



**Studiengangsspezifische Bestimmungen  
für den Bachelor-Studiengang  
„Kommunikationsmanagement“ (B.A.)**

**Beschlossen durch den Senat am 23. Mai 2025**

# Inhalt

Präambel	1
§ 1 Studienbeginn, Regelstudienzeit	1
§ 2 Studienziel	2
§ 3 Akademischer Grad, ECTS	3
§ 4 Gliederung des Bachelor-Studiengangs „Kommunikationsmanagement“ (BA, Vollzeit)	3
§ 5 Gliederung des Bachelor-Studiengangs „Kommunikationsmanagement“ (BA, Teilzeit)	6
§ 7 Inkrafttreten	8

## **Präambel**

Diese Studiengangsspezifischen Bestimmungen für den Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ ergänzen die Rahmenstudien- und Prüfungsordnung der NBS Northern Business School vom 29. Juni 2021 in der jeweils geltenden Fassung.

Diese Studiengangsspezifischen Bestimmungen dienen der Anwendung der Gesetze und der Gestaltung des Studiums auch im Hinblick auf die Gleichstellung der Geschlechter. Soweit die folgenden Vorschriften geschlechtsspezifische Wortformen verwenden, gelten diese gleichermaßen für alle Geschlechter (w/m/d).

### **§ 1**

#### **Studienbeginn, Regelstudienzeit**

- (1) Der Zeitpunkt des Studienbeginns des Studiengangs „Kommunikationsmanagement“ (B.A., Vollzeit/Teilzeit) ist zum Sommersemester und Wintersemester möglich.
- (2) Die Durchführung des Studiengangs kann von einer Mindestteilnehmerzahl von 15 Teilnehmern abhängig gemacht werden. Die Entscheidung darüber fällt das Rektorat. Eine negative Entscheidung wird spätestens vier Wochen vor Studienbeginn bekannt gegeben.
- (3) Die Immatrikulation erfolgt, außer bei Anerkennung von Studien- und Prüfungsleistungen bzw. vergleichbaren Leistungen, in das erste Semester zum jeweiligen Studienbeginn.
- (4) Die Regelstudienzeit für den Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (Vollzeit) beträgt sechs Semester. Sie umfasst die theoretischen Studiensemester, die Prüfungen, ein Praxissemester sowie die Bearbeitungszeit für die Abschlussprüfung.
- (5) Die Regelstudienzeit für den Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (Teilzeit) beträgt acht Semester. Sie umfasst die theoretischen Studiensemester, die Prüfungen sowie die Bearbeitungszeit für die Abschlussprüfung. Um einen erfolgreichen Abschluss des Studiengangs innerhalb der Regelstudienzeit zu ermöglichen und eine Überforderung der Studierenden zu vermeiden, wird empfohlen, eine wöchentliche Arbeitszeit von 30 Stunden nicht zu überschreiten.

## § 2 Studienziel

- (1) Kommunikation organisiert unser Zusammenleben – auf Märkten, in Unternehmen und im privaten Umfeld. Wenige Bereiche sind dabei dynamischer als die Kommunikationsbranche. Diese Umwelt zu verstehen, die Digitalisierung als ihren zentralen Treiber zu begreifen, um sich in schnell verändernden Märkten mit immer neuen Technologien und Kommunikationskanälen fundiert bewegen zu können, ist eine zentrale Kompetenz für die Zukunft. Neben der effizienten Informationsverarbeitung stehen die Konzeption, Planung, Durchführung und Kontrolle – allg. das Management von Kommunikation – im Vordergrund. Zielsetzung des Studiengangs ist eine theoretisch fundierte sowie praxisnahe Ausbildung im Bereich Kommunikationsmanagement mit Anteilen von Betriebswirtschaftslehre, Politikwissenschaft, Medienwissenschaft, die sowohl öffentliche als auch privatwirtschaftliche Anforderungen an Absolventen berücksichtigt.
  
- (2) Der Studiengang vermittelt durch anwendungsorientierte Lehre ein breites Fachwissen sowie die Fähigkeit, verantwortlich praxisrelevante Probleme zu erkennen, mögliche Problemlösungen auszuarbeiten und kritisch gegeneinander abzuwägen sowie eine gewählte Lösungsalternative erfolgreich in die Praxis umzusetzen. Er setzt sich aus drei komplementären Disziplinen zusammen: Grundlagen und für die Praxis relevante Aspekte des Kommunikationsmanagements, Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens sowie eines von zwei möglichen Schwerpunkten zur inhaltlichen Vertiefung: Corporate Communications und Public Affairs. Hierdurch erlangen die Studierenden Verständnis für interdisziplinäre Fragestellungen und werden durch die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen in die Lage versetzt, Probleme zu analysieren, zielgerichtete Lösungsansätze auszuarbeiten und diese in unterschiedlichen praktischen Kontexten umzusetzen. Dabei bilden insbesondere Praxisnähe und konkrete Umsetzungsansätze einen Mehrwert, um das Erlernte bei Bedarf in der Praxis auch selbst umsetzen zu können – sowohl mit Blick auf Themen der Digitalisierung, des Datenmanagements sowie der digitalen Mediengestaltung.
  
- (3) Das Studium „Kommunikationsmanagement“ befähigt die Studierenden zur Aufnahme von vielfältigen Tätigkeiten einerseits im privatwirtschaftlichen Sektor als Fach- und Führungskraft im Management von Kommunikationsunternehmen, Agenturen, oder Kommunikationsdienstleistern (i.w.S.) sowie in Fachabteilungen mittlerer und größerer Unternehmen. Andererseits befähigt die Studierenden das Studium auch zur Aufnahme von vielfältigen Tätigkeiten einerseits im öffentlichen Sektor als Fach- und Führungskraft im Management von inter-, trans- oder multinationalen Institutionen, öffentlichen Institutionen, Verbänden, Parteien, Non-Governmental-Organizations sowie der öffentlichen Verwaltung.

**§ 3**  
**Akademischer Grad, ECTS**

- (1) Die bestandene Bachelor-Prüfung ist ein erster berufsqualifizierender Hochschulabschluss, für den der akademische Grad „Bachelor of Arts (B.A.)“ verliehen wird.
- (2) Der Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ umfasst 180 ECTS.
- (3) 1 ECTS entspricht 30 Stunden Workload; die Zahl der ECTS richtet sich nach der durchschnittlich regelmäßig zu Grunde liegenden Arbeitsbelastung.

**§ 4**  
**Gliederung des Bachelor-Studiengangs „Kommunikationsmanagement“ (BA, Vollzeit)**

- (1) Das Lehrangebot im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A. Vollzeit) setzt sich aus drei komplementären Disziplinen zusammen. Schwerpunkt der ersten drei Semester des Studiums ist die Vermittlung von Grundlagen und von für die Praxis relevanten Aspekten in der Schnittstelle aus Betriebswirtschaftslehre, Politikwissenschaft und Medienwissenschaft. Darüber hinaus werden die Methodik und Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens gelehrt und praktisch erprobt, sodass die Studierenden im letzten Fachsemester ihre Bachelor-Thesis verfassen und im abschließenden Kolloquium verteidigen können. Ab dem vierten Semester spezialisieren sich die Studierenden durch die Wahl eines Schwerpunkts und können hier vertiefte Kenntnisse erwerben. Im fünften Semester absolvieren die Studierenden ein Praxissemester, welches den Austausch zwischen Hochschule und beruflicher Praxis fördern soll.
- (2) Das Thema der Bachelor-Thesis kann ausgegeben werden, wenn 150 ECTS nachgewiesen werden können.

**Studien- und Prüfungsplan Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (BA, Vollzeit)**

1. Semester

<b>Bezeichnung</b>	<b>Workload/Lehre*</b>	<b>Prüfungsleistung</b>	<b>ECTS</b>
Grundlagen Medien- und Kommunikationswissenschaften	150/48	Klausur	5
Grundlagen Betriebswirtschaftslehre	150/48	Klausur	5
Grundlagen Politisches System der BRD	150/48	Präsentation	5
Medienwirtschaft und Digital Business	150/48	Präsentation	5
Empirische Methoden	150/48	Hausarbeit	5

Wissenschaftliches Arbeiten	150/48	Hausarbeit und Präsentation	5
<b>Gesamt</b>	<b>900/288</b>		<b>30</b>

\*Im Vollzeit-Modell besteht die Lehre aus Präsenz-Terminen.

## 2. Semester

Bezeichnung	Workload/Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Marketing	150/48	Klausur	5
Strategische Unternehmenskommunikation	150/48	Klausur	5
Inter-/Transnationale Institutionen	150/48	Präsentation	5
Werbe- und Medienpsychologie	150/48	Hausarbeit	5
Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftsrecht	150/48	Klausur	5
Interdisziplinäres Modul	150/48	Siehe Modul	5
<b>Gesamt</b>	<b>900/288</b>		<b>30</b>

## 3. Semester

Bezeichnung	Workload/Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Ethik	150/48	Hausarbeit	5
Mediendesign und Produktion	150/48	Präsentation	5
Kampagnenmanagement	150/48	Präsentation	5
Online-Marketing	150/48	Hausarbeit und Präsentation	5
Krisenkommunikation	150/48	Klausur	5
Soft Skills	150/48	Präsentation	5
<b>Gesamt</b>	<b>900/288</b>		<b>30</b>

## 4. Semester

Schwerpunkt Corporate Communications	Workload/Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Customer Experience Management	150/48	Klausur	5
Social Media Marketing	150/48	Präsentation	5
Content Management und Produktion	150/48	Präsentation	5
Public Relations	150/48	Hausarbeit	5
Crossmedia Campaigning	150/48	Präsentation	5
Praxisprojekt/ Fallstudie (Corporate Communications)	150/48	Hausarbeit und Präsentation	5
<b>Gesamt</b>	<b>900/288</b>		<b>30</b>

## ODER

Schwerpunkt Public Affairs	Workload/Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Öffentliches Recht und Verwaltung	150/48	Klausur	5
Medienpolitik	150/48	Präsentation	5

Internationale Beziehungen	150/48	Hausarbeit	5
Public Relations	150/48	Hausarbeit	5
Europäische Integration	150/48	Klausur	5
Praxisprojekt/ Fallstudie (Public Affairs)	150/48	Hausarbeit und Präsentation	5
<b>Gesamt</b>	<b>900/288</b>		<b>30</b>

#### 5. Semester

Bezeichnung	Workload/Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Praktikum	600/0	Qualifiziertes Zeugnis	20
Praktikumsarbeit	300/0	Hausarbeit	10
<b>Gesamt</b>	<b>900/0</b>		<b>30</b>

#### 6. Semester

Schwerpunkt Corporate Communications	Workload/Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Customer Relationship Management	150/48	Hausarbeit	5
Werbegestaltung	150/48	Hausarbeit und Präsentation	5
Digital Toolbox	150/48	Präsentation	5
Bachelor-Thesis	360/0	Bachelor-Thesis	12
Kolloquium	90/0	Präsentation und mündliche Prüfung	3
<b>Gesamt</b>	<b>900/144</b>		<b>30</b>

#### ODER

Schwerpunkt Public Affairs	Workload/Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Political Marketing	150/48	Präsentation	5
Moderne Politische Theorie	150/48	Hausarbeit	5
Agenda Management	150/48	Präsentation	5
Bachelor-Thesis	360/0	Bachelor-Thesis	12
Kolloquium	90/0	Präsentation und mündliche Prüfung	3
<b>Gesamt</b>	<b>900/144</b>		<b>30</b>
<b>Gesamt Studiengang</b>	<b>5400/1296</b>		<b>180</b>

## § 5

### Gliederung des Bachelor-Studiengangs „Kommunikationsmanagement“ (BA, Teilzeit)

- (1) Das Lehrangebot im Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (B.A., Teilzeit) setzt sich aus drei komplementären Disziplinen zusammen. Schwerpunkt der ersten vier Semester des Studiums ist die Vermittlung von Grundlagen und von für die Praxis relevanten Aspekten in der Schnittstelle aus Betriebswirtschaftslehre, Politikwissenschaft und Medienwissenschaft. Darüber hinaus werden die Methodik und Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens gelehrt und praktisch erprobt, sodass die Studierenden im letzten Fachsemester ihre Bachelor-Thesis verfassen und im abschließenden Kolloquium verteidigen können. Ab dem fünften Semester spezialisieren sich die Studierenden durch die Wahl eines Schwerpunkts und können hier vertiefte Kenntnisse erwerben. Im siebten Semester absolvieren die Studierenden ein Praxissemester, welches den Austausch zwischen Hochschule und beruflicher Praxis fördern soll.
- (2) Das Thema der Bachelor-Thesis kann ausgegeben werden, wenn 160 ECTS nachgewiesen werden können.

### Studien- und Prüfungsplan Bachelor-Studiengang „Kommunikationsmanagement“ (BA, Teilzeit)

#### 1. Semester

Bezeichnung	Workload/Lehre*	Prüfungsleistung	ECTS
Grundlagen Medien- und Kommunikationswissenschaften	150/48	Klausur	5
Grundlagen Betriebswirtschaftslehre	150/48	Klausur	5
Grundlagen Politisches System der BRD	150/48	Präsentation	5
Empirische Methoden	150/48	Hausarbeit	5
Wissenschaftliches Arbeiten	150/48	Hausarbeit	5
<b>Gesamt</b>	<b>750/240</b>		<b>25</b>

\*Im Teilzeit-Modell teilt sich die Lehre auf Online-Präsenz und Online-Lehre auf, Details sind dem Modulhandbuch zu entnehmen.

#### 2. Semester

Bezeichnung	Workload/Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Marketing	150/48	Klausur	5
Inter-/Transnationale Institutionen	150/48	Präsentation	5
Werbe- und Medienpsychologie	150/48	Hausarbeit	5
Medien-, Kommunikations- und Wirtschaftsrecht	150/48	Klausur	5
<b>Gesamt</b>	<b>600/192</b>		<b>20</b>

### 3. Semester

Bezeichnung	Workload/ Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Ethik	150/48	Hausarbeit	5
Mediendesign und Produktion	150/48	Präsentation	5
Kampagnenmanagement	150/48	Präsentation	5
Online-Marketing	150/48	Hausarbeit und Präsentation	5
Krisenkommunikation	150/48	Klausur	5
<b>Gesamt</b>	<b>750/240</b>		<b>25</b>

### 4. Semester

Bezeichnung	Workload/ Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Medienwirtschaft und Digital Business	150/48	Präsentation	5
Strategische Unternehmenskommunikation	150/48	Klausur	5
Interdisziplinäres Modul	150/48	Siehe Modul	5
Soft Skills	150/48	Präsentation	5
<b>Gesamt</b>	<b>600/192</b>		<b>20</b>

### 5. Semester

Schwerpunkt Corporate Communications	Workload/ Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Customer Experience Management	150/48	Klausur	5
Social Media Marketing	150/48	Präsentation	5
Content Management und Produktion	150/48	Präsentation	5
Praxisprojekt/ Fallstudie (Corporate Communications)	300/0	Hausarbeit und Präsentation	10
<b>Gesamt</b>	<b>750/144</b>		<b>25</b>

### ODER

Schwerpunkt Public Affairs	Workload/ Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Öffentliches Recht und Verwaltung	150/48	Klausur	5
Medienpolitik	150/48	Präsentation	5
Internationale Beziehungen	150/48	Hausarbeit	5
Praxisprojekt/ Fallstudie (Public Affairs)	300/0	Hausarbeit und Präsentation	10
<b>Gesamt</b>	<b>750/144</b>		<b>25</b>

### 6. Semester

Schwerpunkt Corporate Communications	Workload/ Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Customer Relationship Management	150/48	Hausarbeit	5
Werbegestaltung	150/48	Hausarbeit und Präsentation	5

Digital Toolbox	150/48	Präsentation	5
Crossmedia Campaigning	150/48	Präsentation	5
<b>Gesamt</b>	<b>600/192</b>		<b>20</b>

## ODER

Schwerpunkt Public Affairs	Workload/ Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Political Marketing	150/48	Präsentation	5
Moderne Politische Theorie	150/48	Hausarbeit	5
Agenda Management	150/48	Präsentation	5
Europäische Integration	150/48	Klausur	5
<b>Gesamt</b>	<b>600/192</b>		<b>20</b>

## 7. Semester

Bezeichnung	Workload/ Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Case Study „Kommunikationsmanagement“	450/10	Hausarbeit	15
Projekt „Kommunikationsmanagement“	300/10	Präsentation	10
<b>Gesamt</b>	<b>750/20</b>		<b>25</b>

## 8. Semester

Bezeichnung	Workload/ Lehre	Prüfungsleistung	ECTS
Public Relations	150/48	Hausarbeit	5
Bachelor-Thesis	360/0	Bachelor-Thesis	12
Kolloquium	90/0	Präsentation und mündliche Prüfungen	3
<b>Gesamt</b>	<b>600/48</b>		<b>20</b>
<b>Gesamt Studiengang</b>	<b>5400/1268</b>		<b>180</b>

## § 7 Inkrafttreten

Diese Studiengangsspezifischen Bestimmungen treten am Tag nach der Genehmigung durch die Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung und Bezirke der Freien und Hansestadt Hamburg in Kraft. Sie gelten erstmals für Studierende, die ihr Studium zum Wintersemester 2025/2026 an der NBS Northern Business School aufnehmen.

Hamburg, den 23. Mai 2025

gez. der Rektor