

Fach	Creative Communication and Brand Management
Abschlussgrad	Master of Arts
Hochschule	Hochschule Pforzheim
Datum der Erstakkreditierung	21.09.2004 (ZEvA)
Datum der Reakkreditierung	23.11.2008
Dauer der Reakkreditierung	30.09.2013
Start des Studienbetriebs	Sommersemester 2001
Kategorisierung (nur für Masterstudiengänge relevant)	<input checked="" type="checkbox"/> konsekutiv <input type="checkbox"/> nicht-konsekutiv <input type="checkbox"/> weiterbildend
Akkreditiert als Teil eines Mehrfächerstudiengangs?	<input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein
Fakultät/Fachbereich	Fakultät für Wirtschaft und Recht
Kontakt	
Auflagen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die teilweise sehr großen Module (12 bis 22 Credits) sind hinderlich in Bezug auf die Mobilität der Studierenden und die Anrechnung von Leistungen. Die Module sind entsprechend zu verkleinern um eine prinzipielle Anrechenbarkeit zu erleichtern. 2. Es sind Unterlagen zur Dokumentation der Kapazitäten für die an der Fakultät angebotenen Studiengänge (Kapazitätsberechnung) nachzureichen.
Auflagen erfüllt?	Die Auflagen wurden umgesetzt.
Profil des Studiengangs	<p>Der Masterstudiengang richtet sich an Bewerber aus den Bereichen Design und BWL und umfasst eine interdisziplinäre Kombination von Inhalten aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten auf Brand-Management und Marketing-Kommunikation sowie auf kreativgestalterische Management-Bereiche. Die Absolventen sollen in der Lage sein, komplexe management- und designorientierte Kommunikations- und Markenaufgaben aus betriebswirtschaftlicher Sicht zu analysieren sowie integrierte Problemlösungen zu konzipieren, zu koordinieren und zu implementieren. Sie sollen zudem in der Lage sein, Dialoge und Beziehungen mit allen relevanten Zielgruppen einer Organisation aufzubauen und Kommunikations- und Markeninstrumente integriert einzusetzen. Der Studiengang soll somit insbesondere Führungskräfte für kaufmännische und kreative Aufgaben in den Bereichen Design- Agentur- und Brandmanagement qualifizieren.</p> <p>Die Lehrveranstaltungen werden entweder auf Deutsch oder auf Englisch gehalten. Der Studienverlauf folgt einem „Y-Modell: Das erste Semester dient dem „Aufholen betriebswirtschaftlicher oder kreativer</p>

Zusammenfassende Bewertung

bzw., design-orientierte Lehrinhalte in Abhängigkeit von der Art des ersten Hochschulabschlusses. Im zweiten Semester durchlaufen die Studierenden die Module „Methoden und Management“ sowie Modul „Forschung und Instrumente“. Im dritten Studiensemester bearbeiten sie ein fachübergreifendes, interdisziplinäres Projekt sowie die Master-Thesis.

Zulassungsvoraussetzung ist ein entsprechend ausgerichteter Hochschulabschluss mit einer Abschlussnote von mindestens „gut“, ein oder zwei Gutachten oder Empfehlungsschreiben, ggf. Nachweis einer berufspraktischen Tätigkeit sowie sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse. (Deutsch: DSH 2 oder TestDaf Niveau 4; Nachweis der Englischkenntnisse bspw. durch TOEFL). Studienanfänger, die ein grundständiges Studium mit weniger als 210 Credits absolviert haben, können unter Auflagen zum Masterstudium zugelassen werden und müssen, um insgesamt 300 Credits zu erreichen, entsprechende Zusatzleistungen im Umfang von 30 Credits erbringen.

Der Studiengang vermittelt einen guten und in sich geschlossenen Eindruck. Sowohl die Berufsfeld- als auch Anwendungsorientierung sind ebenso positiv hervorzuheben wie die gute Betreuung der Studierenden.

Aufgrund der Ergebnisse der Absolventenbefragungen und der Verbleibstudien lässt sich erkennen, dass die Ziele und Leitideen der Studiengänge im Wesentlichen erreicht worden sind. Der Studiengang hieß zuvor „Communication Management“. Mit der Änderung der Bezeichnung des Studiengangs wird die Interdisziplinarität der Studieninhalte herausgestellt und die zuvor existierenden Missverständnisse in der Namensgebung wurden ausgeräumt.

Das Curriculum ist insgesamt als gelungen zu bezeichnen. Durch die Realisierung des „Y-Modells“ wird eine interessante und für das Fach förderliche Zusammensetzung der Gruppe der Studierenden erreicht. Die Maßnahmen, mittels derer die gewünschten instrumentalen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen erreicht werden sollen, scheinen sich bewährt zu haben.

Die Ergebnisse der von der Hochschule durchgeführten Verbleibstudien zeigen eindrucksvoll, dass der größte Teil der Absolventinnen und Absolventen eine Anstellung in den vom jeweiligen Studiengang adressierten Berufsfeldern gefunden hat. Die gewünschte Berufsfeldorientierung scheint damit offensichtlich gelungen.

Die Durchführung des Studiengangs erscheint den Gutachtern grundsätzlich gesichert. Die Hochschule hat in der Begehung versichert, dass die Kapazitäten für die an der Fakultät angebotenen Studiengänge ausreichend sind.

Mitglieder der Gutachtergruppe

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp, Freie Universität Berlin, Marketing-Department

Prof. Dr. Thorsten Hagenloch, Hochschule Merseburg (FH), ABWL, Unternehmensrechnung und Controlling

Prof. Dr. Herbert Grüner, Weißensee Kunsthochschule Berlin, Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften

Joseph Wimmel (Studentischer Gutachter)

Dipl.-Kfm. Carl-Heinrich Kruse, Berater im Personalbereich, Duisburg