

**Akkreditierungsbericht zum Akkreditierungsantrag der
Universität Kassel
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
293-xx-2**



73. Sitzung der Ständigen Akkreditierungskommission am 06.10.2015

TOP 6.01

Studiengang	Abschluss	ECTS	Regel- studienzeit	Studienart	Kapazität	Master	
						konsekutiv/ weiterbild.	Profil
Marketing und Dialogmarke- ting	MBA	90	5 Semester	berufsbeglei- tend	15	W	A

Vertragsschluss am: 31.10.2014

Datum der Vor-Ort-Begutachtung: 02.06.2015

Ansprechpartner der Hochschule: Prof. Dr. Andreas Mann, Fachgebiet Marketing,
Universität Kassel, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Mönchebergstraße 1, 34109
Kassel, Tel.: 0561-804-3215, mann@wirtschaft.uni-kassel.de

Betreuender Referent: Stefan Claus

Gutachtergruppe:

- Frau Professorin Dr. Yasemin Boztuğ, Georg-August-Universität Göttingen, Marketing, insbesondere Konsumentenforschung
- Herr Professor Dr. Joachim Gläser, SRH Hochschule Heidelberg, Studiendekan Fakultät für Wirtschaft
- Herr Dr. Christian Struck, Geschäftsführer MPSN – Marktplatz Südniedersachsen GmbH, Göttingen
- Herr Sebastian Knobloch, B.A., Student Entrepreneurship and Innovation, M.Sc., Schumpeter School of Business and Economics, Wuppertal

Hannover, den 18.06.2015

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I-2
I. Gutachtertutum und SAK-Beschluss	I-3
1. SAK-Beschluss	I-3
2. Abschließendes Votum der Gutachtergruppe	I-4
2.1 Marketing und Dialogmarketing (M.B.A.)	I-4
II. Bewertungsbericht der Gutachter	II-1
Einleitung und Verfahrensgrundlagen	II-1
1. Marketing und Dialogmarketing (M.B.A.)	II-2
1.1 Qualifikationsziele/Intendierte Lernergebnisse	II-2
1.2 Inhalte des Studiengangs	II-3
1.3 Studierbarkeit	II-6
1.4 Ausstattung	II-8
1.5 Qualitätssicherung	II-9
2. Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates	II-11
2.1 Qualifikationsziele des Studiengangskonzepts (Kriterium 2.1)	II-11
2.2 Konzeptionelle Einordnung der Studiengänge in das Studiensystem (Kriterium 2.2)	II-11
2.3 Studiengangskonzept (Kriterium 2.3)	II-13
2.4 Studierbarkeit (Kriterium 2.4)	II-13
2.5 Prüfungssystem (Kriterium 2.5)	II-13
2.6 Studiengangsbezogene Kooperationen ; Ausstattung (Kriterien 2.6, 2.7)	II-13
2.7 Transparenz und Dokumentation (Kriterium 2.8)	II-14
2.8 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung (Kriterium 2.9)	II-14
2.9 Studiengänge mit besonderem Profilanspruch (Kriterium 2.10)	II-14
2.10 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit (Kriterium 2.11)	II-15
III. Appendix	III-1
1. Stellungnahme der Hochschule	III-1

I. Gutachtertivotum und SAK-Beschluss

1. SAK-Beschluss

Die SAK nimmt die Stellungnahme der Hochschule vom 09.07.2015 zur Kenntnis, sieht hierdurch die Mängel jedoch nicht als vollständig behoben an.

Die SAK stellt fest, dass nach den Beschreibungen des Studienprogramms und seiner Zugangsbedingungen die Voraussetzungen nicht erfüllt sind, unter denen die aktuell gültigen MBA-Guidelines die Vergabe eines „Executive MBA“ rechtfertigen. Dieser akademische Grad darf ohne Änderungen des Studiengangskonzepts nicht vergeben werden.

Die SAK wandelt den Vorschlag der Gutachtergruppe zur Kompetenzorientierung des Prüfungssystems in die Empfehlung um, die Prüfungen kompetenzorientiert vorzunehmen. Sie sollen zu den mit dem Modul vermittelten Kompetenzen passen.

Die SAK stimmt dem Bewertungsbericht der Gutachtergruppe zu.

Die SAK akkreditiert den Studiengang Marketing und Dialogmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration mit den folgenden Auflagen für die Dauer von sieben Jahren.

- 1. Die Modulbeschreibungen müssen überarbeitet werden. Die Gesamtheit des Modulkonzepts muss verdeutlichen, wie die im Anhang A der Fachprüfungsordnung beschriebenen Studienziele auf Masterniveau erreicht werden. Sie sollten auch adäquate Literaturangaben und Angaben zur Verwendbarkeit des jeweiligen Moduls enthalten. (Kriterium 2.2, Drs. AR 20/2013)*
- 2. Die Zielgruppe des Studiengangskonzepts muss über klar definierte Zugangsregeln festgelegt werden. § 6 I Nr. 1 muss verdeutlichen, welche fachliche Ausrichtung eines berufsqualifizierenden Abschlusses im Regelfall vorausgesetzt wird. Nr. 3 muss darüber hinaus Anhaltspunkte enthalten, worin die fachliche Eignung vorangegangener Berufstätigkeit zu sehen ist und sollten dabei Art und Niveau spezifizieren. (Kriterien 2.2, 2.3, 2.8 Drs AR 20/2013)*

Die Auflagen sind innerhalb von 9 Monaten zu erfüllen. Die SAK weist darauf hin, dass der mangelnde Nachweis der Auflagenerfüllung zum Widerruf der Akkreditierung führen kann.

Diese Entscheidung basiert auf Ziff. 3.1.2 des Beschlusses des Akkreditierungsrates „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“. (Drs. AR 20/2013)

2. Abschließendes Votum der Gutachtergruppe

2.1 Marketing und Dialogmarketing (M.B.A.)

2.1.1 Empfehlungen:

- Es darf nur ein Abschlussgrad vergeben werden. Dieser sollte überall (auch in den einschlägigen Medien und Informationsmaterialien) einheitlich angegeben werden. Ein „Executive Master of Business Administration“ sollte nur dann vergeben werden, wenn die Bedingungen aus den einschlägigen MBA-Guidelines zumindest annähernd erfüllt sind. Derzeit handelt es sich nicht um ein Masterprogramm, das die Bezeichnung „Executive Master“ nach den MBA-Guidelines zurecht trägt.
- Als wesentliches Element eines kostenpflichtigen Studiums sollten die Zahlungsmodalitäten (üblicherweise in einer Satzung) geregelt und veröffentlicht sein, damit sie den Studierenden und Studieninteressierten zugänglich sind.
- Die Hochschule sollte Elemente der Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit im Zusammenhang mit diesem Studiengangskonzept aktiv bewerben. Eine auch nach außen sichtbare Willkommenskultur wird sich positiv auf den Zuspruch dieses Angebots der Universität Kassel auswirken. Weiterbildungsstudiengänge weisen eine besondere Eignung dafür auf.

2.1.2 Akkreditierungsempfehlung an die Ständige Akkreditierungskommission (SAK)

Die Gutachtergruppe empfiehlt der SAK die Akkreditierung des Studiengangs Marketing und Dialogmarketing mit dem Abschluss Master of Business Administration mit den folgenden Auflagen für die Dauer von sieben Jahren.

- Die Modulbeschreibungen müssen überarbeitet werden. Die Gesamtheit des Modulkonzepts muss verdeutlichen, wie die im Anhang A der Fachprüfungsordnung beschriebenen Studienziele auf Masterniveau erreicht werden. Sie sollten auch adäquate Literaturangaben und Angaben zur Verwendbarkeit des jeweiligen Moduls enthalten. Der Hinweis auf den „Executive MBA“ sollte entfernt werden. (Kriterium 2.2, Drs. AR 20/2013)
- Die Zielgruppe des Studiengangskonzepts muss über klar definierte Zugangsregeln festgelegt werden. § 6 I Nr. 1 muss verdeutlichen, welcher berufsqualifizierende Abschluss im Regelfall vorausgesetzt wird. Nr. 3 muss Anhaltspunkte enthalten, worin eine fachliche Eignung vorangegangener Berufstätigkeit zu sehen ist. Art und Niveau der Berufserfahrungen (im Marketing und in Führungserfahrungen) sollen spezifiziert werden und bspw. in ECTS-Punkten angegeben werden. (Kriterien 2.2, 2.3, 2.8 Drs. AR 20/2013)

- Das Prüfungssystem muss kompetenzorientiert ausgerichtet werden. Die vorgesehenen Prüfungsformen müssen zu den mit dem Modul zu vermittelnden Kompetenzen passen. (Kriterium 2.5, Drs. AR 2013)

Diese Empfehlung basiert auf Ziff. 3.1.2 des Beschlusses des Akkreditierungsrates „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“. (Drs. AR 20/2013)

II. Bewertungsbericht der Gutachter

Einleitung und Verfahrensgrundlagen

Grundlagen des Bewertungsberichtes sind die Lektüre der Dokumentation der Hochschule und die Vor-Ort-Gespräche in Kassel. Das Studienprogramm verwirklicht zugleich mehrere Merkmale, die ihm einen besonderen Profilspruch im Sinne des Kriteriums 2.10 (Drs. AR 20/2013) verleihen: Es ist nicht nur ein berufsbegleitendes Programm, sondern auch ein Weiterbildungsstudienprogramm, bei dem E-Learning-Elemente zum Einsatz kommen. Dabei übernimmt die UNIKIMS GmbH die technische Organisation und Abwicklung der Online-Phasen. Die UNIKIMS GmbH ist als Tochter der Universität Kassel für alle nicht-akademischen und nicht-hoheitlichen Aufgaben im Rahmen der weiterbildenden Masterstudiengänge der Universität zuständig. Die Aufgaben wurden in einem Vertrag zwischen den beiden Institutionen festgelegt.

Diese Besonderheiten wurden auch bei den Gesprächsrunden während der Vor-Ort-Begehung berücksichtigt. Sie erschöpften sich nicht in Gesprächen mit der Hochschulleitung, den Programmverantwortlichen und Lehrenden. Drei Studierende bzw. Absolventen konnten allerdings lediglich mittels Telefonkonferenz befragt werden. Bei der Begehung wurden die eingesetzten Werkzeuge der Fernlehre präsentiert.

Außerdem wurden während bzw. nach der Begehung weitere Dokumente zur Verfügung gestellt. Dabei handelt es sich unter anderem um eine Studienverlaufsgrafik, den Kooperationsvertrag zwischen Universität und ihrer Management-School (UNIKIMS GmbH) und eine Erklärung, mit der die Universität die zur Durchführung des Programms benötigten Ressourcen ausdrücklich zusichert.

Die Bewertung beruht auf den zum Zeitpunkt der Vertragslegung gültigen Vorgaben des Akkreditierungsrates und der Kultusministerkonferenz. Zentrale Dokumente sind dabei die „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Drs. AR 20/2013), die „Ländergemeinsamen Strukturvorgaben gemäß § 9 Abs. 2 HRG für die Akkreditierung von Bachelor und Masterstudiengängen“ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 10.10.2003 i.d.F. vom 04.02.2010) und der „Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse“ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 21.04.2005). Ferner sind die Landesspezifischen Strukturvorgaben des Landes Hessen (Stand 26.05.2010) berücksichtigt.¹

¹ Diese und weitere ggfs. für das Verfahren relevanten Beschlüsse finden sich in der jeweils aktuellen Fassung auf den Internetseiten des Akkreditierungsrates, <http://www.akkreditierungsrat.de/>

1. Marketing und Dialogmarketing (M.B.A.)

1.1 Qualifikationsziele/Intendierte Lernergebnisse

Die fachlichen und überfachlichen Qualifikationsziele des Studiengangs sind in der Antragsdokumentation kurz angesprochen. Unter den Anlagen der einschlägigen Fachprüfungsordnung ist zudem ein Anhang A erwähnt, in welchem Qualifikationsziele beschrieben sein sollen. Zwar ist der aufgeführte Anhang nicht unter der angegebenen Bezeichnung enthalten, wohl aber ein Text, der als Eingangsseite des Modulhandbuchs mit veröffentlicht sein soll (Anlage 5). Dieser beschreibt die Qualifikationsziele des Programms wie folgt:

Leitbild des Weiterbildungsstudienprogramms ist neben der fachwissenschaftlichen Theorie- und Methodenausbildung der Anwendungsbezug der Lehr- und Lerninhalte.

Die Studierenden sollen am Ende ihres Studiums Fachwissens über Konzepte, Strategien, Instrumente und Verfahren zur Analyse, Implementierung und Bewertung von (Dialog-) Marketing-Aktivitäten verfügen. Dadurch sollen sie die Kompetenz zu einer wert-, qualitäts- und innovationsorientierten Optimierung von (Dialog-)Marketingprozessen unter Berücksichtigung rechtlicher Rahmenbedingungen erlangen. Die Absolventen sollen sowohl komplexe wissenschaftliche Fragestellungen als auch betriebliche Problemstellungen der (Dialog-) Marketingpraxis empirisch fundiert analysieren und situationsadäquate Lösungs- bzw. Praxisansätze ableiten können.

Hierzu werden fundierte methodische Kenntnisse in der empirischen Analyse von spezifischen Problemfeldern des (Dialog-)Marketing als nötig erachtet, deren Vermittlung Inhalt des Studienprogramms ist.

Dadurch qualifiziert der Studiengang für Fach- und Führungspositionen im Marketing und Vertrieb öffentlicher und privatwirtschaftlicher Unternehmen sowie in Non-Profit-Organisationen. Die Absolventen sollen dort in verantwortlicher Position strategische und operative Prozesse im Marketing und Vertrieb steuern können. Darüber hinaus sollen sie befähigt werden, B2B-Kunden oder Partner bei ihren Aktivitäten im Marketing, Vertrieb oder Customer Relationship Management beraten zu können.

Die Befähigung zu gesellschaftlichem Engagement sehen die Programmverantwortlichen im Zusammenhang dieses Programms darin, das Bewusstsein der Studierenden zu entwickeln, dass wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte zusammengehören. Die Studierenden sollen im Rahmen des Studiums darüber hinaus motiviert werden, ihre professionellen Kompetenzen in der Rolle des informierten Bürgers beziehungsweise als Träger der demokratischen Wissensgesellschaft – auch außerhalb beruflicher Handlungsfelder – einzusetzen.

Die Anregung zur Reflexion über die eigenen Lernprozesse sieht die Universität als zentralen Aspekt für die Entwicklung individueller Handlungskompetenz der Studierenden und ihrer Persönlichkeit allgemein. Sie soll durch die spezielle Struktur des Programms bewirkt werden. Zudem soll das Studienkonzept die Weiterentwicklung des persönlichen Wissensmanagements unterstützen, insbesondere die Befähigung zur Beschaffung und Bewertung relevanter Daten- und Informationsquellen, die problemspezifische Verarbeitung und Strukturierung komplexer Themen sowie die anlass- und zielgruppenadäquate Präsentation der Infor-

mationen. Bestehende Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten, Teamkompetenzen sowie Überzeugungs- und Anleitungsfähigkeiten, die im Rahmen der angestrebten Managementfunktion erforderlich sind, sollen ebenfalls ausgebaut werden.

Auskunft über die Leitidee des Studienprogramms, strategische und Studienziele sowie intendierte Lernergebnisse gibt darüber hinaus ein Konzeptpapier, das den Dokumenten als Anlage 13 beigelegt ist. Dieses Papier ist zwar nicht zur Veröffentlichung gedacht, gibt aber Einblick in die Gedanken, die zur Erstellung des Studiengangskonzepts führten. Diese Art Lastenheft geht auf einen von der Universität im März dieses Jahres beschlossenen „Leitfaden zur Erstellung von Studiengangskonzepten“ zurück. Diese universitätsinterne zentrale Vorgabe enthält ebenfalls aussagekräftige Aussagen, die sich im Wesentlichen mit den Zielbeschreibungen aus der „Eingangsseite des Modulhandbuchs“ (s.o.) decken.

Das Studiengangskonzept orientiert sich an Qualifikationszielen, die fachliche und überfachliche Aspekte umfassen. Die Auflistung widmet sich den erforderlichen Teilaspekten, denn sie erwähnt die Bereiche der wissenschaftlichen Befähigung, die Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zu gesellschaftlichem Engagement und zur Persönlichkeitsentwicklung auf einem Niveau, das einem Masterstudium angemessen ist.

1.2 Inhalte des Studiengangs

Die Modulziele und -inhalte des Studienprogramms, die von der Gutachtergruppe anhand des Modulhandbuchs, der dort enthaltenen Literaturangaben, unter Berücksichtigung des vorgefundenen Prüfungssystems und auch anhand einiger Abschlussarbeiten (samt der zugehörigen Benotung) abgeleitet werden könnten, können im Hinblick auf die genannten Qualifikationsziele für diesen MBA-Studiengang indes nicht als adäquat bezeichnet werden.

Grundlage dieser Bewertung sind dabei allerdings nicht in erster Linie die zurzeit veröffentlichten Informationen zum Studienprogramm, sondern vor allem das neu entwickelte Curriculum. Es enthält gegenüber seiner früheren Version einige Abweichungen, die sich jedoch nicht ohne weiteres aus den Unterlagen erschlossen hatten. Die Abweichungen des Modulzuschnitts und der Modulbezeichnungen ist jedoch aus einer Tabelle in den Antragsunterlagen ersichtlich (S. 211).

Die Kritik indes geht nicht auf die inhaltliche Ausrichtung des Curriculums zurück und auch nicht auf den sehr gleichförmigen Zuschnitt der Module, die gegenüber der vorherigen Struktur nun (mit Ausnahme der Abschlussarbeit) einen einheitlichen Umfang von 6 ECTS-Punkten aufweisen. Die Themenkreise bzw. Qualifikationen, die mit dem neuen Curriculum erschlossen und den Studierenden vermittelt werden sollen, lassen sich grob in drei Gruppen gliedern:

1. Marketing-Module, (Grundlagen des Marketings, Rechtliche Rahmenbedingungen des Dialogmarketings, Marktforschung und Käuferverhalten, Strategisches Marketing, Sektorale Marketingspezialisierung, Digitales Dialogmarketing), mit einem Gesamtumfang von 42 ECTS-Punkten
2. Management-Module (Produkt- und Preismanagement, Vertriebs- und Kommunikati-

onsmanagement, Dialogmarketing-Management, Cross-Mediales Kampagnen-Management, CRM und Customer Centricity) mit einem Gesamtumfang von 30 ECTS-Punkten

3. Abschlussarbeit mit Masterkolloquium, auf welche 18 ECTS-Punkte entfallen.

Die Zielbeschreibungen und die in den Modulbeschreibungen aufgeführten Lehrinhalte entsprechen aus Sicht der Gutachtergruppe nicht völlig dem angestrebten Masterniveau. Die Taxonomie der Beschreibungen ist stets nach dem Muster aufgebaut, dass Einblicke, (teils auch fundierte) Kenntnisse, (teils umfassendes) Verständnis für das in der Modulbezeichnung genannte Gebiet angesammelt werden, woraufhin die Studierenden in der Lage sein sollen, Beurteilungen über dieses Lerngebiet abgeben zu können und (Entwicklungs- bzw. Einsatz-)Entscheidungen darin treffen zu können. Dabei fehlt der Gutachtergruppe die Dokumentation der Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Inhalten, sie ist lediglich als fakultativer Inhalt vorgesehen. An keiner Stelle des Pflichtcurriculums ist die Auseinandersetzung mit Lehrmeinungen, Terminologien, Definitionen, Besonderheiten des Lerngebiets angesprochen. Es wird nicht deutlich, wodurch ein „breites, detailliertes und kritisches Verständnis auf dem neusten Stand des Wissens in einem oder mehreren Spezialbereichen“² erlangt werden soll. Methodische Kenntnisse sind als „grundlegende Kenntnisse“ nur im Modul „Konzeptionelle Grundlagen des Marketing“ und im Modul „Marktforschung“ angesprochen. Woher die vom eigenen Anspruch erfassten „fundierten methodischen Kenntnisse für die empirische Analyse von spezifischen Problemfeldern“³ kommen soll, ergibt sich aus den Beschreibungen nicht. Gesellschaftliche Implikationen sind lediglich im Modul „Dialogmarketing-Management“ enthalten und werden auch dort nur angesprochen.

Ebenso wenig ist in den Modulbeschreibungen dargestellt, wie Kompetenzen zur Problemlösung in neuen und unvertrauten Situationen vermittelt werden sollen. Nicht erkennbar ist weiterhin, wo beispielsweise kommunikative Kompetenzen vermittelt und geprüft werden, welche die Studierenden in die Lage versetzen, sich auf aktuellem Stand von Forschung und Anwendung mit Fachvertretern und Laien auf wissenschaftlichem Niveau austauschen zu können¹. Auch spezielle Inhalte, die zur Ausübung herausgehobener Verantwortung in einem Team befähigen können² und Prüfungen, mit denen diese Fähigkeiten unter Beweis gestellt werden können, sind nicht ersichtlich.

Deshalb ist die Gutachtergruppe nicht überzeugt, dass die Studieninhalte den Studierenden das Erreichen der mit dem Programm verbundenen Qualifikationsziele auf dem dort beschriebenen Niveau ermöglichen. Die im Rahmen der Begehung zur Verfügung gestellten Quellen (Lehrmaterialien, Abschlussarbeiten, Interviews mit Studierenden/Absolventen) haben nicht dazu geführt, dass die Gutachter ihre Meinung revidieren konnten, sondern den zuvor erhaltenen Eindruck verstärkt.

Die vorliegende Einschätzung geht auch auf einen anderen Aspekt zurück: Nach den (der Gutachtergruppe präsentierten) Regelungen über den Zugang zum Studium gemäß § 6 der Fachprüfungsordnung (FPO) kann zugelassen werden, wer

² Beispielhafte herausgegriffene Kompetenzformulierung aus dem „Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse“ vom 21.04.2005

³ Qualifikationszielbeschreibung aus dem Studienprogramm

1. einen (beliebigen) berufsqualifizierenden Hochschulabschluss mit der Note „befriedigend“ und
2. Studienleistungen im Umfang von 210 ECTS-Punkten nachweist,
3. (grundsätzlich) mindestens über ein Jahr Berufserfahrung nach dem ersten Hochschulabschluss verfügt und
4. (grundsätzlich) im Rahmen eines zwanzigminütigen Auswahlgesprächs seine fachliche Erfahrungen, Kenntnisse, persönliche Motivation und Erwartung an das Studium im Hinblick auf die Kompetenzziele des Masterstudiengangs reflektiert.

Unter den genannten Bedingungen sind keine enthalten, die auf Erfahrungen im Marketing oder mit Führungsaufgaben schließen lassen – solche Vorkenntnisse müssen folglich nicht gegeben sein. Auch ein Gesprächsleitfaden, welcher belegen könnte, dass die Themen im Auswahlgespräch zur Kompetenzabprüfung dienen, konnte nicht vorgelegt werden. Vielmehr spielen die Erfahrungen der beteiligten Person die entscheidende Rolle.

Mithin ist der Zugang zum Masterstudiengang – der überdies uneinheitlich und in nicht wenigen Veröffentlichungen, insbesondere auf der Webseite der Management School www.unikims.de zudem als „Executive Master“ bezeichnet wird – so weit offen, dass auch völlig Fachfremde ohne passende Vorbildung Zugang erhalten können, für die das Curriculum auch unter Berücksichtigung eines Ergänzungsstudiums (nach § 6 III FPO) nicht geeignet ist, ein Masterniveau auf dem bezeichneten Gebiet zu erlangen. Bis zur Anmeldung der Masterarbeit sind in diesem Fall zwar weitere 30 ECTS-Punkte nach Einzelfallprüfung individueller Voraussetzungen des Studierenden nachzuweisen, damit ist aber nichts über die inhaltlichen Voraussetzungen für die Aufnahme des Studiums gesagt.

Der akademische Grad „Master of Business Administration“, welcher zumindest im angelsächsischen und amerikanischen Raum einen Indikator für generalistisch angelegte Management-Studiengänge darstellt, wird hier für ein vergleichsweise hochspezialisiertes Masterprogramm vergeben. Während der Begehung bestätigten die drei zur Verfügung stehenden Studierenden und Absolventen, dass ein überwiegender Teil der Studierenden und Absolventen derzeit Bedienstete der Deutschen Post sind, wodurch faktisch eine recht ausgeprägte Homogenität der Eingangskohorten sichergestellt ist. Dies spiegelt sich jedoch in den maßgeblichen Dokumenten nicht wider. Darum muss nach Ansicht der Gutachtergruppe eine Zielgruppe definiert werden, genau wie es auch die von der Universität selbst der Konzeptdarstellung zum „Qualitätsmanagement der berufsbegleitenden Bildung der Universität Kassel“ (Anlage 14) gefordert ist. Die regelmäßig zu erfüllenden Anforderungen für die Aufnahme in das Studienprogramm müssen dem entsprechend in den Zugangsbedingungen festgelegt werden. Das Curriculum muss überarbeitet werden. Die Modulbeschreibungen müssen Studieneinheiten beschreiben, welche in ihrer Zusammensetzung diejenigen Qualifikationsziele erreichen lassen, die mit den intendierten Lernergebnissen des gesamten Studiengangs zusammenpassen. Dabei müssen die Zielbeschreibungen der Module plausibel und kompetenzorientiert und erkennen lassen, dass mit der vorgesehenen Modulabfolge Masterniveau erreicht werden soll. Dabei muss insbesondere berücksichtigt werden, dass trotz der Anwendungsorientierung des Masterprogramms wissenschaftliches Arbeiten zum Pflichtcurriculum gehören muss. Aus den Beschreibungen sollte sich ergeben, wie die Ver-

mittlung von Faktenwissen (Kenntnis) über die Fähigkeit, mit eigenen Worten Begründungen zu finden (Verständnis) die Umsetzung in Beispiele aus der eigenen Praxis (Anwendung) über Fallstudien (Analyse) letztlich mittels einer Transformation in Vernetzung, fachübergreifende Darstellungen und Lösungsfähigkeit von Projektaufgaben mündet, die schließlich einer eigenen Bewertung (Beurteilung) durch die Studierenden zugänglich ist. Es muss überdies klar erkennbar sein, bei welchen Inhalten gesellschaftliche oder ethische Erkenntnisse Berücksichtigung finden sollen, und wo die Quelle dieser Erkenntnisse zu verorten ist.

Dies muss auch am Prüfungssystem sichtbar werden, das im weiteren Sinne auch zum Inhalt des Studienprogramms zählt. Die eingesetzten Prüfungsmethoden müssen nach der Idee eines „Constructive Alignment“ so auf die angestrebten Modulziele und die zu ihrem Zweck eingesetzten Lehr- und Lernmittel sowie die Lehrinhalte abgestimmt werden, dass sie das Erreichen dieser Ziele tatsächlich belegen können. Angesichts des hier vorgefundenen Prüfungssystems, das für jedes vorgesehen Modul eine beliebige Prüfungsform erlaubt („Mündliche Präsentation (ca. 15 Min.) und schriftliche Ausarbeitung (Hausarbeit) eines Referats/einer Fallstudie (ca. 12 Seiten) oder Klausur (90 Minuten)“), kann bei nachvollziehbarem Wunsch, die geeignete Prüfung flexibel durch den jeweiligen Dozenten bestimmen zu lassen, von einem kompetenzorientierten Prüfungssystem nicht die Rede sein. Dies beeinflusst überdies (vermeidbar) die Studierbarkeit und muss überarbeitet werden.

1.3 Studierbarkeit

Die Gutachtergruppe schätzt das Studienkonzept als generell gut studierbar ein. Die zuvor beschriebenen, zu weit gefassten Zugangsregeln wirkten sich auf die bisherigen Studierenden des Programms nicht aus, da sie ihr Studium neben ihrer Berufstätigkeit überwiegend beim selben Arbeitgeber abwickeln, in dessen Interesse die Einrichtung und unter dessen Ressourcennutzung die Durchführung des Studienprogramms geschah. Für diese Studierenden sind offenbar die Studiengebühren in Höhe von 5.000,00 € je Semester auch keine besondere Herausforderung. Die drei zur Befragung zur Verfügung stehenden Studierenden (und Absolventen) gaben an, dass die Kosten zumindest teilweise vom Arbeitgeber getragen werden bzw. wurden. Auch die Tatsache, dass die Universität Kassel oder ihre Management-School keine Gebührenordnung mit Regelung der Zahlungsmodalitäten, ggf. Nachteilsausgleichsregeln usw. verabschiedet hat, lässt den Schluss zu, dass kein Regelungsbedarf besteht. Die Gebührenhöhe geht auf einen Beschluss des Präsidiums (gem. § 3 IV FPO) aus dem Jahre 2009 zurück, der während der Begehung ausgehändigt wurde.

Die Studienplangestaltung ist – auch unter Berücksichtigung des besonderen Profilsanspruchs gem. Kriterium 2.10 Drs AR 20/2013 – als geeignet anzusehen. Je Semester ist eine gleichmäßige studentische Arbeitsbelastung von 18 ECTS-Punkten vorgesehen, die neben der Berufstätigkeit offenbar ohne Schwierigkeiten geleistet werden kann. Der Zuschnitt der Abschlussarbeit ist ebenfalls – innerhalb der zulässigen Grenzen – auf 18 ECTS-Punkte festgelegt. Einem ECTS-Punkt ist dabei (gem. § 8 III Allgemeine Bestimmungen für Fachprüfungsordnungen AB-FPO) eine durchschnittliche Arbeitsbelastung von 30 Stunden zugeordnet.

II Bewertungsbericht der Gutachter

1 Marketing und Dialogmarketing (M.B.A.)

Aus Sicht der Studierbarkeit führt die Universität zum Studienkonzept aus:

„Der Studiengang [bietet] ... überschaubare Lehreinheiten, die teils in Heimarbeit, teils in am Wochenende stattfindenden Präsenzphasen zu bearbeiten sind.

Die Lehrveranstaltungen werden nach dem Prinzip des Blended Learning organisiert. Arbeitsmaterialien zum Selbststudium werden auf der Lernplattform der UNIKIMS zum Download bereitgestellt und können von den Studierenden zeit- und ortsunabhängig heruntergeladen werden. Zusätzlich finden in regelmäßigen Abständen ergänzende Online-Veranstaltungen statt, die über die synchrone Lernplattform Adobe Connect abgewickelt werden. Adobe Connect bietet Möglichkeiten zur Präsentation von Folien und Tools zum kooperativen Lernen. Hiermit wird dem spezifischen Zeitbudget Berufstätiger Rechnung getragen und eine individuelle Selbstorganisation (zwischen den Präsenzblöcken) unterstützt - wie vom AR für Weiterbildungsstudiengänge (Drs. AR 95/2010) empfohlen.

Die Lehrveranstaltungen bestehen grundsätzlich aus einer Präsenzphase im Rahmen von Seminartagen (in der Regel 8 h je Tag, 2 Tage je Modul mit 6 Credits) schriftlichen und digitalen Studienunterlagen zur Heimarbeit, in denen die Inhalte zur Vertiefung der Studieninhalte der Präsenzphasen zusammengefasst sind, sowie Online-Workshops (in der Regel 10 h je Modul mit 6 Credits). Erhöhtem Präsenzbedarf in einzelnen Lehrveranstaltungen mit besonderer Relevanz wird entsprechend Rechnung getragen.“ (Anlage 13, S. 202)

Diese Darstellung bezieht sich allerdings nicht auf das aktualisierte Konzept. Nunmehr sind 25 Präsenztage vorgesehen. „Jedes Modul besteht aus einer Präsenzphase im Rahmen von zwei Seminartagen (20 h), einem speziellen Studien-Handout, in dem die Studieninhalte zur Vertiefung des Stoffs der Präsenzphasen zusammengefasst sind (5 h), Online-Seminaren bzw. -Präsentationsrunden (2 h) sowie ein angeleitetes Selbst-/Literaturstudium und die Erstellung von Hausarbeiten. An den Präsenztagen treffen sich die Teilnehmer eines Moduls am Studienort um von jeweils von 9.00 bis 18.00 Uhr inhaltlich in die Module durch die entsprechenden Fachdozenten eingeführt zu werden. Für jedes Modul sind zwei Tage als Kontaktstudium vorgesehen. Hinzu kommen Präsenzzeiten für die Teilnahme an Prüfungen (z.B. Klausuren und mdl. Prüfungen), die vor Ort abgenommen werden. Für jedes Modul ist eine Prüfung vorgesehen. Die restliche Studiendauer erstreckt sich auf ein online-unterstütztes Fernstudium mit Online-Präsentationen.“ (Antrag, S. 7)

Die Studierbarkeit des Studiengangskonzepts wird auch durch eine Reihenfolge inhaltlich aufeinander aufbauender Module geprägt. Die Angabe der studentischen Arbeitsbelastung erscheint auch angesichts neu geordneter Module angemessen.

Die Studienleitung hat *“für die neue Akkreditierungsperiode einige inhaltliche Anpassungen vorgenommen, die zum Teil die Anregungen der Studierenden aufgreifen, einer übersichtlicheren Strukturierung dienen und aktuelle Entwicklungen in Marketingwissenschaft und -praxis berücksichtigen. Verbesserungsvorschläge der Studierenden bezogen sich vereinzelt auf die sehr hohe Inhaltsdichte und der wahrgenommene Zeitdruck, insbesondere bei den Seminaren „Käuferverhalten“ und „Marktforschung“. Diese beiden Module bekommen in dem neuen Studienplan einen größeren zeitlichen Umfang...“.* (Anlage 24, S. 210) Darüber hinaus wurden einige Modulbezeichnungen im Hinblick auf ihre Inhalte präzisiert und modifiziert. Eine Spezialisierungsmöglichkeit ist mangels Interesses der Studierenden entfallen.

Für die Einschätzung der Studierbarkeit eines berufsbegleitenden Studiengangs ist neben einem transparenten Studienverlaufsplan, der alle wesentlichen Angaben – darunter auch Angaben zur Verwendbarkeit des Moduls – enthält, auch die Veröffentlichung eines exemplarischen Ablaufplans für ein Präsenzwochenende von Belang. Außerdem sollten auch alle einschlägigen Prüfungsordnungen veröffentlicht sein. Auf den Webseiten der UNIKIMS sind jedoch weder ein Studienverlaufsplan, noch eine einschlägige Fachprüfungsordnung, noch das Modulhandbuch zu finden. Lediglich eine Studiengangbroschüre mit groben Inhaltsangaben existiert. Die Anforderungen an eine zeitgemäße Veröffentlichung wesentlicher Regelungen des Studienprogramms, seiner Prüfungsanforderungen und seiner Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderungen (oder besonderen Lebenslagen) sind damit nicht erfüllt.

Zwar äußerten sich die durch Evaluationen der Hochschule befragten Studierenden auch im Hinblick auf Beratungs- und Betreuungsangebote (laut der Dokumentation ausgewählter Evaluierungsergebnisse, Anlage 11, S. 163 ff.) positiv. Die Gutachtergruppe empfiehlt dennoch, zumindest die geltende Fachprüfungsordnung zu veröffentlichen. Auch ein zentraler Hinweis auf Beratungsangebote für Studierende mit Behinderungen oder besonderem Förderungsbedarf zur Herstellung von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit kann gerade bei einem berufsbegleitenden Fernstudienkonzept besonders positive Effekte auslösen. Eine sichtbar gemachte Willkommenskultur kann sich positiv auf den Zuspruch – nicht nur dieses – Programms auswirken.

Formal werden Belange von Studierenden mit Behinderungen oder in besonderen Lebenslagen durch die Regelungen § 11 V, VI AB-FPO ausreichend berücksichtigt.

Die Prüfungsform für ein Modul wird im Rahmen der völlig uneingeschränkten Wahlfreiheit durch den jeweiligen Dozenten festgelegt. Eine Abstimmung, welche die Belange der Studierbarkeit berücksichtigt, erfolgt dabei nur informell. Neben dem eigentlichen Prüfungssystem erfolgt eine Lernfortschrittskontrolle im weiteren Sinne vor allem im Rahmen der Online-Präsenzzeiten. Diese werden durch vorherige Terminabsprachen vereinbart, damit möglichst alle Studierenden jeder Kohorte anwesend sind.

1.4 Ausstattung

Die Bedingungen der Studierbarkeit werden – angesichts des Blended-Learning-Konzepts – durch die Ausstattung mit einer geeigneten Lernplattform und einem guten IT-Support geprägt. Das Online-Angebot ist nach eigenem Bekunden der Universität weitgehende barrierefrei. Die Verwaltung des Studiengangs erfolgt mit Hilfe des UNIKIMS-ecampus, der weitgehend papierlos funktioniert.

Als sächliche Ressourcen stehen den Studierenden der Zugang zur Universitätsbibliothek Kassel, insbesondere zu deren E-Medienangeboten (Fachzeitschriften, Monografien, Sammelbände und Statistiken) offen.

Der Studiengang wird von einem hauptamtlichen Professor für Marketing der Universität geleitet. Für die einzelnen Module des Studiengangs sind ausschließlich Professoren der Universität Kassel verantwortlich. Sie erbringen auch die Lehrleistung. Ferner stehen für den

Studiengang weitere Professorinnen und Professorin aus unterschiedlichen deutschen Hochschulen im Umfang von insgesamt 16 SWS zur Verfügung. Eine Liste der Lehrenden gibt Auskunft über ihre Denominationen bzw. das Fachgebiet (Anlage 6, S. 139).

Außerdem sind den Unterlagen die Lebensläufe und Publikationslisten der hauptamtlich Lehrenden beigelegt. Der Studiengang ist demnach von seiner personellen Ausstattung quantitativ adäquat und qualitativ hochwertig ausgestattet.

Die finanzielle Ausstattung des Studienprogramms ist über die Studienentgelte sichergestellt. Das wirtschaftliche Risiko trägt die UNIKIMS GmbH (Antrag, S. 13). Der in der Begehung nachgereichte Kooperationsvertrag zwischen Universität Kassel und der UNIKIMS über berufsbegleitende Weiterbildungsangebote der Universität Kassel enthält keine Regelungen zum Schutz der Studierenden für den (im Moment nicht naheliegenden) Fall, dass das Studienangebot eingestellt werden muss. Die Studierenden sind aber an der Universität Kassel eingeschrieben. Die Universität hat in einer ebenfalls nachgereichten Erklärung bestätigt, dass die personelle, sächliche und räumliche Ausstattung auf Grundlage einer quantitativen Strukturplanung unter Abstimmung zwischen Fachbereichen und Präsidium sichergestellt ist. Die Fortführung des weiterbildenden Masterstudienprogramms bis zum Abschluss jedes eingeschriebenen Studierenden wird durch aktuelle Beschlüsse untermauert.

Diese Erklärung deckt auch die potentiell mögliche Veränderung bei der Zusammenarbeit mit dem Siegfried-Vögele-Institut in Königstein/Taunus. Bei dieser Einrichtung handelt es sich um ein Tochterunternehmen der Deutschen Post AG, das auf Forschung und Weiterbildung im Dialogmarketing spezialisiert ist. Der Studiengang wird in Kooperation mit diesem Institut durchgeführt, das 2005 einen Stiftungslehrstuhl an der Universität Kassel einrichtete.

Die Landesspezifischen Vorgaben stellen an weiterbildende Studiengänge explizite Anforderungen an ihre Ausstattung. Diese sind hier erfüllt; die Kontinuität und Nachhaltigkeit des Studienangebots und die Bindung qualifizierten und ausreichend hauptamtlichen Lehrpersonals ist über die enge Bindung an die Universität sichergestellt.

1.5 Qualitätssicherung

Zum Qualitätssicherungssystem der Universität gehören zahlreiche Maßnahmen, die sowohl auf Ebene des einzelnen Studiengangs, als auch im Gesamtgefüge der Universität wirksam werden. Das Qualitätssicherungssystem war in jüngster Vergangenheit Gegenstand einer Systembewertung. Dabei ist es als stark ausgeprägt charakterisiert worden. Es sieht Evaluationen vor, berücksichtigt die studentische Arbeitsbelastung, den Studienerfolg und den Absolventenverbleib. Die Ergebnisse werden grundsätzlich bei der Weiterentwicklung der Studienprogramme berücksichtigt.

Im speziellen Fall eines Weiterbildungsstudiengangs hat die Universität zudem ein „Konzept zum Qualitätsmanagement der berufsbegleitenden Bildung“ entwickelt, das den Unterlagen beigelegt ist (Anlage 14, S. 198). Außerdem hat die Universität im Zuge des Systembewertungsverfahrens einen Leitfaden zur Erstellung von Studiengangskonzepten entwickelt, den sie im Rahmen dieses Akkreditierungsverfahrens auch zur Darstellung wesentlicher Elemente des Studiengangskonzepts einsetzt (Anlage 13, S. 199 ff). Dort zeigt sich das Studienpro-

II Bewertungsbericht der Gutachter

1 Marketing und Dialogmarketing (M.B.A.)

gramm in seiner gegenwärtigen Ausgestaltung, also noch ohne Berücksichtigung des neuen Curriculums. Dieses Instrument wird als geeignet bewertet, Studienprogramme nicht nur hinsichtlich ihrer Akkreditierungsfähigkeit aufzubereiten, sondern auch die von der Universität selbst beschlossenen Qualitätskriterien abzubilden. Die strukturierte Darstellung bildet eine gute Projektionsfläche, auf der alle Arten von Veränderungen sichtbar gemacht werden können, die damit einer Bewertung zugänglich sind.

Evaluationsergebnisse zu diesem Studienprogramm sind in den Unterlagen aufbereitet. Bezüglich der Arbeitsbelastung findet sich eine Tabelle auf Seite 12. Erhoben wurde aber auch ganz allgemein die Zufriedenheit der Studierenden (S. 14). Ferner liegen eine Studierenden- und Absolventenstatistik (S. 15) nebst Erläuterungen vor. Die Anlage 11 (S. 163 ff.) erhält darüber hinaus Evaluationsergebnisse aus den Studienjahrgängen 2011 bis 2015. Die Auswertungen zeigen überwiegend gute Ergebnisse aller berücksichtigten Items. Allerdings sind die Aussagen ohne die Kenntnis der zugehörigen Fragebögen für den Leser von eingeschränkter Aussagekraft. Auch lagen nicht alle der durchnummerierten Bögen vor.

Welche Auswirkungen die Ergebnisse auf die Weiterentwicklung dieses Programms haben, klingt in den Unterlagen an, wie im Kapitel 1.2 bereits erwähnt. Angesichts der überschaubaren Anzahl Studierenden ist zuzugestehen, dass viele Anpassungen auch informell und ohne Dokumentation geschehen können.

Insgesamt können die Feststellungen aus der Systembewertung hinsichtlich des Qualitätssicherungssystems auch auf dieses Studienprogramm volle Gültigkeit beanspruchen.

2. Erfüllung der Kriterien des Akkreditierungsrates

2.1 Qualifikationsziele des Studiengangskonzepts

(Kriterium 2.1)

Das Kriterium 2.1 ist erfüllt.

Wie im Kapitel 1.1 erläutert, beziehen sich die Studienzielbeschreibungen formal auf alle Ebenen, die vom einschlägigen Akkreditierungskriterium gefordert werden. Auch ist dort ein angemessenes Niveau einschließlich der wissenschaftlichen Befähigung formuliert, das die Vergabe eines akademischen Grades „Master of Business Administration“ rechtfertigen kann. Die intendierten Lernergebnisse des Studienprogramms sind als Anhang A als fester Bestandteil der FPO vorgesehen und somit jedem Interessenten zugänglich.

2.2 Konzeptionelle Einordnung der Studiengänge in das Studiensystem

(Kriterium 2.2)

Das Kriterium 2.2 ist teilweise erfüllt.

Das Studienkonzept enthält noch nicht alle notwendigen Elemente, um den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse auf Masterniveau zu entsprechen, auch nicht unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es sich um einen anwendungsorientierten Weiterbildungsstudiengang handelt. Dazu verweist der Bericht auf die Ausführungen unter 1.1 und 1.2.

Den Anforderungen der ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen entspricht das Studienkonzept ebenfalls nicht in jeder Hinsicht. Die Modulbeschreibungen müssen nicht nur zeigen, wie die im Anhang A der FPO beschriebenen Studienziele auf Masterniveau erreicht werden, sondern sollten auch adäquate Literaturquellen und Angaben zur Verwendbarkeit des jeweiligen Moduls enthalten.

Module müssen im Regelfall mit einer das gesamte Modul erfassenden Prüfungsleistung abschließen. Die Art dieser Lernzielkontrolle muss den Studierenden vorher bekannt sein. Zwar ist nicht ausgeschlossen, dass die Erreichung der Module mit mehreren zulässigen Prüfungsmethoden erfasst werden kann, ein Modulkonzept, das durchgehend jede denkbare Prüfungsform zulässt, ist jedoch zumindest aus dem Gesichtspunkt der Transparenz ungeeignet. Die Verantwortlichen müssen deshalb die üblicherweise eingesetzte Prüfungsform festlegen und angeben. Dabei muss sichergestellt werden, dass alle mit dem Masterabschluss verknüpften Kompetenzziele auch tatsächlich im individuellen Studienverlauf vermittelt und geprüft werden.

Formal ist der Modulzuschnitt einwandfrei. Die Festlegung, wieviel Zeit einem ECTS-Punkt zugeordnet ist, erfolgte in § 8 III AB-FPO zulässig mit 30 Stunden. § 3 FPO legt die Regelstudienzeit zulässig mit fünf Semestern fest. In dieser Zeit werden planmäßig 90 ECTS-Punkte erlangt. 18 ECTS-Punkte entfallen davon auf die Abschlussarbeit. Als berufsbegleitendes Weiterbildungsstudienkonzept unter Verwendung von E-Learning-Elementen berücksichtigt das Konzept die Besonderheiten des daraus abzuleitenden „besonderen Profilan-

spruchs“ im Sinne des Kriteriums 2.10 angemessen.

Für den abgeschlossenen Studiengang wird nur ein Grad (Master of Business Administration) vergeben (§ 2 FPO). Er entspricht der fachlichen Schwerpunktsetzung, welcher bei diesem Studiengang im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich (Marketing) zu finden ist. Die Gutachtergruppe möchte mit Blick auf die vielerorts verwendete inoffizielle Abschlussbezeichnung „Executive Master of Business Administration“ auf die jüngst veröffentlichten MBA-Guidelines hinweisen⁴. Diesen Regeln ist die Empfehlung zu entnehmen, dass die Bezeichnung eines „Executive MBA“ nur vergeben werden sollte, wenn sich das Programm speziell an Teilnehmer mit mehr als sieben Jahren Berufserfahrungen, darunter einige mit Führungserfahrung richtet. Auf diesen Erfahrungsschatz sollte das Curriculum sichtbar aufbauen. Nach den Akkreditierungsregeln ist ein Verstoß gegen diese Empfehlungen nicht zu beanstanden, da es den Hochschulen im Rahmen von weiterbildenden Studienprogrammen frei steht, eigene Abschlussbezeichnungen zu vergeben.

Unzulässig ist es jedoch, mehrere Abschlussbezeichnungen zu verwenden.

Es liegen zutreffende und hinreichende Regelungen für die Anrechnung von Studienzeiten, Prüfungs- und Studienleistungen aus anderen Studiengängen vor (§ 20 AB-FPO). Zutreffend ist auch die Begrenzung der Anrechnungsfähigkeit von außerhalb des Hochschulwesens erworbenen Kompetenzen und Fähigkeiten auf die Hälfte der vorgesehenen Leistungspunkte eines Studiengangs (§ 20 II AB-FPO). Allerdings waren diese Regeln offenbar nicht allen Gesprächspartnern bekannt, sodass Zweifel daran erwachsen, dass auch die Bewerber für das berufsbegleitende Studienprogramm sachgerecht aufgeklärt werden. Hier sollte auch durch die Veröffentlichung einschlägiger Ordnungen auf den Webseiten der Management-School eine Verbesserung der Informationszugänglichkeit herbeigeführt werden.

Davon unabhängig enthält § 6 IV der FPO zulässige Regeln zur Anrechnung außerhochschulischer Leistungen bei der Frage des Studienzugangs. Die speziellen Zulassungsvoraussetzungen für den Weiterbildungsstudiengang (in § 6 FPO) sind unzulänglich, wie im Kapitel 1.2 dargelegt. § 6 I Nr. 1 muss verdeutlichen, welcher berufsqualifizierende Abschluss im Regelfall vorausgesetzt wird. Nr. 3 muss Anhaltspunkte enthalten, worin eine fachliche Eignung vorangegangener Berufstätigkeit zu sehen ist. Art und Niveau der Berufserfahrungen (im Marketing und in Führungserfahrungen) sollen spezifiziert werden und idealerweise auch in ECTS-Punkten angegeben werden. Diese Forderung fußt auch auf den einschlägigen landesspezifischen Strukturvorgaben. Weitergehende landesspezifische Vorgaben, die im Rahmen des Akkreditierungsverfahrens berücksichtigt werden müssten, bestehen nicht.

Ein Diploma Supplement wurde vorgelegt (Anlage 4, S. 129), auf dessen Ausstellung die Studierenden gemäß § 21 V FPO einen Anspruch haben.

⁴ <https://www.efmd.org/images/stories/efmd/downloadables/EQUAL/EQUAL-Guidelines.pdf>

2.3 Studiengangskonzept

(Kriterium 2.3)

Das Kriterium 2.3 ist teilweise erfüllt.

Aussagen zur Studiengangskonzeption sind in den Kapiteln 1.2 und 1.3 zu finden. Zum Konzept gehören auch die Zugangsvoraussetzungen, die im Kapitel 2.2 noch einmal angesprochen wurden. Darauf verweist das Gutachten.

2.4 Studierbarkeit

(Kriterium 2.4)

Das Kriterium 2.4 ist weitgehend erfüllt.

Siehe unter 1.3.

2.5 Prüfungssystem

(Kriterium 2.5)

Das Kriterium 2.5 ist teilweise erfüllt.

Das vorgesehene Prüfungssystem ist nicht geeignet festzustellen, ob und inwieweit die für das jeweilige Modul formulierten Qualifikationsziele tatsächlich erreicht wurden. Wegen der freien Wahl aus den nach der AB-FPO zulässigen Prüfungsformen, kann der Kompetenzbezug des Prüfungssystems nicht hinreichend abgeleitet werden (siehe dazu Kapitel 1.2). Dieser Umstand ist auch unter dem Blickwinkel der Studierbarkeit (Transparenz, Belastungsgemessenheit, Prüfungsformen-Mix in jedem individuellen Studienlauf) unzulänglich.

Die Prüfungsformen sind in § 11 AB-FPO beschrieben. Die folgenden Regeln erläutern Zweck und Ausprägung einzelner Prüfungsformen, die Bewertungsrichtlinien finden sich in § 14 AB-FPO). Darüber hinaus legt § 5 FPO das spezifische Prüfungssystem für diesen Masterstudiengang fest. § 5 III FPO erlaubt ohne Einschränkungen Teilprüfungen, was jedoch nach den Modularisierungsregeln und nach § 6 IV AB-FPO nicht der Regelfall sein darf.

Die Prüfungsordnungen sind in Kraft gesetzt und formal veröffentlicht. Auf den Websites der Universität oder der UNIKIMS GmbH ist die FPO nicht verfügbar.

2.6 Studiengangsbezogene Kooperationen; Ausstattung

(Kriterien 2.6, 2.7)

Das Kriterium 2.6 ist erfüllt.

Siehe unter 1.4.

2.7 Transparenz und Dokumentation

(Kriterium 2.8)

Das Kriterium 2.8 ist teilweise erfüllt.

Siehe unter 1.3

Die Zugangsvoraussetzungen, die Ziele des Studiengangs, der Studienverlauf und die Prüfungsanforderungen sind aus den vorgelegten Dokumenten ersichtlich, die Anforderungen an Transparenz und Dokumentation aber nicht vollständig erfüllt, wie bereits im Kapitel 1.3 erwähnt.

Wesentliches Element eines kostenpflichtigen Studiums sind auch die Zahlungsmodalitäten, die (üblicherweise in der FPO) geregelt und veröffentlicht sein sollten, damit sie den Studierenden und Studieninteressierten zugänglich sind. Veröffentlicht werden sollte auch ein Studienverlaufsplan mit Hervorhebung der Prüfungszeiträume.

Die Gutachtergruppe empfiehlt, in den Veröffentlichungen zum Studienprogramm Interessierte nicht nur über die Studienziele, sondern wesentlich detaillierter auch über die Zugangsvoraussetzungen zu informieren und die angestrebte Zielgruppe genauer zu definieren. Diese Festlegungen müssen sich in der Zugangsregelung (§ 6 FPO) widerspiegeln.

2.8 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

(Kriterium 2.9)

Das Kriterium 2.9 ist teilweise erfüllt.

Siehe unter 1.5.

2.9 Studiengänge mit besonderem Profilanspruch

(Kriterium 2.10)

Das Kriterium 2.10 ist weitgehend erfüllt.

Siehe unter 1.3 und 2.2. Die Arbeitsbelastung ist als angemessen zu beurteilen. Die eingesetzten eLearning-Elemente sind ebenso geeignet wie die in Blockveranstaltungen organisierten Präsenzstudienanteile.

Die Gutachtergruppe empfiehlt, Studieninformationen, Studienmaterialien und Online-Kapazitäten stets nachzuhalten. Dass beispielsweise Literatur auch über den Zugang zu Online-Bibliotheken gewährleistet ist, sollte offensiv kommuniziert werden und die Nutzung des Materials auch (z.B. bei der Erstellung von wissenschaftlichen Arbeiten) eingefordert werden.

2.10 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

(Kriterium 2.11)

Das Kriterium 2.11 ist teilweise erfüllt.

Konzepte zur Herstellung von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit sind in den Unterlagen nicht erwähnt. Folglich finden sich auch keine Angaben über die Umsetzung solcher Konzepte. Einzelne Regelungen hierzu sind aber in § 11 AB-PO (Nachteilsausgleich im Prüfungssystem) enthalten. § 6 XIII AB-PO erwähnt im Zusammenhang mit den Möglichkeiten zum Erwerb von Schlüsselkompetenzen, die einzelnen Modulen zugeordnet sein sollen, auch den Genderaspekt. Im vorliegenden Modulkonzept findet er indes keinen ausdrücklichen Niederschlag.

Wie bereits im Kapitel 1.3 angesprochen, empfiehlt die Gutachtergruppe, die besonderen Möglichkeiten für die Herstellung von Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit, die sich durch ein weiterbildendes Studienkonzept ergeben, verbend hervorzuheben.

III. Appendix

1. Stellungnahme der Hochschule

Stellungnahme zum Gutachten der ZEvA 293-2-2 zum Akkreditierungsverfahren "Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing" Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Universität Kassel

Teil 1: Faktische Fehler im Bewertungsbericht

1.3 Studierbarkeit

II-7 Veraltete Darstellung des Studienaufbaus (Änderung der Anzahl der Präsenztage)

Es gibt im neuen Studiengangskonzept, genau wie bisher, 24 Studienpräsenztage. Bei den 25 Präsenztagen wurde der (zwischenzeitlich eingeführte, fakultative) Einführungstag mitgezählt, insofern bezieht sich die vorgelegte Darstellung im Studiengangskonzept auf den aktualisierten Studienaufbau.

II-8 FPO (inkl. Modulhandbuch) sind nicht veröffentlicht

Die gültigen Version(en) der FPO (inkl. Modulhandbuch) sind auf der Webseite der Universität Kassel öffentlich abrufbar (siehe auch faktische Fehler 2.4).

1.5 Qualitätssicherung

II-10 Fragebögen lagen nicht (vollständig) vor

Für den exemplarisch ausgewählten Jahrgang 2012 wurden die vorhandenen Fragebögen und Auswertungen der Seminar- und Studiengangsevaluation vollständig vorgelegt. Darüber hinaus wurden keine weiteren Evaluierungsunterlagen durch die Kommission angefordert.

2.2 Konzeptionelle Einordnung der Studiengänge in das Studiensystem

II-11 Modulbeschreibungen enthalten keine adäquaten Literaturquellen und keine Angaben zur Verwendbarkeit

Die Modulbeschreibungen (der FPO) enthalten Angaben zur Kernliteratur und ebenso Angaben zur Verwendbarkeit der Module. Wie im Modulhandbuch eindeutig dargestellt ist, gelten die jeweiligen Module ausschließlich für den Executive MBA Marketing und Dialogmarketing. Die Stellung der einzelnen Module im Studienverlauf ist ebenfalls für jedes Modul klar in der Rubrik „Empfohlene (inhaltliche) Voraussetzungen für die Teilnahme im Modul“ im Modulhandbuch geregelt!

2.4 Studierbarkeit

II-13 Neue FPO (inkl. Modulhandbuch) sind formal veröffentlicht und in Kraft gesetzt

Die aktualisierte FPO (inkl. Modulhandbuch) wurde noch nicht im Hochschulanzeiger veröffentlicht. Geplant ist die Veröffentlichung nach Abschluss des Akkreditierungsverfahrens.

2.9 Qualitätssicherung

II-14 Kriterium ist teilweise erfüllt

Es finden sich keine faktischen, nachvollziehbaren Mängel unter Gutachtenpunkt 1.5, auf die verwiesen wird und lediglich eine Teilerfüllung rechtfertigen.

Teil 2: Stellungnahme zu festgestellten Mängeln

2.2 Konzeptionelle Einordnung der Studiengänge in das Studiensystem

II-11 Festlegung und Adäquanz der üblicherweise eingesetzten Prüfungsform

In den Modulbeschreibungen werden die üblicherweise eingesetzten Prüfungsformen auf 2 Möglichkeiten eingegrenzt, und zwar entweder mündlicher Vortrag mit anschließender Ausarbeitung eines Prüfungsthemas oder eine Klausur. Die bemängelte Transparenz ist daher nur in eingeschränkter Form nachvollziehbar. Auch die monierte Adäquanz der Prüfungsformen zur Erfassung der Kompetenzziele ist nicht zutreffend, da die beiden Prüfungsformen dazu geeignet sind, sowohl die wissenschaftliche Befähigung als auch den Erwerb von fachlichen Kompetenzen zur qualifizierten Erwerbstätigkeit zu überprüfen.

II-12 Studiengangsbezeichnungen

Der Kritikpunkt einer uneinheitlichen Verwendung der Studiengangsbezeichnung in verschiedenen Veröffentlichungen (Prospekte, Website, Dokumenten) ist berechtigt. Die konsistente Verwendung der Studiengangsbezeichnung „Executive MBA in Marketing und Dialogmarketing“ wird zukünftig sichergestellt.

II-12 allg. Zugangsvoraussetzungen berufsqualifizierender Abschluss und Berufserfahrung

Eine Spezifizierung der grundsätzlichen fachlichen Studienzugangsvoraussetzungen über Formulierung qualitativer Befähigungs- und Kompetenzprofile statt über bestimmter Studienabschlüsse und Tätigkeitsbereiche in der FPO ist angedacht, um - dem Grundgedanken eines Weiterbildungsstudienganges entsprechend - auch Interessenten, die als Quereinsteiger im Bereich Dialogmarketing / Marketing tätig sind oder zukünftig tätig werden wollen, eine entsprechende Qualifikation zu ermöglichen.

2.3 Studiengangskonzept

II-4 Modulbeschreibungen und Studieninhalte

Der adäquaten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Lehrmeinungen und Besonderheiten des Studiengabereichs wird durch eine „quantitativ adäquat und qualitativ hochwertig“ (vgl. II-9) besetzte Dozentenschaft des Studiengangs (siehe Modulhandbuch), aus zumeist führenden Forschern des jeweiligen Bereichs, Rechnung getragen. Die geforderte Auseinandersetzung mit Terminologien und Definitionen bilden die Basis jeder wissenschaftlichen Lehrveranstaltung und somit auch der Module des Studiengangs. Auch die geforderten methodischen Kenntnisse können in fast allen Modulen erlangt werden. Sie sind in den Beschreibungen der Module häufig explizit im Modulhandbuch erwähnt. So z. B.:

- (statistische) Methoden der Datenerhebung und -auswertung in Modul 2 (Marktforschung)
- Verfahren der Strategieentwicklung, -planung und -implementierung sowie Methoden der Umweltanalyse in Modul 4 (Strategisches Marketing)
- Verfahren der Preisbildung in Modul 5 (Produkt- und Preismanagement)
- Methoden der Datensammlung und -speicherung sowie des Targeting in Modul 8 (Dialogmarketing-Management)
- Analyse von Kundendatensätzen und Berechnung von Kundenwerten in Modul 11 (CRM und Customer Centricity)
- Pre-Test-Verfahren sowie Methoden und Instrumente der Kampagnenkontrolle in Modul 12 (Cross-mediales Kampagnen-Management).

Zudem werden - wie das Modulhandbuch zeigt - neben spezifischen theoretischen Ansätzen in den verschiedenen Modulen (z. B. Adaptionstheorien, Mental Accounting und Propect Theorie im

III Appendix

1 Stellungnahme der Hochschule

Rahmen des Produkt- und Preismanagements oder Motivationstheorien im Modul Dienstleistungsmarketing bzw. Erklärungskonzepte des organisationalen Beschaffungsverhalten im Modul Industriegütermarketing) auch generelle (wissenschafts-) theoretische Konzepte in den Modulen

- Grundlagen des Marketing (Modul 1)
 - Käuferverhalten (Modul 3)
 - Grundlagen des Dialogmarketing (Modul 8)
- behandelt.

Auch die geforderten gesellschaftlichen Implikationen können aus den meisten Modulen abgeleitet werden, grundsätzlich durch Berücksichtigung des Stakeholder-Ansatzes im Marketing, aber auch durch spezifische inhaltliche Schwerpunkte in verschiedenen Modulen. So z. B. durch die nachfolgenden Themenbereich, die explizit im Modulhandbuch genannte sind:

- Generisches Konzept des Marketing (Modul 1)
- Informationelle Selbstbestimmung und Verbraucherschutz (Modul 9)
- gesellschaftliche Implikationen des Targeting in (Modul 8).

Die zu fördernden Problemlösungs- und Kommunikationskompetenzen werden durch die Bearbeitung, Dokumentation und Präsentation von Fallstudien und Praxisprojekten gefördert und auch geprüft, und zwar im Studienverlauf in Form von Individual- und auch Gruppenarbeiten (siehe Modulhandbuch). Auch die kritische Rezeption und Diskussion der Referate im Plenum stärkt die Reflexion und Verbesserung eigener Kompetenzen.

II-5 Zugangsvoraussetzungen

Siehe auch Anmerkung zu 2.2 II-12. Die Empfehlung eines stärker standardisierten Gesprächsleitfadens für das Auswahlgespräch auf Grundlage der bereits in der FPO spezifizierten Bereiche ist bereits geplant und wird gerne angenommen.

II-5 Qualifikationsziele

Die Zuordnung der (übergeordneten) Qualifikationsziele zu den einzelnen Modulen soll durch eine Modul-Kompetenz-Matrix zukünftig transparenter und eindeutiger dargestellt werden.

2.4 Studierbarkeit

II-8 Transparenz und Dokumentation durch Studienverlaufsplan

Das Hessische Hochschulgesetz sieht einen von der Gutachterkommission geforderten Studienverlaufsplan nicht als Pflichtteil einer FPO vor. Wir sind der Auffassung, dass dem Ziel der Transparenz auch gedient ist, wenn die Studierenden Ihren jahrgangsweise individualisierten Studienverlaufsplan inkl. Prüfungszeiträume vor / zum Studienstart ausgehändigt bekommen. Die Aufnahme in die FPO würden dem Studienverlaufsplan eine Verbindlichkeit zukommen lassen, der die Flexibilität der Studienorganisation eines berufsbegleitenden Studienganges - und damit die Studierbarkeit- unnötig einschränkt, insb. da die Studierenden üblicherweise aus verschiedenen Bundesländern kommen, wodurch sich uneinheitliche Feiertage und jährlich wechselnde Ferienzeiten zu berücksichtigen sind.

2.5 Prüfungssystem

II-13 Mangelnder Kompetenzbezug des Prüfungssystems aufgrund der Wahlfreiheit der

Im Modulhandbuch sind die üblichen Prüfungsformen bereits auf 2 Optionen eingegrenzt (siehe Anmerkung zu 2.2 II-11). Eine weitere Eingrenzung unter Berücksichtigung des Kompetenzbezuges des Prüfungssystems ist bei einzelnen Modulen möglich, da üblicherweise Präsentationen mit

III Appendix

1 Stellungnahme der Hochschule

schriftlicher Ausarbeitung vorgesehen sind, die eine entsprechende Ausrichtung auf die Kompetenzschwerpunkte, die in einem Modul vermittelt bzw. gefördert werden sollen, erlauben.

II-13 Modulteilprüfungen

Der Ausnahmecharakter von Modulteilprüfungen soll in der FPO §5 III stärker betont werden.

2.7 Transparenz und Dokumentation

II-14 Studienverlaufsplan

Siehe Anmerkung zu 2.4 II-8

II-14 Zahlungsmodalitäten

Die Zahlungsmodalitäten sind in FPO §3 IV mit semesterweise spezifiziert.

II-14 Zugangsvoraussetzungen

Die Zugangsvoraussetzungen sind in der Studiengangsbroschüre und den Webseiten von Universität Kassel und UNIKIMS umfassend beschrieben. In der Studiengangsbroschüre findet sich auch eine fundierte Zielgruppenangabe, an wen sich der Studiengang richtet. Zudem ist eine persönliche und qualifizierte Studienberatung sichergestellt. Auch das Auswahlgespräch dient sekundär dem Abgleich der Erwartungen und Zielsetzungen. Zur Spezifizierung der Zugangsvoraussetzungen in der FPO ist eine Beschreibung relevanter Befähigungs- und Kompetenzprofile zu ergänzen. (siehe auch Anmerkung zu 2.2. II-12).

2.9 Studiengänge mit besonderem Profilspruch

II-14 Aktualität der Studieninformationen

Die Studieninformationen werden bei erfolgreicher Akkreditierung umgehend angepasst.

II-14 Nutzung der digitalen Services der Universitätsbibliothek

Die Studierenden erhalten am Einführungstag eine spezifische Schulung zu den digitalen Angeboten der Universitätsbibliothek Kassel, sowie auch eine grundsätzliche Auffrischung zum Wissenschaftlichen Recherchieren und Schreiben. Diese Schulungen werden durch Leitfäden, Quellen zum Selbststudium und bedarfsweise durch studienbegleitende E-Learningeinheiten ergänzt. Zudem wird ein vorgelagertes Wissenschaftliches Kolloquium durch die UNIKIMS angeboten.

Andreas Mann / Patrick Rath
Kassel, den 09.07.2015