

Fach	BW / Werbung
Abschlussgrad	Bachelor of Science
Hochschule	Hochschule Pforzheim
Datum der Akkreditierung	06.05.2008
Dauer der Akkreditierung	30.09.2013
Start des Studienbetriebs	WS 2006/07
Akkreditiert als Teil eines Mehrfächerstudiengangs?	<input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein
Fakultät/Fachbereich	Fakultät für Wirtschaft und Recht
Kontakt	Studiendekanin Prof. Dr. Elke Theobald Tel.: 07231-28-6075 E-Mail: elke.theobald@hs-pforzheim.de
Auflagen	keine
Auflagen erfüllt?	
Profil des Studiengangs	<p>Der Schwerpunkt des Studiengangs BW / Werbung liegt im Bereich der Marketingkommunikation. Neben einem tiefen Verständnis um Marketingmanagement und Marketinginstrumente wird der Fokus auf die strategische Markenführung gesetzt. Dabei stehen die strategischen Handlungsoptionen und Instrumente insbesondere bei Markenartikeln auf hoch kompetitiven Märkten im Mittelpunkt. Das Studium soll die systematische Planung und Realisierung der Marketingkommunikation insbesondere mithilfe von Massenmedien vermitteln. Dabei werden sowohl Kreativitätstechniken zur Entwicklung kreativer Kommunikationslösungen wie auch das Basiswissen über die Produktionsprozesse und Gestaltungsvariablen der verschiedenen Medien vermittelt.</p> <p>Die Regelstudienzeit umfasst sechs Studiensemester und ein praktisches Semester. Das Studium gliedert sich in einen zweisemestrigen ersten Studienabschnitt, der mit der Vorprüfung endet, und einen zweiten fünfsemestrigen (inkl. Praxissemester) Studienabschnitt, der mit der Bachelorprüfung abschließt.</p> <p>In den ersten zwei Semestern findet neben der Vermittlung der wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen eine einführende Veranstaltung in Marketing und Marktforschung statt. Im dritten Semester folgen die Grundlagen der Marketingkommunikation, wobei ein Teil der studiengangsspezifischen Vorlesungen in Englisch gehalten wird. Im vierten Semester werden zur Vorbereitung des praktischen Studiensemesters spezifisch Aspekte der Marketingkommunikation vertieft. Das berufsspezifische Praktikum im 5. Semester soll entweder in einer Werbeagentur oder in der Werbe-/Marketingabteilung eines Werbung treibenden Unternehmens absolviert werden. Im sechsten Semester werden einzelne Kommunikations-Instrumente vertieft</p>

Zusammenfassende Bewertung

behandelt. Das Schwerpunktseminar widmet sich der Lösung einer realen Kommunikationsaufgabe, so dass alle vermittelten Instrumente und Methoden in der Praxis angewandt werden können. 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 relativ speziellen Gebiet der Werbung bzw. Marketingkommunikation eine spezifische Berufsfähigkeit zu vermitteln; einschlägige Berufsfelder werden an mehreren Stellen benannt. In besonderem Maße tragen auch das integrierte Praxissemester sowie das sehr praxisbezogene Kursangebot im Modul „Produktion und Gestaltung von Werbemitteln“ zu diesem Ziel bei. Das Ziel der Berufsfähigkeit schließt einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden ein.

Mit der Fokussierung auf „Werbung“ nimmt die Fakultät bzw. Hochschule eine Möglichkeit zur Spezialisierung und Profilierung im „Wettbewerb“ wahr, wie sie in Deutschland nach Wissen der Gutachter nur an wenigen anderen Hochschulen gegeben ist.

Zusammen mit den anderen Studiengängen BW/Marketing, BW/Werbung und BW/International Marketing offeriert aber 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/Werbung bietet der Arbeitsmarkt vielfältige Chancen, nicht zuletzt aufgrund der hervorragenden Ausbildungsmöglichkeiten mit entsprechenden Ressourcen (Ausstattung mit Einrichtungen für Print, Foto, Desktop Publishing, Videotechnik und Neue Medien) an der Fakultät.

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.

Dem Modulhandbuch sowie den durchgeführten Gesprächen ist/war 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 dem im Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse skizzierten Profil eines Bachelorstudiengangs.

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 vergleichsweise 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

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

Tobias Proske, Student der Hochschule Wismar
(Studentischer Gutachter)

Verfahrensnummer AQAS

50073