

# Beschlussempfehlung der Gutachter gemäß den Regeln des Akkreditierungsrates an die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

**87. Sitzung am 11./12. Juli 2013**

**Projektnummer: 12/073**

**Hochschule: Brand Academy, Hamburg**

**Studiengang: International Brand Management (M.A.)**

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme beschließt im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland wie folgt:

Der Studiengang wird gemäß Abs. 3.1.2 i.V.m. Abs. 3.2.4 i.V.m. Abs. 3.2.5. der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter fünf Auflagen für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: Wintersemester 2014/15 bis Ende Sommersemester 2019

Auflagen:

1. Die Modulbeschreibungen sind in den folgenden Punkten zu überarbeiten:
  - Sie sind in englischer Sprache zu verfassen.
  - Die Lernziele sind stärker herauszuarbeiten und dem Fortgang des Studiums entsprechend differenzierter zu formulieren
  - Die Verwendbarkeit der Module ist um Angaben zum Zusammenhang des Moduls mit anderen Modulen innerhalb desselben Studienganges zu überprüfen und zu erweitern.

(siehe Kapitel 3.1; Rechtsquelle: Kriterium 1.1 „Modularisierung“ der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 04.02.2010 i.V.m. Kriterium 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 23.02.2012).

**Die Auflage ist erfüllt.**

**Die FIBAA-Akkreditierungskommission am 11. Juli 2014.**

2. Die Prüfungsordnung:
  - ist einer Rechtsprüfung zu unterziehen und von der zuständigen Behörde zu genehmigen,
  - die Regelungen zur relativen Note sind zu modifizieren und
  - die Anzahl der Kurzreferate pro Modul und Semester ist deutlich zu formulieren

(siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Kriterium 2.5 „Prüfungssystem“ i.V.m. Kriterium 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012 und Kriterium 2f „Leistungspunkte und Noten“ der Rahmenvorgaben für

*die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 04.02.2010 i.V.m. dem ECTS-Leitfaden i.d.F. vom 06.02.2009).*

**Die Auflage ist erfüllt.  
Die FIBAA-Geschäftsstelle am 12. August 2014.**

3. Bis zum Studienstart ist die adäquate Durchführung des Studienganges hinsichtlich der personellen Ausstattung nachzuweisen  
*(siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Kriterium 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012).*

**Die Auflage ist für das 1. Semester erfüllt.**

4. Das zu fordernde Niveau der begleitenden Lehrveranstaltungsmaterialien ist durch die vollständige Vorlage der Lehrveranstaltungsmaterialien für die ersten beiden Semester nachzuweisen  
*(siehe Kapitel 3.4, Rechtsquelle: Kriterien 2.3 „Studiengangskonzept“ und 2.7 „Ausstattung“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012).*

**Die Auflage ist erfüllt.  
Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 19. Juni 2015**

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

## Gutachterbericht

---

---

**Hochschule:**

Brand Academy, Hamburg

---

**Master-Studiengang:**

International Brand Management

---

**Abschlussgrad:**

Master of Arts (M.A.)

---

**Kurzbeschreibung des Studienganges:**

Der Studiengang International Brand Management wurde konzipiert, um Studierende zu erfolgreichem beruflichem Handeln in den Berufsfeldern der internationalen Markenführung zu befähigen. Neben dem Erwerb von Fachwissen in den Bereichen des grenz- und kulturübergreifenden Managements von Marken in verschiedenen Wirtschafts- und Rechtssystemen lernen die Studierenden anspruchsvolle, multidisziplinäre und neue Problemstellungen in unvertrauten Situationen erfolgreich zu bearbeiten, komplexe oder nicht vollständig erschließbare Handlungssituationen zu erfassen und auf die wesentlichen, entscheidungsrelevanten Faktoren zu reduzieren sowie Ziele, Konzepte, Entscheidungen, Pläne, Strategien, Umsetzungen und Ergebnisse qualifiziert und verständlich zu kommunizieren.

---

**Datum des Vertragsschlusses:**

27. August 2012

---

**Datum der Einreichung der Unterlagen:**

22. Februar 2013

---

**Datum der Begutachtung vor Ort (BvO)<sup>1</sup>:**

09. April 2013

---

**Akkreditierungsart:**

Erst-Akkreditierung

---

**Zuordnung des Studienganges:**

konsekutiv

---

**Studiendauer:**

4 Semester im Vollzeitstudium

---

**Studienform:**

Vollzeit (Teilzeit-Variante wird nicht angeboten)

---

**Dual/Joint Degree vorgesehen:**

Nein

---

**Profiltyp:**

anwendungsorientiert

---

**Erstmaliger Start des Studienganges:**

Wintersemester 2013/14

---

**Aufnahmekapazität:**

25 Studierende pro Semester

---

**Start zum:**

sowohl zum Wintersemester als auch zum Sommersemester

---

**Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):**

1

---

<sup>1</sup> Die Gutachter haben sich übereinstimmend für eine BvO ausgesprochen, da sie zu der Konzeption des Studienganges und zahlreichen Detailfragen Erläuterungsbedarf hatten, der besser im Rahmen einer BvO als in einer Telefonkonferenz zu klären war.

---

**Umfang der ECTS-Punkte des Studienganges:**

120

---

**Stunden (Workload) pro ECTS-Punkt:**

25

---

**Datum der Sitzung der FIBAA-Akkreditierungskommission:**

11./12. Juli 2013

---

**Beschluss:**

Gutachterempfehlung: Der Studiengang wird gemäß Abs. 3.1.2 i.V.m. Abs. 3.2.4 i.V.m. Abs. 3.2.5. der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 23. Februar 2012 mit fünf Auflagen für fünf Jahre akkreditiert.

---

**Akkreditierungszeitraum:**

Wintersemester 2013/14 bis Ende Sommersemester 2018

---

**Auflagen:**

1. Die Modulbeschreibungen sind in den folgenden Punkten zu überarbeiten:

- Sie sind in englischer Sprache zu verfassen.
- Die Lernziele sind stärker herauszuarbeiten und dem Fortgang des Studiums entsprechend differenzierter zu formulieren
- Die Verwendbarkeit der Module ist um Angaben zum Zusammenhang des Moduls mit anderen Modulen innerhalb desselben Studienganges zu überprüfen und zu erweitern.

*(siehe Kapitel 3.1; Rechtsquelle: Kriterium 1.1 „Modularisierung“ der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 04.02.2010 i.V.m. Kriterium 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 23.02.2012).*

2. Die Prüfungsordnung:

- ist einer Rechtsprüfung zu unterziehen und von der zuständigen Behörde zu genehmigen,
- die Regelungen zur relativen Note sind zu modifizieren und
- die Anzahl der Kurzreferate pro Modul und Semester ist deutlich zu formulieren

*(siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Kriterium 2.5 „Prüfungssystem“ i.V.m. Kriterium 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom*

*23.02.2012 und Kriterium 2f „Leistungspunkte und Noten“ der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 04.02.2010 i.V.m. dem ECTS-Leitfaden i.d.F. vom 06.02.2009).*

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 12. Mai 2014 nachzuweisen.

3. Die studentische Arbeitsbelastung ist im Teilzeitstudiengang im sechsten Semester zu reduzieren, die Bearbeitungsdauer der Master-Arbeit für Teilzeitstudierende zu verlängern sowie ggf. die Regelstudiendauer auszudehnen. Korrespondierend muss dies auch in der Studien- und Prüfungsordnung geändert werden

*(siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Kriterium 2.4 „Studierbarkeit“ i.V.m. Kriterium 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012 und Kriterium 1.3 „Vergabe von Leistungspunkten“ der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 04.02.2010).*

4. Bis zum Studienstart ist die adäquate Durchführung des Studienganges hinsichtlich der personellen Ausstattung nachzuweisen

*(siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Kriterium 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012).*

5. Das zu fordernde Niveau der begleitenden Lehrveranstaltungsmaterialien ist durch die vollständige Vorlage der Lehrveranstaltungsmaterialien für die ersten beiden Semester nachzuweisen

*(siehe Kapitel 3.4, Rechtsquelle: Kriterien 2.3 „Studiengangskonzept“ und 2.7 „Ausstattung“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012).*

Die Erfüllung der Auflagen 1 und 3 ist bis zum 30. September 2013 nachzuweisen. Die Erfüllung der Auflage 2 ist bis zum 12. April 2014 nachzuweisen. Die Erfüllung der Auflage 4 ist bis zum 15. August 2014 nachzuweisen. Die Erfüllung der Auflage 5 ist bis zum 15. Februar 2015 nachzuweisen.

---

**Betreuer:**

Dipl.-Soz. Lilli Schmidt

---

**Gutachter:****Prof. Dr. Cornelia Zanger**

Technische Universität Chemnitz

Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre

**Prof. Dr. Thomas Bezold**

Reinhold-Würth-Hochschule der Hochschule Heilbronn in Künzelsau

Lehrstuhl für Betriebswirtschaft und Kultur-, Freizeit-, Sportmanagement

**Dr. Christoph Herrmann**

Hm+p Herrmann, Moeller + Partner, München

Managing Partner/Geschäftsführender Gesellschafter  
Betriebswirtschaftslehre, Produktmanagement, Markenführung, Design

**Nils Lennart Lühr**

Universität zu Köln

Studierender der Volkswirtschaftslehre (Diplom)

# Zusammenfassung<sup>2</sup>

Bei der Bewertung wurden die Selbstdokumentation, die Ergebnisse der Begutachtung vor Ort und die Stellungnahme vom 19. Juni 2013 berücksichtigt.

Generell gilt, dass im Fall einer Konzept-Akkreditierung, in der nur das Studiengangskonzept vorgestellt wird, der Studiengang so zu bewerten ist wie ein laufender Studiengang.

Der Master-Studiengang International Brand Management (M.A.) der Brand Academy Hamburg erfüllt mit fünf Ausnahmen die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland unter fünf Auflagen akkreditiert werden.

Der Studiengang ist ein konsekutiver Master-Studiengang. Er entspricht mit einigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des nationalen Qualifikationsrahmens in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Er ist modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen, hat ein anwendungsorientiertes Profil und schließt mit dem akademischen Grad „Master of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in Bezug auf die Studien- und Prüfungsordnung, die Studierbarkeit, die Modularisierung und das Lehrpersonal. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Abs. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 23. Februar 2012):

1. Die Modulbeschreibungen sind in den folgenden Punkten zu überarbeiten:

- Das Modulhandbuch ist in englischer Sprache zu verfassen.
- Die Lernziele sind stärker herauszuarbeiten und dem Fortgang des Studiums entsprechend differenzierter zu formulieren.
- Die Verwendbarkeit der Module ist um Angaben zum Zusammenhang des Moduls mit anderen Modulen innerhalb desselben Studienganges zu überprüfen und zu erweitern.

*(siehe Kapitel 3.1; Rechtsquelle: Kriterium 1.1 „Modularisierung“ der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 04.02.2010 i.V.m. Kriterium 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 23.02.2012).*

---

<sup>2</sup> Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachterberichtes erfolgt im Folgenden keine geschlechtsneutrale Differenzierung, sondern wird ausschließlich die männliche Form verwendet. Selbstverständlich ist seine Ausrichtung in jedem Fall geschlechtsunabhängig.

## 2. Die Prüfungsordnung:

- ist einer Rechtsprüfung zu unterziehen und von der zuständigen Behörde zu genehmigen,
- die Regelungen zur relativen Note sind zu modifizieren und
- die Anzahl der Kurzreferate pro Modul und Semester ist deutlich zu formulieren

*(siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Kriterium 2.5 „Prüfungssystem“ i.V.m. Kriterium 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012 und Kriterium 2f „Leistungspunkte und Noten“ der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 04.02.2010 i.V.m. dem ECTS-Leitfaden i.d.F. vom 06.02.2009).*

3. Die studentische Arbeitsbelastung ist im Teilzeitstudiengang im sechsten Semester zu reduzieren, die Bearbeitungsdauer der Master-Arbeit für Teilzeitstudierende zu verlängern sowie ggf. die Regelstudiendauer auszudehnen. Korrespondierend muss dies auch in der Studien- und Prüfungsordnung geändert werden

*(siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Kriterium 2.4 „Studierbarkeit“ i.V.m. Kriterium 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012 und Kriterium 1.3 „Vergabe von Leistungspunkten“ der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 04.02.2010).*

4. Bis zum Studienstart ist die adäquate Durchführung des Studienganges hinsichtlich der personellen Ausstattung nachzuweisen

*(siehe Kapitel 4.1, Rechtsquelle: Kriterium 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012).*

5. Das zu fordernde Niveau der begleitenden Lehrveranstaltungsmaterialien ist durch die vollständige Vorlage der Lehrveranstaltungsmaterialien für die ersten beiden Semester nachzuweisen

*(siehe Kapitel 3.4, Rechtsquelle: Kriterien 2.3 „Studiengangskonzept“ und 2.7 „Ausstattung“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012).*

Die Erfüllung der Auflagen 1, 3 und 4 ist bis zum 30. September 2013 nachzuweisen. Die Erfüllung der Auflage 2 ist bis zum 12. April 2014 nachzuweisen. Die Erfüllung der Auflage 5 ist jeweils vor Beginn des jeweiligen Semesters (30. September 2013 bzw. 31. März 2014) nachzuweisen. Die Verkürzung der regelmäßig vorgesehenen Frist von 9 Monaten begründet sich insoweit, als dass die umzusetzende Auflage bis zum Studienstart nachgewiesen sein soll, um im Sinne der nächsten Studierenden die formalen Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil im Anhang.

## Informationen zur Institution

Die Brand Academy – Hochschule für Design und Kommunikation wurde als Hochschule für Angewandte Wissenschaften 2010 errichtet und von der Behörde für Wissenschaft und Forschung der Freien und Hansestadt Hamburg im Juni 2010 staatlich anerkannt. Im Oktober desselben Jahres wurde der Hochschulbetrieb aufgenommen. Die Brand Academy verbindet als spezialisierte Hochschule Lehre, Forschung und Praxis im Themenfeld Marken und hat eine anwendungsorientierte interdisziplinäre Lehre und Forschung. Der Forschungsrahmen integriert Wirtschaftswissenschaften, Kommunikationswissenschaft, Psychologie, Gesellschafts- und Kognitionswissenschaft sowie kultur- und sprachwissenschaftliche und gestalterische Disziplinen. Derzeit bietet die Brand Academy die Studiengänge Brand Management (B.A.) und Brand Design (B.A.) an. Den Angaben der Hochschule zufolge studieren an der Brand Academy im Sommersemester 2013 85 Studierende. Die Lehrenden setzen sich aus 40 nebenberuflichen Dozenten und sechs hauptamtlich an der Hochschule beschäftigten Professoren zusammen.

# Darstellung und Bewertung im Einzelnen

## 1 Ziele und Strategie

### 1.1 Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studienganges

Der Studiengang International Brand Management wurde konzipiert, um Studierende für eine Beschäftigung im Bereich des Markenmanagements, der Markenwirtschaft und im Bereich der international agierenden Markenführung und des Markenmanagements zu qualifizieren. Bei der Identifikation der Bedarfslagen der Berufsfelder, bei der Ableitung der aufgabenbezogenen beruflichen Kompetenzprofile und der Ableitung der Qualifikationsziele des Studienganges arbeitet die Brand Academy eng mit Vertretern und Einrichtungen der Markenwirtschaft und der Wissenschaft zusammen. In mehreren Evaluierungsdurchgängen zum vorliegenden Studiengangskonzept waren Vertreter Marken führender Unternehmen und des Markenverbands e.V., dem Dachverband der deutschen Markenwirtschaft, involviert.

Ziel des Studiengangs ist es, ein vertiefendes und verbreiterndes Wissen und entsprechende Kompetenzen in den internationalen Aspekten des Markenmanagements zu vermitteln. Die Studierenden sollen Fachwissen in den Bereichen Marken, Management, Märkten und Marketing, Vertrieb, Interkulturalität, Außenhandel etc erwerben. Darüber hinaus sollen die Studierenden lernen, aktuelle und übergreifende Themen ihres Handlungsbereichs zu analysieren, zu bewerten, Veränderungsprozesse in der zeitlichen Entwicklung zu verfolgen und in jeder Situation angemessen, in diesen Zusammenhängen auch kreativ lösungsorientiert, zu agieren. Entsprechend seines internationalen Anspruchs ist der Studiengang englischsprachig.

In dem Modul ‚Interkulturelle Kompetenzen II‘ sollen unter anderem die Bereiche Konfliktmanagement, Präsentations- und Verhandlungstechniken die Persönlichkeitsentwicklung stärken. Durch die wert- und diskriminierungsneutrale Kommunikation in allen Modulen des Studienganges soll das gesellschaftliche Engagement gefördert werden. Als Lernziele definiert die Hochschule das Erkennen und Akzeptieren von Unterschieden, das Hören, Verstehen und Interpretieren von Argumenten und die Entwicklung eines kritischen Standpunkts gegenüber Informationen, Denkmustern und philosophischen, religiösen, sozialen, politischen und kulturellen Konzepten auf der Basis grundsätzlicher Toleranz und im Bewusstsein gesellschaftlicher und gesetzlicher Regeln. Zudem gibt die Hochschule an, bislang unregelmäßig stattfindende informelle Abendveranstaltungen mit Diskussionen für Studierende und Mitarbeiter der Hochschule und der Öffentlichkeit zu organisieren, die Themen wie Migration, Emanzipation, Minderheiten u.a. gewidmet sind und in deren Rahmen Vortragende vor allem aus Kultur, Bildung, Politik und Wirtschaft eingeladen sind.

### Bewertung:

Das Konzept des Studienganges, an bereits bestehende Kenntnisse im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich in den Fächern Marketing und Markenführung anzuknüpfen, das Wissen sowie die entsprechenden Kompetenzen in Bezug auf die internationalen Aspekte des Markenmanagements zu erweitern, befähigt die zukünftigen Absolventen, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit im Bereich der Markenwirtschaft aufzunehmen. Die im Studiengang vorgesehene Verbindung von Praxis und Theorie orientiert sich an fachlichen, überfachlichen und wissenschaftlichen Qualifikationszielen. Aspekte des gesellschaftlichen Engagements und der Persönlichkeitsentwicklung finden im Konzept durch formale Lerninhalte innerhalb des Moduls ‚Interkulturelle Kompetenzen II‘, aber auch durch informelle Lernvorgänge im Rahmen der Gastvorträge ebenfalls Berücksichtigung.

|           |                                                                         | Qualitätsanforderung<br>erfüllt | Qualitätsanforderung<br>nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| <b>1.</b> | <b>Ziele und Strategie</b>                                              |                                 |                                       |                |
| 1.1       | Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes | x                               |                                       |                |

## 1.2 Studiengangprofil

Nach den Ausführungen der Hochschule sollen die Studierenden die erforderlichen Fähigkeiten entwickeln, wissenschaftliche Erkenntnisse auf bestehende und neue Probleme der international agierenden Marktwirtschaft anzuwenden. Aus der Anwendung heraus soll die Möglichkeit geboten werden, selbständig weiteres Wissen und neue Fähigkeiten zu entwickeln. Neben der Vermittlung des studiengangsspezifischen Fachwissens und dem Erwerb methodisch- analytischer und synthetischer Fähigkeiten geht es um die Entwicklung berufsfeldspezifischer Schlüsselqualifikationen.

### Bewertung:

Das Studiengangprofil wurde deutlich herausgearbeitet. Es ist charakterisiert durch einen ausgeprägten Anwendungsbezug, der auf einer soliden theoretisch-wissenschaftlichen Basis gründet und interkulturelle Komponenten beinhaltet. Die fachlichen Inhalte sind dem Studiengangsziel entsprechend angemessen abgebildet.

|           |                            | Qualitätsanforderung<br>erfüllt | Qualitätsanforderung<br>nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| <b>1.</b> | <b>Ziele und Strategie</b> |                                 |                                       |                |
| 1.2       | Studiengangprofil          | x                               |                                       |                |

## 1.3 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Die Hochschule handelt nach eigenen Angaben nach dem Prinzip der Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit.

Die Hochschule stellt nach eigenen Angaben sicher, dass das Auswahlverfahren barrierefrei und mit den Möglichkeiten zum Nachteilsausgleich gestaltet ist. Das betrifft zum einen die Organisation barrierefrei zugänglicher Räume, Anpassungen bei der Gestaltung und Durchführung des Auswahlverfahrens und nach Bedarf auch die Bereitstellung von personellen Hilfen. Weiter betrifft dies im Bedarfsfall die Modifikation der Prüfungs- und Gesprächssituationen. Studienbewerber, die behinderungs- oder krankheitsbedingt einen Bewerbungstermin absagen müssen, sollen möglichst rasch zu einem Alternativtermin eingeladen werden. Ein Nachteilsausgleich werde auf Antrag beim Studiengangsleiter gewährt.

Eine schwangere Studierende ist entsprechend den Bestimmungen des Mutterschutzgesetzes von der Teilnahme an Lehrveranstaltungen und Prüfungen nach rechtzeitiger Anzeige der Schwangerschaft befreit. Nach Ablauf der Schutzfrist kann die Studierende auf Antrag die Prüfungen nachholen oder das Studiensemester wiederholen. Studiengebühren müssen bei Wiederholungen nicht entrichtet werden. Darüber hinaus werden die zur Elternzeit nach dem Gesetz zum Elterngeld und zur Elternzeit (BEEG) berechtigten Studierenden auf Antrag von der Teilnahme an Lehrveranstaltungen und Prüfungen befreit. Nach Ablauf der Elternzeit können Studierende auf Antrag das Studiensemester wiederholen, in dem ihre Elternzeit begonnen hat.

Die Leiterin des Studierendenservice ist Frauenbeauftragte und in allen Fragen der Geschlechtergerechtigkeit zentrale Ansprechpartnerin für Mitarbeiter/ und Studierende des Studienganges.

Studierende mit Migrationshintergrund und aus sog. „bildungsfernen Milieus“ unterstützt die Hochschule nach eigenen Angaben, indem sie mit der Initiative „Arbeiterkind“ zusammenarbeitet. Dabei kommen laut der Hochschule vor allem Mentoren zum Einsatz, die Interessierte und Studierende zusammen mit studentischen Mentoren und Lehrenden der Hochschule begleiten, motivieren und unterstützen und so einen erfolgreichen Studieneinstieg und einen erfolgreichen Studienabschluss ermöglichen sollen.

## Bewertung:

Die Konzepte der Hochschule zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen werden in dem Studiengang gut umgesetzt. Sonderbestimmungen zum Nachteilsausgleich, Mutterschutz und Elternzeit sind in § 14 der Masterprüfungsordnung geregelt. Ein Nachteilsausgleich bei dem Zulassungsverfahren findet in § 8 der Immatrikulations- und Zulassungsordnung Berücksichtigung. Studierende mit Migrationshintergrund und aus sogenannten bildungsfernen Schichten werden durch ein Mentorenprogramm besonders betreut und gefördert.

|           |                                                 | Qualitätsanforderung<br>erfüllt | Qualitätsanforderung<br>nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|-------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| <b>1.</b> | <b>Ziele und Strategie</b>                      |                                 |                                       |                |
| 1.3       | Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit | x                               |                                       |                |

## 2 Zulassung (Zulassungsprozess und -Verfahren)

Für den Studiengang gelten folgende formelle Voraussetzungen (siehe auch § 2 der Immatrikulations- und Zulassungsordnung):

- ein erfolgreich abgeschlossenes fachlich einschlägiges Studium (wissenschaftliches Studium an einer deutschen oder ausländischen Hochschule, das in einem Mindestumfang von 40 Credit Points Inhalte aus den Gebieten Marketing, Markenführung bzw. Markenmanagement enthält) mit einer Regelstudienzeit von mindestens sechs Semestern, das mit einem Bachelor oder einem anderen berufsqualifizierenden Abschluss (Diplom, Staatsexamen, etc.) erfolgreich abgeschlossen wurde,
- das erfolgreiche Bestehen einer Eignungsprüfung zum Nachweis ihrer Befähigung, der Nachweis englischer Sprachkenntnisse auf dem Niveau B2 des „Gemeinsamen europäischen Referenzrahmens für Sprachen: Lernen, lehren, beurteilen“ durch Vorlage einer Bescheinigung über das Bestehen eines international anerkannten englischen Sprachtests oder einer vergleichbaren Bescheinigung sowie
- das erfolgreiche Bestehen einer Eignungsprüfung im Rahmen des Auswahlverfahrens zum Nachweis der Befähigung.

Die geforderten Englischkenntnisse sind entsprechend der gängigen internationalen Testverfahren mittels:

- TOEFL: mindestens 550 Punkte (papierbasierter Test) bzw. 80 Punkte (internetbasierter Test),
- IELTS: mindestens 7 Punkte oder
- eines äquivalenten Tests oder alternativ einer Bescheinigung über im Ausland erbrachte äquivalente Leistungen nachzuweisen.

Wegen unzureichender englischer Sprachkompetenz abgelehnte Bewerber können unter Vorbehalt zum Studium zugelassen werden. Sie müssen innerhalb des ersten Studiensemesters eine erfolgreich abgeschlossene Sprachprüfung vorlegen. Erfolgt dies nicht, kann keine abschließende Zulassung erteilt werden.

Die Eignung zum Studium im Master-Studiengang International Brand Management wird in einem zweistufigen Auswahlverfahren festgestellt (siehe auch §§ 4,5,6, 7 der Immatrikulations- und Zulassungsordnung):

- Fachliche und überfachliche Bewertung der schriftlich eingereichten Bewerbungsunterlagen und
- Durchführung einer mündlichen fachlichen-überfachlichen Eignungsprüfung.

In beiden Stufen erfolgt die Bewertung nach klaren Kriterien und auf der Basis eines Notensystems von 1,0 (sehr gut) bis 5,0 (mangelhaft). Bewerber werden zur mündlichen Eignungsprüfung eingeladen, wenn die Ergebnisnote der Unterlagenbewertung nicht schlechter als 4,0 ist. Die Eignungsprüfung dient zur Bewertung der fachlichen und überfachlichen Eignung für den gewählten Studiengang und dauert in der Regel 45 Minuten. Bewertungskriterien und -methode sind in der Immatrikulations- und Zulassungsordnung des Studienganges geregelt. Die Kriterien umfassen die Bereiche fachliches Vorwissen, personale Kompetenz, soziale Kompetenz, Motivation und Engagement, Kommunikationskompetenz mit Sprachkenntnissen im Englischen, berufliche Vorstellungen und individuelle Zielsetzungen und Erwartungen an das Studium und sind für die Bewertung verschieden gewichtet.

Die Eignungsprüfung wird von der Studiengangsleitung und einem weiteren Lehrenden des Studienganges durchgeführt und dauert in der Regel 45 Minuten. Die für die Bewertung relevanten Kriterien werden mit folgenden Faktoren gewichtet:

- Personale Kompetenzen: 10 Prozent
- Soziale Kompetenzen: 15 Prozent
- Motivation & Engagement: 10 Prozent
- Kommunikationskompetenzen: 20 Prozent
- Ad-hoc-Antworten zu drei Fachfragen: 25 Prozent
- Berufliche Vorstellungen: 10 Prozent
- Zielsetzungen für und Erwartungen an das Studium: 10 Prozent

Pro Prüfer wird die Note mit dem jeweiligen Gewichtungsfaktor multipliziert. Die gewichteten Kategorieergebnisse werden abschließend addiert. Die Ergebnisse der beiden Prüfer werden addiert und durch zwei dividiert.

Die Zulassungsbedingungen sowie Kriterien, Gewichtung und Bewertung des Auswahlverfahrens sind schriftlich in der IZO detailliert dokumentiert und sind aus Gründen der Transparenz in allen wesentlichen Punkten auch auf der Website der Hochschule ausführlich veröffentlicht.

Das Ergebnis der Eignungsprüfung wird gemeinsam mit dem Gesamtergebnis aus den beiden Verfahrensschritten (Bewertung der Unterlagen und mündliche Eignungsprüfung) schriftlich dokumentiert und den Bewerbern unmittelbar nach dem Eignungstest vor Ort mündlich mitgeteilt. Dabei werden nach Angaben der Hochschule neben dem Gesamtergebnis auch die Ergebnisse in den einzelnen Kriterien erläutert. Im Anschluss an die Eignungsprüfung erhalten die Bewerber innerhalb von fünf Arbeitstagen eine schriftliche Zulassungsentscheidung. Eine Ablehnung ist kurz schriftlich zu begründen.

## Bewertung:

Die Studienplätze werden nach dem Ergebnis eines Auswahlverfahrens vergeben. Dieses basiert auf dem Grad der persönlicher Eignung und Motivation für das angestrebte Studium. Die Zulassungsbedingungen sind in der Prüfungsordnung des Studienganges definiert, nachvollziehbar und entsprechen den nationalen und landesrechtlichen Vorgaben.

Die Zulassungsbedingungen orientieren sich zudem an der strategischen Studiengangszielsetzung, indem beispielsweise das fachliche Vorwissen in den Bereichen Marketing und Markenmanagement festgestellt wird.

Es ist ferner sichergestellt, dass Studierende gewonnen werden, die englischsprachige Lehrveranstaltungen absolvieren können.

Das Verfahren und die Anforderungen in der Einstufungsprüfung richten sich nach den Bestimmungen der Prüfungsordnung. Demnach können behinderte Studierende den Nachteilsausgleich geltend machen.

Das Zulassungsverfahren ist nachvollziehbar für die Öffentlichkeit dokumentiert und zugänglich. Die Zulassungsentscheidung wird schriftlich kommuniziert.

|           |                                                                   | Qualitätsanforderung erfüllt | Qualitätsanforderung nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------|
| <b>2.</b> | <b>Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)</b>               |                              |                                    |                |
| 2.1       | Zulassungsbedingungen                                             | x                            |                                    |                |
| 2.2       | Auswahlverfahren (falls vorhanden)                                | x                            |                                    |                |
| 2.3       | Berufserfahrung (relevant für weiterbildenden Master-Studiengang) | x                            |                                    |                |
| 2.4       | Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz                         | x                            |                                    |                |
| 2.5       | Transparenz der Zulassungsentscheidung                            | x                            |                                    |                |

## 3 Konzeption des Studienganges

### 3.1 Umsetzung

In dem Master-Studiengang werden insgesamt 120 Credit Points vergeben. Einem Credit Point liegen kalkulatorisch 25 Zeitstunden (1 Zeitstunde = 60 Minuten) an studentischem Arbeitsaufwand zugrunde.

Der Studiengang wird in Teilzeit und Vollzeit angeboten.

In der Vollzeitvariante ist der Studienplan des Studienganges so gestaltet, dass in jedem Semester 30 Credit Points zu erwerben sind. In den ersten drei Semestern gliedert sich der Studiengang in jeweils fünf Module. Jedem Modul sind sechs Credit Points zugeordnet. Die Module erstrecken sich über ein Semester und schließen jeweils mit einer Klausur oder Hausarbeit oder Präsentation und Dokumentation ab. Zusätzlich werden in drei Modulen jeweils drei Referate pro Studierenden vorgetragen. Die Kurzreferate sind Bestandteil der mündlichen Teilnahme, die zu 15% in die Modulnote einfließt. Im vierten Semester absolvieren die Studierenden ein Praxistransferprojekt, schreiben die Master-Arbeit und bestreiten ein Kolloquium. Das Praxistransferprojekt besteht aus einer sechswöchigen Zusammenarbeit mit einem international tätigen Markenunternehmen und anschließender Präsentation und Dokumentation der Ergebnisse. Für die Erstellung der Master-Thesis ist eine Bearbeitungszeit von 13 Wochen angesetzt. Es werden für die Arbeit 19 Credit Points und für das Kolloquium 3 Credit Points vergeben.

In der Teilzeitvariante gliedert sich der Studiengang in den ersten fünf Semestern in jeweils drei Module. Jedem Modul sind sechs Credit Points zugeordnet, so dass sich die Credit Points gleichmäßig zu je 18 CP pro Semester verteilen. Die Module erstrecken sich über ein

Semester und schließen jeweils mit einer Klausur oder Hausarbeit oder Präsentation und Dokumentation ab. Zusätzlich werden in ein bis zwei Modulen jeweils drei Referate pro Studierenden vorgetragen. Das sechste Semester entspricht dem vierten Semester der Vollzeitvariante.

Im Studienverlauf der ersten Semester verlagern sich die Inhalte und die Didaktik der Module zunehmend von vertiefenden Fachaspekten des Brand Management auf praxis- und anwendungsorientierte Kompetenzaspekte. Neben Pflichtfächern gibt es im zweiten und dritten Semester bei der Vollzeitvariante bzw. im vierten und fünften Semester bei der Teilzeitvariante zwei Wahlpflichtfächer, in deren Rahmen der Studierende zwischen drei Spezialisierungen wählen kann. In diesen Modulbereichen haben Studierende die Möglichkeit, sich z.B. zwischen den alternativen Marktsegmenten Mainstream-, Nischen- oder Luxusmarken und zwischen den Sektoren Industriegüter, Dienstleistungen oder Non-Profit zu entscheiden.

Sämtliche Module sind in dem Modulhandbuch beschrieben. Die Beschreibung enthält Angaben zu der Art der Lehrveranstaltung, Häufigkeit des Angebots, den Zugangsvoraussetzungen, der Zahl der zugeteilten Credit Points, dem Workload, der Dauer des Moduls, der Art der Prüfung, den Qualifikationszielen, den Inhalten und den Lehrformen.

Ein Entwurf der Prüfungsordnung für den Master-Studiengang regelt die Prüfungen für den Studiengang. Darin sind die Prüfungsarten und die Durchführung der Prüfungen beschrieben. Zudem ist die Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen und von außerhochschulisch erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten in § 19 der Prüfungsordnung geregelt. Ein Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist in § 14 der Prüfungsordnung vorgesehen. Eine Regelung für die Vergabe relativer Noten ist getroffen.

## Bewertung:

Die Struktur des Studienganges ist an die besonderen Anforderungen des Konzeptes angepasst. Die geringe Anzahl an Wahlfächern ist nicht zu beanstanden, da bereits die spezielle Ausrichtung der Kernfächer der Zielsetzung des Studienganges dient und den an der Zielsetzung orientierten Kompetenzerwerb der Studierenden fördert.

Das Prinzip der Modularisierung wird berücksichtigt. Für die Module werden der Workload und die erreichbaren Credit Points ausgewiesen. Ursprünglich waren neben den genannten Prüfungsleistungen im Semester zusätzlich mindestens 25 Kurzreferate in der Vollzeitvariante (bei fünf Modulen pro Semester) und 15 Kurzreferate in der Teilzeitvariante (bei 3 Modulen pro Semester) zu absolvieren. Nachdem die Gutachter die Anzahl der Prüfungsleistungen pro Modul bei der Begutachtung vor Ort im Hinblick auf die Studierbarkeit kritisch beurteilten hat die Hochschule reagiert und in ihrer Stellungnahme dargelegt, dass sie die Anzahl der Kurzreferate je Semester deutlich reduziert hat und auch nicht flächendeckend in allen Studienmodulen anwendet. Sie führt aus, dass sie die Anzahl der Module, in denen Kurzreferate als Prüfungsform eingesetzt werden, in der Vollzeitversion von fünf auf drei Module und in der Teilzeitversion von drei auf eins bis zwei Module reduziert hat. In allen Modulen, in denen künftig Kurzreferate eingesetzt werden, wird ihre Anzahl von fünf auf drei reduziert. Beinhaltet ein entsprechendes Modul zwei verschiedene Lehrveranstaltungen, so wird die Anzahl der Kurzreferate pro LV auf maximal zwei reduziert. Die Gutachter sehen die Reduzierung der Prüfungsbelastung in dieser Form als ausreichend an, allerdings wird die Reduzierung der Prüfungsbelastung so in der geänderten Prüfungsordnung nicht deutlich. Dort ist von mindestens drei Kurzreferaten die Rede, so dass die Anzahl nach oben hin nicht begrenzt ist und es wird bezüglich der Anzahl der Module, innerhalb derer Kurzreferate eingesetzt werden, nicht zwischen der Vollzeit- und Teilzeitvariante differenziert.

Die Gutachter empfehlen insofern die **Auflage**, die Anzahl der Kurzreferate pro Modul und Semester in der Prüfungsordnung deutlich zu formulieren.

Der Workload für den Vollzeitstudiengang wurde plausibel berechnet. Im Teilzeitstudiengang ist der Workload in den ersten fünf Semestern ebenfalls plausibel berechnet, mit 750 Stunden im sechsten Semester jedoch zu hoch. Die Arbeitsbelastung im Vollzeitstudium pro Semester beträgt in der Vorlesungs- und der vorlesungsfreien Zeit insgesamt 750-900 Stunden. Ein berufs- bzw. tätigkeitsbegleitender Studiengang, in dessen Konzeption neben einer Vollzeitbeschäftigung die für ein Vollzeitstudium vorgesehene studentische Arbeitsbelastung festgelegt ist, ist nicht studierbar. Auch bezüglich der Bearbeitungszeit für die Master-Arbeit wird nicht zwischen dem Vollzeit- und dem Teilzeitstudiengang differenziert. Die Hochschule führt an, dass sich die Studierenden sowohl im Rahmen des Praxistransferprojektes als auch im Rahmen ihrer Master-Arbeit mit einer Themenstellung auseinandersetzen, die sie aus ihrem Unternehmen mitbringen. Das kann allerdings nicht vorausgesetzt werden, da nicht gewährleistet ist, dass alle Studierenden die Master-Arbeit innerhalb ihres Unternehmens schreiben und sie von den Unternehmen in angemessenem Umfang für die Anfertigung der Master-Arbeit freigestellt werden.

Die Gutachter empfehlen daher die **Auflage**, die studentische Arbeitsbelastung im Teilzeitstudiengang im sechsten Semester zu reduzieren, die Bearbeitungsdauer für die Bearbeitung der Master-Arbeit für Teilzeitstudierende zu verlängern sowie ggf. die Regelstudiendauer auszudehnen. Korrespondierend muss dies auch in der Studien- und Prüfungsordnung geändert werden (*siehe Kriterium 2.4 „Studierbarkeit“ i.V.m. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012 und Kriterium 1.3 der Anlage des Beschlusses der KMK vom 10.10.2003 i.d.F. vom 04.02.2010 der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen*).

Modulbeschreibungen liegen zu allen Modulen vor. Die Modulbeschreibungen entsprechen nur bedingt den Strukturvorgaben. Gemäß Kriterium 1.1 „Modularisierung“ der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 04.02.2010 i.V.m. Kriterium 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 23.02.2012 wird eine **Auflage** zur Überarbeitung aller Modulbeschreibungen untereinander bzgl. der folgenden Punkte empfohlen:

- Das Modulhandbuch muss in englischer Sprache verfasst werden, weil es sich um einen englischsprachigen Studiengang handelt, der sich auch an ausländische Studierende richtet, bei denen keine Deutschkenntnisse vorausgesetzt werden.
- Die Lernziele müssen stärker herausgearbeitet und dem Fortgang des Studiums entsprechend differenzierter formuliert werden.
- Die Verwendbarkeit der Module ist um Angaben zum Zusammenhang des Moduls mit anderen Modulen innerhalb desselben Studienganges zu überprüfen und zu erweitern.

Eine rechtsgeprüfte Prüfungsordnung wurde nicht vorgelegt. Gemäß § 116 Abs.3 S.1 HmbHG bedürfen die Prüfungsordnungen sowie die Bezeichnung der zu verleihenden Hochschulgrade der Genehmigung durch die zuständige Behörde. Dies ist auch in Ziffer 3.5 des Annerkennungsbescheides festgelegt. In dem Entwurf der Prüfungsordnung werden die strukturellen Vorgaben für den Studiengang, unter Berücksichtigung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben, umgesetzt. Sowohl Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen als auch außerhochschulisch erbrachte Leistungen sind gegeben. Die Lissabon-Konvention wurde dabei vollumfänglich berücksichtigt. Es werden auch Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung getroffen.

Bezüglich der relativen Notenvergabe führt die Hochschule in § 27 Abs.4 der Prüfungsordnung aus, dass ECTS-Noten erst ab einer Kohortengröße von 30 Absolventen berechnet werden. Der Bezugszeitraum für eine Kohorte, d. h. die Anzahl der Absolventenjahrgänge, die bei der Berechnung der ECTS-Grades berücksichtigt werde, umfasse mindestens zwei, jedoch nicht mehr als fünf vorhergehende Jahrgänge. Bis zur Erreichung der hinreichenden

Kohortengröße und des Mindestbezugszeitraums von zwei vorhergehenden Absolventenjahrgängen würden keine ECTS-Noten vergeben.

Die Gutachter empfehlen die oben genannte **Auflage** zu erweitern und die Prüfungsordnung einer Rechtsprüfung zu unterziehen und von der Behörde für Wissenschaft und Forschung der freien und Hansestadt Hamburg zu genehmigen zu lassen. In der Prüfungsordnung ist die Regelung bzgl. der relativen ECTS-Note zu modifizieren. Die Tabelle mit den Benotungsprozentsätzen des Studienganges muss in alle Studiendaten/Diplomzusätze eingefügt werden. Gemäß dem ECTS-Leitfaden sollte zur Einstufung der Noten eine Referenzgruppe bestimmt werden, für die die Benotungstabelle berechnet wird. Bei der Referenzgruppe kann es sich um den Studiengang oder eine weiter gefasste Gruppe Studierender handeln. Da vorliegend keine anderen Master-Studiengänge an der Hochschule angeboten werden und die Bachelor-Studierenden nicht als Referenzgruppe dienen können, beschränkt sich die Referenzgruppe in diesem Fall auf den Studiengang. Auch die Berücksichtigung der Noten von mindestens zwei akademischen Jahren vor Vergabe der ECTS-Note entspricht der, nach dem ECTS-Leitfaden, empfohlenen Vorgehensweise. Eine Beschränkung auf eine Kohortengröße von 30 Absolventen ist hingegen nicht zulässig (siehe Kriterium 2.5 „Prüfungssystem“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012 und Kriterium 2f „Leistungspunkte und Noten“ der Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 04.02.2010 i.V.m. dem ECTS-Leitfaden i.d.F. vom 06.02. 2009).

|           |                                                                                                                                                         | Qualitätsanforderung<br>erfüllt | Qualitätsanforderung<br>nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| <b>3.</b> | <b>Konzeption des Studienganges</b>                                                                                                                     |                                 |                                       |                |
| 3.1       | Struktur                                                                                                                                                | x                               |                                       |                |
| 3.1.1     | Struktureller Aufbau des Studienganges<br>(Kernfächer / ggf. Spezialisierungen<br>(Wahlpflichtfächer) / weitere Wahl-<br>möglichkeiten / Praxiselemente | x                               |                                       |                |
| 3.1.2     | Berücksichtigung des „European Credit<br>Transfer and Accumulation Systeme<br>(ECTS)“ und der Modularisierung                                           |                                 | Auflage                               |                |
| 3.1.3     | Studien- und Prüfungsordnung                                                                                                                            |                                 | Auflage                               |                |
| 3.1.4     | Studierbarkeit                                                                                                                                          |                                 | Auflage                               |                |

## 3.2 Inhalte

Der Studiengang zielt auf die Ausbildung zukünftiger Nachwuchsführungskräfte für die Markenwirtschaft. Im Vordergrund steht die Integration von Bereichen des international ausgerichteten Managements mit den erfolgsrelevanten Aspekten grenzüberschreitender Markenführung und mit Aspekten der interkulturellen Kompetenz. Durch dieses Wissens- und Kompetenzportfolio sollen Studierende in die Lage versetzt werden, nach ihrem Studium Verantwortung für Marken oder spezifische Produktbereiche von international agierenden Markenunternehmen zu übernehmen und erfolgreich beruflich zu handeln. Die Lernziele der einzelnen Module und ihre Bündelung in einzelne Fachschwerpunkte sollen den Studierenden die Entwicklung beruflicher Handlungskompetenz auf der Basis einer vertieften wissenschaftlichen Ausbildung mit stark anwendungsbezogener Ausrichtung ermöglichen.

## Modularer Aufbau des Masterstudienganges International Brand Management | Vollzeit

| ID          | Modul                                | CP  | Workload (h) |           |        | LV<br>Form | Prüf.<br>Formen | Gewicht<br>gesamt |
|-------------|--------------------------------------|-----|--------------|-----------|--------|------------|-----------------|-------------------|
|             |                                      |     | Präsenz      | Selbstst. | Gesamt |            |                 |                   |
| 1. Semester |                                      |     |              |           |        |            |                 |                   |
| IBM 01      | Internationale Markenführung         | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K            | 5,0%              |
| IBM 02      | Internationale Marketingforschung    | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/H            | 5,0%              |
| IBM 03      | Interkulturelle Kompetenzen I        | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K            | 5,0%              |
| IBM 04      | Business English for Marketing       | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K            | 5,0%              |
| IBM 05      | Finanzmanagement                     | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K            | 5,0%              |
|             |                                      | 30  | 240          | 510       | 750    |            |                 | 25,0%             |
| 2. Semester |                                      |     |              |           |        |            |                 |                   |
| IBM 06      | Corporate Branding                   | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/H            | 5,0%              |
| IBM 07      | Interkulturelle Kompetenzen II       | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K            | 5,0%              |
| IBM 08      | Internationale Produktentwicklung    | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K            | 5,0%              |
| IBM 09      | Statistik                            | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K            | 5,0%              |
| IBM 10      | Wahlpflichtmodul I - Vertiefungen    | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/P/D          | 5,0%              |
|             |                                      | 30  | 240          | 510       | 750    |            |                 | 25,0%             |
| 3. Semester |                                      |     |              |           |        |            |                 |                   |
| IBM 11      | Politik und Recht                    | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K            | 5,0%              |
| IBM 12      | Internationales Management           | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K            | 5,0%              |
| IBM 13      | Vertrieb und Supply Chain Management | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K            | 5,0%              |
| IBM 14      | Transnationale Markenkommunikation   | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/H            | 5,0%              |
| IBM 15      | Wahlpflichtmodul II - Vertiefungen   | 6   | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/P/D          | 5,0%              |
|             |                                      | 30  | 240          | 510       | 750    |            |                 | 25,0%             |
| 4. Semester |                                      |     |              |           |        |            |                 |                   |
| IBM 16      | Praxistransferprojekt                | 8   |              | 200       | 200    |            | P/D             | 6,5%              |
| IBM 17      | Masterarbeit                         | 19  |              | 475       | 475    |            | M               | 16%               |
|             |                                      | 3   |              | 75        | 75     |            | K               | 2,5%              |
|             |                                      | 30  |              | 750       | 750    |            |                 | 25,0%             |
| Gesamt      |                                      | 120 | 720          | 2.080     | 2.800  |            |                 | 100%              |

CP Credit Point (1 CP = 25 h)

SWS Semesterwochenstunden á 45 Minuten

V Vorlesung

M Masterarbeit

S Seminar

S/Ü Seminar mit Übung

P/D Präsentation mit Dokumentation

Ku Kurzreferat

H Hausarbeit

K Klausur

Ü Übung

K Kolloquium

## Modularer Aufbau des Masterstudienganges International Brand Management | Teilzeit

| Modul<br>Nr.                           | Modul                                | CP                                 | Workload (h) |           |        | LV<br>Form | Prüf.<br>Form | Gewicht<br>gesamt |
|----------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|--------------|-----------|--------|------------|---------------|-------------------|
|                                        |                                      |                                    | Präsenz      | Selbstst. | Gesamt |            |               |                   |
| 1. Semester                            |                                      |                                    |              |           |        |            |               |                   |
| IBM 01                                 | Internationale Markenführung         | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K          | 5,0%              |
| IBM 04                                 | Business English for Marketing       | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K          | 5,0%              |
| IBM 03                                 | Interkulturelle Kompetenzen I        | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K          | 5,0%              |
|                                        |                                      | 18                                 | 144          | 306       | 450    |            |               | 15,0%             |
| 2. Semester                            |                                      |                                    |              |           |        |            |               |                   |
| IBM 02                                 | Internationale Marketingforschung    | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/H          | 5,0%              |
| IBM 05                                 | Finanzmanagement                     | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K          | 5,0%              |
| IBM 08                                 | Internationale Produktentwicklung    | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K          | 5,0%              |
|                                        |                                      | 18                                 | 144          | 306       | 450    |            |               | 15,0%             |
| 3. Semester                            |                                      |                                    |              |           |        |            |               |                   |
| IBM 06                                 | Corporate Branding                   | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/H          | 5,0%              |
| IBM 07                                 | Interkulturelle Kompetenzen II       | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K          | 5,0%              |
| IBM 09                                 | Statistik                            | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K          | 5,0%              |
|                                        |                                      | 18                                 | 144          | 306       | 450    |            |               | 15,0%             |
| 4. Semester                            |                                      |                                    |              |           |        |            |               |                   |
| IBM 14                                 | Transnationale Markenkommunikation   | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/H          | 5,0%              |
| IBM 12                                 | Internationales Management           | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K          | 5,0%              |
| IBM 10                                 | Wahlpflichtfach – Vertiefung I       | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/P/D        | 5,0%              |
|                                        |                                      | 18                                 | 144          | 306       | 450    |            |               | 15,0%             |
| 5. Semester                            |                                      |                                    |              |           |        |            |               |                   |
| IBM 11                                 | Politik und Recht                    | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K          | 5,0%              |
| IBM 13                                 | Vertrieb und Supply Chain Management | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/K          | 5,0%              |
| IBM 15                                 | Wahlpflichtfach – Vertiefung II      | 6                                  | 48           | 102       | 150    | S/Ü        | Ku/P/D        | 5,0%              |
|                                        |                                      | 18                                 | 144          | 306       | 450    |            |               | 15,0%             |
| 6. Semester                            |                                      |                                    |              |           |        |            |               |                   |
| IBM 16                                 | Praxistransferprojekt                | 8                                  |              | 200       | 200    |            | P/D           | 6,5%              |
| IBM 17                                 | Masterarbeit                         | 19                                 |              | 475       | 475    |            | M             | 16%               |
|                                        |                                      | 3                                  |              | 75        | 75     |            | K             | 2,5%              |
|                                        |                                      | 30                                 |              | 750       | 750    |            |               | 25,0%             |
| Gesamt                                 |                                      | 120                                | 720          | 2080      | 2800   |            |               | 100%              |
| CP Credit Point (1 CP = 25 h)          |                                      | S Seminar                          |              |           |        |            | H Hausarbeit  |                   |
| SWS Semesterwochenstunden á 45 Minuten |                                      | S/Ü Seminar mit Übung              |              |           |        |            | K Klausur     |                   |
| V Vorlesung                            |                                      | P/D Präsentation mit Dokumentation |              |           |        |            | Ü Übung       |                   |
| M Masterarbeit                         |                                      | Ku Kurzreferat                     |              |           |        |            | K Kolloquium  |                   |

Die strategischen Modulbereiche Markenmanagement, Interkulturelle Kompetenz, Betriebs- und Außenwirtschaft sowie Praxistransfer ergänzen sich, so die Hochschule, durch die jeweils beinhalteten Qualifizierungsziele und den entsprechend zugeordneten Kenntnissen und Fähigkeiten.

Der Studiengang International Brand Management wird mit einem Master of Arts abgeschlossen. Er ist im Kern wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtet und hat interdisziplinäre Bezüge zu den Sozial- und Geisteswissenschaften.

Die Studiengangsbezeichnung „International Brand Management“ richtet sich laut der Hochschule nach der inhaltlichen Ausrichtung des Studienganges. Im Mittelpunkt stehen das Thema Marken und deren marktorientiertes Management. Aus dieser Perspektive steht der Bestandteil „Markenmanagement“ in der Bezeichnung im Vordergrund. „International“ als zweiter Bestandteil der Bezeichnung verweist auf die stark internationale Ausrichtung der

Inhalte und Qualifizierungsziele des Studienganges. Dieser internationale Aspekt umfasst kulturübergreifende (interkulturelle) und internationale Aspekte von Marken, Märkten und Markenmanagement.

Jede Modulprüfung dient der Feststellung, ob die für das Modul formulierten Lernergebnisse und Kompetenzen erreicht wurden. Wesentliches Unterscheidungskriterium der Prüfungen ist die Differenzierung nach Wissen und Kompetenz: Grundsätzlich dienen alle Prüfungsformen nach Angabe der Hochschule der Überprüfung beider Lernzielkategorien. Bei der Prüfungsform Hausarbeit z.B. sei die Anwendungskompetenz jedoch stärker ausgeprägt – sowohl in der Herleitung als auch in der Komplexität der Fragestellung. Klausuraufgaben seien ebenfalls in Ausrichtung einer hohen Anwendungskompetenz zu stellen. Dies soll durch entsprechende Fragestellungen gewährleistet werden, die nicht nur Wissensabfragen sind, sondern auch Anwendungs- und Umsetzungsfragen beinhalten. Das Komplexitätsniveau sei hier jedoch geringer als bei Hausarbeiten. Bei Kurzreferaten und Präsentationen stehe hingegen auch die Entwicklung und Überprüfung kommunikativer Kompetenz im Vordergrund. Hier sollen Studierende ihre Fähigkeit zeigen, aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse und deren Anwendung auf praktische Fragestellungen und Probleme in freier Rede verständlich zu vermitteln.

Im Abschlusssemester führen Studierende in einem Modul ein Praxistransferprojekt durch. Dafür akquirieren Studierende ein international tätiges Markenunternehmen mit Unterstützung durch Lehrende der Brand Academy. Im Projektverlauf sollen die Studierenden eigenständig eine wissenschaftliche Analyse der jeweiligen anwendungsorientierten Problemstellung erarbeiten. Im Rahmen der zeitlich daran anschließenden Master-Thesis soll diese Problemstellung wissenschaftlich bearbeitet und eine bestenfalls auch implementierende Lösung beschrieben werden.

## Bewertung:

Die Inhalte tragen den Zielen des Studienganges angemessen Rechnung. Die Gutachter erachten es als sinnvoll, dass auch soziologische und psychologische Komponenten in den Lehrveranstaltungen integriert werden und ermutigen die Hochschule diese in Zukunft noch stärker zu berücksichtigen. Bereits bestehende soziologische und psychologische Inhalte sollten im Modulhandbuch explizit herausgearbeitet und aufgenommen werden. Die Lehrveranstaltungen sind inhaltlich ausgewogen angelegt. Sie sind, wie die Gutachter den Gesprächen vor Ort entnehmen konnten, auf Qualifikations- und Kompetenzentwicklung ausgerichtet. Dabei decken die angebotenen Lehrveranstaltungen die zur Erreichung der angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele erforderlichen Inhalte ab. Die Gutachter empfehlen jedoch, die Lernziele in den Modulbeschreibungen noch mehr zu konkretisieren und differenzierter zu formulieren (vgl. Kapitel 3.1). Weitere Spezialisierungen oder Wahlmöglichkeiten sind nach Ansicht der Gutachter nicht notwendig.

Die Studiengangsbezeichnung International Brand Management entspricht ferner der inhaltlichen Ausrichtung des Curriculums.

Auch die Abschlussbezeichnung Master of Arts entspricht aufgrund des Bezuges zu sozial-, geistes- und kommunikationswissenschaftlichen Methoden der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

Die Prüfungsleistungen zeichnen sich im Curriculum durch eine sinnvolle Vielfalt der Formen aus. Die Gutachter begrüßen die Überprüfung der unterschiedlichen Kompetenzen sowohl durch schriftliche Prüfungsleistungen als auch durch mündliche Prüfungsleistungen in Form von Referaten. Allerdings ist die Anzahl der zu haltenden Kurzreferate pro Modul deutlich zu reduzieren (vgl. Kapitel 3.1).

Durch die Abschlussarbeit, die das theoretisch Erlernte mit konkreten Fragestellungen aus dem Berufsalltag der Studierenden verknüpft, wird sichergestellt, dass die vermittelten Kompetenzen und Kenntnisse in der beruflichen Praxis angewendet werden.

|           |                                                          | Qualitätsanforderung erfüllt | Qualitätsanforderung nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|----------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------|
| <b>3.</b> | <b>Konzeption des Studienganges</b>                      |                              |                                    |                |
| 3.2       | Inhalte                                                  | x                            |                                    |                |
| 3.2.1     | Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums | x                            |                                    |                |
| 3.2.2     | Begründung der Abschlussbezeichnung                      | x                            |                                    |                |
| 3.2.3     | Begründung der Studiengangsbezeichnung                   | x                            |                                    |                |
| 3.2.4     | Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit                   | x                            |                                    |                |

### 3.3 Kompetenzerwerb für anwendungs- und / oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen – nur bei Master-Studiengang)

Der Fokus des Studiengangs ist nach Angaben der Hochschule auf die Anwendungs- und Praxisnähe ausgerichtet. Die Studierenden vertiefen ihre forschungsbezogenen Kenntnisse und Fähigkeiten, weil die daraus resultierenden instrumentalen und systemischen Kompetenzen (Analyse, Wissenserwerb, Problemlösungsstrategien etc.) wichtige Grundlagen für die Strukturiertheit und die Effizienz beruflichen Handelns sind. Diese Kompetenzen sollen sie auf Praxisbeispiele anwenden. So sollen die Studierenden zum Beispiel eigenständig internationale Marken- und Marktanalysen und internationale Corporate-Branding-Strategien erarbeiten. In Fallstudien und im Praxistransferprojekt werde die Fähigkeit zu exemplarischer Problemlösung unterstützt und auch bzgl. der Master-Arbeit haben die Studierenden die Möglichkeit, diese in einem Unternehmen zu schreiben.

#### Bewertung:

Die Vorbereitung auf anwendungsorientierte Aufgaben ist im Studiengang durch die Orientierung an aktuellen Anforderungen der Praxis gewährleistet. Der Studiengang dient neben der praxisnahen Ausbildung auch der Vertiefung des vorhandenen Wissens im theoretischen und wissenschaftlichen Bereich.

|           |                                                                                                                            | Qualitätsanforderung erfüllt | Qualitätsanforderung nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------|
| <b>3.</b> | <b>Konzeption des Studienganges</b>                                                                                        |                              |                                    |                |
| 3.3       | Kompetenzerwerb für anwendungs- und / oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen – nur bei Master-Studiengang) | x                            |                                    |                |

### 3.4 Didaktisches Konzept

Das didaktische Konzept der Hochschule sieht eine Kombination von Präsenz und angeleitetem Selbststudium vor.

Im Präsenzstudium werden die Lehrinhalte von den Lehrenden in seminaristischen Lehrveranstaltungen vermittelt. Die durchgängig gewählte Lehrform impliziert laut der Hochschule eine höhere Aktivität und Übungsmöglichkeiten für Studierende.

Das Selbststudium dient durch die Vor- und Nachbereitung des Präsenzstudiums sowie durch die Literaturrecherche und -bearbeitung der Wissensverbreiterung und -vertiefung. Kurze Hausaufgaben fördern, so die Hochschule, die Wissensvertiefung und die Entwicklung instrumentaler Kompetenz. Durch angeleitete Selbst- und Transferübungen werden instrumentale und systemische Kompetenzen sowie durch Kurzpräsentationen die kommunikative Kompetenz entwickelt.

Im Rahmen der Master-Thesis erarbeiten die Studierenden abschließend eine eigenständige, wissenschaftlich basierte und gleichzeitig anwendungs- und praxisbezogene Lösung jener Problemstellungen, die sie im Rahmen ihres Praxistransferprojektes entwickelt haben. Dabei sind die im Studium erworbenen Kenntnisse und Kompetenzen für die Erarbeitung einer praxistauglichen Lösung anzuwenden.

## Bewertung:

Das didaktische Konzept des Studienganges beruht auf einem integrativen Lehransatz. Es ist logisch und nachvollziehbar auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. Dabei werden Referate, Präsentationen, Fallbeispiele und Gruppenarbeiten dem Studiengangs- und Lernzielen entsprechend eingebunden.

Zum Zeitpunkt der Begutachtung vor Ort waren allerdings noch keine begleitenden Lehrveranstaltungsmaterialien verfügbar und auch die Lehrmaterialien aus anderen Studiengängen konnten nur bedingt zum Vergleich herangezogen werden, da die Brand Academy bisher lediglich Bachelor-Studiengänge angeboten hat. Insofern konnte nicht abschließend beurteilt werden, ob die Materialien auf die Learning Outcomes ausgerichtet sind und dem zu fordernden Niveau entsprechen. Die Gutachter empfehlen daher die **Auflage**, das zu fordernde Niveau der begleitenden Lehrveranstaltungsmaterialien durch die vollständige Vorlage der Lehrveranstaltungsmaterialien für die ersten beiden Semester nachzuweisen (*siehe Kriterium 2.7 „Ausstattung“ der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012*).

|           |                                                          | Qualitätsanforderung erfüllt | Qualitätsanforderung nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|----------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------|
| <b>3.</b> | <b>Konzeption des Studienganges</b>                      |                              |                                    |                |
| 3.4       | Didaktisches Konzept                                     |                              |                                    |                |
| 3.4.1     | Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes | x                            |                                    |                |
| 3.4.2     | Begleitende Lehrveranstaltungsmaterialien                |                              | Auflage                            |                |

## 3.5 Berufsqualifizierende Kompetenzen

Brand Manager übernehmen nach Aussagen der Hochschule Aufgaben der Analyse, Konzeption, Planung, Koordination, Kommunikation und Kontrolle in den Prozessen der Markenführung. Je nach Unternehmen, Markenportfolio und -architektur, und je nach erreichter Hierarchieebene und Arbeitsbereich nehmen sie dabei strategische und/oder operative Aufgaben wahr. International agierende Brand Manager beschäftigen sich mit Fragestellungen des nationalen und kulturübergreifenden Marketings und der entsprechenden Markenführung. Sie arbeiten in der Regel an der laufenden Weiterentwicklung einer bestehenden international präsenten Marke und an der Entwicklung neuer Marken. Sie sind zudem laut der Hochschule in komplexeren Unternehmensstrukturen dafür zuständig, einzelne Marken innerhalb der Markenarchitektur logisch abzugrenzen und zu positionieren.

Um zu gewährleisten, dass die Studiengänge der Brand Academy in ihrer Ausrichtung, ihren Zielsetzungen und in den vorhandenen Bildungsstrategien den aktuellen Anforderungen der

Berufsfelder entsprechen, würden regelmäßige Prozesse zur Informationsgewinnung und -aufbereitung etabliert. Dies erfolge in strukturierter Form als regelmäßiger Austausch mit Vertretern der zuvor aufgeführten Berufsgruppen sowie Vertretern entsprechender Wissenschaftsdisziplinen (Marketing; Betriebswirtschaft; Kommunikationswissenschaft; Ethnologie und Kulturwissenschaften u.ä.).

## Bewertung:

Das Gesamtangebot des Studienganges ist darauf angelegt, eine Berufsqualifizierung der Absolventen zu ermöglichen. Die Berufsbefähigung der Absolventen wird gemäß der Studiengangszielsetzung und den definierten Learning Outcomes erreicht. Die Gutachter loben insbesondere den hohen Praxisbezug des Programms, durch den die Studierenden das Erlernte direkt in der beruflichen Praxis umsetzen können. Durch enge Verbindungen zu Unternehmen wird sichergestellt, dass der Studiengang International Brand Management systematisch auf die Anforderungen des Arbeitsmarktes ausgerichtet ist. Die Absolventen werden folglich in der Regel in führenden Positionen in international aktiven Markenunternehmen, bei Consultingfirmen, die einen Beratungsschwerpunkt im Bereich Markenmanagement haben, oder in internationalen Agenturnetzwerken, die in ihrem Angebotsportfolio auch Dienstleistungen im internationalen strategischen Markenmanagement integriert haben, tätig sein.

|           |                                     | Qualitätsanforderung<br>erfüllt | Qualitätsanforderung<br>nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|-------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| <b>3.</b> | <b>Konzeption des Studienganges</b> |                                 |                                       |                |
| 3.5       | Berufsqualifizierende Kompetenzen   | x                               |                                       |                |

## 4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

### 4.1 Lehrpersonal des Studienganges

Im Wintersemester 2013/14 soll es, inklusive derzeit noch zu besetzender Professorenstellen, sieben Professuren an der Brand Academy geben. Bis zur Besetzung der Professur für International Brand Management koordiniert der Studiendepartmentleiter des Departments für Kommunikation alle Angelegenheiten des Studienganges. Das Gebiet dieser Professur lautet entsprechend auf „International Marketing“ und beinhaltet als geforderte zentrale Expertisefelder die Bereiche der internationalen Markenführung, der internationalen Marketingforschung, des Corporate Branding und der transnationalen Markenkommunikation.

Bei Aufnahme des Studienbetriebes im Wintersemester 2013/14 wird der Master-Studiengang zunächst ausschließlich in einer Vollzeitvariante angeboten. Dies entspricht einem semesterweisen Lehrumfang von fünf Modulen mit insgesamt 20 Semesterwochenstunden. Im darauf folgenden Sommersemester 2014 werden in zwei Studierendengenerationen dann insgesamt zehn Module unterrichtet mit insgesamt 40 SWS. Im Wintersemester 2014/15 umfasst die Lehre 15 Module mit gesamt 60 SWS, bei vollem Studienbetrieb im Sommersemester 2015 gibt es insgesamt 17 Module. Die Lehrtätigkeit steige hier aber nicht, da für die Module Praxistransferprojekt und Master-Arbeit kein Präsenzunterricht vorgesehen ist. Nach dem erstmaligen Abschluss des dritten Studiensemesters der Vollzeitvariante wird der Studiengang ab dem Sommersemester 2015 auch als Teilzeitstudiengang angeboten. Daraus erhöht sich der Lehrumfang pro Semester um drei zusätzliche Module mit insgesamt 12 SWS. Im darauf folgenden Wintersemester 2015/16 werden dann im Teilzeitstudiengang sechs Module mit 24 SWS unterrichtet und im Sommersemester 2016 insgesamt neun Module mit 36. Ab dem Wintersemester 2016/17 werden dann 12 Module mit insgesamt 48 SWS unterrichtet, im Sommersemester 2017 sind es insgesamt 15 Module mit 60 SWS. Bei Vollbetrieb des Teilzeitstudienganges im Wintersemester 2017/18 gibt es dann auch hier insgesamt 17 Module, der Lehrumfang steige aber nicht weiter an, da auch hier in den Modulen Praxistransferprojekt und Master-Arbeit kein Präsenzunterricht stattfindet.

Jeder Lehrende trägt die Verantwortung für die inhaltliche Umsetzung der Modulanforderungen gemäß Modulhandbuch. Für alle inhaltlichen Fragen in den einzelnen Modulen sind hier die Lehrenden die primären Ansprechpartner für Studierende. Zeitlich ist dies auch außerhalb der Unterrichtszeiten in Sprechstunden, aber darüber hinaus auch per Email, Telefon und über die Intranet-Plattform der Hochschule möglich. In Studienmodulen wie dem Praxistransferprojekt und der Master-Arbeit, in denen kein Unterricht stattfindet, stehen die Lehrenden den Studierenden als Mentoren und Coaches zur Verfügung.

Die hochschulinternen und bedarfsweise auch externen Weiterbildungs- und Schulungsmaßnahmen werden von individuellen Bedarfslagen der Lehrenden abgeleitet. Die Bedarfsermittlung findet einmal jährlich im Sommersemester statt. Sie basiert auf den Daten der Evaluation der Lehrveranstaltungen und den Informationen aus jährlichen Gesprächen der Studiengangsleitung mit den Lehrenden.

#### Bewertung:

Eine Beurteilung der Struktur und der Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen war den Gutachtern nicht möglich, weil eine aussagekräftige Lehrverflechtungsmatrix, aus der die Tätigkeit der im Studiengang beschäftigten Lehrenden unter Berücksichtigung eventueller Tätigkeiten in anderen Studiengängen hervorgeht, nicht vorgelegt wurde. Die Gutachter empfehlen daher die **Auflage**, bis zum Studienstart die adäquate Durchführung des Studienganges hinsichtlich der personellen Ausstattung nachzuweisen. Dabei müssen Verflechtungen mit anderen Studiengängen Berücksichtigung finden. Außer-

dem muss, wie im Annerkennungsbescheid festgelegt, der überwiegende Anteil des notwendigen Lehrangebots durch hauptamtlich an der Hochschule beschäftigte Professoren erbracht werden. Zudem sind bis zum Studienbeginn die wissenschaftlichen und didaktischen Qualifikationen der Lehrenden durch nachzureichende Curricula Vitae nachzuweisen (*siehe Kriterium 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23.02.2012*).

Im Gespräch mit den Studierenden der Hochschule konnten sich die Gutachter davon überzeugen, dass die Betreuung der Studierenden fester Bestandteil und gelebte Praxis an der Hochschule ist. Durch den sehr guten Betreuungsschlüssel stehen den Studierenden sowohl die Dozenten als auch die Studiengangsleitung jederzeit als Ansprechpartner für akademische und sonstige Fragen zur Verfügung.

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung sind vorhanden. Die Gutachter würden es begrüßen, wenn die Lehrenden seitens der Hochschule noch besser über diese Maßnahmen informiert werden würden.

|           |                                                                                   |   | Qualitätsanforderung erfüllt | Qualitätsanforderung nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------|------------------------------------|----------------|
| <b>4.</b> | <b>Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen</b>                            |   |                              |                                    |                |
| 4.1       | Lehrpersonal des Studienganges                                                    |   |                              |                                    |                |
| 4.1.1     | Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen |   |                              | Auflage                            |                |
| 4.1.2     | Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal                                 | x |                              |                                    |                |

## 4.2 Studiengangsmanagement

Die Studiengangsleitung ist für die inhaltliche und personelle Leitung und für die Studienorganisation und alle Lehrprozesse verantwortlich. Zum aktuellen Zeitpunkt der Vorbereitung des Studienbetriebes in diesem Studiengang nimmt bis zur Besetzung der für die Studiengangsleitung vorgesehenen Professur der Studiendepartmentleiter alle Aufgaben wahr. Der Studiendepartmentleiter wird künftig für die Supervision der Studiengangsleitung verantwortlich sein. Zu den wesentlichen Aufgaben der Studiengangsleitung gehört die konzeptionelle, inhaltliche und didaktische Weiterentwicklung des Studienganges und seines Curriculums, die Koordination der Forschungstätigkeit im Kontext des Studienganges und die Leitung und Steuerung der Organisation und aller Prozesse. Die Studiengangsleitung organisiert den gesamten Lehrbetrieb und ist für das Recruitment, den Einsatz, die Evaluierung und die Weiterbildung der Lehrenden verantwortlich. In allen Prüfungsangelegenheiten arbeitet sie nach eigenen Angaben auf Entscheidungsebene eng mit dem Prüfungsausschuss der Hochschule und den Modulverantwortlichen zusammen. Im Bereich der Verwaltung arbeitet die Studiengangsleitung eng mit dem Prüfungsamt zusammen.

Zusätzlich wird zum Wintersemester 2013/14 die Studienkoordination geschaffen. Diese soll eng mit der Studiengangsleitung zusammen arbeiten und mit der Aufgabe betraut werden, den gesamten Studienbetrieb der Hochschule zu organisieren und dabei alle zeitlichen, räumlichen, infrastrukturellen und personellen Aspekte zu integrieren, um einen reibungslosen Studienbetrieb zu ermöglichen.

Die Studiengangsleitung hat auch die zentrale Aufgabe, die umfassende Umsetzung der strategischen, inhaltlichen und didaktischen Rahmenvorgaben und Ziele des Studienganges regelmäßig gemeinsam mit dem Qualitätsmanagement der Hochschule regelmäßig zu überprüfen und dabei aus Evaluationen gewonnene Erkenntnisse im Sinne der weiteren Optimierung ebenfalls zu berücksichtigen.

Zur regelmäßigen Abstimmung der inhaltlichen und didaktischen Aspekte der einzelnen Module des Studienganges findet zu Beginn jedes Semesters eine Studiengangskonferenz statt, in deren Rahmen alle Lehrenden von der Studiengangsleitung über alle für den Studiengang relevanten Veränderungen informiert werden und sich untereinander auch koordinieren können. Dadurch können sich auch alle nebenberuflich Lehrenden in die konzeptionellen, planerischen, organisatorischen und evaluatorischen Prozesse des Studienganges integrieren.

Die Verwaltungsunterstützung für Studierende und Lehrende im Studienbetrieb des Master-Studienganges International Brand Management erfolgt in den Bereichen Studierendenbüro, Studienkoordination, Bewerberservice, Prüfungsamt, Bibliothek, International Office, Infrastrukturmanagement, Buchhaltung und durch den Kanzler der Hochschule. Die Unterstützung der Studierenden durch die Servicebereiche erfolgt grundsätzlich bedarfsorientiert.

Derzeit sind elf Mitarbeiter für die Betreuung der Studierenden und Lehrenden verantwortlich. Die Servicebereiche sind auch im Intranet der Hochschule repräsentiert. Im Intranet sind auch alle relevanten Dokumente für Studierende veröffentlicht wie Ordnungen, Protokolle etc..

Die Weiterbildung des Personals erfolgt aufgrund einer individuellen, jährlichen Bedarfsanalyse mittels einer Evaluation der Serviceprozesse und eines Mitarbeitergesprächs und beinhaltet insbesondere Themen wie Serviceorientierung, Beratungskompetenz, Kommunikationskompetenzen, Moderation, Mediation und Konfliktmanagement.

## Bewertung:

Die Hochschule hat ihre Prozessabläufe und Entscheidungsprozesse (einschließlich der jeweiligen Kompetenzen und Verantwortlichkeiten) so definiert und organisiert, dass alle Akteure und Betroffenen regelmäßig angemessen einbezogen sind. Der störungsfreie Ablauf des Studienbetriebes sowie eine ordnungsgemäße Umsetzung des Studienganges werden durch die Studiengangsleitung gewährleistet.

Die Verwaltungsunterstützung ist transparent gegliedert und kann sowohl qualitativ als auch quantitativ sicherstellen, dass die Studierenden und das Lehrpersonal eine adäquate Verwaltungsbetreuung erhalten. Darüber hinaus sind Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung der Verwaltungsmitglieder vorhanden.

|           |                                                               | Qualitätsanforderung erfüllt | Qualitätsanforderung nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|---------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------|
| <b>4.</b> | <b>Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen</b>        |                              |                                    |                |
| 4.2       | Studiengangsmanagement                                        |                              |                                    |                |
| 4.2.1     | Studiengangsleitung und Studienorganisation                   | x                            |                                    |                |
| 4.2.2     | Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal | x                            |                                    |                |

## 4.3 Kooperationen und Partnerschaften

Derzeit gibt es keine Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken. Mittel- bis langfristig ist es jedoch das Bestreben der Brand Academy, die Internationalität und Interkulturalität des Studienganges auch durch strategische Kooperationen mit ausländischen Hochschulen zu betonen und auszubauen. Dabei handelt es sich auch um die Schaffung verlässlicher Rahmenbedingungen für Auslandsemester sowie um Partnerprojekte im Bereich der studiengangsbezogenen Forschung.

Bei der Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen und Verbänden haben die Hochschule - und insbesondere das für den Studiengang verantwortliche Studiendepartment - seit Gründung der Brand Academy mit einer intensiven Vernetzungstätigkeit begonnen. Für den neuen Studiengang ist eine Fortführung dieser Zusammenarbeit geplant. Es geht darum, auf der Basis dieses Netzwerks nachhaltig und langfristig führende Mitarbeiter und Mitglieder der Unternehmensleitungen in den Studienbetrieb und in den strategischen Rahmen des Studienganges einzubinden. Wesentliche Aspekte dieser Zusammenarbeit mit der Wirtschaft sind die enge Verzahnung von Wissenschafts- und Praxisanteilen in den Modulen des Studienganges, der Einbezug von erfahrenen Praktikern als nebenberuflich Lehrende sowie Gastvorträge in Kooperation mit regional ansässigen international tätigen Unternehmen. Darüber hinaus werden in verschiedenen Modulen Praxisprojekte mit Kooperationspartnern durchgeführt, durch die eine Integration des im Studium erworbenen Wissens mit Unternehmensrealitäten möglich ist. Dies gilt auch für die individuell gestalteten Praxistransferprojekte der Studierenden. Sowohl bei Praxisprojekten als auch bei Praxistransferprojekten werden die Studierenden durch Lehrende der Brand Academy und durch Unternehmensvertreter betreut. Gemeinsam verantworten sie das Erreichen der jeweils definierten Lernziele, wobei die Überprüfung der Zielerreichung beim jeweiligen Lehrenden liegt.

Anfang 2012 hat die Trägerin der Brand Academy ein Kuratorium als Beirat eingerichtet, das die Aufgabe hat, die Departments und die Studiengänge in Bezug auf Wissenschaftlichkeit und auf Anwendungsorientierung und Berufsfeldnähe zu beraten. Für das Department Management sind im Moment der Hauptgeschäftsführer des deutschen Markenverbands und der Leiter des Instituts für Marketing und Medien an der Universität Hamburg Mitglieder des Kuratoriums. Die Mitglieder des Kuratoriums und weitere Vertreter führender Markenunternehmen waren in den letzten Monaten auch intensiv in die Entwicklung des vorliegenden Maststudienganges einbezogen.

## Bewertung:

Da sich der Studiengang bisher noch in der Planung befindet und Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken nicht integraler Bestandteil des Studienganges sind, wird dieses Kriterium als irrelevant erachtet. Die Gutachter begrüßen jedoch, dass die Brand Academy künftige Kooperationen mit anderen Hochschulen, wissenschaftlichen Einrichtungen und Netzwerken anstrebt.

Die Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen prägen die Praxis- und Anwendungsorientierung des Studienganges überzeugend und nachhaltig. Sie sind mit Leben gefüllt und führen zu konkreten Ergebnissen, z.B. in der Projektzusammenarbeit und in der Lehre und kommen der Abschlussarbeit zugute.

|           |                                                                                            | Qualitätsanforderung erfüllt | Qualitätsanforderung nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------|
| <b>4.</b> | <b>Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen</b>                                     |                              |                                    |                |
| 4.3       | Kooperationen und Partnerschaften                                                          |                              |                                    |                |
| 4.3.1     | Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken |                              |                                    | x              |
| 4.3.2     | Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen                        | x                            |                                    |                |

## 4.4 Sachausstattung

Der Campus der Brand Academy befindet sich im ersten und zweiten Obergeschoss des Gebäudes der ehemaligen Seefahrtsschule am Elbhang. Dort stehen den Studierenden acht Unterrichtsräume sowie eine Lernlobby mit integrierter Bibliothek zur Verfügung. Die verfüg-

bare Raumfläche an Seminarräumen beträgt aktuell insgesamt rund 800 Quadratmeter. Die Größe der Seminarräume bewegt sich zwischen 30 und 60 Quadratmetern. Alle Seminarräume sind multimedial ausgestattet und verfügen über Video-Beamer, Leinwand, Soundsystem, Whiteboards/Tafeln und Flipcharts.

Das Gebäude wurde in den letzten 12 Monaten vollständig renoviert und mit einem Anbau versehen, in dem sich auch ein behindertengerechter Aufzug befindet. Dadurch ist gewährleistet, dass die Räumlichkeiten der Hochschule barrierefrei erreichbar sind. Notebooks können von den Studierenden für das Präsenz- und Selbststudium ausgeliehen werden.

Die Bibliothek der Brand Academy umfasst aktuell rund zweitausend Publikationen aus Einzel- und Sammelwerken und aus allen Bereichen der Fachliteratur. Daneben beinhaltet die Bibliothek eine wachsende Anzahl von Fachzeitschriften und digital verfügbaren Periodika. In Bezug auf den Studiengang International Brand Management werde der Bestand an englischsprachiger Fachliteratur im Verlauf des Jahres 2013 und ff. aufgestockt.

Sowohl in der Vorlesungszeit als auch in der vorlesungsfreien Zeit ist die Bibliothek von Montag bis Freitag insgesamt sechs Stunden pro Tag vormittags und nachmittags geöffnet.

Die Bibliothek der Brand Academy wird mit der onlinebasierten Bibliothekssoftware WinBIAP verwaltet. Über das Portal haben Studierende und Lehrende stets Zugang zum Bestand.

Für die Studierenden des Master-Studienganges International Brand Management wurde zudem bereits jetzt ein Nutzungsrecht der Präsenzbibliothek der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hamburg vereinbart. Darüber hinaus ist die Hochschule in den Hamburger Bibliotheksverbund eingebunden. Damit haben alle Studierenden der Brand Academy Zugang zur Staats- und Universitätsbibliothek Carl von Ossietzky, die als zentrale Hochschulbibliothek für Hamburg einen Bestand im Umfang von vier Millionen Medien mit Literatur zu allen Themenbereichen und wissenschaftlichen Fachgebieten zur Ausleihe bereithält.

## Bewertung:

Die Gutachter konnten sich bei einem Rundgang durch die Räumlichkeiten der Hochschule davon überzeugen, dass die Quantität, Qualität sowie Media- und IT-Ausstattung der Unterrichtsräume den für den Studienbetrieb beschriebenen Notwendigkeiten, auch unter Berücksichtigung der Ressourcenverwendung für andere Studiengänge, entsprechen. Die Räume und Zugänge sind überdies per Aufzug barrierefrei erreichbar.

Die Bibliothek ist sowohl in der Vorlesungszeit als auch in der vorlesungsfreien Zeit gleichbleibend und hinreichend lange geöffnet. Der Zugang zu Literatur und Zeitschriften sowie digitalen Medien (z.B. elektronische Medien, Datenbanken) ist auf die Studieninhalte abgestimmt; allerdings ist der Bestand an Präsenzliteratur überschaubar. Die Gutachter begrüßen, dass ein gewisser Bestand an Fachliteratur entwickelt wurde und empfehlen, auch weiterhin in den Bestand zu investieren. Darüber hinaus empfehlen die Gutachter aufgrund der Gespräche mit den Studierenden, einen Raum einzurichten, der als Stillarbeitsraum genutzt werden kann.

|           |                                                        | Qualitätsanforderung erfüllt | Qualitätsanforderung nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|--------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------|
| <b>4.</b> | <b>Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen</b> |                              |                                    |                |
| 4.4       | Sachausstattung                                        |                              |                                    |                |
| 4.4.1     | Quantität, Qualität der Unterrichtsräume               | x                            |                                    |                |
| 4.4.2     | Zugangsmöglichkeit zur erforderlichen Literatur        | x                            |                                    |                |

## 4.5 Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges

Die Finanzplanung für den Masterstudiengang sieht langfristig eine vollständige Finanzierung durch Einnahmen aus Studiengebühren vor. Da bei den Studierendenzahlen die volle Kapazität im Studiengang voraussichtlich erst ab dem vierten Semester (im Sommersemester 2015) erreicht wird, wird während der davor gelagerten Aufwuchsphase der Studiengang zum Teil aus den vorhandenen liquiden Mitteln der Hochschulträgerin, der Brand Academy GmbH, finanziert.

Zusätzlich ist die Brand Academy verpflichtet, für jeden an der Hochschule Studierenden bei der Hamburgischen Behörde für Wissenschaft und Forschung (BWF) eine Sicherheitssumme i.H.v. EUR 4.500 pro Studierendem zu hinterlegen und eine zusätzliche Basissicherheit i.H.v. EUR 125.000.

### Bewertung:

Durch die von der Hochschule hinterlegte Bürgschaft sowie die Studiengebühren ist eine finanzielle Grundausrüstung der Hochschule vorhanden und die Finanzierungssicherheit für den aktuellen Studienzyklus sowie den gesamten Akkreditierungszeitraum gewährleistet.

|     |                                                  |  | Qualitätsanforderung erfüllt | Qualitätsanforderung nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----|--------------------------------------------------|--|------------------------------|------------------------------------|----------------|
| 4.  | Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen  |  |                              |                                    |                |
| 4.5 | Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges |  | x                            |                                    |                |

## 5 Qualitätssicherung

Die Qualitätssicherung wird durch die Stabsstelle QS koordiniert. Diese Stelle ist sowohl für die Koordination aller Prozesse der Evaluation und der Qualitätssicherung verantwortlich als auch für die Weiterentwicklung des Qualitätssicherungssystems. Die Stelle arbeitet unter Anweisung der Hochschulträgerin und in den Evaluierungsabläufen eng mit dem für Lehre und Forschung verantwortlichen Vizepräsidenten der Hochschule und dem Studiendepartmentleiter zusammen. Die Stabsstelle QS koordiniert alle Abläufe von Befragungen und Bewertungen und ist dabei insbesondere für die Organisation der Datenerhebungen und für die Aufbereitung, Dokumentation und Archivierung erhobener Daten verantwortlich. Sie kommuniziert darüber hinaus auch eng mit den gewählten Vertretern der Studierendenschaft.

Die Evaluationsprozesse konzentrieren sich auf die Überprüfung und Verbesserung der Lehre, des Studienablaufs und des Konzepts des Master-Studienganges International Brand Management. Auch für diesen Studiengang ist geplant, jede Lehrveranstaltung anonym auf der Basis eines digitalen Fragebogens mit rund 30 Fragen zu evaluieren. Dabei soll jedes Modul und jede Lehrveranstaltung in jedem Semester durch die Studierenden bewertet werden. Im Wesentlichen zielen die gestellten Fragen auf die Bereiche:

- Verständlichkeit und Inhalte
- Lernerfolg und Interaktion / Partizipation
- Medieneinsatz
- Orientierung an den Studierenden
- Persönliche Eigenschaften (der Lehrenden)
- Workload
- Rahmenbedingungen

Die Ergebnisse von Evaluationen werden durch die zentrale Stabsstelle QS statistisch ausgewertet. Studiengangsleiter und Studiendepartmentleiter können alle ausgewerteten Bewertungsergebnisse einschließlich der personenbezogenen einsehen. Die Studiengangsleiter sollen die Evaluationsergebnisse auch einzeln mit den jeweiligen Lehrenden besprechen und gegebenenfalls Konsequenzen vereinbaren und dies dokumentieren. Konsequenzen und Änderungen aus Evaluationen werden bei Modulen und Lehrveranstaltungen im Modulhandbuch dokumentiert. Die Studiengangsleitungen tragen hier die Verantwortung.

Regelmäßige Evaluationen hinsichtlich des Absolventenverbleibs sind geplant, sobald die Hochschule ihre ersten Absolventen zu verzeichnen hat.

Die Dokumentation des Studienganges erfolgt insbesondere durch seine Masterstudienordnung, das Modulhandbuch und zusammenfassende Broschüren zum Studiengang. Der Studienverlauf ist durch entsprechende Diagramme dokumentiert. Die Prüfungsanforderungen sind in der Masterprüfungsordnung und im Modulhandbuch des Studienganges dokumentiert. Die Zugangsvoraussetzungen und das Auswahlverfahren zum Studiengang sind in der Immatrikulations- und Zulassungsordnung dargestellt. Nachteilsausgleichregelungen sind vor allem in der Masterstudien- und Masterprüfungsordnung festgehalten.

Die oben genannten Unterlagen sind hochschulintern und für alle zugänglich im Intranet bzw. im Lernmanagementsystem Moodle abgelegt, zu dem alle Studierenden, Lehrenden und Mitarbeiter der Hochschule Zugang haben.

Studieninteressierte und die Öffentlichkeit finden die Informationen zum Studiengang auf der Website der Hochschule und erhalten darüber hinaus alle Unterlagen auf Anforderung auch vom Bewerberservice der Hochschule. Neue Studierende erhalten bei ihrer Immatrikulation alle Unterlagen direkt mit ihrem Studienvertrag ausgehändigt.

### Bewertung:

Es finden regelmäßig Lehrveranstaltungsevaluationen durch die Studierenden nach einem beschriebenen Verfahren statt und die Ergebnisse finden Eingang in den Prozess der Qualitätsentwicklung. Dabei werden auch spezifische Untersuchungen zur studentischen Arbeits-

belastung durchgeführt. Darüber hinaus begrüßen die Gutachter, dass die Hochschule Maßnahmen ergriffen hat, um eine stärkere Beteiligung der Studierenden an Evaluationen zu erreichen. Untersuchungen zum Absolventenverbleib sind in Planung, sobald ein erster Studiendurchlauf zu verzeichnen ist. Dies ist im Rahmen einer allfälligen Re-Akkreditierung ebenso zu überprüfen wie die reale Workload-Situation und die bis dahin zu sammelnden statistischen Daten.

Der Studiengang, der Studienverlauf, die Prüfungsanforderungen und die Zugangsvoraussetzungen einschließlich der Nachteilsausgleichsregelungen für Studierende mit Behinderung sind auf der Homepage bzw. im Intranet der Hochschule dokumentiert und veröffentlicht.

|           |                                          | Qualitätsanforderung<br>erfüllt | Qualitätsanforderung<br>nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| <b>5.</b> | <b>Qualitätssicherung</b>                |                                 |                                       |                |
| 5.1       | Qualitätssicherung und Weiterentwicklung |                                 |                                       |                |
| 5.2       | Transparenz und Dokumentation            | x                               |                                       |                |

# Qualitätsprofil

**Hochschule:** Brand Academy, Hamburg

**Master-Studiengang:** International Brand Management (M.A.)

Beurteilungskriterien

Bewertungsstufen

|           |                                                                                                                                               | Qualitätsanforderung erfüllt | Qualitätsanforderung nicht erfüllt | Nicht relevant |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------|
| <b>1.</b> | <b>Ziele und Strategie</b>                                                                                                                    |                              |                                    |                |
| 1.1.      | Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes                                                                       | x                            |                                    |                |
| 1.2.      | Studiengangprofil (nur relevant für Master-Studiengang)                                                                                       | x                            |                                    |                |
| 1.3.      | Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit                                                                                               | x                            |                                    |                |
| <b>2.</b> | <b>Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)</b>                                                                                           |                              |                                    |                |
| 2.1.      | Zulassungsbedingungen                                                                                                                         | x                            |                                    |                |
| 2.2.      | Auswahlverfahren                                                                                                                              | x                            |                                    |                |
| 2.3.      | Berufserfahrung (relevant für weiterbildenden Master-Studiengang)                                                                             | x                            |                                    |                |
| 2.4.      | Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz                                                                                                     | x                            |                                    |                |
| 2.5.      | Transparenz der Zulassungsentscheidung                                                                                                        | x                            |                                    |                |
| <b>3.</b> | <b>Konzeption des Studienganges</b>                                                                                                           |                              |                                    |                |
| 3.1.      | Umsetzung                                                                                                                                     |                              |                                    |                |
| 3.1.1.    | Struktureller Aufbau des Studienganges (Kernfächer / ggf. Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) / weitere Wahlmöglichkeiten / Praxiselemente) | x                            |                                    |                |
| 3.1.2.    | Berücksichtigung des „European Credit Transfer and Accumulation Systeme (ECTS)“ und der Modularisierung                                       |                              |                                    | Auflage        |
| 3.1.3.    | Studien- und Prüfungsordnung                                                                                                                  |                              |                                    | Auflage        |
| 3.1.4.    | Studierbarkeit                                                                                                                                |                              |                                    | Auflage        |
| 3.2.      | Inhalte                                                                                                                                       |                              |                                    |                |
| 3.2.1.    | Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums                                                                                      | x                            |                                    |                |
| 3.2.2.    | Begründung der Abschlussbezeichnung                                                                                                           | x                            |                                    |                |
| 3.2.3.    | Begründung der Studiengangsbezeichnung                                                                                                        | x                            |                                    |                |
| 3.2.4.    | Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit                                                                                                        | x                            |                                    |                |
| 3.3.      | Kompetenzerwerb für anwendungs- und/oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen - nur bei Master-Studiengang)                      | x                            |                                    |                |

|           |                                                                                                             |   |         |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---------|
| 3.4       | Didaktisches Konzept                                                                                        |   |         |
| 3.4.1     | Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes                                                    | x |         |
| 3.4.2     | Begleitende Lehrveranstaltungsmaterialien                                                                   |   | Auflage |
| 3.5       | Berufsbefähigung                                                                                            | x |         |
| <b>4.</b> | <b>Ressourcen und Dienstleistungen</b>                                                                      |   |         |
| 4.1       | Lehrpersonal des Studienganges                                                                              |   |         |
| 4.1.1     | Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen                           |   | Auflage |
| 4.1.2     | Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal                                                               | x |         |
| 4.2       | Studiengangsmanagement                                                                                      |   |         |
| 4.2.1     | Studiengangsleitung und Studienorganisation                                                                 | x |         |
| 4.2.2     | Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal                                               | x |         |
| 4.3       | Kooperationen und Partnerschaften                                                                           | x |         |
| 4.3.1     | Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken (falls relevant) |   | x       |
| 4.3.2     | Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen                                         | x |         |
| 4.4       | Sachausstattung                                                                                             |   |         |
| 4.4.1     | Quantität, Qualität der Unterrichtsräume                                                                    | x |         |
| 4.4.2     | Zugangsmöglichkeit zur erforderlichen Literatur                                                             | x |         |
| 4.5       | Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges                                                            | x |         |
| <b>5.</b> | <b>Qualitätssicherung</b>                                                                                   |   |         |
| 5.1       | Qualitätssicherung und Weiterentwicklung                                                                    | x |         |
| 5.2       | Transparenz und Dokumentation                                                                               | x |         |