

<b>Fach</b>	<b>BW / Markt- und Kommunikationsforschung</b>
<b>Abschlussgrad</b>	Bachelor of Science
<b>Hochschule</b>	Hochschule Pforzheim
<b>Datum der Akkreditierung</b>	06.05.2008
<b>Dauer der Akkreditierung</b>	30.09.2013
<b>Start des Studienbetriebs</b>	WS 2006/07
<b>Zugang zum höheren Dienst?</b> (nur für FH-Masterstudiengänge relevant)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<b>Kategorisierung</b> (nur für Masterstudiengänge relevant)	<input type="checkbox"/> konsekutiv <input type="checkbox"/> nicht-konsekutiv <input type="checkbox"/> weiterbildend
<b>Akkreditiert als Teil eines Mehrfächerstudiengangs?</b>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<b>Fakultät/Fachbereich</b>	Fakultät für Wirtschaft und Recht
<b>Kontakt</b>	Studiendekanin Prof. Dr. Christa Wehner Tel.: 07231-28-6075 E-Mail: christa.wehner@hs-pforzheim.de
<b>Auflagen</b>	keine
<b>Auflagen erfüllt?</b>	
<b>Profil des Studiengangs</b>	<p>Der Studiengang BW / Markt- und Kommunikationsforschung zielt auf eine starke Spezialisierung im Bereich der empirischen Marketingforschung. Die Studierenden sollen Kompetenzen in Methoden der Markt- und Kommunikationsforschung sowie Analysekompetenz und Kommunikationsfähigkeit erwerben. Sie sollen in die Lage versetzt werden, für eine gegebene Forschungsfrage / Problemstellung eine individuelle Forschungsstrategie sowie die entsprechenden Erhebungsinstrumente zu entwickeln, die geeignete Stichprobe zu definieren, eine empirische Studie durchzuführen bzw. zu organisieren/administrieren und die Ergebnisse fachgerecht auszuwerten und zu interpretieren.</p> <p>Die Regelstudienzeit umfasst sechs Studiensemester und ein praktisches Semester. Das Studium gliedert sich in einen zweisemestrigen ersten Studienabschnitt, der mit der Vorprüfung abschließt, und einen zweiten fünfsemestrigen (inkl. Praxissemester) Studienabschnitt, der mit der Bachelorprüfung abschließt. Dabei liegt der Schwerpunkt der ersten vier Semester auf der Vermittlung der Grundlagenkenntnisse in den studiengangübergreifenden Lehrgebieten und den Lehrgebieten des jeweiligen Studiengangsprofils. Dazu gehören Allgemeine BWL, VWL, Recht und Quantitative Methoden. Darüber hinaus erfolgt die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen Im fünften</p>

## Zusammenfassende Bewertung

Semester ist das praktische Studiensemester vorgesehen. Drei einführende Vorlesungen in Marketing und Marktforschung ergänzen das wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen-Curriculum. Im dritten Semester folgen die Grundlagen der Marketingkommunikation mit den spezifischen Vorlesungen Markt- und Werbepsychologie/Konsumentenverhalten sowie Werbeforschung-/kontrolle.

Im vierten Semester werden zur Vorbereitung des praktischen Studiensemesters spezifische Aspekte der Markt- und Kommunikationsforschung - vor allem Erhebungs-, Auswahl- und Auswertungsmethoden – thematisiert. Das berufsspezifische Praktikum soll in einem Marktforschungsinstitut oder in der Marktforschungsabteilung eines Unternehmens erbracht werden.

Im sechsten Semester werden Datenanalyse und Präsentation empirischer Ergebnisse sowie Psychologisch-qualitative Marktforschung vertieft. Im Schwerpunktseminar lösen die Studierenden eine reale Forschungsaufgabe von der Auftragserteilung durch ein Unternehmen oder eine Institution bis hin zur Präsentation der Ergebnisse vor dem Auftragerteam.

Die Veranstaltungen im siebten Semester werden nach ca. sechs Wochen abgeschlossen, damit die Studierenden direkt danach ihre Thesis beginnen können, um das Studium innerhalb der Regelstudienzeit abzuschließen. Das vierte und das sechste Semester sind so gestaltet, dass die Studierenden hier einen Auslandsaufenthalt planen können.

Zugangsvoraussetzung ist das Vorliegen der allgemeinen Hochschulreife, der fachgebundenen Hochschulreife, der Fachhochschulreife oder einer als gleichwertig anerkannten Zugangsberechtigung. Ein Englisch-Einstufungstest ist obligatorisch.

Die Ziele des Studiengangs sind im Akkreditierungsantrag überzeugend erläutert. Sie beziehen sich auf Wissenserwerb einerseits und auf die Aneignung von Handlungs- bzw. Lösungskompetenzen andererseits. Die dazu formulierten Lernziele nehmen explizit Bezug auf die im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse unter „Wissen und Verstehen“ genannten Kriterien der „Wissensverbreiterung“ und „Wissensvertiefung“ wie auch auf die unter „Können“ geforderten instrumentalen sowie systemischen Kompetenzen. Auf kommunikative Kompetenzen wird in den Formulierungen zwar nicht eingegangen; das Curriculum beinhaltet aber durchaus diesbezüglich relevante Lehrveranstaltungen.

Die genannten bzw. verfolgten Ziele sind darauf ausgerichtet, den Studierenden auf dem (sehr) speziellen Gebiet der Markt- und Kommunikationsforschung (gängig: der Markt- bzw. Marketingforschung) eine spezifische Berufsfähigkeit zu vermitteln; einschlägige Berufsfelder werden an mehreren Stellen benannt. In besonderem Maße trägt auch das integrierte Praxissemester zu diesem Ziel bei. Das Ziel der Berufsfähigkeit schließt einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden ein.

Mit der Fokussierung auf „Marktforschung“ nimmt die Fakultät bzw. Hochschule eine Möglichkeit zur Spezialisierung und Profilierung im „Wettbewerb“ wahr, wie sie in Deutschland nach Wissen der Gutachter an keiner anderen Hochschule realisiert wurde.

Zusammen mit den anderen Studiengängen BW/Marketing, BW/Werbung und BW/International Marketing offeriert die Hochschule auf diese Weise ein in Deutschland einmaliges Spektrum differenzierter marketingbezogener Bachelorstudiengänge, das der Komplexität und

Differenziertheit des Berufsfeldes „Marketing“ (im umfassendsten Sinne) wie auch des Fach- bzw. Wissenschaftsgebietes „Marketing“ angemessen Rechnung trägt. Den Absolventen des speziellen Studiengangs BW/Markt- und Kommunikationsforschung stehen, aufgrund des hohen Kompetenzvorsprungs und nicht zuletzt auch aufgrund der engen Praxisbeziehungen der Fachvertreter(innen), Arbeitsstellen in ausreichendem Maße zur Verfügung.

Dennoch gilt, dass das anvisierte Berufsfeld eng begrenzt ist und Studierende deshalb mit der hohen Spezialisierung ein entsprechendes Risiko eingehen. Von daher könnte es sich anbieten; den Anteil generellerer marketingbezogener Inhalte zu erhöhen.

Der Studiengang steht hinsichtlich seiner Bildungs- sowie konkreten Lehrziele mit dem Profil der Hochschule im Einklang. Er ist – zusammen mit den anderen, marketingspezifischeren Studiengängen – in das Gesamtkonzept aller Studiengänge der Fakultät nach einem funktionalen Kriterium sinnvoll eingebettet. Für eine konsekutiv ausgerichtete Planung von darauf aufbauenden Masterstudiengängen wäre eine noch weiter gehende Spezialisierung nicht mehr möglich; ein diesbezügliches Konzept liegt nicht vor.

Dem Modulhandbuch sowie den durchgeführten Gesprächen ist insgesamt zu entnehmen, dass auch dieses fachlich sehr spezifisch angelegte Curriculum in angemessener Weise (fachspezifisches und fachübergreifendes) Wissen vermittelt und dabei gezielt auf den Erwerb instrumental/methodischer, systemischer und kommunikativer Kompetenzen hinarbeitet. Die definierten Lernziele werden konsequent angestrebt. Von Zielen, Inhalten und Aufbau her entspricht das Curriculum des Studiengangs grundsätzlich dem im Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse skizzierten Profil eines Bachelorstudiengangs – wenn man die hohe Spezialisierung schon auf Bachelorebene akzeptiert.

Die personelle und sachliche Ausstattung zur erfolgreichen Umsetzung des Studiums ist in quantitativer und qualitativer Hinsicht gegeben und als sehr positiv zu bewerten. Die räumliche und sächliche Ausstattung ist sehr gut. Die Studierenden haben gute Arbeitsbedingungen in den und außerhalb der Lehrveranstaltungen. Probleme bei der Refinanzierung der Ausstattung zeichnen sich nicht ab. Die Fakultät verfügt über hinreichende Haushaltsmittel.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach Einschätzung der Gutachter ein inhaltlich wie pädagogisch/didaktisch ausgereiftes Studiengangskonzept vorliegt, das, sofern man in dem hohen Spezialisierungsgrad kein prinzipielles Problem sieht (der Gutachter sieht es nicht), den gesetzten Anforderungen an einen Bachelorstudiengang voll entspricht. Es ist unverkennbar auf die Berufsbefähigung in einem klar definierten Praxis- bzw. Berufsfeld ausgerichtet und kombiniert sinnvoll die Vermittlung von Wissensinhalten mit der Aneignung von methodischen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen. Theoretische Inhalte werden überzeugend mit praxis- bzw. berufsbezogenen Anwendungen verknüpft.

#### **Mitglieder der Gutachtergruppe**

Prof. Dr. Ulrike Lichtblau, Hochschule Bremerhaven, Lehrgebiet Wirtschaftsinformatik

Prof. Dr. Gerhard Raab, Fachhochschule Ludwighafen, Professur für Marketing u. Internationales Marketing Management

Prof. Dr. Frank Wimmer, Universität Bamberg, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Absatzwirtschaft

**Verfahrensnummer AQAS**

Dr. Jörg Schaible, LEON Unternehmensberatung GmbH, München  
(Vertreter der Berufspraxis)

Tobias Proske, Student der Hochschule Wismar  
(Studentischer Gutachter)

50073