



Gutachten zur Akkreditierung

**des Master-Studiengangs „Vertriebsingenieur & Marketing-Management“
an der Fachhochschule Kaiserslautern**

Begehung der Fachhochschule Kaiserslautern am 05./06.06.2008

Gutachtergruppe:

Prof. Dr. Gerhard A. Wührer

Institut für Handel, Ansatz und Marketing,
Johannes-Kepler-Universität Linz

Prof. Dr. Dieter Buchberger

Fakultät Produktionstechnik und
Produktionswirtschaft, Fachhochschule Ulm

Dipl.-Ing. Gerhard Schulz

Siemens AG, C-LAB Paderborn (Vertreter der
Berufspraxis)

Koordinatorin:

Verena Kukuk

Geschäftsstelle AQAS

1 Akkreditierungsentscheidung für den Studiengang

Beschluss:

Auf der Basis des Berichts der Gutachter und der Beratungen der Akkreditierungskommission in der 32. Sitzung vom 18./19.08.2008 spricht die Akkreditierungskommission folgende Entscheidung aus:

1. Der Master-Studiengang „**Vertriebsingenieur & Marketing-Management**“ mit dem Abschluss „**Master of Business Administration**“ wird unter Berücksichtigung der einschlägigen Beschlüsse des Akkreditierungsrates **mit Auflagen akkreditiert**.

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

2. Es handelt sich um einen **weiterbildenden** Master-Studiengang.
3. Die Akkreditierungskommission stellt für den Studiengang ein **stärker anwendungsorientiertes** Profil fest.
4. Die Auflagen sind umzusetzen. Die Umsetzung der Auflagen ist schriftlich zu dokumentieren und AQAS spätestens bis zum 30.09.2009 anzuzeigen.
5. Die Akkreditierung wird für eine Dauer von fünf Jahren (unter Berücksichtigung des vollen zuletzt betroffenen Studienjahres) ausgesprochen und ist gültig bis zum 30.09.2013.

Sollte der Studiengang zu einem späteren Zeitpunkt anlaufen, kann die Akkreditierung auf Antrag der Hochschule entsprechend verlängert werden. Die Akkreditierung wird unwirksam, wenn der akkreditierte Studiengang nicht innerhalb von zwei Jahren nach dem Wirksamwerden der Akkreditierungsentscheidung eröffnet wird.

Auflagen:

1. Die Studiengangsbezeichnung „Vertriebsingenieur & Marketing-Management“ wird als problematisch angesehen, wenn auch bei Teilnehmer ohne ingenieurwissenschaftliche oder technische Vorbildung zugelassen werden – auch wenn diese ausschließlich die Vertiefungsrichtung „Marketing-Management“ belegen und nicht die Vertiefung „Vertriebsingenieur“. Das Programm muss daher entweder in zwei Studiengänge „Vertriebsingenieur“ und „Marketing-Management“ geteilt werden oder der Begriff „Vertriebsingenieur“ muss durch eine Umbenennung aus der Studiengangsbezeichnung herausgenommen werden (z.B. Vertrieb und Marketing-Management). Dadurch könnte ein Vertiefungsbereich „Vertriebsingenieur“ für Teilnehmer, die die entsprechenden Voraussetzungen erfüllen, beibehalten werden.
2. In den Zulassungsvoraussetzungen müssen auch Englischkenntnisse gefordert werden. Das Qualifikationsniveau sollte sich am europäischen Referenzrahmen orientieren.

3. Ein Credit muss mit 30 Stunden workload statt mit 25 Stunden belegt werden. Der Studiengang ist diesbezüglich zu überarbeiten. Dabei ist darauf zu achten, dass der Studiengang dennoch in der Regelstudienzeit studierbar ist.

Empfehlungen:

1. Die wissenschaftliche Methodenkompetenz sollte im Curriculum verstärkt verankert werden.
2. Es sollte klarer dargestellt werden, wie der Studienverlauf bei Studienbeginn zum Sommersemester aussieht. Insbesondere sollte dabei die Integration der Master Thesis berücksichtigt werden.
3. Im Rahmen der Qualitätssicherung sollten Maßnahmen eruiert und umgesetzt werden, die den Rücklauf der Fragebögen erhöhen.
4. Im gesamten Studienverlauf sollte eine über die Semester gleichmäßige Arbeitsbelastung vorgesehen werden. Außerdem sollten ganzzahlige Modulgrößen vorgesehen werden.

2 Profil und Ziele des Studiengangs

Beantragte Konzeption:

Mit dem Masterstudiengang soll eine praxisorientierte Weiterbildung angeboten werden, bei der sich die Studierenden für eine der Vertiefungen „Vertriebsingenieur“ oder „Marketing-Management“ entscheiden. Ziel ist die Vermittlung von Schnittstellenkompetenz zwischen Ingenieurwissenschaften und Betriebswirtschaftslehre.

Mit der Vertiefung „Vertriebsingenieur“ sollen Vermittler zwischen den Kundenanforderungen und den Angeboten des eigenen Unternehmens ausgebildet werden, die die verschiedenen Funktionen zur Realisierung der Kundenwünsche und der Kundenzufriedenheit koordinieren und für die Etablierung von Innovationen am Markt verantwortlich sind. Dafür ist neben „Ingenieurdenken“ auch marketingorientiertes Wissen notwendig. Die Vermittlung von Kommunikations- und Sozialkompetenzen ist im Studium integriert. Die Studierenden sollen die Zusammenhänge von Markt-, Produkt-, Wettbewerbs- und Kundenkompetenz und dem eigenen nutzbringenden und selbstständigen Handeln im Markt beurteilen können und neue Strategien, Konzepte, Methoden und Instrumente des Unternehmens- und Vermarktungsmanagements umsetzen.

In der Vertiefung „Marketing-Management“ sollen die Studierenden lernen, Marketingkonzepte und Strategien der Unternehmenskommunikation auf den Absatz-, Beschaffungs- und Meinungsmärkten zu konzipieren, zu organisieren und zu evaluieren. Bei der Einführung neuer Produkte auf dem Markt, aber auch bei täglichen Entscheidungsprozessen müssen Unternehmen Veränderungen am Markt, im Wettbewerb, bei den zur Verfügung stehenden Technologien sowie im sozialen Umfeld berücksichtigen, mit dem Ziel, die Produkte zukunftsfähig am Markt zu platzieren. Es bedarf daher eines grundlegenden Verständnisses der klassischen und modernen Entwicklungen, Instrumente und Methoden bei der Betrachtung von Märkten. Dazu erlernen die Studierenden neben grundlegenden Marketinginstrumenten Inhalte aus den

Bereichen Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum und internationales Marketing-Management.

Der Studiengang ist stärker anwendungsorientiert.

Gutachterliche Bewertung:

Die Ziele des Studiengangs sind überzeugend. Sie sind transparent dargestellt und orientieren sich an fachlichen und überfachlichen Bildungszielen. Der Abschlussgrad „Master of Business Administration“ entspricht den Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der KMK und erfüllt nach Ansicht der Gutachter die Kriterien der „European MBA-Guidelines“. Die Studiengangsbezeichnung „Vertriebsingenieur & Marketing-Management“ suggeriert jedoch im Namen eine Qualifikation die ggf. -je nach Vorbildung- nicht gegeben ist.

Die Zulassung zum Studium ist an keinerlei fachspezifische Kenntnisse geknüpft. Zwar wird für die Belegung der Vertiefungsrichtung „Vertriebsingenieur“ ein ingenieur- oder naturwissenschaftliches Erststudium oder eine mindestens vierjährige, einer Ingenieur Tätigkeit vergleichbare Berufstätigkeit vorausgesetzt. In der Studiengangsbezeichnung bleibt jedoch der Begriff „Vertriebsingenieur“ auch bei Belegen der Vertiefungsrichtung „Marketing-Management“ bestehen. Somit ergibt sich ein gewisses Missverhältnis zwischen der Studiengangsbezeichnung und den Kenntnissen und Fähigkeiten des Studierenden, da davon ausgegangen wird, dass von einem „Vertriebsingenieur“ ingenieurwissenschaftliche Kenntnisse erwartet werden.

Die Vertiefungsrichtung „Marketing-Management“ wird für die Zielgruppe, die kein ingenieurwissenschaftliches, technisches oder naturwissenschaftliches Erststudium mitbringt (z.B. Geisteswissenschaftler, Juristen), für sinnvoll erachtet. Bei Wahl der Vertiefungsrichtung „Marketing-Management“ würde der Absolvent oder die Absolventin jedoch trotzdem ein Abschlusszeugnis mit der Studiengangsbezeichnung „Vertriebsingenieur & Marketing-Management“ erhalten. Die gewählte Studiengangsbezeichnung muss daher noch einmal präzisiert werden, um aus Gründen des „Konsumentenschutzes“ einen möglichst hohen Grad an Transparenz und Aussagekraft zu erreichen, an welche Zielgruppe sich der Studiengang wendet.

Im Gespräch zwischen Gutachtern und Mitgliedern der Hochschule war unstrittig, dass ein Vertriebsingenieur über Fremdsprachenkompetenz verfügen muss. Ausweislich der Studien- und Prüfungsordnung ist diese Kompetenz allerdings an keiner Stelle geregelt. Auch hier wurde seitens der Hochschule auf durchzuführende Beratungsgespräche verwiesen. Die Forderung nach Englischkenntnissen in Anlehnung an den Europäischen Referenzrahmen in den Zulassungsvoraussetzungen wird jedoch für unerlässlich gehalten, da die Unterrichtssprache in einigen Modulen Englisch ist.

Das Profil des Studiengangs muss durch konkretere Formulierung der Zulassungsvoraussetzungen sowohl hinsichtlich der Ingenieurs-, als auch der fremdsprachlichen Kompetenz noch geschärft werden.

Potenziellen Studierenden muss das Profil des Studiengangs in nicht unerheblichem Umfang über Beratungsgespräche nahe gebracht werden. Die Beratungsgespräche sind sicher ein wichtiges Element der Qualitätssicherung und auch der Studierbarkeit. Geeigneter erscheint jedoch eine klare Definition und transparente Darstellung der Regelfälle und eine Behandlung von Ausnahmefällen durch Beratungsgespräche.

Die von der Fachhochschule Kaiserslautern / Standort Zweibrücken formulierten Ziele leisten trotz obiger Verbesserungspotentiale einen Beitrag zur Berufsbefähigung der Studierenden und tragen zur Befähigung der Studierenden zu zivilgesellschaftlichem Engagement sowie zu deren Persönlichkeitsentwicklung bei.

Die Bildungsziele des Studiengangs stehen mit dem Profil der Hochschule im Einklang. Der Studiengang fügt sich konsistent in das Lehr- und Forschungsprofil des Fachbereichs ein.

3 Qualität des Curriculums

Beantragte Konzeption:

In dem viersemesterrigen Studiengang können 90 Credits erworben werden, wobei in den ersten drei Semestern jeweils rund 20 Credits zu erwerben sind und im 4. Semester die Master Thesis angefertigt und mit einem Kolloquium mit insgesamt 30 Credits abgeschlossen wird. Ein Credit Point wird 25 Stunden Arbeitsbelastung gleichgesetzt.

Im ersten und zweiten Semester werden betriebswirtschaftliche Grundlagen vermittelt. Dazu zählen im ersten Semester Management-Framework, Communication & Soft Skills for Leadership, Marketing-Politik und Strategie, sowie im zweiten Semester Management of Finance, Controlling & Accounting, Market Research und Kundenmanagement sowie Economics & Quantitative Analysis.

Im dritten Semester entscheiden sich die Studierenden für eine der Vertiefungen Vertriebsingenieur oder Marketing-Management.

In der Vertiefung Vertriebsingenieur sollen als Lehrinhalte Instrumente für den Technischen Vertrieb, Personal-, Projekt- und Managementtechniken sowie Management des Technischen Vertriebs vermittelt werden.

Die Vertiefung Marketing-Management vermittelt Wissen im Bereich Management-Techniken im internationalen Wirtschaftsraum, Internationales Marketing-Management und Marketing-Instrumente.

Neben Kurseinheiten in Schriftform / Lehrbriefen werden auch e-learning-Einheiten angeboten. In den Präsenzen, die insgesamt 118 Unterrichtsstunden (à 45 Min.) umfassen, sollen die Inhalte anhand von Fallbeispielen und Übungen vertieft werden. Bei den Präsenzen können zudem die Kontakte zwischen den Fernstudierenden auf- und ausgebaut werden. Hinzu kommt ein Internationales Master-Thesis Seminar um Umfang von 32 Unterrichtsstunden, das im Rahmen eines verpflichtenden 3-4 tägigen Auslandsaufenthaltes in Zusammenarbeit mit den Partnerhochschulen der Fachhochschule abgehalten wird.

Die Unterrichtssprache ist deutsch, es besteht aber auch die Möglichkeit, ausgewählte Veranstaltungen in Englisch anzubieten.

Die Zulassungsvoraussetzungen bestehen in einem überdurchschnittlichen Hochschulabschluss, der mindestens sechs Theoriesemester beinhalten muss, sowie zwei Jahren beruflicher Praxis nach Abschluss des Studiums sowie dem Nachweis deutscher Sprachkenntnis. Darüber hinaus können laut Rheinland-Pfälzischem Hochschulgesetz auch Personen ohne ersten Hochschulabschluss zugelassen werden, wenn sie eine fünfjährige Berufserfahrung nachweisen, die hinreichende inhaltliche Zusammenhänge mit dem gewählten Studiengang aufweist, und eine Eignungsprüfung erfolgreich bestehen. Durch die Eignungsprüfung soll die Gleichwertigkeit der beruflichen Qualifikation mit einem abgeschlossenen grundständigen Studium festgestellt werden. Die Eignungsprüfung besteht aus einer wissenschaftlichen Zulassungsarbeit, einer Klausur, der Präsentation der Zulassungsarbeit und einem Eignungsgespräch.

Gutachterliche Bewertung:

Die vorgesehene Arbeitsbelastung von 25 Stunden pro Credit muss überarbeitet werden. Es sind nach der aktuellen Beschlusslage auch bei weiterbildenden Studiengängen 30 Stunden pro Credit vorzusehen.

Bei der Umsetzung des Studienplanes sollte noch stärker auf die Trennung zwischen der Vertiefung „Marketing-Management“ bzw. „Vertriebsingenieur“ abgestellt werden. Diese Anmerkung bezieht sich auf die im 3. Semester stattfindenden, getrennten Studienteile. Unter Umständen könnte hier für das Modul 11: „Internationales Marketing-Management“ eine Präzisierung im Hinblick auf „Markteintrittsstrategien“ oder einen geographischen Bezug zu „mittel- und osteuropäischen Ländern“ erfolgen. Des Weiteren wird empfohlen, die wissenschaftliche Methodenkompetenz im Curriculum verstärkt zu verankern.

Insgesamt gewinnen die Gutachter einen positiven Eindruck vom Curriculum. Es ist inhaltlich stimmig und auf die Erreichung der definierten Ziele abgestimmt, sofern die in Kapitel 2 genannten erforderlichen Präzisierungen der Studiengangsbezeichnung -und somit der Zielsetzung- umgesetzt werden. Das Curriculum wird in einem exemplarischen Studienverlaufsplan abgebildet. Die Modulabfolge ist inhaltlich und didaktisch sinnvoll und gewährleistet eine Wissensprogression der Studierenden. Die Gestaltung der Präsenzveranstaltungen wird positiv bewertet.

Der Studiengang ist modularisiert und die Inhalte und Lernziele sind in Modulbeschreibungen dokumentiert. Die Lernergebnisse entsprechen dem im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse skizzierten Profil für Masterabschlüsse sowie denen eines Master of Business Administration in Anlehnung an die European MBA Guidelines.

4 Studierbarkeit des Studiengangs

Beantragte Konzeption:

Alle relevanten Informationen und Materialien werden den Studierenden auf einer Kommunikationsplattform, dem Learn-Management-System, zugänglich gemacht, das auch als Diskussionsforum für die Kommunikation zwischen den Studierenden und den Dozenten genutzt werden kann. Die Plattform basiert auf der Open-Source-Plattform ILIAS, die auf die Bedürfnisse des Master-Fernstudiengangs angepasst wurde. Für den technischen Support ist die ed-media education & media GmbH beauftragt.

Die Dozenten können darüber hinaus telefonisch oder per e-mail oder im Rahmen ihrer Sprechzeiten persönlich kontaktiert werden. Während der Präsenztage sind die Mitarbeiter von ed-media vor Ort und ganztätig telefonisch und per e-mail zu erreichen. Ed-media ist für die organisatorische Abwicklung des Studiengangs verantwortlich.

Klausurtermine werden jeweils zum Ende des vorangegangenen Semesters bekannt gegeben.

Zu Beginn jeden Semesters findet eine Einführungsveranstaltung statt, bei der über den Ablauf des Studiengangs und den Umgang mit dem Learn-Management-System informiert wird.

Die Präsenzphasen finden dreimal im Semester jeweils freitags von 14-19 Uhr (drei Doppelstunden) und samstags 8.30 – 16 Uhr (vier Doppelstunden) statt. Dabei kann in der jeweils ersten Doppelstunde am Freitag oder Samstag auch eine Klausur geschrieben werden (maximal eine Klausur pro Tag). Den insgesamt 118

Unterrichtsstunden der Präsenzzeiten und den 32 Stunden für das Internationale Master-Seminar stehen insgesamt 2100 Stunden des Selbststudiums gegenüber.

Zur Unterstützung des Selbststudiums sind die Studienbriefe in besonderer Weise didaktisch aufbereitet. Jedes Kapitel umfasst Kontrollfragen und Übungsaufgaben, die der selbständigen Überprüfung der gelesenen Studientexte dienen. Die e-learning Kurseinheiten umfassen ebenfalls Kontrollfragen und Übungsaufgaben. Im Learn-Management-System können die Studierenden sich in Wissensforen untereinander oder mit den Dozenten austauschen. Darüber hinaus sollen organisierte Lerngruppen den Lernerfolg unterstützen.

Die Fachhochschulbibliothek am Standort Zweibrücken ist montags bis donnerstags von 8.30-19 Uhr, freitags von 9-14 Uhr und samstags von 10-14 Uhr geöffnet.

Gutachterliche Bewertung:

Die berufsbegleitende Studierbarkeit des Masterstudiengangs ist grundsätzlich gegeben. Durch die Terminierung der drei Präsenzphasen pro Semester auf die Wochenenden (jeweils von Freitag 14 Uhr bis Samstag 16 Uhr) ist die berufliche Vereinbarkeit des Fernstudiums sichergestellt.

Der Beginn des Studiums ist grundsätzlich im Sommer- oder Wintersemester möglich, wobei das Curriculum auf einen Start im Wintersemester ausgerichtet ist. Der Verlauf des Studiums bei einem Start im Sommersemester sollte besser dargestellt werden. Insbesondere ist hier die Terminierung der Master Thesis zu berücksichtigen, die bei Studienbeginn im Sommersemester in das dritte Semester fallen würde, wobei die Lehrveranstaltungen erst mit dem vierten Semester abgeschlossen werden.

Die Studierenden können die Master Thesis anmelden, wenn 40 Credits im Rahmen des Masterstudiengangs erworben wurden.

Durch die Bereitstellung einer webbasierten Kommunikationsplattform ist eine regelmäßige und koordinierte Kommunikation zwischen den Beteiligten (Studierende, Dozenten und ed-media) auf einfache Weise gewährleistet. Diese Plattform wird schon beim existierenden Fernstudiengang „Vertriebsingenieur“ eingesetzt.

Die innerhalb der Plattform angebotenen Foren wurden bisher nur sehr wenig zur Kommunikation genutzt, sondern es wurde die direkte Ansprache per Email von den Studenten favorisiert. Hier sollte versucht werden, die Studierenden stärker zur Nutzung der Foren zu motivieren, da dadurch Fragen und Antworten Allen zugute kommen. Ebenso ist eine zentrale Archivierung der Kommunikation und damit ein späterer Zugriff einfach möglich.

Die Geschäftsstelle von ed-media ist Anlaufstelle für die Studierenden und stellt einen reibungslosen Ablauf und eine umfassende Beratung sicher.

Das durchgeführte Interview mit zwei Studierenden des schon existierenden Fernstudienganges „Vertriebsingenieur“ bestätigt im Wesentlichen die vorstehenden Aussagen. Der Wunsch nach längeren Präsenzphasen von den Studierenden ist zwar nachvollziehbar, aber nur sehr schwer in der Praxis durchsetzbar.

5 Berufsfeldorientierung

Beantragte Konzeption:

Eine Fachkommission ist für die Weiterentwicklung des Studiengangs verantwortlich. Das „Advisory Board“, welches sich aus ausgewiesenen externen Fachvertretern aus

der Wirtschaftspraxis oder gesellschaftlichen Organisationen zusammensetzt, soll eine enge Bindung der Hochschule an die Wirtschaft und Gesellschaft fördern und Impulse in Hinblick auf die Berufsbefähigung der Absolventen und die Bedarfslage der Wirtschaft geben.

Mit dem Fach „Topic of the Year“ (im Modul „Marketing: Market Research und Kundenmanagement“) wird die Möglichkeit geschaffen, aktuelle Themen im Studium aufzugreifen. Zeitgemäße Entwicklungen können auch in den Präsenzveranstaltungen aufgegriffen werden.

Die Absolventen des Vorgänger-Diplomstudiengangs Vertriebsingenieur evaluieren, inwieweit die vermittelten Inhalte in der beruflichen Laufbahn hilfreich waren und wo möglicherweise Entwicklungsbedarf besteht. Die Fachhochschule und ed-media stehen in ständigem Kontakt mit der Wirtschaft als wichtigste Quelle, um die aktuellen Anforderungen an die Absolventen zu eruieren und umzusetzen.

Systemische und kommunikative Kompetenzen werden im Curriculum z.B. durch das Anfertigen wissenschaftlicher Arbeiten, Fallstudien und Planspiele, Diskussionen konkreter Probleme aus dem Unternehmensalltag, das Kolloquium zur Master Thesis, durch das Modul „Personal-, Projekt- und Managementtechniken“ sowie durch das Modul „Communication and Soft Skills for Leadership“ vermittelt.

Gutachterliche Bewertung:

Die Berufsfeldorientierung und Weiterentwicklung des Studiengangs wird durch die enge Kooperation mit der Wirtschaft sichergestellt. Die Fachhochschule hat hierzu eine Fachkommission und weitere Gremien eingerichtet. Von der Fachhochschule und ed-media werden regelmäßig die Stellenangebote in regionalen und überregionalen Zeitungen und Fachzeitschriften und Online-Medien auf die nachgefragten Kompetenzen analysiert.

Die Globalisierung der Wirtschaft verlangt eine immer bessere Kenntnis von Fremdsprachen, insbesondere Englisch. Für eine noch bessere Berufsfeldorientierung des Studiengangs wäre eine stärkere Verwendung der englischen Sprache sicher förderlich. Hier bieten sich die Präsenzphasen bzw. Seminararbeiten an.

Die Evaluierung der Studieninhalte durch die Absolventinnen und Absolventen selbst war schon beim existierenden Studiengang „Vertriebsingenieur“ Bestandteil der Weiterentwicklung des Studiengangs. Es zeigte sich aber, dass zum Beispiel die Rücklaufquote von Befragungen gering war. Durch eine gezielte Alumni-Arbeit beim neuen Studiengang könnten hier evtl. bessere Ergebnisse erzielt werden.

6 Qualitätssicherung

Beantragte Konzeption:

Die Fachhochschule führt stufenweise ein hochschulweites Qualitätsmanagement-System ein. Ein wichtiges Element stellen interne und externe Evaluationen dar. Bei der internen Evaluation steht die systematische Selbstanalyse im Fokus, in deren Rahmen in einem internen Evaluationsbericht quantitative Daten als auch Ergebnisse regelmäßiger Befragungen von Studierenden, Absolventen, Lehrenden und Mitarbeitern ausgewertet werden. Externe Evaluationen werden von der Zentralstelle für Fernstudien an Fachhochschulen (ZFH) durchgeführt. Die ZFH selbst wurde 2006 durch das Zentrum für Qualitätssicherung (ZQ) der Universität Mainz extern evaluiert. Dabei wurden auch der Studiengang Vertriebsingenieur und ed-media einer Beurteilung unterzogen. Die

Ergebnisse der Evaluationen wurden bei der Entwicklungs- und Ressourcenplanung des Studiengangs berücksichtigt.

Die Befragung der Studierenden erfolgt anonym, allerdings mit einem geheimen persönlichen Code, um die Vergleichbarkeit bestimmter Gruppen und/oder bestimmter Personen über mehrere Befragungen hinweg zu ermöglichen. Die Befragungen umfassen Fragen zum Fernstudium, bisherige Ausbildung und Studium, persönliche Studiensituation, Lernstrategien und Lernbedingungen, Verlauf des Studiums und Studienbedingungen, Fragen zum Lernmaterial, Lehrbriefen und Computer based Trainings (CBT), zur Verarbeitung und Organisation des Lehrstoffs und zur fachlich inhaltlichen Qualität, sowie zu den Kontroll- und Übungsaufgaben.

Zur didaktischen Qualifikation und Weiterbildung der Lehrenden werden von der Fachhochschule selbst Möglichkeiten geboten, es steht darüber hinaus auch ein Budget für externe Fort- und Weiterbildung zur Verfügung. Die berufliche Weiterbildung soll weiter gefördert werden. Die Professoren können für Weiterbildungsmaßnahmen Lehrdeputatsreduktionen erhalten. Ca. alle fünf Jahre kann ein Forschungsfreisemester beantragt werden.

Die Alumni-Arbeit befindet sich noch im Aufbau, soll aber durch den Alumni-Verein der Fachhochschule sowie durch ed-media ausgebaut werden.

Gutachterliche Bewertung:

Die Hochschule verfügt über ein Konzept zur Qualitätssicherung ihrer Studiengänge sowie über ein Verfahren zum hochschulinternen Qualitätsmanagement. Die vorhandenen Instrumente erscheinen ausreichend, um die Qualität der Studiengänge sicherzustellen. Sie umfassen Instrumente unterschiedlicher Reichweite und beziehen sowohl Studierende als auch Alumni in die Bewertung ein. Ergänzt wird das Konzept der Qualitätssicherung durch die Zentralstelle für Fernstudien. Aus Sicht der Gutachtergruppe ist die Qualitätssicherung für den Studiengang gegeben.

Der Fernstudiengang erschwert allerdings die Evaluierung der einzelnen Veranstaltungen. Es zeigte sich bei der Begehung, dass der Rücklauf der Fragebögen seitens der Studierenden nicht sehr hoch ist. Die statistische Basis der Evaluierungen ist daher noch nicht optimal. Die Hochschule sollte daher Maßnahmen eruiieren und umsetzen, die den Rücklauf der Fragebögen erhöhen.

7 Personelle und sächliche Ressourcen

Beantragte Konzeption:

Für die Betreuung der Studierenden des Fachbereichs Betriebswirtschaft sind 31 Professoren auf 26,5 besetzten Stellen beauftragt, die von 20 wissenschaftlichen Assistenten unterstützt werden. Zusätzlich werden pro Semester Lehraufträge im Umfang von 35 SWS vergeben. Für den Studiengang Vertriebsingenieur werden ausschließlich Lehraufträge auf Honorarbasis vergeben. Der Einsatz von Lehrdeputaten aus der Hochschule ist ausgeschlossen. Der Dozentenpool für den Studiengang setzt sich aus 8 Professoren der Fachhochschule Kaiserslautern, 4 Professoren anderer Hochschulen sowie 5 weiteren Lehrbeauftragten zusammen. Zur organisatorischen Unterstützung stehen am Institut ed-media e.V. 1,5 Mitarbeiterstellen zur Verfügung. Es

besteht keine Zulassungsbeschränkung und es wird davon ausgegangen, dass die Anmeldezahlen die der bisherigen Studiensemester von 20-30 nicht übersteigen werden. Da die Präsenzzeiten in Hochschul-Nebenzeiten durchgeführt werden, stehen die räumlichen Ressourcen in ausreichendem Maße zur Verfügung. Die Studierenden haben Zugriff auf die Bibliothek der Fachhochschule am Standort Zweibrücken mit 45.000 Fachbüchern, 80 Fachzeitschriften und Zeitungen, Nachschlagewerke und elektronische Medien. Die Neubeschaffungen im Jahr 2007 belaufen sich auf knapp 20.000 Euro.

Es werden Studiengebühren in Höhe von 1.950 Euro pro Semester erhoben.

Sollte der Studiengang wegen mangelnder Kostendeckung eingestellt werden müssen, gewährleistet der Fachbereich die Abwicklung der letzten Studierenden über sein Deputat sicherstellen.

Der Studiengang wird von der Zentralstelle für Fernstudien an Fachhochschulen (ZFH), einem Zusammenschluss der Bundesländer Hessen, Saarland und Rheinland-Pfalz, unterstützt. Die ZFH hat die Aufgabe, die Entwicklung und Durchführung von Fernstudien an Fachhochschulen der drei Länder zu fördern.

Gutachterliche Bewertung:

Die im Studiengang vorgesehene Betreuung durch die Professoren/innen und Assistenten/innen des Fachbereichs Betriebswirtschaft wird als qualitativ und quantitativ angemessen eingeschätzt. Auf das Problem der Vermittlung von Sprachkompetenz wurde schon hingewiesen.

Das Kollegium stellt eine gute personelle Zusammensetzung aus wissenschaftlicher Qualifikation und Praxistransfer-Kompetenz dar. Es kann davon ausgegangen werden, dass sowohl die Weiterentwicklung des Fachs bzw. der Lehrinhalte von der Seite der Forschung her betrieben werden kann als auch die nötige Umsetzung gegeben ist. Die institutionell-materiellen Ressourcen können als ausreichend betrachtet werden. Das gilt zum einen für die Fachbücher, die Fachzeitschriften zum anderen für die elektronischen Medien.

Durch die Kooperation mit der Zentralstelle für Fernstudien an Fachhochschulen (ZFH) ist eine professionelle Unterstützung und Vermarktung des Studiengangs sichergestellt.

8 Zusammenfassende Wertung

Das Konzept des Studiengangs erscheint als durchdacht und ausgereift, das Profil weist allerdings noch nicht die wünschenswerte Schärfe auf. Das Curriculum erscheint ausgewogen und die Unterlagen sind von hoher Qualität. Durch die Breite des Studiums und die weitgehende Wahlfreiheit bezüglich der zeitlichen Reihenfolge der Module kann der Studiengang sehr gut an die Bedürfnisse und die zeitlichen Möglichkeiten der Studierenden angepasst werden. Allerdings ist darauf zu achten, dass neben der deutlich im Vordergrund stehenden Wissensverbreiterung auch Ansätze zur Wissensvertiefung in das Studienangebot integriert werden.

Insgesamt kann davon ausgegangen, dass der Studiengang inhaltlich sehr gut auf die Bedürfnisse der Industrie abgestimmt ist und hinsichtlich Qualität, Studierbarkeit und auch der zur Verfügung stehenden Ressourcen ein zügiges und praxisrelevantes Studium ermöglicht.