

Karlshochschule International University Karlsruhe

STUDIENGANG „INTERNATIONAL MARKETING“ (B.A.) –
QUALITÄTSBERICHT VOM 21.11.2023

GISA HEUSER (VERFAHRENSBETREUERIN)

Table of Contents

Rahmendaten zum Studiengang „International Marketing“	2
Profil der Karlsruhochschule International University Karlsruhe	2
Hochschulinternes Verfahren der Akkreditierung	3
Rechtsgrundlage	3
Beschreibung des Verfahrens	3
Grund der Qualitätsprüfung	4
Zusammensetzung Selbstakkreditierungskommission	4
Inhaltliche Grundlage der Bewertung	4
Kurzprofil des Studiengangs „International Marketing“	5
Zusammenfassende Bewertung des Studiengangs „International Marketing“ und Entscheidung über die Akkreditierung	6
Gültigkeit des Siegels	7
Prüfergebnisse im Einzelnen gemäß Studienakkreditierungsverordnung Baden-Württemberg vom 18.04.2018 (vgl. auch § 21 Abs. 2 QUESO)	7
Formale Kriterien	7
Studiendauer und Studienstruktur (§ 3 StAkkrVO)	7
Studiengangsprofil (§ 4 StAkkrVO)	8
Studienabschlussbezeichnung (§ 6 StAkkrVO)	9
Modularisierung (§ 7 StAkkrVO)	9
Leistungspunktsystem (§ 8 StAkkrVO)	9
Anerkennung und Anrechnung von Leistungen (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)	9
Fachlich-inhaltliche Kriterien für Studiengänge	9
Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 StAkkrVO)	9
Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 StAkkrVO BW)	11
Fachlich-inhaltliche Gestaltung des Studiengangs (§ 13 StAkkrVO BW)	13
Studienerfolg (§ 14 StAkkrVO BW)	13
Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 StAkkrVO BW)	13
Konzept des Qualitätsmanagementsystems (Ziele, Prozesse, Instrumente) (§ 17 StAkkrVO)	14
Maßnahmen zur Umsetzung des Qualitätsmanagementkonzepts (§ 18 StAkkrVO BW)	14
Abkürzungen und Fundstellen	15

Rahmendaten zum Studiengang „International Marketing“

Hochschule	Karlshochschule International University Karlsruhe
Studiengang	International Marketing
Abschlussgrad	Bachelor of Arts (B.A.)
Datum der Begutachtung vor Ort / virtuell (BvO)	16.09.2022
Art der Akkreditierung	Konzeptakkreditierung
Zuordnung des Studiengangs	Grundständiger Bachelor-Studiengang
Studiendauer	6 Semester (Regelstudienzeit)
Aufnahme des Studienbetriebs	01.09.2022 (Wintersemester 2022/23)
Studienform	Präsenz; Vollzeit
Jährliche Aufnahme	Wintersemester
Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge)	einzügig
Jährliche Aufnahme Studierender	15
Umfang der ECTS-Punkte	180
Stunden je ECTS-Punkt (Workload)	30
Studiengangsleitung	Prof. Dr. Dr. Jörg Bohnenkamp

Profil der Karlshochschule International University Karlsruhe

Die Karlshochschule International University ist eine gemeinnützige Stiftungshochschule. Sie gliedert sich in zwei Fakultäten, die mehrere grundständige Bachelorstudiengänge und jeweils einen Masterstudiengang anbieten. Im Studienjahr 2021/22 waren rund 650 Studierende sowie rund 25 Studienkollegiat:innen an der Hochschule eingeschrieben. Sie werden von 11 hauptberuflich tätigen Professor:innen, vier Honorarprofessor:innen, rund 80 nebenberuflichen Lehrbeauftragten und 25 Verwaltungsmitarbeiter:innen betreut. Im Jahr 2010 hat der Wissenschaftsrat die Karlshochschule institutionell reakkreditiert.

Die Karlshochschule hat ein Leitbild veröffentlicht. Sie begreift sich als Dienstleisterin gegenüber Studierenden, Wirtschaft und Gesellschaft und will seismographisch Entwicklungen und Trends aufspüren. In ihrem Leitbild hat sie auch ihr Selbstverständnis als „internationale Einrichtung mit interkultureller Ausprägung“ verankert. Die Hochschule pflegt ein internationales Netzwerk und fördert den Austausch in Lehre und Forschung mit internationalen Hochschulen, die einer vergleichbaren inter- bzw. transdisziplinären Ausprägung der Kultur-, Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften folgen. Internationale und interkulturelle Inhalte, internationale Studierende und Lehrende verbunden mit Fremdsprachenkompetenz prägen den akademischen Alltag der Hochschule.

2015 wurde die Hochschule systemakkreditiert; sie führt seitdem die Akkreditierung ihrer Studiengänge in eigener Verantwortung durch. Das Verfahren zur Reakkreditierung des Qualitätsmanagementsystems (Systemreakkreditierung) hat die Karlsruhochschule 2022/23 absolviert.

Hochschulinternes Verfahren der Akkreditierung

Rechtsgrundlage

- Studienakkreditierungsstaatsvertrag (StudAkkV) vom 07.11.2017
- Musterrechtsverordnung vom 07.12.2017
- Studienakkreditierungsverordnung - StAkkVO BW vom 18.04.2018
- Siegel des Deutschen Akkreditierungsrates für die Systemakkreditierung der Karlsruhochschule International University
- Grundordnung der International University Karlsruhe vom 19.04.2019
- Ordnung der Karlsruhochschule International University Karlsruhe zur Qualitätsentwicklung und -sicherung (QUESO) vom 21.01.2022
- Studien- und Prüfungsordnung (SPO) der Karlsruhochschule International University Karlsruhe vom 14.09.2022.

Beschreibung des Verfahrens

Gemäß § 38 QUESO initiierte die Qualitätsbeauftragte der Hochschule die externe Evaluation bzw. Selbstakkreditierung für den Studiengang „International Marketing“ (B.A.). Sie stellte in Abstimmung mit dem Studiendekan und der von ihr bestellten Verfahrensbetreuerin die Selbstakkreditierungskommission gemäß § 40 QUESO zusammen, war im Zusammenwirken mit der Verfahrensbetreuerin zuständig für die Betreuung des Verfahrens und die Erstellung des von den Mitgliedern der Selbstakkreditierungskommission zu beschließenden Berichts.

Die Kommission setzte sich aus fünf sachverständigen externen Mitgliedern zusammen. Entsprechend § 40 Abs. 1 QUESO wurden zwei Vertreter:innen aus dem Hochschulbereich, zwei Vertreter:innen aus der Berufspraxis sowie ein externer Student (2022) bzw. eine externe Studentin (2023) in die Kommission berufen. Die Kommission war zuständig für die Durchführung der Selbstakkreditierung nach Maßgabe § 21 Abs. 1-4 QUESO. Die Qualitätsbeauftragte gehörte der Kommission ohne Stimmrecht an. Sie stellte sicher, dass für die Mitglieder der Selbstakkreditierungskommission keine Interessenskonflikte bestanden. Die hochschulexternen Mitglieder erhielten ein angemessenes Briefing. Die Verfahrensbetreuerin verfasste im Auftrag der Qualitätsbeauftragten und der Kommission den vorliegenden Qualitätsbericht.

Aufgrund der schriftlichen Unterlagen der Hochschule – Selbstdokumentation, Modulhandbuch, Lehrendenhandbuch und weiteren Anlagen (insbes.

Informationen zum Lehrpersonal) – sowie einer virtuellen Begehung prüfte die Kommission, ob der Studiengang „International Marketing“ die Anforderungen der StAkkVO BW in Verbindung mit den in § 9 Abs. 1 QUESO genannten Qualitätsstandards für die Entwicklung eines Studiengangs erfüllt.

Sie entschied mit Mehrheit über die Verleihung des Qualitätssiegels des Akkreditierungsrates (s.u.).

In einem weiteren Schritt werden nach Grundordnung der Karlsruhochschule die für die Einrichtung von Studiengängen zuständigen Gremien gemäß § 21 Abs. 5 QUESO prüfen, ob das Verfahren der Selbstakkreditierung korrekt durchgeführt wurde.

Grund der Qualitätsprüfung

Konzeptakkreditierung (s. auch Abschnitt „Kurzprofil des Studiengangs „International Marketing““) aufgrund einer umfassenden Studiengangsreform (s.u.).

Zusammensetzung Selbstakkreditierungskommission

- Dr. Maria Bartschat, Beratung für Digitale Transformation & New Work
- Prof. Dr. Tobias Berger, Juniorprofessor für Politikwissenschaft mit Schwerpunkt Transnationale Politik des Globalen Südens, Otto-Suhr-Institut an der Freien Universität Berlin
- Milan Nicholas Grammerstorf, Student der Wirtschaftswissenschaften (M.Sc.) und Rechtswissenschaften (Staatsexamen) an der Universität Bielefeld, Mitglied des Akkreditierungsrates, 2022
- Lisa Rogalli, Studentin im Masterstudiengang Sustainability Management & Leadership Hochschule Fresenius Köln, 2023
- Univ.-Prof. Dr. Astrid Reichel, Professur und Leitung der Facheinheit Human Resource Management an der Universität Salzburg
- Dominika Szope, Leiterin des Kulturstandes der Stadt Karlsruhe.

Inhaltliche Grundlage der Bewertung

- Selbstdokumentation mit Modulhandbuch und Lehrendenhandbuch sowie Informationen zum Lehrpersonal (Verhältnis Professor:innen zu Lehrbeauftragten)
- Begehung (virtuell) am 16.09.2022
- Gruppengespräche mit
 - o Hochschulleitung und Studiengangsleitung
 - o Hauptamtlich und nebenamtlich Lehrenden
 - o Mitarbeiter:innen des Verwaltungsbereichs
 - o Studierenden
 - o Qualitätsmanagement.

Kurzprofil des Studiengangs „International Marketing“

Die Karlsruhochschule beschreibt das Profil des Bachelor wie folgt: Im Studiengang „International Marketing“ erwerben die Studierenden die Kompetenz, Fragestellungen in Bezug auf internationales Marketing auf der Grundlage eines breiten und kritischen interdisziplinären Wissens und Verstehens sowie mithilfe wissenschaftlicher Theorien, Prinzipien und Methoden zu analysieren, zu bewerten und zu interpretieren. Darauf aufbauend können die künftigen Absolvent:innen in nationalen und internationalen Institutionen, Non-Profit- und For-Profit-Organisationen sowie in der selbständigen Beratung kompetent, ökonomisch angemessen und effektiv sowie nachhaltig und ethisch reflektiert handeln. Am Ende ihres Studiums haben Studierende die Befähigung erlangt, Managementfunktionen zu übernehmen, Veränderungspotentiale aus ihrer fachlichen Perspektive zu reflektieren und mit Einbindung zu moderieren und kritisch zu begleiten, erste Führungsaufgaben wahrzunehmen und in kleineren Teams aktiv gestaltende Rollen und Verantwortung zu übernehmen. Im Fokus steht eine interdisziplinäre Verknüpfung genereller Managementkompetenzen mit marktspezifischem Fachwissen und Orientierungswissen in einem internationalen und interkulturellen Kontext mit breit angelegter Employability (Branchen, Funktionen, Projekte, Regionen). Auf der Grundlage ihres theoretischen und methodischen Wissens kennen und reflektieren die Absolvent:innen internationale Kulturen und entwickeln unter Anleitung zielführende Marketingkonzepte (teilweise mit digitalem Schwerpunkt) generell wie auch unter Berücksichtigung internationaler Spezifika.

Diese Qualifikationen werden ergänzt durch die in globalen Kontexten erforderlichen interkulturellen Kompetenzen sowie durch die in Praxisprojekten und im Internship eingeübten Praxisfertigkeiten. Der Studiengang trägt explizit zur internationalen Profilbildung der Hochschule bei.

Das Profil des Studiengangs zeichnet sich ferner durch eine ausgeprägte ethisch-normative Ausrichtung aus und folgt dem Leitbild der Hochschule, die individuelle, organisationale und gesellschaftliche Transformation maßgeblich fördern will.

Die Bildungsziele des Studiengangs eröffnen Studierenden den Start in ein erfolgreiches Berufsleben. Der akademische Anspruch des Studiengangs ermöglicht zudem eine vertiefte Auseinandersetzung mit den wissenschaftlichen Fragestellungen in einem Masterprogramm, in dem entweder die bereits erworbenen Kompetenzen vertieft, auf generalistischer Ebene verbreitert oder um komplementäre Schwerpunkte ergänzt werden können. Die Karlsruhochschule selbst bietet auf Master-Level Studiengänge, die Managementkompetenzen um Leadership- und Transformationskompetenzen erweitern und neue Schwerpunkte ermöglichen.

Der Studiengang „International Marketing“ (BIM) mit dem Fokus auf Marketingkonzepte und deren internationale sowie interkulturelle Spezifika wurde im Rahmen einer umfassenden Studienreform in Synergie mit folgenden Studiengängen entwickelt:

- „Arts and Management“ - BAM (B.A.) - Kunst und Kultur sowie Kunst und Management
- „International Business“ - BIB (B.A.) - Fokus: Internationales und interkulturelles wirtschaftliches Handeln
- „Communication, Social Media and Storytelling“ - BCS (B.A.) - Fokus: Überschneidungsbereich Kommunikationswissenschaft und Managementwissenschaft
- „Strategic Diversity and Inclusion Management“ - BSD (B.A.) - Fokus: Strategische Fragestellungen zu Inklusion und Diversität
- „Sustainability Management and Social Responsibility“ - BSM (B.A.) - Fokus: Nachhaltigkeitsimperativen verpflichtetes Management
- „Digital Transformation and Ethics“ - BDT (B.A.) - Fokus: Digitalisierung im Marketing und Management
- „Social Psychology: Management, Organisation, Counseling“ - BSP (B.A.), akkreditiert Anfang 2022 - Fokus: Überschneidungsbereich (Sozial-)Psychologie, Organisations- und Managementwissenschaft.

Hintergrund: Im Jahr 2019 entschied die Karlsruhochschule, ihre bisher sehr stark branchenspezifisch orientierten Studiengänge (z.B. Internationales Management) der Fakultät 1 einzustellen und neue, breiter aufgestellte Studiengänge zu entwickeln. Das Monitoring der Hochschule hat ergeben, dass sich diese Entscheidung nicht erfolgreich umsetzen ließ. So fiel es schwer, für den Studiengang „Management“ mit dem veränderten breiteren Konzept Studieninteressierte zu gewinnen. Auch spiegelte der generische Titel des Studiengangs „Management“ nur unzureichend das Profil des Programms wider. Zugleich hat sich die Hochschule durch neue Berufungen und aufgrund ihres Struktur- und Entwicklungsplans neu positioniert. Ihr Profil ist jetzt gekennzeichnet durch eine kritische Managementlehre, eine interdisziplinäre Lehre und eine Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Herausforderungen. Dieses Profil soll sich künftig im Studiengang „International Marketing“ sowie in den o.g. weiteren Bachelorstudiengängen realisieren. Zugleich soll eine studiengangsübergreifende Nutzung von Modulen in Verbindung mit variablen Spezialisierungsmodulen ermöglicht werden.

Zusammenfassende Bewertung des Studiengangs „International Marketing“ und Entscheidung über die Akkreditierung

Das Curriculum des Bachelor „International Marketing“ wurde von der Gutachtergruppe als ambitioniertes und innovatives Programm eingeschätzt. Die

Hochschule ist systemakkreditiert und der zu akkreditierende Studiengang „International Marketing“ transportiert die Ansprüche des Leitbildes. Das Curriculum und die Modulinhalte wurden zwischen Modulverantwortlichen und Lehrenden (Professor:innen und Lehrbeauftragten) in einem intensiven Prozess entwickelt und abgestimmt.

Die Kommission entschied, dem Studiengang eine Freigabe zu erteilen und das Siegel des Akkreditierungsrates zu verleihen.

Die Kommission spricht folgende Empfehlung aus:

„Der Karlsruhochschule wird empfohlen, ihre Strategien und Kompetenzen in den Bereichen Gender, Diversity und Inklusion, zu denen sie sich als Organisation bekennt, stärker als bisher in die inhaltliche Entwicklung der Module einfließen zu lassen.“

Gültigkeit des Siegels

8 Jahre / Laufzeit Wintersemester 2022 bis Sommersemester 2030.

Prüfergebnisse im Einzelnen gemäß
Studienakkreditierungsverordnung Baden-Württemberg vom
18.04.2018 (vgl. auch § 21 Abs. 2 QUESO)

Formale Kriterien

Studiendauer und Studienstruktur (§ 3 StAkkVO)

Das Kriterium ist erfüllt. Der grundständige Studiengang „International Marketing“ schließt mit einem Bachelor ab und ist als Vollzeitstudium mit sechs Semestern Regelstudienzeit in der Studien- und Prüfungsordnung (§ 27 SPO) mit folgendem Studienverlaufsplan verankert.

International Marketing						
2	Bachelor thesis including its defence BACH		Internship INTS			
6	12 ECTS		18 ECTS			
	M		M			
5	Current Issues in Marketing CIMA	Marketing Elective MELE	Management Elective MAEL	International Project INPR	Elective: Culture & Language * Foreign Lg. 2.3 * Host Language	
	Written Assignment 6 ECTS 4 SWS	Presentation 6 ECTS 3 SWS	Written Exam 6 ECTS 3 SWS	Learner's Portfolio 6 ECTS 3 SWS	6 ECTS 3 SWS	
	WP	CE	CE	CE	CE	
4	International Marketin Decolonising Customer Relations IMAD	Change & Learning CHLE	Controlling, Accounting & Reporting CARE	Enhanced Company and Consulting Project EPRO	Foreign Language 2.2	
	Portfolio 6 ECTS 3 SWS	Presentation 6 ECTS 4 SWS	Case Study 6 ECTS 4 SWS	Project 6 ECTS 4 SWS	Test / WE 6 ECTS 4 SWS	
	M	M	M	CE	CE	
3	International Consume Cultures ICOC	Area Studies ARST	Resources: Financial Resources Human Resources Organization	Introductory Company and Consulting Project IPRO	Foreign Language 2.1	
	Written Assignment 6 ECTS 3 SWS	Presentation 6 ECTS 3 SWS	Presentation 6 ECTS 6 SWS	Project 6 ECTS 4 SWS	Test / WE 6 ECTS 4 SWS	
	M	M	M	M	CE	
2	Digital Markets: Technology, Economic and Communication DMAR	Transforming Global Value Chains TGVC	Strategy as Theory and Practice STTP	Community Project CPRO	Introduction into Scientific Research SCIE	English 2
	Essay 6 ECTS 3 SWS	Written Exam 6 ECTS 3 SWS	Presentation 5 ECTS 3 SWS	Portfolio 5 ECTS 3 SWS		Test / WE 4 ECTS 4 SWS
	M	M	M	M		CE
1	Marketing Strategy, Implementation & Controlling MSIC	Organisational Environment OENV	Introduction to Management IMAN	Responsible Practices REPR	Portfolio 8 ECTS 6 SWS	English 1
	Presentation 6 ECTS 3 SWS	Case Study 5 ECTS 3 SWS	Written Exam 6 ECTS 5 SWS	no assignment 5 ECTS 3 SWS		Test / WE 4 ECTS 4 SWS
	M	M	M	M		CE

Überblick Studienverlauf / Modulübersicht (ECTS, Prüfungsformen; 5. Semester als obligatorisches Auslandssemester)

Studiengangsprofil (§ 4 StAkrVO)

Das Kriterium ist erfüllt. Eine Profilbildung erfolgt nicht für Bachelor-Studiengänge. Gemäß Modulhandbuch und SPO sieht der Studiengang „International Marketing“ eine Abschlussarbeit einschließlich Verteidigung vor. Hierfür werden 12 ECTS-Punkte vergeben. Die Bearbeitungszeit beträgt zwei Monate. Die Anforderungen an die Abschlussarbeit sind im Modulhandbuch beschrieben.

Studienabschlussbezeichnung (§ 6 StAkkrVO)

Das Kriterium ist erfüllt. Für den wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang mit transdisziplinären Anteilen der Sozial- und Kulturwissenschaften wird ausschließlich der Bachelor of Arts (B.A.) verliehen. Das englischsprachige Diploma Supplement ist Bestandteil jedes Abschlusszeugnisses.

Modularisierung (§ 7 StAkkrVO)

Das Kriterium ist erfüllt. Der Studiengang „International Marketing“ weist durchgängig eine Modulstruktur auf. Die Beschreibungen der Module im Modulhandbuch informieren über die jeweilige Voraussetzung der Teilnahme, über die Verwendung im Studiengang sowie in weiteren Studiengängen und über die Voraussetzungen zur Erlangung von Kreditpunkten.

Leistungspunktsystem (§ 8 StAkkrVO)

Das Kriterium ist erfüllt. Die Anzahl der Leistungspunkte je Semester beträgt 30 ECTS. Jedem Modul ist in Abhängigkeit vom prognostizierten Arbeitsaufwand für die Studierenden eine ECTS-Anzahl von i.d.R. sechs Kreditpunkten zugeordnet. Lediglich zwei Sprachmodule im ersten Studienjahr umfassen jeweils vier ECTS-Punkte. Da diese Module semesterübergreifend, wie auch das Modul „Introduction in Scientific Research“ (6 ECTS), studiert werden, wird nicht von einem erhöhten Workload- und Prüfungsaufwand ausgegangen. Der Zeitumfang je ECTS mit 30 Zeitstunden und der Gesamtumfang von 180 ECTS-Leistungspunkten entsprechen den Vorgaben (vgl. Modulübersicht und Modulhandbuch).

Anerkennung und Anrechnung von Leistungen (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)

Das Kriterium ist erfüllt. Die Hochschule hat die Anrechnung und Anerkennung von Leistungen bei einem Hochschul- oder Studiengangswechsel in § 5 ihrer SPO geregelt. Bei der Anrechnung erfolgt kein schematischer Vergleich, sondern eine Gesamtbetrachtung und Gesamtbewertung mit Blick auf die Bedeutung der Leistung für die Erreichung der Ziele des Studiengangs und den Zweck der Prüfungen. Die Beweislast für die Geltendmachung wesentlicher Unterschiede liegt bei der Hochschule.

Außerhalb des Hochschulsystems erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten können gemäß § 5 Abs. 3 SPO im Umfang von höchstens 50% auf das Hochschulstudium angerechnet werden. Über die Anrechnung entscheidet der Prüfungsausschuss innerhalb von drei Monaten nach Eingang des Antrages.

Fachlich-inhaltliche Kriterien für Studiengänge

Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 StAkkrVO)

Das Kriterium ist erfüllt. Die Karlsruhochschule beschreibt die Qualifikationsziele des Studiengangs „International Marketing“ mit dem Fokus auf Marketingkonzepte und deren internationale sowie interkulturelle Spezifika auf Bachelor-Niveau, wenn sie

kommuniziert, dass die Studierenden am Ende ihres Studiums die Befähigung erlangt haben, Managementfunktionen zu übernehmen, Veränderungspotentiale aus ihrer fachlichen Perspektive zu reflektieren und mit Einbindung zu moderieren und kritisch zu begleiten, erste Führungsaufgaben wahrzunehmen und in kleineren Teams aktiv gestaltende Rollen und Verantwortung zu übernehmen. Die auf Modulebene beschriebenen Kenntnisse und Fertigkeiten entsprechen dem angestrebten Abschlussniveau. Auf der Grundlage ihres theoretischen und methodischen Wissens kennen und reflektieren die Absolvent:innen internationale Kulturen und entwickeln unter Anleitung zielführende Marketingkonzepte (teilweise mit digitalem Schwerpunkt) generell wie auch unter Berücksichtigung internationaler Spezifika.

Gemäß Selbstdokumentation orientieren sich die Qualifikationsziele am Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse. Beispielhaft dafür stehen die folgenden Module:

- Grundlegender Prozess und Herausforderungen im Management kennen (Modul „Introduction to Management (IMAN)“; Wissen und Verstehen / Wissensverbreiterung)
- Grundlegendes Verständnis des Marketings und den damit verbundenen strategischen und operativen Prozessen und Herausforderungen (Modul „Marketing, Strategy, Implementation and Controlling (MSIC)“; Wissen und Verstehen / Wissensverbreiterung)
- Erwerb eines kritischen Verständnisses von Theorien und Methoden in ausgewählten Teilbereichen des Marketing, wie im Teilbereich internationaler Absatz- und Beschaffungsmärkte (Modul „Transforming Global Value Chains (TGVC)“; Wissen und Verstehen / Wissensvertiefung)
- Tätigkeiten in Managementprozessen, wie Strategie, Allokation, Evaluation, Transformation, situationsspezifisch analysieren, anwenden und reflektieren (Modul „Resources: Financial Resources, Human Resources, Organization (RESO)“; Wissen und Verstehen / Wissensverständnis)
- Projekte unter Einsatz von Projektmanagementwerkzeugen, Kreativitätstechniken und Teambuilding zum Erfolg führen (Modul „Community Projects (CPRO)“; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen / Nutzung und Transfer)
- Entwicklung neuer Fragestellungen, unorthodoxer Sichtweisen, überraschende Perspektiven und kreativer Lösungsansätze (Modul „Change and Learning (CHLE)“; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen / wissenschaftliche Innovation)
- Kulturen mit Respekt und Verständnis begegnen, Fremdsprachenkompetenz, Internationalität und Interkulturalität (Modul „Area Studies (ARST)“ – Internationales Profil)
- Wissenschaftliche Befähigung (Modul „Introduction into Scientific Research (SCIE)“)

- Befähigung zur qualifizierten Erwerbstätigkeit (Modul „Organisational Environments (OENV)“ aus dem Practice Cycle
- Persönlichkeitsentwicklung (u.a. Modul Community Project (CPRO)).

Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 StAkkrVO BW)

Das ist Kriterium ist erfüllt.

Stimmigkeit der Qualifikationsziele, Studiengangsbezeichnung, Abschlussgrad und -bezeichnung und Modulkonzept: Die Abschlussbezeichnung Bachelor of Arts entspricht der kultur- und sozial- sowie wirtschaftswissenschaftlichen Orientierung des Studiengangs. Die Bezeichnung des Programms mit „International Marketing“ ist bezogen auf die Studieninhalte ebenfalls schlüssig.

Die personelle Ausstattung des Studiengangs ist auskömmlich. Die Hochschule hat mithilfe einer Übersicht darüber informiert, dass die Betreuung der Studierenden im Studiengang „International Marketing“ zu rund 60% (ohne Berücksichtigung der Sprachmodule) durch hauptamtlich lehrende Professor:innen erfolgt (s.o. Empfehlung der Gutachter:innen. Die Kommission schätzt die fachliche und methodisch-didaktische Qualifikation des Lehrpersonals als geeignet ein (s.u.).

Unterstützung erhalten Studierende (auch studentische Initiativen) und Lehrende durch das nicht-wissenschaftliche Personal in Bibliothek, Career Service, International Office und Studienberatung. Qualifizierte Mitarbeiter:innen übernehmen die Erstberatung, psychologische Beratung und Beratung zum Studienverlauf sowie zur Studienfinanzierung.

Die sächliche Ausstattung des Studiengangs ist angemessen. Er verfügt über eigene Seminarräume und greift auf einen großen Hörsaal zu. Alle Räume entsprechen aktuellen Standards hinsichtlich Barrierefreiheit und Präsentationsinfrastruktur sowie IT-Infrastruktur. Desweiteren sind im erforderlichen Maße Campus- und Datenbank-Lizenzen (u.a. Citavi, SPSS, Atlas.ti, Statista) vorhanden.

Das Prüfungssystem entspricht den erwarteten Lernergebnissen (Kenntnissen, Fertigkeiten, Kompetenzen). Prüfungsformen sind in den Modulbeschreibungen festgelegt und veröffentlicht. Die Module schließen jeweils mit einer das gesamte Modul umfassenden integrierten und auf die Learning Outcomes bezogenen Modulprüfung ab. Maximal sechs Modulprüfungen je Semester (1. - 5.) sind zu erbringen. Gemäß SPO steht eine Auswahl – auch innovativer – Prüfungsformen (vgl. § 14 SPO) zur Verfügung. Prüfungsformen sind so aufeinander abgestimmt, dass ein ausgewogenes Verhältnis unterschiedlicher Prüfungsformen und -zeitpunkte während eines Semesters erreicht wird.

Die Studierbarkeit des Curriculums wird durch intensive Abstimmungen der Lehrenden untereinander und mit den Studierenden sowie solide, frühzeitige Planung gewährleistet. Die Hochschule legt großen Wert darauf,

Lehrveranstaltungen und Prüfungen durchgängig überschneidungsfrei zu planen und zu realisieren. Ein entsprechend detaillierter Plan wird semesterweise durch das Prüfungsamt veröffentlicht.

Eingangsqualifikation: Um für das besondere Profil des Studiengangs geeignete Bewerber:innen zu gewinnen, führt die Hochschule gemäß § 3 SPO i.V.m. §§ 4 und 5 IMO ein mehrstufiges Auswahlverfahren durch. Dadurch schafft die Hochschule eine Voraussetzung dafür, dass die zugelassenen Studierenden ihr Studium erfolgreich absolvieren können.

Die Lehr- und Lernformen entsprechen der Fachkultur.

Förderung studentischer Mobilität: Die Hochschule hat ein Mobilitätsfenster konzeptionell im fünften Semester sinnvoll eingeplant. Die Mitarbeiter:innen des International Office unterstützen die Studierenden dabei, ihr Auslandsstudium zielorientiert und im Hinblick auf den ECTS-Erwerb erfolgreich absolvieren zu können. Gleiches gilt für die Möglichkeit, das Internship im Ausland zu absolvieren. Auslandsaufenthalte der Studierenden werden durch Stipendien unterstützt. Je Semester zählt die Karlshochschule rund 50 Outgoings und ebenso viele Incomings. Die Hochschule kooperiert für den internationalen Austausch mit mehr als 100 internationalen Partnern.

Studierendenzentriertes Lehren und Lernen / Freiräume für ein selbstgestaltetes Studium: Die Einbeziehung Studierender in die Gestaltung des Studiums ist im Leitbild der Hochschule, das zur Übernahme von Verantwortung aufruft, verankert. Das Curriculum ermöglicht Gestaltungsfreiheit durch individuelle Schwerpunktsetzungen, bei der Themenwahl für Projekt- und Hausarbeiten sowie im Rahmen des Auslandsstudiums und des Praktikums.

Methodisch-didaktisch qualifiziertes Lehrpersonal / Verbindung von Forschung und Lehre durch Professor:innen / Geeignete Maßnahmen der Personalauswahl und -qualifizierung: Die Hochschule hat eine Berufsordnung verabschiedet, in der sie das Verfahren der Personalauswahl für den akademischen Bereich festlegt. Bewerber:innen müssen ihre pädagogische Eignung sowie internationale akademische Erfahrungen nachweisen und in einer Probeerlesung zeigen, dass sie Fachwissen zielorientiert, strukturiert und motivierend unter Einbeziehung eigener Forschung präsentieren und sogleich den Anwendungsbezug betonen können. Für die Auswahl der zahlreichen Lehrbeauftragten sind die fachliche Eignung der Bewerber:innen und ihre didaktisch-methodischen Fähigkeit ausschlaggebend. Sowohl für hauptamtlich Lehrende als auch Lehrbeauftragte besteht die Verpflichtung zur Teilnahme an den in jedem Semester stattfindenden didaktischen Schulungen. Auch die Ordnung zur Qualitätsentwicklung (vgl. § 16 QUESO) misst der Weiterqualifikation des Lehrpersonals eine zentrale Bedeutung bei. Entsprechend finden, durch die jeweiligen Vorgesetzten initiiert, regelmäßig sogenannte Transformationsdialoge mit allen Professor:innen sowie allen weiteren Mitarbeitenden statt (§ 17 QUESO). Professor:innen nutzen ferner regelmäßig die

Möglichkeit zur eigenen Weiterqualifizierung und den Austausch mit der Scientific Community („Freisemester“, § 16 QUESO). Die Gutachtergruppe hat zur Kenntnis genommen, dass die Lehrbeauftragten stets in die Entwicklung der „Lehrdramaturgie“ für die Module eingebunden werden. Zu vielen Lehrbeauftragten besteht eine langjährige Beziehung. Sie werden auch in strategische Fragen der Hochschule eingebunden.

Fachlich-inhaltliche Gestaltung des Studiengangs (§ 13 StAkrVO BW)

Das ist Kriterium ist erfüllt. Die Aktualität und Adäquanz der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen ist auf der Ebene des am Leitbild orientierten Forschungsprogramms der Hochschule, bei der Personalauswahl und der Personalentwicklung sowie durch die fachliche Zusammenarbeit der Lehrenden untereinander verankert. Eine kontinuierliche Überprüfung der fachlich-inhaltlichen Gestaltung und der methodisch-didaktischen Ansätze des Curriculums oder dessen Anpassung an fachliche und didaktische Weiterentwicklungen wird durch den Qualitätsausschuss gemäß § 39 QUESO gewährleistet. Anreize und Anlässe auf Hochschulebene garantieren die Berücksichtigung fachlicher Diskurse auf nationaler und internationaler Ebene.

Studienerfolg (§ 14 StAkrVO BW)

Da es sich um eine Konzeptakkreditierung handelt, liegen noch keine Daten aus den gemäß QUESO verbindlichen Evaluationen vor.

Die Hochschule hat ein ausgefeiltes hochschulweites Qualitätsmanagementsystem entwickelt. Dieses ermöglicht, zu gegebener Zeit aufgrund interner und externer Evaluationen Einschätzungen zum Studienerfolg auszuwerten (vgl. § 19 QUESO). Die Beiräte der Studiengänge werden einmal jährlich über den Stand der Zielerreichung im Studiengang (vgl. § 9 QUESO) durch die Studiendekan:innen informiert. Die Studierenden haben gegenüber der Gutachtergruppe betont, dass Feedback ihrer Statusgruppe von der Karlshochschule als relevant wahrgenommen und gefördert wird.

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 StAkrVO BW)

Das ist Kriterium ist erfüllt. Es wird empfohlen, dass die Karlshochschule die folgenden vorhandenen Kompetenzen, Konzepte und Inhalte stärker als bisher in die Konzeption der Module einfließen lässt: Die Hochschule hat sich gemäß ihrer Grundordnung den Prinzipien der Gendergerechtigkeit und Diversity verpflichtet. Sie hat die Charta der Vielfalt unterzeichnet und ein Diversity Statement, das für alle Studiengänge gilt, auf ihrer Homepage veröffentlicht. Insgesamt hat die Karlshochschule eine feministische Ausrichtung und vertieft Themen zu Gender, Diversity und Inklusion. Ihre Strategie für Diversity und Inklusion ist dem Antirassismus sowie einer Ethik der Fürsorge verpflichtet, bezieht sich auf die globalen Nachhaltigkeitsziele und fördert Lehr- und Forschungsprojekte, die sich u.a. mit Fragen der Macht als Produkt von Ungleichheit befassen.

Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich ist in § 17 SPO geregelt. Auch die Immatrikulationsordnung legt fest, dass im Rahmen des Eignungsfeststellungsverfahrens, des Aufnahmeverfahrens für Studienbewerber:innen, bei einer länger andauernden oder ständigen körperlichen Behinderung ein Nachteilsausgleich gewährt wird (§ 5 Abs. 2 B-IMO).

Konzept des Qualitätsmanagementsystems (Ziele, Prozesse, Instrumente) (§ 17 StAkkrVO)

Das Kriterium ist erfüllt. Die Hochschule verfügt über ein Leitbild, in dem sie ihr Bildungsideal, die Ausrichtung ihrer Lehre, ihr akademisches Profil sowie ihre nationale und internationale Orientierung definiert. Das Leitbild ist auf der Homepage der Karlshochschule veröffentlicht. Aus Sicht der Mitglieder der Selbstakkreditierungskommission entsprechen das Profil und das Konzept des Studiengangs „International Marketing“ dem Leitbild der Hochschule.

Auch das Qualitätsmanagementsystem, das in der QUESO beschrieben ist, bezieht sich explizit auf die Ansprüche des Leitbildes. Die Hochschule orientiert sich in ihrem Qualitätsbegriff an den „European Standards and Guidelines für Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG)“ sowie dem EFQM-Modell.

Die Hochschule hat ein Beschwerdemanagement eingerichtet, für das die:der Qualitätsbeauftragte der Hochschule verantwortlich ist (§ 17a QUESO).

Die Hochschule wurde 2015 systemakkreditiert. Die Reakkreditierung ihres Qualitätsmanagementsystem (Systemreakkreditierung) hat sie 2022/23 absolviert.

Maßnahmen zur Umsetzung des Qualitätsmanagementkonzepts (§ 18 StAkkrVO BW)

Das Kriterium ist erfüllt. Beispielhaft sei darauf verwiesen, dass die Kohortensprecher:innen aller Studiengänge der Fakultät im März 2022 über die Neuplanungen aller Bachelor-Programme informiert wurden. In die aktuelle Überarbeitung des Studiengangskonzepts ist ein inhaltliches Feedback der Studierenden eingeflossen. So haben diese die Rückmeldung gegeben, dass die Projektkonzepte des Service Learning und des Community Project voneinander getrennt werden sollten. Auch die Forderung der Studierenden, digitale Kompetenzen stärker zu fördern, wurde bei der Reform des Studiengangs „International Marketing“ berücksichtigt.

Im vorliegenden Verfahren der Konzeptakkreditierung Bachelor-Studienganges „International Marketing“ sind externe Expert:innen aus Wissenschaft, Berufspraxis sowie ein externer Studierender bzw. eine externe Studierende beteiligt (s.o.). Ferner hat ein Gruppengespräch der Selbstakkreditierungskommission mit Studierenden der Karlshochschule stattgefunden.

Abkürzungen und Fundstellen

Abkürzung	Fundstelle
BO	Berufungsordnung vom 19.01.2009 i.d.F. vom 31.08.2009: Berufungsordnung.pdf (karlshochschule.de)
-	Diversity Statement: https://karlshochschule.de/de/hochschule/die-hochschule/diversity-statement
B-Imo	Immatrikulationsordnung der Karlshochschule International University Karlsruhe für Bachelor-Studiengänge (B-IMO) vom 19.01.2009 i.d.F. vom 11.05.2022: https://karlshochschule.de/fileadmin/files/bachelor-Immatrikulationsordnung.pdf
GO	Grundordnung der Karlshochschule International University Karlsruhe vom 14.05.2019: GO veröffentlicht gilt 01.09.2019.pdf (karlshochschule.de)
-	Leitbild der Karlshochschule International University Karlsruhe: Leitbild der Karlshochschule Karlshochschule International University
SPO	Studien- und Prüfungsordnung (SPO) der Karlshochschule International University Karlsruhe vom 14.09.2022: STUDIEN- UND PRÜFUNGSORDNUNG (karlshochschule.de)
QUESO	Ordnung der Karlshochschule International University Karlsruhe zur Qualitätsentwicklung und -sicherung (QUESO) vom 19.01.2009 i.d.F. vom 21.01.2022: STUDIEN- UND PRÜFUNGSORDNUNG (karlshochschule.de)
StAkkrVO	Verordnung des Wissenschaftsministeriums zur Studienakkreditierung (Studienakkreditierungsverordnung - StAkkrVO): VO Baden-Württemberg Stiftung Akkreditierungsrat