

Akkreditierungsurkunde
des
Masterstudienganges in der Weiterbildung
Digital Marketing
Master of Business Administration (MBA)
der Fakultät
Weiden Business School

Der genannte Studiengang hat das interne Akkreditierungsverfahren der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg-Weiden erfolgreich durchlaufen.

Aufgrund der Systemakkreditierung vom 28.03.2017, ausgesprochen durch das Akkreditierungs-, Zertifizierungs- und Qualitätssicherungsinstitut ACQUIN im Auftrag des Akkreditierungsrats, ist die Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden berechtigt, ihre Studiengänge selbst zu akkreditieren.

Die Akkreditierung wurde am 27.07.2022 von der internen Akkreditierungskommission (Senat) beschlossen.
Sie gilt bis zum 30.09.2030.



Amberg/Weiden, den 28.07.2022

Prof. Dr. Clemens Bulitta
Präsident der OTH Amberg-Weiden

Qualitätsbericht

Digital Marketing (MBA)

Inhalt:

- 1 Kurzprofil des Studiengangs
- 2 Begutachtungsverfahren und zentrale Prozesse
- 3 Zusammenfassende Qualitätsbewertung
- 4 Erfüllung der Qualitätsanforderungen
- 5 Beschluss des Senats der OTH Amberg-Weiden

1 Kurzprofil des Studiengangs

Bezeichnung des Studiengangs	Digital Marketing	
Abschlussgrad und -bezeichnung	Master of Business Administration (MBA)	
Studientyp	<input type="checkbox"/> grundständig <input checked="" type="checkbox"/> weiterführend	
Mastertyp	<input type="checkbox"/> konsekutiv <input checked="" type="checkbox"/> weiterbildend	
Studienform	<input checked="" type="checkbox"/> Präsenz <input type="checkbox"/> Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/> Teilzeit <input type="checkbox"/> Dual <input checked="" type="checkbox"/> Berufsbegleitend <input type="checkbox"/> Internationaler Studiengang	<input type="checkbox"/> Fernstudium <input type="checkbox"/> Blended Learning <input type="checkbox"/> Joint Degree <input checked="" type="checkbox"/> Kooperation § 19 BayStudAkkV <input type="checkbox"/> Kooperation § 20 BayStudAkkV
Regelstudienzeit	5 Semester	
Anzahl der vergebenen ECTS	90 ECTS	
Jeweiliger Studienbeginn (Turnus)	<input type="checkbox"/> WiSe <input type="checkbox"/> SoSe <input checked="" type="checkbox"/> WiSe und SoSe	
Studienort	<input type="checkbox"/> Amberg <input checked="" type="checkbox"/> Weiden <input checked="" type="checkbox"/> Neumarkt i.d.Opf.	
Unterrichtssprache	<input checked="" type="checkbox"/> deutsch <input type="checkbox"/> englisch	
Aufnahme des Studienbetriebs	WiSe 2019/2020	
Akkreditierung	<input type="checkbox"/> Konzeptakkreditierung <input checked="" type="checkbox"/> Reakkreditierung	

Der Studiengang „Digital Marketing“ ist ein weiterbildender Masterstudiengang in Teilzeit mit einem stärker anwendungsorientierten Profil. Er soll Berufstätige dazu befähigen, den digitalen Herausforderungen in Unternehmen erfolgreich zu begegnen. Die Studierenden sollen für Führungspositionen qualifiziert werden, in denen sie sich insbesondere mit der fortschreitenden Digitalisierung der Arbeitswelt und den damit veränderten Marketing- und Vertriebswegen auseinandersetzen müssen. Darüber hinaus wird ein Bewusstsein geschaffen, mit dem industrielle und innovative Neuerungen erkannt werden können und der Strukturwandel durch den Trend der weiteren Vernetzung der virtuell-digitalen und physischen Welt hin zu Dienstleistungsangeboten begleitet werden kann. Dies äußert sich unter anderem in der Entwicklung und Anpassung der Vertriebswege, der Gestaltung digitaler Prozesse und der richtigen Einschätzung der Bedeutung von Daten im Zeitalter der Digitalisierung sowie dem Einsatz geeigneter analytischer Methoden. Es wird ferner eine Sensibilität für den Datenschutz geschaffen und die Kenntnis rechtlicher Anforderungen vermittelt

Die Absolventen/-innen des Studiengangs sind in der Lage, in Gruppen oder Organisationen herausgehobene Verantwortung zu übernehmen, diese bei komplexen Aufgabenstellungen zu leiten und die fachliche Entwicklung von Teammitgliedern gezielt zu fördern. Zugleich verfügen sie über kommunikative Kompetenzen und können ihre Arbeitsergebnisse und die ihres Teams vertreten sowie bereichsspezifische und bereichsübergreifende Diskussionen führen.

Der Studiengang ist in eine Reihe berufsbegleitender Master-Studiengänge eingebettet, welche sich wechselseitig befruchten. Diese sind mit einer sehr persönlichen Betreuung, einer familiären Atmosphäre sowie einer innovativen Ausrichtung auf die im Leitbild beschriebene besondere Qualität der Lehre an der OTH verbunden. Zu der Didaktik zählen z.B. moderne Lehrmethoden des Blended Learning und des studienzentrierten Lernens in Kleingruppen, die den Weg für ein lebenslanges Lernen bereiten sollen. Um den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht zu werden, fungiert OTH Professional als zentrale Servicestelle sowie als dauerhafter Ansprechpartner für alle Belange der Studieninteressierten und der Studierenden.

Kooperationspartner des Studiengangs Digital Marketing ist mit 121WATT GmbH – Gesellschaft für neue Medien, eines der führenden Weiterbildungsunternehmen im Bereich Digital Marketing im deutschsprachigen Raum.

2 Begutachtungsverfahren und zentrale Prozesse

Begutachtungsverfahren

Zur Einbeziehung **externer Expertise** (§ 17 Abs. 2 S. 1 BayStudAkkV) werden im Rahmen der internen Akkreditierung Beiräte und Peers eingesetzt.

Peers werden bei der Einführung eines neuen Studiengangs eingesetzt sowie fallweise bei der inhaltlichen Weiterentwicklung von Studiengängen. Sie verfügen über spezielles Wissen im Bereich der Akkreditierung und/oder zu den fachlichen Inhalten des zu begutachtenden Studiengangs. Die Einbeziehung erfolgt in Form eines schriftlichen Gutachtens zu den fachlich-inhaltlichen Kriterien der Akkreditierung (§§ 11 bis 20 BayStudAkkV).

- **Das schriftliche (externe) Gutachten bei der Einführung des Studiengangs „Digital Marketing (MBA)“ wurde erstellt von:**

Prof. Dr. Bela Mutschler Hochschule Ravensburg-Weingarten

Professor und Studiengangsleiter „Internet und Online-Marketing (B. Sc.)“

Leiter des Rechenzentrums der Hochschule Ravensburg-Weingarten (28.04.2019)

Der **Beirat** berät hinsichtlich aktueller Anforderungen aus der Praxis sowie in Fragen der Evaluation und der Weiterentwicklung der Studiengänge. Der Beirat setzt sich aus Vertreter/-innen von Unternehmen oder Institutionen, Professoren/-innen anderer Hochschulen, Absolventen/-innen des Studiengangs (Alumni) sowie externer Studierender zusammen. Er formuliert Empfehlungen zu den fachlich-inhaltlichen Kriterien der Akkreditierung (§§ 11 bis 20 BayStudAkkV).

- **Beirat:** Aus dem Gesamtbeirat der Fakultät WEBIS:

Professoren anderer Hochschulen:

- Prof. Dr. Sascha Schweitzer (Hochschule Reutlingen, ESB Business School)

Vertreterinnen der Berufspraxis:

- Susan Kröber (Josef Witt GmbH)
- Stephanie Reiner (isob Institut für sozialwissenschaftliche Beratung GmbH)

Absolvent:

- Christoph Müller-Rauch (SCHERDEL INNOTECH Forschungs- und Entwicklungs-GmbH)

Hochschulexterner Student:

- Kilian Troidl (OTH Regensburg)

Die **interne Begutachtung** der formalen Kriterien der Akkreditierung (§§ 3 bis 10 BayStudAkkV) erfolgt durch die Stabsstelle Qualitätsmanagement und Akkreditierungen.

Die Stabsstelle Qualitätsmanagement und Akkreditierungen erstellt die Beschlussvorlagen für die interne Akkreditierung, die über den Vizepräsidenten Studium, Qualität, Internationalisierung freigegeben werden. Die Beschlussfassung zur Feststellung des Qualitätsstandards des Studiengangs (Interne Akkreditierung) obliegt – als interner Akkreditierungskommission – dem Senat der Ostbayerischen Technischen Hochschule (OTH) Amberg-Weiden.

Zentrale Prozesse

Zur Qualitätssicherung und Qualitätsentwicklung werden im Rahmen des Monitoringverfahrens der OTH Amberg-Weiden verschiedene interne und externe Elemente eingesetzt, die regelmäßig durchlaufen werden.

Einbindung externer Experten/-innen (Beirat, Peer)	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Beirat tagt jährlich.
Gespräch Lehre	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Kommt alle zwei Jahre zusammen.
Befragungen (Lehrveranstaltungsevaluation, Studiengangsbefragung, Studierendenbefragung (BA und MA), AbsolventInnenbefragung)	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein Turnus: gemäß dezentraler und zentraler Planungen
Studiengangslogbuch	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Maßnahmenreporting (auf Fakultätsebene)	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Kennzahlen und Statistiken in Studium und Lehre	<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein

3 Zusammenfassende Qualitätsbewertung

Mit Senatsbeschluss vom 31.07.2019 wurde eine Konzeptakkreditierung ohne Auflagen ausgesprochen. Den Empfehlungen aus dem externen Gutachten wurden umgesetzt. Die Modulbeschreibungen (Lernziele) wurden überarbeitet, um einen besseren Überblick zu geben, wie bestimmte Module dabei helfen, definierte Qualifikationsziele des Studiengangs zu erreichen. Weiterhin wurden Vorgaben für die Wahlpflichtbereiche verfasst, um das Profil des Studiengangs zu schärfen. In diesem Zuge wurde z.B. sichergestellt, dass ein Modul mit Schwerpunkt auf strategische, kulturelle und gesellschaftspolitische Themen gewählt werden muss sowie, dass wichtige Themen des dritten Semesters mit Bezug zu Informationssystemen gewählt werden müssen. Darüber hinaus wurden Klausuren durch mehr alternative Prüfungsformen ersetzt.

Zwischenzeitlich wird der Weiterbildungsstudiengang Digital Marketing von der OTH Amberg-Weiden auch in Neumarkt i.d.Opf., im Digitalen InnovationsLabor – zusammen mit den synergetisch verbundenen Masterstudiengängen in der Weiterbildung „Digital Business Management“ und „Technologiemanagement 4.0“ - jeweils mit Studienbeginn im Sommersemester angeboten.

In der zurückliegenden Beiratssitzung wurde festgehalten, dass die Qualifikationsziele des Studiengangs den Anforderungen der Praxis entsprechen. Darüber hinaus sei das Curriculum schlüssig und die Modulhalte seien hochaktuell. Aus Sicht von Studierenden vergleichbarer Studiengänge sind Workload und Prüfungslast gut verteilt. Zu den Stärken des Studiengangs zählt die sehr innovative Ausrichtung. Durch die Integration des Kooperationspartners wird die hohe Praxisrelevanz und die große Aktualität der Themen sichergestellt. Angestrebt wird die Gewinnung von mehr Studierenden. Diesbezügliche Anregungen aus dem Beirat wurden als Empfehlungen formuliert.

4 Erfüllung der Qualitätsanforderungen

a) Entscheidung des Senats zur Erfüllung der formalen Kriterien

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Bei Nichterfüllung mindestens eines Kriteriums:

Auflage/n: s. unter Kap. 5

b) Entscheidung des Senats zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Bei Nichterfüllung mindestens eines Kriteriums:

Auflage/n: keine

5 Beschluss des Senats der OTH Amberg-Weiden

Der Senat der OTH Amberg-Weiden spricht in der 179. Senatssitzung am 27.07.2022 für den Studiengang Digital Marketing (MBA) eine Verleihung des Siegels des Akkreditierungsrates mit einer Auflage bis zum 30.09.2030 aus. Die Auflage ist bis zum 14.03.2023 zu erfüllen.

Die Grundlage der Begutachtung bilden die Standards und Leitlinien für die Qualitätssicherung im Europäischen Hochschulraum, der Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse, der Studienakkreditierungsstaatsvertrag sowie der Regelungen des Landes Bayern zur Studienakkreditierung (Bayerische Studienakkreditierungsverordnung) in der jeweils gültigen Fassung.

Aufgrund der Systemakkreditierung vom 29.03.2017, ausgesprochen durch das Akkreditierungs-, Zertifizierungs- und Qualitätssicherungsinstitut ACQUIN im Auftrag des Akkreditierungsrates, ist die OTH Amberg-Weiden berechtigt, ihre Studiengänge selbst zu akkreditieren.



Amberg, 27.07.2022

Gez.

Prof. Dr. Horst Rönnebeck

Vorsitzender des Senats der OTH Amberg-Weiden

Auflage 1:

§ 7 BayStudAkkV, Modularisierung

Die Prüfungsformen der Module „Digitale Geschäftsmodelle“ und „Internetrecht und IT-Sicherheit“ in der SPO Anlage 1 sind richtigzustellen. Die geänderte und vom Senat beschlossene SPO ist dem QM bis zum Ende des Wintersemesters 2022/2023 vorzulegen.

Empfehlung 1:

§ 12 Abs. 1 Satz 1-3, 5 BayStudAkkV, Curriculum

Im Bereich „Führung / Leadership“ sollte verstärkt auf neue Leadership-Konzepte eingegangen werden, die aktuell eine große Rolle spielen (z.B. digital, divers, Führung im Home Office, Berücksichtigung von Work-Life-Balance).

Empfehlung 2:

§ 12 Abs. 6 BayStudAkkV, Besonderer Profilianspruch

Die Anregungen der Beiratsmitglieder haben den Fokus „Akquise von Studierenden“:

- Alleinstellungsmerkmal als MBA deutlicher herausstellen
- Gezieltere Ansprache der Zielgruppen (Suchmaschinenmarketing, Fachzeitschriften- und portale, Karrierenetze)
- Verstärktes Marketing speziell bei Unternehmen durchführen
- Generelle Anregung für die Bewerbung von Weiterbildungsstudiengänge: Einsatz von Testimonials für neue Studiengänge auf der Webseite von OTH Professional
- Abgestimmte und gemeinsame Marketingmaßnahmen mit dem Kooperationspartner
121WATT

Hinweis:

Die getroffenen Maßnahmen zur Umsetzung der Empfehlungen werden im Rahmen des qualitätssichernden Monitoringsystems der OTH Amberg-Weiden kontinuierlich verfolgt.