Qualitätsbericht des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation (B.A.) der Hochschule der Medien Stuttgart

03.07.2026

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzprofil des Studiengangs 2

2 Akkreditierungsentscheidung 3

2.1 Termine, Gutachtergruppe, Auflagen 3

2.2 Übersicht zu Akkreditierungsfristen 3

3 Zusammenfassende Qualitätsbewertung der Gutachtergruppe 4

4 Erfüllung der formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien der StAkkrVO 4

Präambel

Die Hochschule der Medien Stuttgart hat am 26. Juni 2013 das Gütesiegel des Akkreditierungsrats für die Systemakkreditierung erhalten. Seit dem 30.03.2023 verfügt sie über das Siegel des Akkreditierungsrats für Alternative Verfahren. Auf Grundlage der ihr damit verliehenen Selbstakkreditierungsrechte kann die Hochschule ihre Studiengänge intern akkreditieren.

Die interne Akkreditierung erfolgt unter Berücksichtigung der Regeln des Studienakkreditierungs-staatsvertrags (in Kraft getreten am 01.01.2018) und der Studienakkreditierungsverordnung des Landes Baden-Württemberg (in Kraft getreten am 18.04.2018) in den jeweils gültigen Fassungen sowie nach den Vorgaben der Hochschule der Medien für die interne Qualitätssicherung.

Die Qualitätsberichte der Studiengänge der Hochschule der Medien kommen den Anforderungen zur Veröffentlichung der Akkreditierungsentscheidungen gemäß § 18 Abs. 4 Satz 2 StAkkrVO nach. Die Hochschule der Medien macht von ihrem Recht als systemakkreditierte Hochschule Gebrauch, die Form der Berichtslegung selbst zu wählen.

1 Kurzprofil des Studiengangs

Hochschule	Hochschule der Medien (HdM) Stuttgart
Studiengang	Werbung und Marktkommunikation
Abschlussgrad	B.A.
Studienform	Vollzeitstudiengang
Studiendauer (in Semestern)	7
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	210
Aufnahme des Studienbetriebs	2014
Aufnahmekapazität pro Jahr	90
Durchschnittliche Zahl der Studienanfänger/innen pro Studienjahr	90
Durchschnittliche Zahl der Absolventinnen/Absolventen pro Studienjahr	60

Der Bachelorstudiengang „Werbung und Marktkommunikation (B.A.)“ ist ein siebensemestriger Studiengang, der sozialwissenschaftlich ausgerichtet ist und Expertinnen und Experten für kreative Markenkommunikation ausbildet. Im Mittelpunkt des Studiums steht der gesamte Entwicklungs- und Wertschöpfungsprozess der Werbung und Marktkommunikation: Analyse, Planung, Gestaltung und Umsetzung. Die Studierenden erwerben die erforderlichen Kompetenzen, um mit strategisch-kreativer Weitsicht und gesellschaftlicher Verantwortung Marken und Unternehmenskommunikation in einer komplexen, digital- und KI-geprägten Kommunikationswelt zu gestalten.

Der Studiengang ist von wissenschaftlichen, gestalterisch-konzeptionellen und technischen Fragestellungen geprägt. Projekt- und produktionsorientierte Lernformen runden das praxisnahe Lehrangebot ab. Durch die Vermittlung von Forschungsmethoden zur Ermittlung des Markt-, Konsum- und Mediennutzungsverhaltens auf Basis sozialwissenschaftlicher Theorien und Methoden erwerben die Studierenden analytische Kompetenz. Strategische und datenbasierte Kompetenz wird durch die Planung und Steuerung marktorientierter Strategie- und Managementprozesse erworben. Die gestalterisch-konzeptionelle Entwicklung kreativer Kampagnenideen vermittelt den Studierenden konzeptionelle Kompetenz. Und neue KI-Technologien sowie datenbasierte Methoden zur Erstellung und Distribution relevanter Kommunikationsinstrumente dienen dem Erwerb von Umsetzungskompetenz.

Die Absolventinnen und Absolventen werden befähigt, in Werbe- und Kommunikationsagenturen, Strategieberatungen, bei Technologie- und Ad Technology-Anbietern, Start-Ups sowie innerhalb der Marketing-Kommunikation von Industrie-, Dienstleistungs-, Medien- oder Handelsunternehmen zu arbeiten. Sie übernehmen dabei Tätigkeiten im Bereich der Kommunikations- und Markenberatung, der Markt- und Kundenanalyse, der Konzeption und des Projektmanagements. Sie sind in der Lage, dem strukturellen Wandel hin zu neuen digitalen Plattformen, neuen Geschäftsmodellen, der Verfügbarkeit großer Datenmengen sowie dem Fortschritt im Bereich der künstlichen Intelligenz in einer extrem schnelllebigen Werbe- und Medienwelt sicher zu begegnen und reflektiert zu agieren.

2 Akkreditierungsentscheidung

2.1 Termine, Gutachtergruppe, Auflagen

Termine und Ort der Begutachtung

- Montag, 08.12.2025, 11:30 – 13:30 Uhr, Raum 204 (inkl. Online-Zuschaltungen via Zoom)
- Montag, 30.03.2026, 14:00 – 16: 00 Uhr, Raum 304 (inkl. Online-Zuschaltungen via Zoom)

Akkreditierung durch Beschluss der Akkreditierungskommission des Senats: am 3. Juli 2026 ohne Auflagen

Akkreditierungsfrist: 3. Juli 2026 bis 2. Juli 2034

Gutachtergruppe

Interne Gutachter:innen:

- Prof. Dr. Mathias Hinkelmann, Prorektor Lehre und Qualitätsmanagement (Vor-sitzender)
- Prof. Christine Ritz, Dekanin Fakultät Electronic Media (beratendes Mitglied)
- Prof. Dr. Volker Jansen, Studiengang Print Media and Packaging Technologies
- Indra Gukelberger, Studierende im Studiengang Werbung und Marktkommunikation
- Prof. Dr. Vera Spillner, Gleichstellungsbeauftragte

Externe Gutachter:innen:

- Prof. Dr. Andreas Baetzgen, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin
- Nicole Osthoff, Senior Managerin People & Culture bei Jung von Matt Neckar GmbH, Stuttgart
- Laura Poluschkin, Studierende im Studiengang Wirtschaftskommunikation an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Auflagen

- keine

2.2 Übersicht zu Akkreditierungsfristen

Interne Akkreditierung (HdM)	06.07.2018-05.07.2026
Interne Reakkreditierung (HdM)	03.07.2026-02.07.2034

3 Zusammenfassende Qualitätsbewertung der Gutachtergruppe

Aus Sicht der Gutachtergruppe ist das Konzept des Studiengangs stimmig und die Ausrichtung auf die Kernbereiche Strategie, Analyse und Kreation überzeugend. Die Studierenden erhalten eine qualifizierte Ausbildung auf hohem Niveau. Zudem lässt der Studiengang das Potential erkennen, dynamisch auf die Veränderungen des Arbeitsmarktes zu reagieren und zukunftsfähig zu bleiben. Hierfür sieht es die Gutachtergruppe als erforderlich, die Entwicklungen der Branche im Blick zu behalten und in Lehrinhalte zu überführen.

4 Erfüllung der formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien der StAkkrVO

Die nachfolgende Übersicht gibt Aufschluss über die Erfüllung der formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien für Studiengänge gemäß StAkkrVO.

StAkkrVO	Kriterium	Dokumentation des Studiengangs	Prüfverfahren an der HdM	Erfüllungstand gemäß Bewertung an der HdM
Erfüllung der formalen Kriterien				
§ 3	Studienstruktur und Studiendauer	Info-Blatt	Grundsatzbeschluss Senat Bestätigung innerhalb des Audits	erfüllt
§ 4	Studiengangsprofile	Info-Blatt	Grundsatzbeschluss Senat Bestätigung innerhalb des Audits	erfüllt
§ 5	Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten	Info-Blatt	Grundsatzbeschluss Senat Bestätigung innerhalb des Audits	erfüllt
§ 6	Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen	Info-Blatt	Grundsatzbeschluss Senat Bestätigung innerhalb des Audits	erfüllt
§ 7	Modularisierung	Studien- und Prüfungsordnung (SPO), Teil B	Verfahren zur SPO-Änderung Bestätigung innerhalb des Audits	erfüllt

§ 8	Leistungspunktesystem	Studien- und Prüfungsordnung (SPO), Teil B	Verfahren zur SPO-Änderung Bestätigung innerhalb des Audits	erfüllt
Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien				
§ 11	Qualifikationsziele und Abschlussniveau	Studiengangkonzept	Audit	erfüllt
§ 12	Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung	Studiengangkonzept	Audit	erfüllt
§ 13	Fachlich-inhaltliche Gestaltung der Studiengänge	Studiengangkonzept	Audit	erfüllt
§ 14	Studienerfolg	Studiengangkonzept	Audit	erfüllt
§ 15	Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich	Studiengangkonzept	Audit	erfüllt