische Studiensemester vorgesehen.

Im sechsten und siebten Semester werden die Kenntnisse in den übergreifenden Lehrgebieten und den Lehrgebieten des jeweiligen Studiengangsprofils unter Einbeziehung der Erfahrungen aus dem praktischen Studiensemester vertieft. Die Veranstaltungen im siebten Semester werden nach ca. sechs Wochen abgeschlossen, damit die Studierenden direkt danach ihre Thesis beginnen können, um das Studium innerhalb der Regelstudienzeit abzuschließen. Das vierte und das sechste Semester sind so gestaltet, dass die Studierenden hier einen Auslandsaufenthalt planen können.

Bewertung:

Alle Studiengänge sind modularisiert und entsprechen dem ECTS. Das gemeinsame Modulhandbuch dokumentiert die Module vollständig und transparent. Die Lernergebnisse der einzelnen Module tragen zum Erreichen der Gesamtziele der Studiengänge bei. Die Modulprüfungen sind geeignet nachzuweisen, dass die Studierenden die angestrebten differenzierten Kompetenzen erworben haben.

Die Modulbeschreibungen enthalten in der Regel präzise Definitionen der Qualifikationsziele. Dies gilt allerdings nicht für die Module LAW2020, AQM3010 und BIS 3030 [Wirtschaftsinformatik] die in dieser Hinsicht überarbeitet werden müssen. **[Vgl. Auflage]**

II.2.2 BW / International Business

Im ersten Studienabschnitt beinhaltet neben der Vermittlung der wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen die Ausbildung in den Wirtschaftsfremdsprachen. Im zweiten Studienabschnitt erwerben die Studierenden Kenntnisse in internationaler Betriebswirtschaftslehre (int. Marketing, int. Finanz- und Rechnungswesen, Management in fremden Kulturen usw.) sowie in internationaler VWL und internationalem Recht. Die Vorlesungen werden dabei weitgehend auf Englisch bzw. Spanisch/Französische gehalten. Mindestens ein, in der Regel sogar zwei Semester werden im Ausland studiert. Außerdem arbeiten die Studierenden bei mindestens einem internationalen Projekt mit.

Bewertung:

Das Curriculum des Studiengangs ist inhaltlich stimmig und pädagogisch bzw. didaktisch sinnvoll aufgebaut. Es umfasst die Vermittlung der notwendigen Fachkompetenzen und fachübergreifenden Kompetenzen sowie der methodischen, systematischen und sprachlichen bzw. kommunikativen Fähigkeiten. Das Curriculum ist insgesamt zielführend im Hinblick auf die zuvor definierten Bildungsziele und die spätere berufliche Tätigkeit.

Dabei entsprechen die im Modulhandbuch dargestellten Lernergebnisse dem im Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse skizzierten Profil für Bachelorabschlüsse.

Das Curriculum ist insgesamt als positiv zu bewerten.

II.2.3 BW / International Marketing

Da der Studiengang BW/International Marketing zwei verpflichtende Auslandssemester beinhaltet, weicht der Studienverlauf von dem der übrigen betriebswirtschaftlichen Bachelorstudiengänge der Fakultät ab.

In den ersten drei Semestern studieren die Studierenden in Pforzheim und erwerben wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen (Allgemeine BWL, Allgemeine VWL, Recht, Quantitative Methoden). Außerdem belegen sie einführende Veranstaltungen im Marketing. Insgesamt sind hier 5 ECTS in englischsprachigen Kursen zu erbringen. Die folgenden beiden Studiensemester werden an einer der Partnerhochschulen (TEC de Monterrey (Mexiko), ESCM School of Business and Management Tour-Poitiers (Frankreich), Universitas Gadjaja Mada (UGM) in Yogyakarta (Indonesien))

verbracht. Dabei erwerben die Studierenden sowohl den Abschluss der Hochschule Pforzheim wie auch den Abschluss der jeweiligen Partnerhochschule.

Im Rahmen des Auslandsstudiums erfolgt eine Vertiefung in folgenden marketingspezifischen Aspekten: Marketing Mix, Marketing Information / Marktforschung, Spezielle Aspekte des Marketing, Research Projekt, Wirtschaftssprache Spanisch und Wahlfach sowie Entscheidungstheorie. Das berufsspezifische Praktikum soll ebenfalls im Ausland erbracht werden. Die Betreuung erfolgt durch die jeweilige Partnerhochschule. Das siebte Semester studieren die Studierenden wieder in Pforzheim.

Bewertung:

Das Curriculum des Studiengangs ist inhaltlich stimmig und pädagogisch bzw. didaktisch sinnvoll aufgebaut. Es umfasst die Vermittlung der notwendigen Fachkompetenzen und fachübergreifenden Kompetenzen sowie der methodischen, systematischen und sprachlichen bzw. kommunikativen Fähigkeiten. Das Curriculum ist insgesamt zielführend im Hinblick auf die zuvor definierten Bildungsziele und die spätere berufliche Tätigkeit.

Dabei entsprechen die im Modulhandbuch dargestellten Lernergebnisse dem im Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse skizzierten Profil für Bachelorabschlüsse.

Das Curriculum ist insgesamt als positiv zu bewerten.

II.2.4 BW / Marketing

Nach der Vermittlung wirtschaftswissenschaftlicher Grundlagen (inklusive ersten Marketing-Grundlagen) in den ersten zwei Semestern sind im dritten und vierten Semester primär Wissensvertiefungen und –verbreiterungen vorgesehen, wobei marketingspezifische Fächer knapp die Hälfte der Credits ausmachen. Daran schließt sich das Praxissemester an. Der Schwerpunkt der beiden letzten Semester liegt auf der systemischen und kommunikativen Kompetenz, die durch Seminare mit externen Auftraggebern erworben werden.

Bewertung:

Das Curriculum ist im Antrag der Fakultät in seiner für alle Studiengänge gültigen Grundstruktur übersichtlich dargestellt. Die Aufteilung auf studiengangübergreifende Fachgebiete im 1. Studienabschnitt (Grundausbildung in den Semestern 1 bis 4) und 2. Studienabschnitt (Semester 5 bis 7) einerseits sowie in über die Zeit zunehmende studiengangspezifische Inhalte einschließlich Schlüsselqualifikationen, Praxissemester und Thesis andererseits ist als ausgewogen zu beurteilen. Auch in inhaltlicher Hinsicht stellt es ein stimmiges Rahmenkonzept dar, wie der Darstellung eines idealtypischen Studienverlaufs im Antrag sowie einer ebenfalls vorhandenen detaillierteren Übersicht zu entnehmen ist.

Den nicht verpflichtenden, aber ausdrücklich als „möglich“ deklarierten Auslandsaufenthalt hätte man in einer solchen idealtypischen Darstellung vielleicht systematischer einplanen und dabei auch spezifizieren können, ob es sich um einen Studienaufenthalt oder ein Auslandspraktikum handeln kann. Dies umso mehr, als man erfreulich großen Wert auf eine Internationalisierung der Curricula in vernünftigem Ausmaß gelegt hat: Zum einen durch obligatorische Englisch-Einstufungstests und darauf basierenden Englischkursen auf unterschiedlichem Niveau, zum anderen durch englischsprachige Pflichtveranstaltungen über (mind.) 2 SWS.

Obwohl für Fachhochschulen eine im Vergleich zu Universitäten stärkere Fixierung der zu absolvierenden Module typisch ist (sog. „Verschulung“), erscheint der Anteil von Wahlpflichtelementen (6 bis 7 % in übergreifenden Modulen und nur 1,5 bis 2 % im studiengangspezifischen Teil; vgl. Antrag der Fakultät, S. 54 f.) doch als äußerst und angesichts des breiten Lehrveranstaltungsangebots der Fakultät unnötig gering.

Die einzelnen Lehrveranstaltungen sind im Modulhandbuch übersichtlich erläutert. Über die Gewichtung einzelner Fachinhalte kann man dabei immer streiten; die hier vorgenommene entspricht in jedem Falle gängigen Standards eines Marketingstudiums und ist insofern nicht zu kritisieren. Allenfalls erscheint das Lehrangebot zum zentralen Thema der Gestaltung von Produkten bzw. Angebotsleistungen als etwas unterrepräsentiert, weshalb empfohlen wird, entsprechende Inhalte stärker zu berücksichtigen bzw. im Curriculum hervorzuheben.

Dem Modulhandbuch sowie den durchgeführten Gesprächen ist/war zu entnehmen, dass das Curriculum in angemessener Weise (fachspezifisches und fachübergreifendes) Wissen vermittelt und

dabei auch gezielt auf den Erwerb instrumental/methodischer, systemischer und kommunikativer Kompetenzen hinarbeitet. Die definierten Lernziele werden konsequent angestrebt. Von Zielen, Inhalten und Aufbau her entspricht das Curriculum des Studiengangs dem im Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse skizzierten Profil eines Bachelorstudiengangs.

II.2.5 BW / Markt- und Kommunikationsforschung

Im Studiengang Markt- und Kommunikationsforschung ergänzen drei einführende Vorlesungen in Marketing und Marktforschung das wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen-Curriculum. Im dritten Semester folgen die Grundlagen der Marketingkommunikation mit den spezifischen Vorlesungen Markt- und Werbepsychologie/Konsumentenverhalten sowie Werbeforschung/-kontrolle.

Im vierten Semester werden zur Vorbereitung des praktischen Studiensemesters spezifische Aspekte der Markt- und Kommunikationsforschung - vor allem Erhebungs-, Auswahl- und Auswertungsmethoden – thematisiert. Das berufsspezifische Praktikum soll in einem Marktforschungsinstitut oder in der Marktforschungsabteilung eines Unternehmens erbracht werden.

Im sechsten Semester werden Datenanalyse und Präsentation empirischer Ergebnisse sowie Psychologisch-qualitative Marktforschung vertieft. Im Schwerpunktseminar lösen die Studierenden eine reale Forschungsaufgabe von der Auftragserteilung durch ein Unternehmen oder eine Institution bis hin zur Präsentation der Ergebnisse vor dem Auftragerteam.

Bewertung:

Das Curriculum ist im Antrag der Fakultät in seiner für alle Studiengänge gültigen Grundstruktur übersichtlich dargestellt. Die Aufteilung auf studiengangübergreifende Fachgebiete im 1. Studienabschnitt (Grundausbildung in den Semestern 1 bis 4) und 2. Studienabschnitt (Semester 5 bis 7) einerseits sowie in über die Zeit zunehmende studiengangspezifische Inhalte einschließlich Schlüsselqualifikationen, Praxissemester und Thesis andererseits ist als ausgewogen zu beurteilen. Auch in inhaltlicher Hinsicht stellt es ein stimmiges Rahmenkonzept dar, wie der Darstellung eines idealtypischen Studienverlaufs im Antrag sowie einer weiteren detaillierteren Übersicht zu entnehmen ist.

Den nicht verpflichtenden, aber ausdrücklich als „möglich“ deklarierten Auslandsaufenthalt hätte man in einer solchen idealtypischen Darstellung vielleicht systematischer einplanen können und dabei auch spezifizieren können, ob es sich um einen Studienaufenthalt oder ein Auslandspraktikum handeln kann. Dies umso mehr, als man erfreulich großen Wert auf eine Internationalisierung der Curricula in vernünftigem Ausmaß gelegt hat: Zum einen durch obligatorische Englisch-Einstufungstests und darauf basierenden Englischkursen auf unterschiedlichem Niveau, zum anderen durch englischsprachige Pflichtveranstaltungen über (mind.) 2 SWS.

Obwohl für Fachhochschulen eine im Vergleich zu Universitäten stärkere Fixierung der zu absolvierenden Module typisch ist (sog. „Verschulung“), erscheint der Anteil von Wahlpflichtelementen (6 bis 7 % in übergreifenden Modulen und nur 1,5 bis 2 %, d.h. nur 2 SWS, im studiengangspezifischen Teil) doch als äußerst gering und angesichts des breiten Lehrveranstaltungsangebots der Fakultät unnötig verengt.

Die einzelnen Lehrveranstaltungen sind im Modulhandbuch übersichtlich erläutert. Über die Gewichtung einzelner Fachinhalte kann man dabei immer streiten; die hier vorgenommene entspricht in jedem Falle gängigen Standards, wie sie guten Lehrbüchern für Marktforschung zu entnehmen sind. Methoden der „Kundenforschung“ (Analyse von Kundendaten), Aspekte der Unterstützung von Marketingentscheidungen und -entscheidern sowie, damit verbunden, die Vermittlung zusätzlich notwendiger „skills and competences“ von (traditionell auf empirische Methoden der Sozialforschung fixierten) Marktforschern könnten das Curriculum möglicherweise noch bereichern und zu einem etwas breiter angelegten Profil führen (Marketinginformationen aus Sicht der Marketingentscheider), Absolventen hätten damit auf dem Arbeitsmarkt notfalls mehr Möglichkeiten..

Dem Modulhandbuch sowie den durchgeführten Gesprächen ist/war insgesamt zu entnehmen, dass auch dieses fachlich sehr spezifisch angelegte Curriculum in angemessener Weise (fachspezifisches und fachübergreifendes) Wissen vermittelt und dabei gezielt auf den Erwerb instrumental/methodischer, systemischer und kommunikativer Kompetenzen hinarbeitet. Die definierten Lernziele werden konsequent angestrebt. Von Zielen, Inhalten und Aufbau her entspricht das Curriculum des Studiengangs grundsätzlich dem im Qualifikationsrahmen für Deutsche

Hochschulabschlüsse skizzierten Profil eines Bachelorstudiengangs –wenn man die hohe Spezialisierung schon auf Bachelorebene akzeptiert.

II.2.6 BW / Werbung

In den ersten zwei Semestern liegt neben der Vermittlung der wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen eine einführende Veranstaltung in Marketing und Marktforschung. Im dritten Semester folgen die Grundlagen der Marketingkommunikation, wobei ein Teil der studiengangsspezifischen Vorlesungen in Englisch gehalten werden. Im vierten Semester werden zur Vorbereitung des praktischen Studiensemesters spezifisch Aspekte der Marketingkommunikation vertieft. Das berufsspezifische Praktikum im 5. Semester soll entweder in einer Werbeagentur oder in der Werbe-/Marketingabteilung eines Werbung treibenden Unternehmens absolviert werden. Im sechsten Semester werden einzelne Kommunikations-Instrumente vertieft behandelt. Das Schwerpunktseminar beinhaltet die Lösung einer realen Kommunikationsaufgabe.

Bewertung:

Das Curriculum ist im Antrag der Fakultät in seiner für alle Studiengänge gültigen Grundstruktur übersichtlich dargestellt. Die Aufteilung auf studiengangübergreifende Fachgebiete im 1. Studienabschnitt (Grundausbildung in den Semestern 1 bis 4) und 2. Studienabschnitt (Semester 5 bis 7) einerseits sowie in über die Zeit zunehmende studiengangsspezifische Inhalte einschließlich Schlüsselqualifikationen, Praxissemester und Thesis andererseits ist als ausgewogen zu beurteilen. Auch in inhaltlicher Hinsicht stellt es ein stimmiges Rahmenkonzept dar, wie der Darstellung eines idealtypischen Studienverlaufs im Antrag sowie einer weiteren detaillierteren Übersicht zu entnehmen ist.

Den nicht verpflichtenden, aber ausdrücklich als „möglich“ deklarierten Auslandsaufenthalt hätte man in einer solchen idealtypischen Darstellung vielleicht systematischer einplanen können und dabei auch spezifizieren können, ob es sich um einen Studienaufenthalt oder ein Auslandspraktikum handeln kann. Dies umso mehr, als man erfreulich großen Wert auf eine Internationalisierung der Curricula in vernünftigem Ausmaß gelegt hat: Zum einen durch obligatorische Englisch-Einstufungstests und darauf basierenden Englischkursen auf unterschiedlichem Niveau, zum anderen durch englischsprachige Pflichtveranstaltungen über (mind.) 2 SWS (vgl. zur Internationalisierung im Curriculum den Antrag der Fakultät).

Obwohl für Fachhochschulen eine im Vergleich zu Universitäten stärkere Fixierung der zu absolvierenden Module typisch ist (sog. „Verschulung“), erscheint der Anteil von Wahlpflichtelementen (6 bis 7 % in übergreifenden Modulen und nur gut 3 %, d.h. nur 4 SWS, im studiengangsspezifischen Teil) doch als äußerst gering und angesichts des breiten Lehrveranstaltungsangebots der Fakultät unnötig verengt.

Die einzelnen Lehrveranstaltungen sind im Modulhandbuch übersichtlich erläutert. Über die Gewichtung einzelner Fachinhalte kann man dabei immer streiten; die hier vorgenommene entspricht in jedem Falle gängigen Standards, wie sie guten Lehrbüchern für Werbung bzw. Marketingkommunikation zu entnehmen sind. Auffallend und positiv zu bewerten ist das umfangreiche Spektrum der werbepraktischen Möglichkeiten, die von der Hochschule angeboten werden können und in angemessenem Umfang die theoretischen Lehrveranstaltungen begleiten. Für die im Modulhandbuch unter Modul MC04010 aufgeführten Lehrveranstaltungen sollte eine informativere Bezeichnung als „Übergreifende Aspekte“ gefunden werden

Dem Modulhandbuch sowie den durchgeführten Gesprächen ist/war insgesamt zu entnehmen, dass auch dieses fachlich sehr spezifisch angelegte Curriculum in angemessener Weise fachspezifisches und fachübergreifendes Wissen vermittelt und dabei gezielt auf den Erwerb instrumental/methodischer, systemischer und kommunikativer Kompetenzen hinarbeitet. Die definierten Lernziele werden konsequent angestrebt. Von Zielen, Inhalten und Aufbau her entspricht das Curriculum des Studiengangs dem im Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse skizzierten Profil eines Bachelorstudiengangs.

II.2.7 BW / Wirtschaftsinformatik

Die Lehrveranstaltungen des Studienschwerpunkts Wirtschaftsinformatik beginnen im zweiten Semester mit eher technisch orientierten Inhalten. Thematisiert werden Wirkungsweise, Komponenten und der Einsatz von Rechnernetzen, Betriebssystemen und Computerhardware. Das dritte Semester

beinhaltet das Thema Softwareerstellung, wobei neben dem Erlernen der Sprache Java und dem Verstehen des objektorientierten Paradigmas auch ein grundlegendes Verständnis relationaler Datenbanken erarbeitet werden soll.

Im Fokus des vierten Semesters steht der Geschäftsprozess. Außerdem werden die Projektmanagement Geschäftsprozessmanagement thematisiert.

Nach dem Praxissemester liegt der Fokus der Projektarbeiten auf „Organisation“ bzw. Multimedia und Kommunikation“. Außerdem werden in den Lehrveranstaltungen verschiedene Ausprägungen von IT-Systemen behandelt. Neben den ERP-Systemen von SAP werden die Themen Groupwaresysteme, multimediale Anwendungen oder verteilte Anwendungssysteme diskutiert.

Bewertung:

Die Struktur des Studiengangs und der Studienverlaufsplan sind gut nachvollziehbar und bilden ein sehr solides Studium der betriebswirtschaftlich ausgerichteten Wirtschaftsinformatik ab. Die „Rahmenempfehlungen für die Universitätsausbildung in Wirtschaftsinformatik“ der Gesellschaft für Informatik wurden in ihrer Tendenz berücksichtigt.

Einschränkend ist festzustellen, dass nicht transparent ist, in welchen Modulen die aktuellen Themen Service-orientierte Architekturen und IT Service Management behandelt werden. Weiter sollten die Beschreibungen der Lehrveranstaltungen BIS1012 und BIS3013 mit dem Ziel der Konkretisierung der Inhalte bzw. der Berücksichtigung neuerer SAP-Systeme überarbeitet werden. **[Empfehlung 5]**

Die Lernergebnisse der Module entsprechen dem Profil eines Bachelorabschlusses. Die Studierenden können alle für eine Berufstätigkeit oder für ein weiterführendes Studium relevanten Kompetenzen erwerben. Durch die Wahlmodule im letzten Studienabschnitt wird ihnen die Möglichkeit eröffnet, persönliche Akzente zu setzen.

II.3 Studierbarkeit

Konzeption:

Zu Studienbeginn finden verschiedene Einführungsveranstaltungen für die Erstsemester statt. Neben der allgemeinen Studienberatung und der studiengangsspezifischen Beratung führen alle Professor/inn/en einmal wöchentlich ein wissenschaftliches Kolloquium zu fachspezifischen Fragen durch.

Im Rahmen des SIK-Programms werden die Studierenden in einem Mentoring-Konzept von Tutoren und Professoren in Kleingruppen persönlich betreut. Außerdem erfolgt eine intensive Praktikantenbetreuung. In einigen Fächern werden auch unterstützende Tutorien angeboten.

Die Lehrveranstaltungen werden i.d.R. alle in jedem Semester angeboten. Im Anschluss daran kann die Prüfungsleistung erbracht werden. Jede nicht bestandene Prüfung kann einmal wiederholt werden. Darüber hinaus werden in jedem Studienabschnitt zwei Drittversuche in einem vereinfachten Verfahren gewährt.

Die Studiengänge werden von Studiendekanen geleitet, die von den dezentralen Studienkommissionen unterstützt werden. Die inhaltliche und organisatorische Abstimmung des Lehrangebots erfolgt in einer zentralen Studienkommission, die drei bis viermal im Semester tagt, darüber hinaus gibt es mindestens zweimal pro Semester Teamleitersitzungen. Zur Planung der Lehrkapazitäten erstellt der Dekan in jedem Semester eine Verflechtungsmatrix.

In der Studien- und Prüfungsordnung ist ein Frühwarnsystem vorgesehen, das einen obligatorischen Hinweis bei Unterschreitung bestimmter Creditwerte, sowie eine obligatorische und eine verbindliche Studienfachberatung vorsieht.

Durch regelmäßige Studierendenbefragungen soll sichergestellt werden, dass die für die einzelnen Module getroffene Workload-Einschätzung realistisch ist.

Bewertung:

Die genannten Tutorien sind in sehr unterschiedlichen Gruppengrößen organisiert und reichen von 10 bis 70 Studierende. Es wird empfohlen, in den größeren Gruppen die Übungsgruppengröße zu reduzieren. **[Empfehlung 1]**

Es wurde nicht augenfällig, dass der Anspruch an die Prüfungen, inhaltlich nicht ausreichend bekannt gemacht wird. Die Studierenden werden umfassend informiert und haben beispielsweise Klausuren der letzten Semester verfügbar in einer E-Learning-Plattform verfügbar.

Die Prüfungszeit ist mit acht Werktagen, innerhalb einer 12-tägigen Periode am Ende der Lehrveranstaltungen sehr kurz bemessen. Positiv zu werten sind die Bestrebungen im Fachbereich die Prüfungsleistungen pluralistischer zu gestalten und von einem geballten Lernaufwand am Ende des Semesters wegzukommen. Diese Bestrebungen sollten weiter verfolgt werden.

Das Angebot an wirtschaftsspezifischen Sprachkursen in Spanisch und Französisch wird als zu gering angesehen. Es wird empfohlen, diese auszubauen. **[Empfehlung 2]**

Das gemeinsame Grundstudium in den betriebswirtschaftlichen Fächern ist in der Organisation sehr markant und gehört eindeutig zum gewünschten Profil der Studiengänge. Einzig die Ballung der Fächer Buchhaltung, KLR und Steuerlehre wird als negativ betrachtet. Diese überfordert die Studierenden und es wird daher empfohlen, diese Ballung aufzuheben. **[Empfehlung 3]**

Die Studierenden haben Zugriff auf Materialien und Zusatzinformationen über eine E-Learning-Plattform, die von einem großen Teil der Veranstaltungen genutzt wird. Diese Vorgehensweise garantiert aktuelle Inhalte und wird von den Studierenden sehr positiv aufgenommen und genutzt. Zudem stehen den Studierenden 20 € Druckguthaben zur Verfügung um sich den individuellen Wunsch nach Skripten in Papierform zu erfüllen. Weiterhin wird das Internet auch für die Möglichkeit genutzt, aktuelle organisatorische Änderungen auf beliebigen Wegen, auch per SMS, an die Studierenden zu übermitteln.

II.4 Arbeitsmarktorientierung

Konzeption:

Aus Sicht der Antragsteller ist die Integration des Praxissemesters in die Studiengänge von wesentlicher Bedeutung für die praxisorientierte Ausbildung. Dabei erfolgt eine intensive Betreuung in Kleingruppen von 6-8 Teilnehmern, so dass nach Angaben der Fakultät das Ziel erreicht wird, das Praxissemester in das Studium systematisch zu integrieren und die Praktika zielgerichtet ablaufen, begleiten und evaluieren zu lassen und so auch die Verzahnung von Theorie und Praxislernen zu erreichen.

Zu Förderung von Schlüsselqualifikationen existiert an der Hochschule ein fächerübergreifendes Programm zur Förderung der Sozial-, Methoden-, und Interkulturellen Kompetenz (SIK) der Studierenden, dessen Elemente sich durch das gesamte Studium ziehen. Der erste Teil „Sozial- und Methodenkompetenz“ findet im ersten und zweiten Semester statt und beinhaltet die Komponenten „Training Kommunikation und Teamarbeit“, „Unternehmensplanspiel“ und „Präsentationstraining“. Im dritten Semester findet die Veranstaltung „Interkulturelle Kompetenz“ statt, mit dem Ziel, die Studierenden in die Lage zu versetzen, mit Kommunikationssituationen in unterschiedlichen kulturellen Kontexten umgehen zu können, den eigenen kulturellen Hintergrund zu erkennen und zu reflektieren, cultural awareness zu erwerben und in englischer Sprache zu kommunizieren. Dabei werden auch die ausländischen Studierenden einbezogen.

Die einzelnen Studiengänge sollen für unterschiedliche Berufsfelder qualifizieren:

- Der Studiengang **BW / International Business** soll den Einstieg in viele Bereiche von international tätigen Unternehmen ermöglichen.
- Der Studiengang **BW / International Marketing** soll auf internationale Managementfunktionen in der Wirtschaft, insbesondere in der Marktforschung, in der Werbung, im Vertrieb, in der Öffentlichkeitsarbeit, im Produktmanagement, im Key Account Management, im Category Management und in der Unternehmensberatung, vorbereiten.
- Der Studiengang **BW / Marketing** soll für klassische Marketingaufgaben befähigen.
- Der Studiengang **BW / Markt- und Kommunikationsforschung** ist auf Marktforschung ausgerichtet.
- Der Studiengang **BW / Werbung** ist in erster Linie auf Marketingkommunikation ausgerichtet, so dass der Berufseinstieg für die Absolventen seitens der Hochschule bspw. als Berater oder strategischer Planer in einer Werbeagentur oder als Brand- bzw. Produktmanager gesehen wird.

- Auch die Berufschancen der Absolventen des Studiengangs **BW / Wirtschaftsinformatik** werden seitens der Antragsteller gut eingeschätzt, da sie davon ausgehen, dass informations- und kommunikationstechnische Anwendungen weiterhin immer mehr Bereiche in Unternehmen durchdringen.

Im Zusammenhang mit der Konzeption der Studiengänge hat die Fakultät eine Befragung der Absolventen des Vorläufer-Diplomstudiengangs durchgeführt und die Ergebnisse entsprechend berücksichtigt.

Bewertung:

Die fachliche Wissens- und Kompetenzvermittlung erscheint in allen Studiengängen durchaus ausreichend zu sein, um einen erfolgreichen Berufseinstieg zu ermöglichen.

Durch Praxissemester und Praktika sowie Projekte mit und für Unternehmen, die potentielle Arbeitgeber darstellen, geben den Absolventen schon frühzeitig den erforderlichen Einblick in die Anforderungen des zukünftigen Berufsfeldes.

Durch das SIK-Programm werden nichtfachliche Kompetenzen vermittelt, die einerseits den Berufsstart erleichtern, andererseits auch den steigenden Erwartungen der Wirtschaft auf diesen Gebieten entspricht. Nach den Vorgaben des Bologna-Prozesses sollen gerade bei Bachelor-Studiengängen diese überfachlichen Kompetenzen stärker beachtet werden.

Die in manchen Studiengängen erforderliche technische Ausstattung wird überdurchschnittlich gut gesehen.

Dass die Berufsorientierung in den einzelnen Studiengängen unterschiedlich ausgeprägt ist, hängt mit den sich ändernden Aufgaben und Anforderungen seitens der Wirtschaft zusammen; ist über alles gesehen auf einem ausreichend hohen Niveau.

Neben der ausgeprägten Praxisorientierung sind die mehr theoretisch und wissenschaftlich zu betrachtenden Grundlagen ausreichend, um wissenschaftlich zu arbeiten, bzw. eine wissenschaftlich orientierte Karriere anzustreben.

Durch die Projekte mit entsprechenden Wirtschaftsunternehmen kann davon ausgegangen werden, dass auch längerfristige und sich ändernde Anforderungen der Berufsfelder rechtzeitig erkannt werden und damit in die Planungen der zukünftigen Studiengänge einfließen.

Das Thema „Gestaltung von Produkt- und Leistungsangeboten“ im Sinne der Produktpolitik des Marketing Mix erscheint in den Marketing-orientierten Studiengängen unterrepräsentiert. Besonders in der Industrie wird auf dieses Thema Wert gelegt und sollte bei zukünftigen Planungen stärker berücksichtigt werden. **[Empfehlung 4]**

III. MASTERSTUDIENGANG „INFORMATION SYSTEMS“

III.1 Ziele des Studiengangs

Konzeption:

Die Fakultät für Wirtschaft und Recht der Hochschule Pforzheim beantragt die Re-Akkreditierung des Masterstudiengangs „Information Systems“. Der Studiengang ist bereits 2001 angelaufen und wurde im Juli 2004 ohne Auflagen akkreditiert. Die Erstakkreditierung ist bis zum 28.02.2008 gültig.

Der Studiengang umfasst eine Regelstudienzeit von 3 Semestern. Die durchschnittliche Studiendauer der 43 Absolventen des Vollzeitstudiums betrug nach Angaben der Hochschule 4,02 Semester, die durchschnittliche Gesamtnote (bezogen auf alle 52 Absolventen) ist 1,8. 13 Absolventen (30,23%) haben ihr Studium innerhalb der Regelstudienzeit abgeschlossen. Das Studium kann jeweils zum Wintersemester begonnen werden.

Zulassungsvoraussetzung ist ein Hochschulabschluss eines wirtschaftswissenschaftlichen oder ingenieurwissenschaftlichen Studienganges mit dem Schwerpunkt angewandter Informatik bzw. der Informatik mit einer Abschlussnote von mindestens „gut“ sowie sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse. In diesem Zusammenhang werden gute GRE oder GMAT-Ergebnisse empfohlen.

Von den bisherigen Absolventen stammen 57,69% aus Deutschland. Die Hochschule hat aufgrund der relativ hohen Abbrecherquote ausländischer Studierender in den ersten Jahren des Master-Studienganges, die sprachlichen und fachlichen Anforderungen an ausländische Bewerber erhöht und somit nach eigenen Angaben einen deutlichen Rückgang der Abbrecherquote erreichen können.

Studienanfänger, die ein grundständiges Studium mit weniger als 210 Credits absolviert haben, können unter Auflagen zugelassen werden und müssen, um insgesamt 300 Credits zu erreichen, entsprechende Zusatzleistungen im Umfang von 30 Credits erbringen. Diese Lehrveranstaltungen werden mit dem Studiendekan im Rahmen einer verbindlichen Studienvereinbarung (VSV) festgelegt und können grundsätzlich aus allen Lehrveranstaltungen der Master-Programme sowie aus bestimmten Lehrveranstaltungen der Bachelor-/Diplom-Studiengänge stammen.

Der Studiengang hat einen grundsätzlich interdisziplinären Charakter und beinhaltet eine Kombination von Inhalten aus den Bereichen Wirtschaftsinformatik, Technischer Informatik und General Management. Ziel des Studiengangs ist die Ausbildung von Fach- und Führungskräften im IT-Bereich mit folgenden fachlichen Schwerpunkten:

- Entwicklung, Auswahl und Anwendung von Informationssystemen in Unternehmen
- Entwicklung und Auswahl von IT-Architekturen für Anwendungen in Wirtschaft und Technik
- Operatives und strategisches Management von IT-Projekten in einem nationalen oder internationalen Umfeld

Der Studiengang ist international ausgerichtet. Die Lehrveranstaltungen werden auf Deutsch oder Englisch abgehalten.

Nach Angaben der Antragsteller haben sich Ziele und Leitidee als realisierbar erwiesen, daher wurde die grundsätzliche Ausrichtung seit der Erstakkreditierung nicht verändert. Die Hochschule konstatiert gute Arbeitsmarktchancen der Absolventen sowie eine hohe Identifikation der Studierenden mit ihrem Studiengang. Die Zusammenführung von Studierenden mit unterschiedlichen Vorkenntnissen in diesem Studiengang wird seitens der Antragsteller als „gelungen“ bezeichnet.

Begründet in der zunehmenden Zahl an Master-Studiengängen in Deutschland sowie im Wegfall des berufsbegleitenden Studiums (aufgrund ministerieller Vorgaben) beobachtet der Fachbereich rückläufige Bewerberzahlen und geht davon aus, dass sich dies erst bei steigenden Absolventenzahlen im Bachelor-Bereich (ab 2009) ausgleichen wird.

Bewertung:

Die Ziele des Studiengangs Information Systems sind überzeugend. Sie sind präzise formuliert und dem Abschlussgrad Master of Science adäquat. Sie entsprechen anerkannten wissenschaftlichen Ausbildungszielen im interdisziplinären Kernbereich der Wirtschaftsinformatik.

Die Anwendungsorientierung ergibt sich unmittelbar aus den drei fachlichen Schwerpunkten und ist klar erkennbar.

Die Bildungsziele stehen in direktem Bezug zur Berufspraxis im Bereich der Wirtschaftsinformatik. Sie fördern die informationstechnische und die organisatorische Kreativität sowie das Führungsvermögen und leisten dadurch Beiträge sowohl zur Berufsbefähigung als auch zur Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe und zur Persönlichkeitsentwicklung.

Die Ziele des Studiengangs fügen sich konsistent in das betriebswirtschaftliche Lehrkonzept der Fakultät für Wirtschaft und Recht ein. Sie weisen Beziehungen sowohl zu den Zielen anderer Masterstudiengänge als auch zu denen bestimmter Bachelorstudiengänge auf. Dabei ist der Masterstudiengang ausdrücklich nicht konsekutiv gestaltet. Ebenso wie der Bachelorstudiengang BW / Wirtschaftsinformatik steht er mit seiner interdisziplinären Ausrichtung in besonderem Maße im Einlang mit dem von den Feldern Wirtschaft, Technik und Gestaltung geprägten Profil der Hochschule Pforzheim.

Die Zugangsvoraussetzungen sind klar definiert. Die Fakultät hat ihre Erfahrungen mit den Studierenden der ersten Jahrgänge in eine Überarbeitung einfließen lassen, sodass keine Zweifel daran bestehen, dass die Zulassungsvoraussetzungen zielführend sind.

Bezüglich des Konzepts zur Geschlechtergerechtigkeit sei auf die entsprechenden Ausführungen zu den Bachelor-Studiengängen verwiesen.

III.2 Struktur und Aufbau des Curriculums

Das Studium gliedert sich in Pflicht- und Wahlpflichtfächer, ein Projekt auf dem Gebiet „Informationssysteme“ sowie die Master Thesis. Insgesamt werden 90 Credits erworben.

Der Pflichtbereich beinhaltet die Module Informationssystementwicklung, Informationsmanagement und Recht, Technik sowie Management. Im Wahlpflichtbereich werden die Themen Integrierte Informationssysteme, Multimediale Kommunikation, Verteilte Systeme, Kommunikationstechnik, Technische Informatik, Software und Systeme und General Management angeboten. Eine Reihenfolge der Module ist nicht festgelegt. Die Lehrveranstaltungen werden mindestens einmal pro Jahr, zum Teil auch zweimal pro Jahr angeboten. Das Studium endet mit der Master Thesis.

Im Curriculum wurden seit der Erstakkreditierung nach Angaben der Antragsteller nur geringfügige Veränderungen vorgenommen: Im Modul „Multimediale Kommunikation“ ist die Veranstaltung „GUI-Design“ entfallen. Im Modul „Kommunikationstechnik“ wurden die beiden Veranstaltungen „Digital Mobile Communications 1“ und „Digital Mobile Communications 2“ zu einer Veranstaltung „Mobile Communications“ zusammengefasst und das Fach „IT-Organisation“ wurde in das Modul „Integrierte Informationssysteme“ aufgenommen. Außerdem wurde eine Online-Prüfungsverwaltung neu eingerichtet.

Bewertung:

Die Struktur des Studiengangs ist gut nachvollziehbar, der Studienverlaufsplan wird jeweils jahrgangswise festgelegt. Es wird ein wissenschaftliches Studium präsentiert, das unterschiedliche Aspekte von Informationssystemen umfasst und über einen Wahlpflichtbereich den Studierenden die Möglichkeit zur individuellen Spezialisierung bietet. Die „Rahmenempfehlungen für die Universitätsausbildung in Wirtschaftsinformatik“ der Gesellschaft für Informatik wurden in ihrer Tendenz berücksichtigt.

Trotz der Darstellung der Fakultät, dass seit der Erstakkreditierung nur kleine Änderungen vorgenommen wurden, spiegelt das Curriculum einen guten Standard wider. Einschränkend ist festzustellen, dass nicht transparent ist, in welchen Modulen die aktuellen Themen Service-orientierte Architekturen und IT Service Management behandelt werden.

Der Studiengang ist modularisiert und entspricht dem ECTS. Das Modulhandbuch dokumentiert die Module vollständig und transparent. Die Lernergebnisse der einzelnen Module tragen zum Erreichen der Gesamtziele der Studiengänge bei. Die Modulprüfungen sind geeignet nachzuweisen, dass die Studierenden die angestrebten differenzierten Kompetenzen erworben haben.

Die Modulbeschreibungen enthalten in der Regel präzise Definitionen der Qualifikationsziele. Dies gilt allerdings nicht für die Module BAE6011, BIS 6020, EEN6030, HRM6040, BIS6080, EEN6040, CEN6050, BIS6090 und GMT6050, die in dieser Hinsicht überarbeitet werden müssen. **[Vgl. Auflage]**

Die Teilnahmevoraussetzungen in den Modulbeschreibungen sollten stärker formalisiert und damit besser überprüfbar gemacht werden. Weiter legen die Modulbeschreibungen in der Regel die Teilnahmevoraussetzungen fest. Es erscheint sinnvoll, diese Voraussetzungen stärker zu formalisieren und damit besser überprüfbar zu machen. **[Empfehlung 6]**

Die Lernergebnisse der Module entsprechen dem Profil eines Masterabschlusses. Die Studierenden können alle für eine Berufstätigkeit mit Fach- oder Führungsverantwortung relevanten Kompetenzen erwerben.

IV. QUALITÄTSSICHERUNG

Konzeption:

Die Hochschule verfügt über eine Evaluationsordnung. Dabei wird zwischen der studiengangsbezogenen Selbst- bzw. Fremdevaluation und der auf die einzelnen Lehrveranstaltungen bezogenen Evaluation unterschieden. Die Fremdevaluation erfolgt seit 2002 durch den baden-württembergische Evaluationsagentur evalag. Nach Angaben der Hochschule soll sich die Eigenevaluation in sinnvoller zeitlicher Abstimmung auch zu den jeweiligen Akkreditierungsverfahren daran anschließen.

Nach drei Jahren Einführungsphase soll ein Fazit zur Wirksamkeit der Maßnahmen gezogen werden.

Insbesondere für den Masterbereich sind bereits regelmäßige Evaluationsworkshops vorgesehen, mit dem Ziel, Konsequenzen aus der stud. Beteiligung im Rahmen der Selbst- und Fremdevaluation zu ziehen. Die Fakultät veranstaltet auch jährlich eine zweitägige Klausurtagung, wobei Fragen der Qualitätssicherung diskutiert und neue Lehrkonzepte erarbeitet werden.

Zu Verbesserung der Qualität der Lehre stehen das Seminarangebot der Geschäftsstelle für Hochschuldidaktik, Karlsruhe sowie am Winter 2007 auch regelmäßige Workshops auf Fakultätsebene zur Verfügung. Die Hochschule verfügt auch über einen eigenen Didaktikbeauftragten.

Seit 1998 existiert das Pforzheimer Absolventenpanel als weiteres Instrument der Evaluation und Qualitätssicherung. In diesem Zusammenhang werden anonyme Absolventenbefragungen durchgeführt, bei der ein Rücklauf von über 60% erreicht wird. Derzeit liegen Ergebnisse auf Basis von ca. 2.550 Antworten vor.

Bewertung:

Die Qualitätssicherung umfasst die gängigen und allgemein empfohlenen Instrumente und ist als gut zu bewerten.

Es wird anhand der genannten Evaluationsordnung sichergestellt, dass alle Studiengänge in regelmäßigen Abständen geprüft werden. Mit der Ankündigung, dass diese Ordnung in nächster Zeit auf den Prüfstand gestellt wird, bekundet die Hochschule einen starken Willen der ständigen qualitativen Verbesserung. Dies wird unter anderem auch in der Zusammenarbeit mit der Geschäftsstelle für Hochschuldidaktik des Landes deutlich.

Des Weiteren wird durch ständige Absolventen- und zusätzlichen Alumnibefragungen kontrolliert, ob die gesteckten Programmziele erreicht wurden.

Das Verständnis der Hochschule für eine qualitätsorientierte Entwicklung und Durchführung der Studiengänge ist ausreichen dargelegt und wird positiv bewertet.

V. PERSONELLE UND SÄCHLICHE RESSOURCEN

Konzeption:

Die Fakultät ist in Fachgebieten und Studiengängen organisiert. Insgesamt verfügt sie über 82 Professoren, davon sind 15 mit Frauen besetzt. Zum Zeitpunkt der Antragstellung befanden sich 5 Stellen im Besetzungsverfahren. Der Anteil der Veranstaltungen, die von hauptamtlichen Lehrenden erbracht werden, liegt in allen vorliegenden Studiengängen bei über 90%, in Int. Marketing und Wirtschaftsinformatik sogar bei 100 %.

In speziellen Themenbereichen werden auch Lehrbeauftragte eingesetzt.

An der Fakultät stehen für alle Studierenden drei PC-Pools mit über 70 PC-Arbeitsplätzen zur Verfügung. Außerdem gibt 1.500 Netz-Anschlüsse für Notebooks und ein WLAN.

Für die marketing- und absatzorientierten Studiengänge stehen ein Mac-Pool/Studio Computergestützte Medienerstellung, ein Videolabor und Aufnahmestudio sowie ein Projektgruppenraum und ein Marketinglabor mit jeweils zehn Computerarbeitsplätzen zur Verfügung.

Der Studiengang Wirtschaftsinformatik verfügt über ein Labor für integrierte Informationssysteme, ein Labor für Multimedia und E-Business sowie ein Labor für Datenbanken und Programmierung.

Im Rahmen der Einführung der Studiengebühren soll ein Teil der Studiengebühren für die Anschaffung von Fachliteratur verwendet werden. Damit stehen für 2007 bis zu 240.000 Euro für zusätzliche Anschaffungen zur Verfügung. Durch die diese zusätzlichen Mittel erhofft sich die Fakultät eine deutlich spürbare Verbesserung der Ausstattung der Bibliothek.

Bewertung:

Personelle Ausstattung

Die personelle und sachliche Ausstattung zur erfolgreichen Umsetzung der beiden Studiengänge ist in quantitativer und qualitativer Hinsicht gegeben und als sehr positiv zu bewerten.

Sächliche Ausstattung

Die räumliche und sächliche Ausstattung ist sehr gut. Die Studierenden haben gute Arbeitsbedingungen in den und außerhalb der Lehrveranstaltungen.

Probleme bei der Refinanzierung der Ausstattung zeichnen sich nicht ab. Die Fakultät verfügt über hinreichende Haushaltsmittel.

VI. ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG

BW / International Business

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach Einschätzung der Gutachter ein inhaltlich wie pädagogisch/didaktisch ausgereiftes Studiengangskonzept vorliegt, das den gesetzten Anforderungen an einen Bachelorstudiengang voll entspricht. Es ist unverkennbar auf die Berufsbefähigung in einem höchst praxisbedeutsamen und zukunftsfähigen Feld ausgerichtet und kombiniert sinnvoll die Vermittlung von Wissensinhalten mit der Aneignung von methodischen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen. Dies insbesondere auch vor dem Hintergrund einer generalistischen Tätigkeit im internationalen Kontext. Theoretische Inhalte werden überzeugend mit praxis- bzw. berufsbezogenen Anwendungen verknüpft.

BW / International Marketing

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach Einschätzung der Gutachter ein inhaltlich wie pädagogisch/didaktisch ausgereiftes Studiengangskonzept vorliegt, das den gesetzten Anforderungen an einen Bachelorstudiengang voll entspricht. Es ist unverkennbar auf die Berufsbefähigung in einem höchst praxisbedeutsamen Feld ausgerichtet und kombiniert sinnvoll die Vermittlung von Wissensinhalten mit der Aneignung von methodischen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen. Dies insbesondere auch vor dem Hintergrund einer Tätigkeit im Marketing und im internationalen Kontext. Die theoretischen Inhalte werden überzeugend mit praxis- bzw. berufsbezogenen Anwendungen verknüpft.

BW / Marketing

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach Einschätzung der Gutachter ein inhaltlich wie pädagogisch/didaktisch ausgereiftes Studiengangskonzept vorliegt, das den gesetzten Anforderungen an einen Bachelorstudiengang voll entspricht. Es ist unverkennbar auf die Berufsbefähigung in einem höchst praxisbedeutsamen Feld ausgerichtet und kombiniert sinnvoll die Vermittlung von Wissensinhalten mit der Aneignung von methodischen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen. Theoretische Inhalte werden überzeugend mit praxis- bzw. berufsbezogenen Anwendungen verknüpft.

BW / Markt- und Kommunikationsforschung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach Einschätzung der Gutachter ein inhaltlich wie pädagogisch/didaktisch ausgereiftes Studiengangskonzept vorliegt, das, sofern man in dem hohen Spezialisierungsgrad kein prinzipielles Problem sieht (der Gutachter sieht es nicht), den gesetzten Anforderungen an einen Bachelorstudiengang voll entspricht. Es ist unverkennbar auf die Berufsbefähigung in einem klar definierten Praxis- bzw. Berufsfeld ausgerichtet und kombiniert sinnvoll die Vermittlung von Wissensinhalten mit der Aneignung von methodischen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen. Theoretische Inhalte werden überzeugend mit praxis- bzw. berufsbezogenen Anwendungen verknüpft.

BW / Werbung

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach Einschätzung der Gutachter ein inhaltlich wie pädagogisch/didaktisch ausgereiftes Studiengangskonzept vorliegt, das, sofern man in dem vergleichsweise hohen Spezialisierungsgrad kein prinzipielles Problem sieht (der Gutachter sieht es nicht), den gesetzten Anforderungen an einen Bachelorstudiengang voll entspricht. Es ist unverkennbar auf die Berufsbefähigung in einem klar definierten Praxis- bzw. Berufsfeld ausgerichtet und kombiniert sinnvoll die Vermittlung von Wissensinhalten mit der Aneignung von methodischen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen. Theoretische Inhalte werden überzeugend mit praxis- bzw. berufsbezogenen Anwendungen verknüpft.

BW / Wirtschaftsinformatik

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach Einschätzung der Gutachter ein inhaltlich wie pädagogisch/didaktisch ausgereiftes Studiengangskonzept vorliegt, das den gesetzten Anforderungen an einen Bachelorstudiengang voll entspricht. Es ist unverkennbar auf die Berufsbefähigung in einem klar definierten Praxis- bzw. Berufsfeld ausgerichtet und kombiniert sinnvoll die Vermittlung von Wissensinhalten mit der Aneignung von methodischen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen. Theoretische Inhalte werden überzeugend mit praxis- bzw. berufsbezogenen Anwendungen verknüpft. Lediglich einzelne Modulbeschreibungen sind überarbeitungsbedürftig.

Information Systems

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach Einschätzung der Gutachter ein inhaltlich wie pädagogisch/didaktisch ausgereiftes Studiengangskonzept vorliegt, das den gesetzten Anforderungen an einen Masterstudiengang voll entspricht. Es ist unverkennbar auf die Berufsbefähigung in einem klar definierten Praxis- bzw. Berufsfeld ausgerichtet, ist dazu geeignet, das Vermögen zur Übernahme von Führungsaufgaben zu fördern, und kombiniert sinnvoll die Vermittlung von Wissensinhalten mit der Aneignung von methodischen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen. Theoretische Inhalte mit wissenschaftlicher Systematik werden überzeugend mit praxis- bzw. berufsbezogenen Anwendungen verknüpft. Lediglich einzelne Modulbeschreibungen sind überarbeitungsbedürftig.