DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
CAS
Center for Advanced Studies

Modulhandbuch Entrepreneurship

gültig ab 01.04.2025

Forschungsmethoden (W3M10001)

Applied Research

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10001	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben ein Verständnis für die Bedeutung von Wissenschaft entwickelt und kennen die Erkenntnistheorie und den damit verbundenen Methodendiskurs in der wissenschaftlichen Theoriebildung. Darüber hinaus haben sie ein Verständnis für den Nutzen von wissenschaftlichen Untersuchungen und der Theoriebildung entwickelt. Die Studierenden sind Expertin oder Experte für anwendungsorientierte Fragestellungen und die Überprüfung von Theorien. Sie haben Kenntnis der jeweils angemessenen Verfahren der Gewinnung und Analyse von Informationen in Form von Datengenerierung, -aufbereitung, -analyse und -interpretation im Kontext typischer Forschungsfragestellungen, um daraus eine Handlungsempfehlung abzuleiten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die Relevanz von Forschungsprojekten und Ableitung eventuell praktisch nutzbarer Denkanstöße oder Handlungsempfehlungen zu beurteilen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Im Rahmen der Wertschätzung von wissenschaftlichen Vorgehensweisen, kennen sie die Bedeutung der ethischen und verantwortungsbewussten Datenerhebung und Datenverwendung, unter denen die Analyse und Interpretation von Erkenntniszusammenhängen möglich ist.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden erkennen und formulieren wissenschaftlichen Fragestellungen, leiten ein geeignetes Forschungsdesign ab und reflektierten kritisch die Ergebnisse und den Forschungsprozess.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsmethoden	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Theoretische Grundlagen der Wirtschafts- und Sozialforschung - Wissenschaftstheoretische Grundpositionen und Erkenntnistheorien - Modellentwicklung und resultierende Theoriebildung sowie Theoriebewertung Prozesse der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung - Formulierung von Fragestellungen Hypothesenbildung - Auswahl des Forschungsdesigns - Datenerhebung - Datenanalyse und -interpretation Ausgewählte Verfahren der Wirtschafts- und Sozialforschung - Beobachtung, Befragung und experimentelle Verfahren - Psychometrische und apparative Verfahren - Uni-, bi- und multivariate Verfahren - Qualitative Inhaltsanalyse Anwendungsorientierte Forschungsprojekte - Sammlung potentieller Forschungsthemen - Skizze für das Design eines exemplarischen Forschungsthemas		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens (Bachelorniveau) und Grundlagen der deskriptiven Statistik.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

Baur, N.; Fromm, S.: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene - Ein Arbeitsbuch, Wiesbaden
Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin
Barker, G., Kicher, P.: Philosophy of Science: A new introduction, Oxford
Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P.: Marktforschung - Methodische Grundlage und praktische Anwendung, Wiesbaden
Fantapie-Altobelli, C. – Marktforschung, Stuttgart
Hey, B.: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, Heidelberg
Kornmeier, M.: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten, Heidelberg
Kuhn: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, Berlin
Kuckartz U. et al.: Statistik - Eine verständliche Einführung, Wiesbaden
Kuckartz, U.: Qualitative Inhaltsanalyse, Weinheim
O'Brian, D.: An introduction to the Theory of Knowledge, Cambridge
Saunders, M.: Research Methods for Business Students, Harlow
Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
Stickel-Wolf, C.; Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden
Stier, W.: Empirische Forschungsmethoden, Berlin
Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten, München

Lehrforschungsprojekt: Aktuelle Managementthemen (W3M10002)

Student Research Project: Contemporary Management Topics

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10002	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit (mit Präsentation)	15	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden erarbeiten sich selbständig aktuelle Themen zum Management von Unternehmen oder mit Branchen-/Funktionsbezug. Hierbei vertiefen sie sich in Aspekte, die aufgrund ihrer Aktualität teils über das Curriculum hinausgehen. Darüber hinaus werden ihnen durch die Beiträge der Kommilitonen*innen zahlreiche weitere Impulse eröffnet, die durch die Veranstaltung als (interdisziplinäre) Austauschplattform vertieft werden können.

METHODENKOMPETENZ

Bei der Bearbeitung der Themen wenden die Studierenden Methoden und Techniken im jeweiligen fachlichen Kontext und beruflichen Anwendungsfeld an, reflektieren diese und entwickeln sie weiter.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden stellen ihr Thema aus ihrer (fachkulturellen) Perspektive stichhaltig und sachangemessen vor. Durch den interdisziplinären Austausch in der Veranstaltung werden sie für die unterschiedlichen Sichtweisen ihrer Kommilitonen*innen aus anderen Unternehmen, Branchen und Funktionen sensibilisiert. Sie lernen dadurch, ihren Standpunkt zu hinterfragen und sich kritisch damit auseinanderzusetzen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, übergreifende Auswirkungen aktueller Herausforderungen auf ihr Unternehmen bzw. die Branche zu analysieren und situationsangemessen damit umzugehen. Sie schärfen ihren Weitblick und entwickeln neue Vorgehensweisen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Lehrforschungsprojekt: Aktuelle Managementthemen	42	93

In diesem Modul werden im Rahmen eines Seminars Fragen zu aktuellen Themen aus dem erweiterten Kontext des Managements erarbeitet. Fallabhängig erfolgt ein Themeneinstieg über (Impuls-)Vorträge. Daran anschließend durchlaufen die Studierenden aktiv und in selbstständig organisierter Einzel- oder Gruppenarbeit ein eigenes Forschungsprojekt, indem sie unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden Daten erheben, auswerten und im Rahmen der gewählten Prüfungsform präsentieren. Dabei werden sie durch den*die Dozierende gezielt unterstützt. Die [Studierende erwerben damit Kompetenzen in der strukturierten und fundierten Herangehensweise an die Beantwortung einer Fragestellung, der Eigenorganisation, des Problemlöse- und Durchhaltevermögens sowie Selbstvertrauen in die eigenen Fähigkeiten, die auch außerhalb der Hochschule von hoher Bedeutung sind.]

BESONDERHEITEN

Die Seminararbeit wird mit 70% gewichtet, der Vortrag mit 30%.
In der Veranstaltung wird i.d.R. ein übergeordnetes Thema behandelt, das auch studiengangsübergreifend organisiert werden kann.
Im Studiengang MBA ist die Prüfung in der Regel als Gruppenarbeit (§ 5 Abs. 1 MaStuPrO) zu erbringen.
Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Erfolgreicher Abschluss des Moduls Forschungsmethoden bzw. entsprechende Vorkenntnisse.

LITERATUR

- Abele, Thomas (Hrsg.): Fallstudien zum Technologie- & Innovationsmanagement. Praxisfälle zur Wissensvertiefung, Wiesbaden, 2019
- Anderson, Chris.: TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking, Boston/New York, 2018.
- Gallo, Carmine: The Presentation Secrets of Steve Jobs. How to be Insanely Great in Front of Any Audience, New York, 2010
- Gerhold, Lars et al. (Hrsg.): Standards und Gütekriterien der Zukunftsforschung. Ein Handbuch für Wissenschaft und Praxis, Wiesbaden, 2015
- Gochermann, Josef.: Technologiemanagement. Technologien erkennen, bewerten und erfolgreich einsetzen, Wiesbaden, 2020
- Hey, Barbara: Präsentieren in Wissenschaft und Forschung, 2., überarbeitete Auflage, Berlin/Heidelberg, 2019
- Lauff, Werner: Perfekt schreiben, reden, moderieren, präsentieren, 2., aktualisierte und ergänzte Auflage, Stuttgart, 2019
- Lingnau, Volker/Müller-Seitz, Gordoon/Roth, Stefan (Hrsg.): Management der Digitalen Transformation. Interdisziplinäre theoretische Perspektiven und praktische Ansätze, München, 2018
- Lochmahr, Andrea/Müller, Patrick/Planing, Patrick/Popovic, Tobias (Hrsg.): Digitalen Wandel gestalten. Transdisziplinäre Ansätze aus Wissenschaft und Wirtschaft, Wiesbaden, 2019
- Minto, Barbara: Das Prinzip der Pyramide. Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, Hallbergmoos, 2005
- Müller-Friemauth, Friederike/Kühn, Rainer: Ökonomische Zukunftsforschung. Grundlagen – Konzepte – Perspektiven, Wiesbaden, 2017
- Müller-Friemauth, Friederike/Kühn, Rainer.: Silicon Valley als unternehmerische Inspiration. Zukunft erforschen – Wagnisse eingehen – Organisationen entwickeln, Wiesbaden, 2016
- Schellinger, Jochen/Tokarski, Kim Oliver /Kissling-Näf, Ingrid (Hrsg.): Digitale Transformation und Unternehmensführung. Trends und Perspektiven für die Praxis, Wiesbaden, 2020
- Watzlawick, Pauk/Beavin, Janet. H./Jackson, Don. D.: Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, 12., unveränd. Aufl., Bern u.a., 2011
zzgl. themenspezifische Literatur

Forschungsprojektarbeit I (W3M10011)

Research Project I

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10011	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	Siehe Pruefungsordnung	ja
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	8	127	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden eignen sich selbständig detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand in dem von ihnen gewählten Themenbereich an. Sie entwickeln die Fähigkeit, mit Hilfe wissenschaftstheoretischer Vorgehensweisen existierende betriebliche Lösungen zu modifizieren oder neuartige Lösungsszenarien zu entwickeln.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden nutzen relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung. Sie bauen Erfahrungswissen im Umgang mit einer Forschungsmethode auf. Die Studierenden entwerfen Forschungsfragen und gehen systematisch sowie wissenschaftsgestützt bei der Beantwortung vor. Ihre Lösungsvorschläge für das Unternehmen bzw. die öffentliche Institution können sie kritisch reflektieren sowie deren Praktikabilität und Grenzen einschätzen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Für die forschungsorientierte Aufgabe können die Studierenden Ziele ableiten und selbständig Vorgehensweisen entwickeln. In der Forschungsprojektarbeit zeigen die Studierenden Lösungen auf, die Neuerungen und Innovationen im betrieblichen Umfeld anstoßen bzw. unterstützen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können die Zielsetzungen, Methoden und Techniken der bis dato kennengelernten Fachgebiete lösungsorientiert verknüpfen, um daraus ein anwendungsorientiertes Forschungsprojekt zu konzipieren. Sie reflektieren berufliche Gegebenheiten vor einem theoretischen Hintergrund und entwickeln daraus abgeleitet adäquate berufspraktische Lösungen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsprojektarbeit I	8	127

Die Forschungsprojektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien. Die Forschungsprojektarbeit I soll einen inhaltlichen Schwerpunkt haben, der in einem der Themengebiete der ersten beiden Semester liegt (Studiengangsmodule oder Wahlmodule des Studiengangs).
Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Schriftliche Ausarbeitung 70% und Mündliche Prüfung 30%.
Die schriftliche Ausarbeitung hat einen Umfang von 15 – 20 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten.
Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Die Forschungsprojektarbeit I kann angemeldet werden, wenn das Modul „Forschungsmethoden" erfolgreich absolviert wurde.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.
- Akca, N./Bruns, A. S./Fromen, B./Zelewski, S. (Hrsg.): Case-Study-Guide. Grundlagen - Anschauungsbeispiele - Hinweise für Seminararbeiten, Berlin.
- Ang, Siah Hwee: Research Design for Business & Management, Los Angeles u.a.
- Flick, U./ von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart
- Kuckartz, U.: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, London
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
- Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München
- Weber, D.: Wissenschaftlich arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler. Untersuchungen planen, durchführen und auswerten, Weinheim
- Wilson, J.: Essentials of Business Research, London

zzgl. themenspezifische Literatur

Forschungsprojektarbeit II (W3M10012)

Research Project II

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10012	-	1	Prof. Dr. Conny Mayer-Bonde	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Mündliche Prüfung	Siehe Pruefungsordnung	ja
Projektarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	8	127	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln eine Routine bei der selbständigen Aneignung von detailliertem und spezialisiertem Wissen in dem von ihnen gewählten Themenbereich. Sie erweitern ihr Wissen und Verständnis von anwendungsorientierter Forschung.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden entwickeln relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung weiter. Sie bauen ihr Erfahrungswissen im Umgang mit Forschungsmethoden aus. Ihre systematische und wissenschaftsgestützte Vorgehensweise bei der Beantwortung selbständig entworfener Forschungsfragen entwickeln die Studierenden weiter.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an konzeptionellem Denken, Zeit- und Selbstmanagement sowie Reflexivität auf. Durch die in der Forschungsprojektarbeit erarbeiteten Lösungsvorschläge sind sie Impulsgeber für Weiterentwicklungen und Innovationen im Unternehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verknüpfen ihr erweitertes fachliches Wissen mit ihrem vertieften Verständnis von organisatorischen und inhaltlichen Zusammenhängen ihres betrieblichen Umfelds, so dass die in der Forschungsprojektarbeit entwickelten praktischen und fachlichen Lösungsstrategien von hoher Angemessenheit und Relevanz sind.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Forschungsprojektarbeit II	8	127

Die Forschungsprojektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien. Die Forschungsprojektarbeit II soll einen inhaltlichen Schwerpunkt zum Studiengang haben (Studiengangsmodule oder Wahlmodule des Studiengangs).
Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Schriftliche Ausarbeitung 70% und Mündliche Prüfung 30%.
Die schriftliche Ausarbeitung hat einen Umfang von 15 – 20 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von zwei Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten.
Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Die Forschungsprojektarbeit II kann in der Regel erst angemeldet werden, wenn das Modul „Forschungsprojektarbeit I" erfolgreich absolviert wurde. Eine Ausnahme ist nur auf begründeten Antrag und nach Genehmigung durch die*den Modulverantwortliche*n möglich.

LITERATUR

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Akca, N./Bruns, A. S./Fromen, B./Zelewski, S. (Hrsg.): Case-Study-Guide. Grundlagen - Anschauungsbeispiele - Hinweise für Seminararbeiten, Berlin.
- Ang, Siah Hwee: Research Design for Business & Management, Los Angeles u.a.
- Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart
- Kuckartz, U.: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, London
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
- Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München
- Weber, D.: Wissenschaftlich arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler. Untersuchungen planen, durchführen und auswerten, Weinheim
- Wilson, J.: Essentials of Business Research, London

zzgl. themenspezifische Literatur

Masterarbeit (W3M10013)

Master Thesis

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10013	-	1	Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle	

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Individualbetreuung	Projekt

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Masterarbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja
Mündliche Prüfung (Kolloquium)	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
540	8	532	20

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden setzen ihre routinierte, selbständige Aneignung von detailliertem und spezialisiertem Wissen sowie ihr vertieftes Wissen zu und Verständnis von anwendungsorientierter Forschung ein, um einen Beitrag zur normativen, strategischen und/oder operativen Weiterentwicklung von Unternehmen bzw. öffentlichen Institutionen – insbesondere in ökonomischer Hinsicht - zu leisten. Sie sind fähig, sich dauerhaft berufliches Wissen systematisch anzueignen und dies weiterzugeben.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden nutzen die erlernten Forschungsmethoden zur Beantwortung einer ausgewählten Problemstellung aus ihrem betrieblichen Umfeld. Sie können eigenverantwortlich die für die Forschungsfrage geeignete Methode selektieren, kritisch reflektieren und anwenden. Ihre Forschungsergebnisse ordnen sie anhand wissenschaftlicher Publikationen in den aktuellen Erkenntnisstand ein.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, ein komplexes Forschungsprojekt zu strukturieren und durch ein entsprechendes Zeit- und Selbstmanagement fristgerecht umzusetzen. Sie finden eine angemessene Balance zwischen inhaltlichen Anforderungen und zeitlichen Restriktionen. Sie können im Unternehmen und darüber hinaus durch ihr Tun wesentliche Erkenntnisbeiträge leisten.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können das über das gesamte Studium hinweg erworbene tiefe Verständnis zu übergreifenden Zusammenhängen und Prozessen auf eine Problemstellung aus der unternehmerischen Praxis anwenden und systematisch anhand wissenschaftlicher Methoden konkrete, reflektierte Lösungsvorschläge ausarbeiten. Sie tragen damit auf anspruchsvolle Weise zu einem Erkenntnisfortschritt und wertschöpfender Innovation innerhalb und außerhalb von Organisationen bei.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Mastermodul	8	532

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Die Masterarbeit stellt eine selbständige und nach wissenschaftlichen Prinzipien gestaltete schriftliche Ausarbeitung zu einer geeigneten Fragestellung dar. Sie greift prinzipiell anwendungsorientierte Problemstellungen auf und löst diese unter Nutzung von methodisch-analytischen Kompetenzen und Techniken innerhalb einer vorgegeben Zeit. Die mündliche Prüfung beinhaltet die Präsentation und Diskussion der Masterarbeit. Der*die Studierende zeigt dabei, dass er*sie Fragestellungen fächerübergreifend problem- und methodenorientiert sowie selbständig bearbeiten und in einen weiteren betriebswirtschaftlichen Kontext einordnen kann. Ein Begleitseminar unterstützt die Studierenden bei der Themenabgrenzung und Entwicklung des Forschungsdesigns und fördert darüber hinaus das gemeinschaftliche Lernen.		
Kolloquium	0	0

-

BESONDERHEITEN

Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen, die wie folgt gewichtet sind: Masterarbeit 70% und Mündliche Prüfung 30%. Das Modul kann in Absprache mit den Prüfer*innen auch in englischer Sprache absolviert werden.

Die Masterarbeit hat einen Umfang von 60 – 80 Seiten (ohne Inhaltsverzeichnis und Anhang). Sie wird in einer Bearbeitungszeit von vier Monaten erstellt. Die mündliche Prüfung umfasst eine Dauer von in der Regel 30 Minuten.

Dieses Modul kann nicht im Zertifikatsprogramm belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

Eine Anmeldung auf das Modul kann frühestens erfolgen, wenn die Voraussetzungen der jeweils gültigen Studien- und Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) (Master Studien- und Prüfungsordnung DHBW – MaStuPrO DHBW) erfüllt sind. Zur Anmeldung gehört daneben ein Exposé, das Teil des Anmeldeformulars ist.

LITERATUR

-

Es wird jeweils die aktuellste Auflage zu Grunde gelegt.

- Akca, N./Bruns, A. S./Fromen, B./Zelewski, S. (Hrsg.): Case-Study-Guide. Grundlagen - Anschauungsbeispiele - Hinweise für Seminararbeiten, Berlin.
- Ang, Siah Hwee: Research Design for Business & Management, Los Angeles u.a.
- Bui, Y. N.: How to Write a Master’s Thesis, Thousand Oaks u.a.
- Ebster, C./Stalzer, L.: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, München
- Eco, U.: Wie man eine wissenschaftliche Abschlußarbeit schreibt, Heidelberg
- Esselborn-Krumbiegel, H.: Von der Idee zum Text, Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben, Stuttgart
- Fielding, N. G./Lee, R. M./Black, G. (Hrsg.): The Sage Handbook of Online Research Methods, London u.a.
- Flick, U./von Kardorff, E./Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch, Hamburg
- Huemer, B./Rheindorf, M./Gruber, H.: Abstract, Exposé und Förderantrag. Eine Schreibanleitung für Studierende und junge Forschende, Wien u.a.
- Kornmeier, M.: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation, Bern
- Kromrey, H.: Empirische Sozialforschung, Stuttgart
- Kuckartz, U.: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren, Wiesbaden
- Mayring, P.: Einführung in die qualitative Sozialforschung, Weinheim
- Raffée, H.: Grundprobleme der Betriebswirtschaftslehre, Göttingen
- Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, London
- Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, München
- Schwaiger, M./Harhoff, D. (Hrsg.): Empirie und Betriebswirtschaft. Entwicklungen und Perspektiven, Stuttgart
- Schwaiger, M./Meyer, A. (Hrsg.): Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München
- Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, München
- Weber, D.: Wissenschaftlich arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler. Untersuchungen planen, durchführen und auswerten, Weinheim
- Wilson, J.: Essentials of Business Research, London

Ergänzend: DHBW (Hrsg.): Richtlinien zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis und zum Umgang mit wissenschaftlichem Fehlverhalten an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg

zzgl. themenspezifische Literatur

Exkursion (W3M10205)

Study trip

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M10205	-	1	Prof. Dr. Andreas Kaapke	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Seminar	Lehrvortrag, Diskussion, Fallstudien

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Nach Abschluss des Moduls verstehen die Studierenden die Komplexität von Branchenthemen, Unternehmensaufgaben und Wettbewerbssituationen und sind in der Lage, komplexe Marktstrukturen zu analysieren, mögliche Handlungsszenarien auf Vor- und Nachteile zu evaluieren und zu bewerten sowie konkrete Maßnahmen zur Lösung der Aufgaben zu generieren. Die Studierenden reflektieren dabei die Ausgangssituationen, können diese auch hinsichtlich deren Tragweite und Bedeutung bewerten und vermögen im Anschluss auch Wirkungen von Maßnahmen einzuordnen. Durch den Besuch mehrerer Institutionen, Unternehmen usw. in einer Region sind die Studierenden in der Lage die Gesamtsituation makro- und mikroökonomisch zu beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben die Kompetenz erworben, aktuelle Chancen und Risiken auf Märkten und in Branchen sowie Regionen zu erkennen, diese auf ihre unterschiedlichen Anforderungen hin zu diskutieren und Lösungsvorschläge mit Unternehmensvertreter*innen kritisch zu hinterfragen. Im Studium und anderen Modulen erlernte Methoden und Techniken können im Rahmen der Prüfungsleistung angewendet werden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Kommunikation mit zahlreichen Vertreter*innenn aus Wirtschaft, Verbandswesen und Politik schärft das Argumentieren und die Sensibilität der Studierenden im Hinblick auf die Bedeutung von Themen. Durch die Prüfungsleistung ist ein besonders empathischer Umgang mit den Fragestellungen von Regionen oder Branchen angezeigt.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Exkursion	42	93

Besuche und Diskussionen mit Unternehmen, Verbänden, Kammern, Unternehmerpersönlichkeiten, NGO usw. Danach reflektierende Diskussionen in der Gruppe. Rechtzeitig vor der Modulwahl wird die konkrete Region, die aktuelle Aufgabe usw. bekannt gegeben.

BESONDERHEITEN

Das Modul kann nicht im Rahmen des Zertifikatsprogramms belegt werden.

Es entstehen Zusatzkosten, die Teilnahme an Besuchen ist obligatorisch.

Die Prüfungsleistung Portfolio besteht aus denTeilprüfungsleistungen Vorbereitungsreferat und Abschlussreferat von je 30 min.

VORAUSSETZUNGEN

Das Modul sollte in hinteren Semesterlagen belegt werden

LITERATUR

In Abhängigkeit des Reiseziels und des konkreten thematischen Rahmens

Finanzierung von Startups/ Scaleups und Investor Relations (W3M11401)

Financing Startups/ Scaleups and Investor Relations

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11401	-	1	Prof. Dr. Ludwig Hierl	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung, Labor	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Klausur	120	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben vertieftes Wissen über die Identifikation des Kapitalbedarfs unter Berücksichtigung von Risiken und damit einhergehend die Finanzierung aus dem freien Innenfinanzierungsvolumen sowie mittels Eigen- und Fremdkapital von außen. Sie verfügen über vertieftes Wissen zu spezifischen Finanzierungsquellen für Startups und Scaleups und kennen die Anforderungen an Startups und Scaleups als Investitionsobjekte aus Sicht der Kapitalgeber. Sie haben zudem vertieftes Faktenwissen über die verschiedenen Finanzierungs- und Investitionsphasen im Lebenszyklus eines Startups/Scaleups. Des weiteren sind sie routiniert in der Analyse von profitabilitätssteigernden Optionen. Ferner haben sie spezifische Fachkompetenzen in der Analyse, Anwendung und Beurteilung von Kennzahlen zur Messung des finanziellen Erfolges. Sie verfügen über konzeptionelles Wissen zu Optimierungsstrategien der Liquidität im Unternehmen und Beschleunigung des Cash-Flows. Sie verfügen über vertieftes Faktenwissen über die spezifischen rechnungslegenden und steuerrechtlichen Anforderungen in rapide wachsenden Unternehmen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die intellektuelle Fähigkeit zur Entwicklung von praktischen und spezialisierten Lösungsstrategien zur finanziellen Stabilisierung des Unternehmens mit hohem Kapitalbedarf. Sie können Informationssammlung, Wissensaufbereitung und Weiterentwicklung spezifischer Methoden im Finanzbereich des Unternehmens routiniert einsetzen, um das Investitionsrisiko einzuschätzen und zu minimieren. Sie haben darüber hinaus Erfahrungswissen im Umgang mit Finanzierungs- und Liquiditätsplanungen und können außerdem die Praktikabilität und Grenzen der Methoden zur Profitabilitätssteigerung, Ressourcensteigerung, Prozessoptimierung und Beschleunigung des Cash-Flows angemessen einschätzen und bewerten. Sie haben Kompetenzen im Bereich der Finanzmarktforschung aufgebaut und können diese im beruflichen Anwendungsfeld reflektiert und kritisch anhand von Analyse- und wirksamen Gestaltungskonzepten umsetzen. Sie haben die Fähigkeit, die finanzielle Situation des Unternehmens zu dokumentieren und die finanziellen Daten für Reportings/Audits adäquat aufzubereiten. Sie können für neue unternehmerische Aufgaben zielorientierte Finanzstrategien zur optimalen Kapitalnutzung entwickeln und weisen einen hohen Grad an konzeptionellem Denken in Bezug auf die Spezifika der Finanzierungsgestaltung und den diesbezüglichen Anforderungen in Startups und Scaleups auf.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind in der Lage, souverän mit Finanzinvestoren in Kommunikation zu treten und eigenverantwortlich und auf Augenhöhe Verhandlungen zu planen und durchzuführen. Sie können die Zahlungsfähigkeit durch die Übewachung und Steuerung der Zahlungsströme sicherzustellen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, im Unternehmen in Gruppen komplexe Aufgabenstellungen verantwortlich zu planen und erfolgsorientiert zu leiten. Sie sind in der Lage, ihre persönlichen und finanziellen Ziele vor dem Hintergrund der strukturellen Veränderungen im Unternehmen reflektiert und selbstkritisch zu verfolgen und durchzusetzen. Zudem identifizieren sie sich nachhaltig mit der Verantwortung, die die Finanzstruktur des Unternehmens bedingt. Ferner haben sie die Fertigkeit, Zielkonflikte und Dissonanzen zu erkennen, und diese sachangemessen und nachvollziehbar zu analysieren und Lösungsoptionen zu entwickeln. Sie sind reflektiert in der eigenen Rolle als Unternehmer*in und verhalten sich kritisch und verantwortungsvoll bezüglich der „Macht des Geldes".

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden verfügen über die Handlungskompetenz, als Mitglied des Führungsteams eines Startups/Scaleups an der Entwicklung eines mehrstufigen Finanzierungskonzepts mitzuwirken, und die Implikationen des Finanzierungsmodells für ihre jeweilige Funktion zu verstehen und mitzutragen. Sie können die finanziellen Bedarfe und Notwendigkeiten der von ihnen verantworteten Bereiche und Funktionen in einem Startup/Scaleup ermitteln, in das Finanzierungskonzept einbringen, und die Interdependenzen zwischen der Finanzierung und den operativen Entscheidungen zielführend balancieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Finanzierung von Startups/ Scaleups und Investor Relations	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Finance Lifecycle von Startups/Scaleups - Projektion des Kapitalbedarfs für Venture-Projekte (insb. Abschätzung Branchen- bzw. Technologiespezifika) - Early-Stage-Finanzierung (Seed-Phase, Startup-Phase) - Expansion-Stages-Finanzierung (Finanzierungs- und Investitionsphasen mit mehrstufige Finanzierungsrunden) - Later-Stages-Finanzierung (zusätzliche Finanzierungsrunden, IPO, Fusion, Verkauf) Spezielle Anforderungen der Finanzierung von Startups/Scaleups - Empirische Finanzmarktforschung mit den Schwerpunkten Unternehmensfinanzierung - Kooperationsdesigns in der Beteiligungsfinanzierung - Liquiditätsmanagement für Startups/Scaleups (absoluter/relativer Liquiditätsbegriff, Liquiditätsmessung, Cash Flow, Dynamische Liquidität, Marktliquidität, Cash Accelaration Strategy, Rapid Finance Strategy) - Auf Skalierung angepasste Rechnungslegung (Cash Reporting, Jahresabschluss/Jahresbericht für Startups/Scaleups) - Szenarienbasiertes Financial Modeling - Optimierung der Kapitalstruktur im Wachstumsprozess und Management der Ergebnisvolatilität - Aufbereitung und Dokumentation von finanziellen Daten für Reportings und Audits Ausgewählte finanzstrategische Elemente in Wachstumsunternehmen - Anforderungen an Finanzstrategien (u.a. neue Geschäftsfelder, Internationalisierung, IPO, Finanzstrategische Vorsorge für den Krisenfall) - Entwicklungsprozess-Modelle für Startups/Scaleups - Finanzierungs- und Investitionsstrukturen in Startups/Scaleups Investor Relations in Startups/Scaleups - Integration unterschiedlicher Kapitalgebertypen - Shareholder-Value Ansatz und Kritik Interessen und Ziele von Unternehmenskoalitionären (Finanzierungsbeziehungen, Agency-Theorie/Costs, Anreizkompatibilität) - Kommunikation mit Finanzpartnern Persönliche Implikationen und Reflexion - Identifikation individuelle finanzieller Ziele und persönliche Absicherung - Umgang mit Verantwortung im Rahmen der spezifischen Aufgabenbereiche (z.B. Capital Executive, Financial Accountant, Business Partner, Risk Manager, Performance Officer) - Reflexion der Rolle und der Funktion des Kapitals in der Marktwirtschaft		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

Asquith, P. / Weiss, L.: Lessons in corporate finance - a case studies approach to financial tools, financial policies, and valuation, Wiley, New Jersey.
Brettel, M.: Finanzierung von Wachstumsunternehmen - Grundlagen, Finanzierungsquellen, Praxisbeispiele, Gabler, Wiesbaden.
Bürgin, P. / Pape, U.: Start-up-Finanzierung - Einfluss von Investoren auf Finanzierungsentscheidungen des Gründers, Eul Verlag, Siegburg.
Coenenberg, A.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse - Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen; HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart.
Collins, J.: Good to Great - Why Some Companies Make the Leap...And Others Don't, Harper Business, New York.
Diehm, J.: Controlling in Start-up-Unternehmen - Praxisbuch für junge Unternehmen und Existenzgründungen, Springer Gabler, Wiesbaden.
Hahn, C.: Finanzierung von Start-up-Unternehmen, Springer Gabler, Wiesbaden.
Horváth und Partners (Hrsg.): Beyond Budgeting umsetzen - Erfolgreich planen mit Advanced Budgeting, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Kollmann, T.: E-Entrepreneurship, Springer Gabler, Wiesbaden.
Langenbeck, J.: Kosten- und Leistungsrechnung - Grundlagen, Vollkostenrechnung, Teilkostenrechnung, Plankostenrechnung, Prozesskostenrechnung, Zielkostenrechnung, Kosten-Controlling, NWB, Herne.
Mensch, G.: Finanz-Controlling, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, Wiesbaden.
Portisch, W.: Finanzierung im Unternehmenslebenszyklus, Oldenbourg Verlag, München.
Schulte, C.: Corporate Finance - Die aktuellen Konzepte und Instrumente im Finanzmanagement, Vahlen, München.
Shelters, D.: Start-Up Guide for the Technopreneur - Financial Planning, Decision Making and Negotiating from Incubation to Exit, Wiley, Singapore.
Theuermann, C.: Beyond budgeting in technologieorientierten Unternehmungen - das Hybride beyond Budgeting-Managementmodell, Verlag der Technischen Universität, Graz.
Weitnauer, W.: Handbuch Venture Capital - von der Innovation zum Börsengang, Beck Verlag, München.
Zwißler, F. / Okhan, E. / Westkämper, E.: Lean and Proactive Liquidity Management for SMEs, in: Procedia CIRP 7, 2013, 604-609.

Vertrieb und Wachstumsstrategie (W3M11402)

Sales and Growth Strategy

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11402	-	1	Prof. Dr. Gregor Hopf	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung, Labor	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Referat	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen und verstehen die Spezifika verschiedener Entwicklungs-, Wachstums- und Skalierungsoptionen für Geschäftsmodelle insgesamt und insbesondere für den Vertrieb. Sie verstehen den Unterschied zwischen organischem bzw. linearem Wachstum und exponentieller Skalierung und die daraus erwachsenden Konsequenzen für den Aufbau des Vertriebs. Sie können Wachstum und Skalierung mit den angemessenen Modellen und Instrumenten der Mikroökonomik und der Organisationstheorie beschreiben und erklären. Sie verstehen die Bedeutung unterschiedlicher Indikatoren für Wachstum und können diese anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Vertriebsprozesse und -organisationen konzipieren und für die Umsetzung auf nationaler und internationaler Ebene planen. Sie können die Kostenrelation und die Effizienz von Akquiseaktivitäten messen, beurteilen, und steuern. Sie erkennen potenzielle Gefahren wie Komplexitätsfallen, unausgewogenes Wachstum oder Engpassfaktoren und können Lösungsansätze entwickeln. Sie können die Lern- und Veränderungsprozesse im Unternehmen aufgrund der Vertriebsskalierung messen, beurteilen, und mit geeigneten Methoden beeinflussen. Sie verstehen die notwendige Kongruenz von Produktion, Technologie und Finanzen für die Skalierung im Vertrieb und können diese Faktoren balancieren. Sie können Strategien zur Steigerung des Wachstums für konkrete Anwendungsfälle herleiten und deren Umsetzung operativ planen. Sie können Teams für unterschiedliche Wachstumsphasen funktional ermitteln, das Recruiting planen, und das Teambuilding konzipieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben ein Problembewusstsein für die kritischen Phasen des Unternehmenswachstums (Komprimierung/ Beschleunigung des Wachstumsprozesses/extrem schnelle Anpassungsnotwendigkeit) und der daraus folgenden Herausforderungen für sich selbst und die Mitarbeiter*innen. Sie können ihr Kommunikations- und Führungsverhalten angemessen an die Erfordernisse der Vertriebsskalierung anpassen. Sie können eine vertriebsbezogene Führungsrolle übernehmen und diese professionell ausfüllen, sowohl im nationalen wie im internationalen Kontext.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden können mögliche Wachstumspfade ihres Projekts analysieren und daraus Entscheidungsvorlagen für den Vertrieb ableiten. Sie können sich selbst reflektieren, Passung und Diskrepanzen zwischen eigenen und betrieblichen Zielen beim Scaling beurteilen, und daraus angemessene Veränderungsimpulse für beide Seiten ziehen und umsetzen. Sie entwickeln auf der Grundlage sorgfältiger Analyse anspruchsvolle Skalierungskonzepte für ihre Unternehmen und setzen diese sowohl strategisch als auch operativ um. Sie sind in der Lage, im internationalen Kontext zu denken und zu agieren. Sie begreifen den Weltmarkt als Bezugsrahmen für Skalierungsaktivitäten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Vertrieb und Wachstumsstrategie	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Angewandte Methoden im hochkompetitiven Unternehmensumfeld - Spezielle Analysemethoden (u.a. Customer Journey, Persona, Zielgruppenanalyse, Product-Market-Fit) - Agile Methoden für Startups/Scaleups (u.a. OKR, Scrum, Kanban, Rapid Prototyping, Lean Startup) - Entwicklung spezifischer Kennzahlen und KPIs für Marketing und Vertrieb (Northstar Metrics, Actionable Metrics) - Führung und Kommunikation bei Skalierung sowie angepasstes Personalmanagement („Trimming") Besonderheiten in skalierten Wachstumsprozessen - Qualitatives Wachstum vs. quantitatives Wachstum - Kritische Phasen des Wachstums und Wachstumskrisen Schlüsselkompetenzen (Agilität, Anpassungsfähigkeit, Flexibilität) - Phasenmodelle des Unternehmenswachstums - Wertschöpfungssysteme - Verhinderung "Sophomore Slump" sowie "2nd Valley of Death" - Growth Hacking Process (Etablierung Growth Mindset; Verständnis des Vertriebstrichters; Rapid Experimentation; Data Analyse, Ideating, Priorisierung und Testphase) Ausgewählte vertriebsstrategische Aspekte in Scaleups - Strategieentwicklung Startup vs. Scaleup (insb. Blue Ocean Strategy) - Unternehmen- und Geschäftsfeldentwicklung sowie Business Development - Skalierung Produktion/Distribution Economis of Scale vs. Economies of Scope - Vertriebsziele und Vertriebsstrategien für Startups/Scaleups (z.B. "Pirate Funnel" - AAARRR-Modell) Ausgewählte marketingstrategische Aspekte in Scaleups - Differenzierung B2B/B2C Marketing - Growth-Marketing vs. traditionelles Marketing (Ansoff etc.); Analyse Kern-Nutzergruppe; User Experience - Growth Hacking Marketing Process (u.a. Tests, Landing Pages, virale Kampagnen, E-Mail-Zustellbarkeit, Open Graph) - spezielle Marketing Aspekte im Wachstumsprozess: u.a. Cross Selling, Up Selling, Vermeidung "Leaky Bucket Syndrom", Push/Pull Marketingkanäle, Hook-Modell Reflexion - Ökonomischer Imperativ zum Wachstum (Globalisierung, Verdrängungswettbewerb, externe und interne Treiber des Wachstums, Wachstumsgrenzen) - Wachstum als Phänomen (Aspekte der Entscheidungstheorie, Ökonomie, Soziologie, Wirtschaftspsychologie, Organisationstheorie)		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagenwissen Marketing und Vertrieb (Grundlagen Vertriebsstrategie, operativer Vertrieb, Positionierung, Marketing-Mix, Marktforschung, Vertriebsprozesse, Online-Marketing, strategische Analysen, Branchenstruktur).

LITERATUR

Altschuler, M.: Hacking Sales - The Ultimate Playbook and Tool Guide to Building a High Velocity Sales Machine, Wiley, New York.
Blount, J.: Virtual Selling, Beck Verlag, München.
Brown, M.: Hacking Growth - How Today´s Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success, Virgin Books, London.
Frei, P.: Assessment and valuation of high growth companies, Haupt, Bern.
Friedmann, J.: Storytelling - Einführung in Theorie und Praxis narrativer Gestaltung, UTB, Freiburg.
Ganz, W.: Schnelles Unternehmenswachstum - Personal, Innovation, Kunden, Kohlhammer, Stuttgart.
Glaum, M.: Wachstumsstrategien internationaler Unternehmungen - internes vs. externes Unternehmenswachstum, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Häusel, H.-G.: Buyer Personas - Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert, Haufe, Freiburg.
Homburg, C. / Schäfer, H.: Sales Excellence - Vertriebsmanagement mit System, Springer Gabler, Berlin.
Kim, W. / Mauborgne, R. / Köster, L.: Blue Ocean Shift - Jenseits des Wettbewerbs - bewährte Schritte, die Mut erzeugen und neues Wachstum schaffen, Vahlen, München.
Minvielle, N. / Lauquin, M. / Caruso, N. / Rieser, C.: Durchstarten - Ein Blick hinter die Kulissen des Hyperwachstums, Vahlen, München.
Scheed, B. / Scherer, P.: Strategisches Vertriebsmanagement - B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter, Springer Gabler, Berlin.
Seebacher, U.: B2B Marketing, Beck Verlag, München.
Terstiege, M.: KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis - Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz künstlicher Intelligenz, Beck Verlag, München.
Wildemann, H. / Adan, D.: Wachstum durch Ressourceneffizienz - Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, TCW, München.
Zerres, C.: Handbuch Marketing-Controlling - Grundlagen, Methoden, Umsetzung, Springer Gabler, Berlin.

Entrepreneurial Leadership (W3M11403)

Entrepreneurial Leadership

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11403	-	1	Prof. Dr. Jeanine Stehlik	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung, Labor	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die einschlägigen Konzepte zur Mikroökonomik und sind somit in der Lage, betriebswirtschaftliche Probleme auf Basis der ökonomischen Konzepte zur Unternehmensführung zu bearbeiten. Die Studierenden sind versiert in kennzahlenbasierter Unternehmenssteuerung, insbesondere für Startup-/Scaleup-Kontexte. Sie kennen des weiteren die aktuellen Ansätze der Erkenntnis- und Entscheidungstheorie und können diese auf Führungssituation anwenden. Ferner haben sie umfangreiches Wissen in der Anwendung von unterschiedlichen Führungsmethoden und Anreiz- wie Motivationstheorien. Sie haben umfassendes und detailliertes Wissen über das Kompetenzprofil einer Führungskraft im spezifischen Startup-/Scaleup-Kontext.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die Situation des eigenen Unternehmens qualitativ und quantitativ erfassen, angemessen beschreiben und zielführend kommunizieren. Sie können betriebswirtschaftliche Probleme in Modellen abbilden und darauf Lösungsstrategien ableiten und umsetzen. Sie verfügen über umfängliches Methodenwissen und haben Erfahrung erworben, um das unternehmerische Umfeld und Zukunftstrends präzise zu analysieren und zielorientiert zu bewerten. Sie sind methodisch in der Lage, zukunftssichernd Wissens- und Risikomanagement im Unternehmen zu etablieren. Zudem können sie Teamentwicklungsprozesse einleiten, analysieren und als Supervision kritisch reflektiert auf Konfliktsituationen reagieren sowie gruppendynamische Effekte validieren. Sie haben besondere Kompetenzen in der Gesprächsführung im Rahmen der Führungsrolle erworben und haben umfassende Fertigkeiten in der Personalauswahl und -entwicklung. Sie beherrschen ferner den Prozess des Changemanagements in Startup-/Scaleup-Kontexten und sind reflektiert über die Veränderung der eigenen Funktion und deren Ausgestaltung im Unternehmen. Sie kennen die Instrumente des Selbstmanagements und Selbstcoachings und können diese reflektiert und souverän bei sich und anderen anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden kennen dezidierte Methoden zum Selbstmanagement und Persönlichkeitsoptimierung und wenden diese souverän im Rahmen der eigenen Leistungssteigerung und Resilienzstärkung an. Sie kennen die eigene unternehmerische Grundmotivation und sind in der Lage aufgrund vertieftem Wissen und Reflexionsvermögen, ein eigenes Stärken-Schwächen-Profils in Bezug auf ihre Mitarbeiterführungsaufgaben zu erstellen und persönliche Entwicklungsziele abzuleiten. Sie sind sich ihrer Verantwortungsrolle bewusst und wenden ethische Prinzipien im Rahmen ihrer Entscheidungsfindung an. Zudem können sie sich auf der Grundlage der eigenen Grundmotive adäquate persönliche Ziele setzen. Sie gehen in der Unternehmensführung sensibel bezüglich sozialer, gesellschaftlicher und ökologischer Implikationen vor, verstehen Zielkonflikte, und können diese professionell handhaben.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

-

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Entrepreneurial Leadership	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Spezielle Anforderungen der Unternehmensführung für Startups/Scaleups - Purpose, Vision, Mission und Wertebasis - Business Modelling (Business Model Innovation, Transformatives Business Modelling) - Kennzahlenbasierte Unternehmensführung (u.a. Northstar Metric, Big Hairy Audacious Goal, Balanced Scorecard, OKR) - Aktuelle Ansätze der Erkenntnis- und Entscheidungstheorie für Management in unstabilen Umwelten - Methoden zur strategischen und operativen Unternehmensanalyse - Methoden der Markt- und Trendanalyse - Ansätze des Wissensmanagements für Startups/Scaleups - Integration des Risikomanagements in die Unternehmenssteuerung Ausgewählte Methoden und Ansätze der Mitarbeiterführung in Startups/Scaleups - Führungsmethoden (u.a. Agile Führungsmethoden, Interaktionelle Führung, Empowerment, Management-by-Techniken) - Motivationstheorien (klassische vs. moderne Ansätze) - Kompetenzprofil-Entwicklung und -Einsatz (insb. Agilität, Flexibilität, Resilienz) - Modelle und Verfahren der Teamentwicklung - Personalmanagement für Startups/Scaleups - Talent Acquisition - Klassische und aktuelle Ansätze der Führung für Startups/Scaleups Persönliche Implikationen der Führungsverantwortung und Reflexion - Selbstmanagement - Wachstum und Persönlichkeitsoptimierung - Personal Branding für Unternehmer*innen - Ethik und Verantwortung für Führungskräfte - Persönliche Ausrichtung für Unternehmer*innen (Situationsanalyse, Werte, Kompetenzen, Zielmanagement)		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagenwissen Personalwirtschaft und Führung (Grundlagen Personalplanung, Personalverwaltung, Personalentwicklung, Führungstheorien und -ansätze, Führungssysteme, Unternehmensorganisation, Arbeitsrecht).

LITERATUR

Arteaga, R. / Hyland, J.: Pivot - How Top Entrepreneurs Adapt and Change Course to Find Ultimate Success, Wiley, Chichester.
Büter, C.: Internationale Unternehmensführung - Entscheidungsorientierte Einführung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
Carsrud, A.: Understanding the entrepreneurial mind - Opening the black box, Springer, New York.
Harnish, V. / Ladanyi, N.: Scaling Up - Skalieren auch Sie! Weshalb es einige Unternehmen packen… und warum andere stranden, ScaleUp Institut, München.
Hummel, T.: Unternehmensführung im internationalen Kontext - mit Fallstudien, Übungsaufgaben und Lösungen, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
Luhmann, N.: Macht im System, Suhrkamp, Berlin.
Merath, S.: Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer - Wie Sie und Ihr Unternehmen neue Dynamik gewinnen, Gabal, Offenbach.
Müller, H.-E.: Unternehmensführung - Strategien, Konzepte, Praxisbeispiele, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
Kauffeld, S.: Handbuch Kompetenzentwicklung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Rosenstiel, L. / Regnet, E. / Domsch, E.: Führung von Mitarbeitern - Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Schwalbach, J.: Der ehrbare Kaufmann - Modernes Leitbild für Unternehmer?, Gabler, Wiesbaden.
Thelen, F. / Schorn, M.: 10xDNA - Das Mindset der Zukunft, Frank Thelen Media GmbH, Köln.
Wehling, D.: Der Entrepreneur und die unternehmerischen Handlungsfelder - Opportunities, Märkte und Institutionen im Fokus des dynamischen Wandels, Peter Lang, Frankfurt am Main.
Zaech, S. / Baldegger, U.: Leadership in start-ups, in: International Small Business Journal 35, 2017,157-177.

Innovation und Disruption (W3M11404)

Innovation und Disruption

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11404	-	1	Prof. Dr. Frank Beham	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung	Lehrvortrag, Diskussion

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden kennen die technologischen und gesellschaftlichen Einflussfaktoren auf Innovationen und verstehen die Wertschöpfung, die aus Innovationsprozessen erfolgt. Sie haben umfassendes und spezialisiertes Wissen und Gesamtverständnis nach neuestem Kenntnisstand über Bedeutung, Voraussetzungen, Ausprägungen, Entwicklungen, Indikatoren und (Erfolgs-) Faktoren von Innovation und Disruption sowie Innovationsschutz. Sie kennen den Unterschied zwischen inkrementeller und radikaler Innovation sowie Disruption und sind in der Lage, Praxisbeispiele entsprechend einzuordnen. Darüber hinaus kennen sie die Herausforderungen, die mit Innovation verbunden sind und kennen theoretische und praktische Lösungsansätze für variierende Anforderungsumgebungen. Sie haben die Fähigkeit, Komplexitätsfallen und andere schädigende Konsequenzen eines mangelhaften Innovationsmanagements zu erkennen und inhaltlich wie zeitlich adäquat strategisch gegenzusteuern. Sie haben Problembewusstsein für die kritischen Themen im Bereich von Innovation und Disruption, die zu Veränderungen, Change-Prozessen und Turnarounds im Unternehmen führen können. Sie verstehen die Wechselwirkung zwischen Innovation und Positionierung, insb. der Veränderung von Märkten, Nutzenversprechen, Trends und Kundenverhalten.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Methodik des Technology Scouting und können diese für ihren Kontext umsetzen. Sie können eigenständig Strategien hinsichtlich Innovation und Disruption herleiten und auf das eigene Projekt/Dienstleistung anwenden. Weiterhin haben sie die Kompetenz, Innovationsprozesse zu entwickeln, zu gestalten, zu managen und zu überwachen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben die Fähigkeit, sich selbst zu reflektieren und flexibel den unternehmerischen, marktbedingten und gesellschaftlichen Situationen anzupassen. Sie können ihre eigenen Rollen im Spannungsfeld von Unternehmen und Innovation sowie Disruption einordnen und eine Vorbild- und Führungsfunktion für Innovationsteams übernehmen. Zudem können sie Innovationsprojekte gegenüber Stakeholdern kommunizieren und, wenn nötig, auch verteidigen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden zeigen Handlungskompetenz, in dem sie die wissenschaftlichen Kenntnisse über die Treiber der Innovation und Disruption nutzen, um im eigenen Unternehmen die kritischen Faktoren anzupassen und innovationsorientierte Veränderungsprozess anstoßen und realisieren zu können. Sie können sich in regionalen, nationalen und globalen Kontexten angemessen bewegen und Innovationsprozesse kontext- und kulturbezogen umsetzen.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Innovation und Disruption	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Strategische Elemente von Innovation und Disruption in Startups/Scaleups - Analyse von Innovationszyklen - Entwicklung einer Innovationsstrategie - Positionierung und Innovation - Innovationsorientiertes Enterprise Ressource Planning - Strategisches Innovationscontrolling - Entwicklung einer innovationsorientierten Startup-Unternehmenskultur - Komplexitätsfallen - Regulatorischer Rahmen für Innovation (u.a. Schutzrechte, IP) - Trendradar/Megatrends Innovationsprozess - Phasenmodelle des Innovationsprozesses (u.a. Stage-Gate-Modell) - Ansätze des Innovationsmanagements in Startups, KMUs, Konzernen - Invention vs. Innovation Technology Adoption Life Cycle - Agile Innovationsmethoden (u.a. Minimal Viable Product, User Jouney Mapping) Ausgewählte Methoden und Ansätze für Innovation in Wachstumsunternehmen - Design Thinking - Innovation Coaching - Minimum Viable Product - Business Model Generation - Value Proposition - Technology Souting - Prototyping Spezielle Themenfelder innovativer/disruptiver Unternehmen - Besonderheiten der Vermarktung von Innovationen („Crossing the Chasm“) - Inkrementelle vs. Radikale Innovation - Innovation at the bottom of the pyramid - Evolution vs. Disruption Persönliche Implikationen und Reflexion im innovativen Unternehmensumfeld - Schumpeter´sches Rollenverständnis von Entrepreneurship - Innovator´s Dilemma - Disciplined Entrepreneurship - Imperativ der „Creativity und Mindfulness“		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagenwissen Innovation, Kreation, Wachstum (Grundlagen Innovation, Umfeldanalyse, Kreativitätstechniken, Geschäftsmodellentwicklung, Business Planning, Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten, IP-Rechte).

LITERATUR

Ankersen, C./ Pal Singh Sidhu, W.: The Future of Global Affairs - Managing discontinuity, disruption and destruction, Palgrave, Cham.
Brown, T.: Change by Design, Harper Business, New York.
Christensen, C.: The Innovators Dilemma. in: The Journal of Product Innovation Management 15, 1998, 95-97.
Christensen, C. / Raynor, M.: The Innovator's Solution - Warum manche Unternehmen erfolgreicher wachsen als andere, Verlag Franz Vahlen, München.
Disselkamp, M.: Innovationsmanagement - Instrumente und Methoden zur Umsetzung im Unternehmen, Gabler, Wiesbaden.
Freitag, P.: Digital Disruption - Conceptualization, Strategy, and Transformation, Apprimus, Aachen.
Gans, J.: The Disruption Dilemma, MIT Press, Cambridge.
Gassmann, O./ Frankenberger, K.: The Business Model Navigator, FT Press, New Jersey.
Grichnik, D.: Entrepreneurship - Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Molthagen-Schnöring, S.: Grenzen in Zeiten technologischer und sozialer Disruption, Berliner Wissenschaftsverlag, Berlin.
Moore, G.: Crossing the Chasm, Harper Business, New York.
Osterwalder, A./ Pigneur, Y.: Business Model Generation, Campus Verlag, Frankfurt.
Osterwalder, A./ Pigneur, Y.: Value Proposition Design, Campus Verlag, Frankfurt.
Parker, G./ Van Alstyne, M.: Platform Revolution, Norton und Company, New York.
Reinhardt, K.: Organisationen zwischen Disruption und Kontinuität - Analysen und Erfolgsmodelle zur Verbesserung der Erneuerungsfähigkeit von Organisationen durch Kompetenzmanagement, Rainer Hampp Verlag, Mering.
Snihur, Y. / Thomas, L. / Burgelman, R.: An Ecosystem-Level Process Model of Business Model Disruption - The Disruptor's Gambit, in: Journal of management studies 55, 2018, 1278-1316.
Völker, R. / Friesenhahn, A.: Innovationsmanagement 4.0 - Grundlagen - Einsatzfelder - Entwicklungstrends, Kohlhammer, Stuttgart.

Organisationsdesign und Stakeholder Relations (W3M11405)

Organizational Design and Stakeholder Relations

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11405	-	1	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung, Labor	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit (mit Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf neuestem Erkenntnisstand zur Organisationstheorie für Startups/Scaleups. Sie verstehen die Relevanz eines professionellen Stakeholder Managements für Startups/Scaleups. Sie haben vertieftes Verständnis über Funktion und Wirkungsweise von Werten und Prinzipien eines Unternehmens im Kontext einer gelebten Unternehmensethik. Sie haben vertieftes Verständnis für die Implikationen der Macht eines Unternehmens und des Unternehmers, sowie die daraus erwachsende Verantwortung. Zudem haben sie Erfahrungswissen im Umgang mit dem Zielkomplex unternehmerischer Ethik, insbesondere für die Wichtigkeit ethischen Verhaltens im Rahmen der Außenwirkung einer Organisation.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden haben spezialisierte konzeptionelle Fertigkeiten, um die Organisationsstruktur und das Organisationsdesign eines Startups/Scaleups zielorientiert zu planen und umzusetzen. Zudem sind sie routiniert in der Anwendung von unterschiedlichen Lösungsstrategien im Rahmen der strategisch ausgerichteten internen und externen Kommunikation zu Stakeholdern. Sie können die Methoden der Organisationsgestaltung für Startups/Scaleups beurteilen und einsetzen. Sie können relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung und Weiterentwicklung von Methoden nutzen, um Stakeholder Relations strategisch zu planen und zielorientiert zu realisieren.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflexivität im Umgang mit ethischen Unternehmensfragen auf und können die Herausforderungen komplexer neuer Situationen zielorientiert lösen. Sie können eigenständig und verantwortungsvoll Unternehmensziele und Unternehmenswerte entwickeln, diesbezügliche Aufgaben ableiten und daraus erfolgreich Strategien entwickeln. Sie sind in der Lage, durch Kreativität Weiterentwicklungen innerhalb der Organisation voranzutreiben. Darüber hinaus sind sie in der Lage, berufsethische Verantwortung in ihrer Rolle als Unternehmer*in zu übernehmen und reflektiert auf soziale, gesellschaftliche und ökologische Implikationen und Herausforderungen aus dem unternehmerischen Umfeld einzugehen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden zeigen Handlungskompetenz, indem sie Wissen, Erfahrung und Kenntnisse über spezifische Theorien, Vorgehensweisen und Methoden nutzen, um die Organisation eines Startups/Scaleups schnell und agil weiterentwickeln. Sie können das Unternehmen und seine Aktivitäten mit ethischen Grundsätzen durchwirken und diese authentisch wie glaubwürdig nach innen wie nach außen in Realisation bringen. Sie beobachten sich selbst im Kontext der Unternehmensprinzipien und einschlägigen Theorien kritisch und streben stets nach Optimierungen und Weiterentwicklungen zum Nutzen des Unternehmens und seines Wirkkreises bezüglicher der Stakeholder.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Organisationsdesign und Stakeholder Relations	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Ansätze und Methoden im Rahmen des Organisationsdesigns von Wachstumsunternehmen - Spezielle Ansätze der Wirtschafts- und Unternehmensethik - Aktuelle, insb. agile Methoden zur Entwicklung des Organisationsdesigns - Methoden zur Entwicklung der Unternehmenskultur auf ethischen Grundsätzen und Werten - Gestaltung der Corporate Identity und der öffentlichen Persona - Modelle zur Konzeption von Macht in und von Organisationen - Außenwirkung ethischen Verhaltens Ausgewählte Schwerpunkte der Stakeholder Relations von Startups/Scaleups - Aktuelle Ansätze des Stakeholder Managements - Stakeholder-Analyse und Stakeholder Engagement - Methoden der Stakeholder-Kommunikation für Startups/Scaleups - Erfolgsmessung der internen und externen Kommunikation, KPIs und Frühwarnradar - Nutzen ethischer Unternehmensführung („Licence to Operate“, Authentizität und Glaubwürdigkeit, Reputation als Leitwährung) - Corporate Social Responsibility - Corporate Political Responsibility - Strategische Philanthropie für Startups/Scaleups sowie Kombination mit Storytelling-Ansätzen - Rollenmodelle für Unternehmer*innen, Konzeption von Rolle, Funktion und Verantwortung		

BESONDERHEITEN

Die Prüfungsleistung besteht aus einer Seminararbeit mit Vortrag (Präsentation), die beide in englischer Sprache zu erbringen sind.

VORAUSSETZUNGEN

Grundlagenwissen Organisation und Wachstum (Grundlagen Unternehmensorganisation, Wachstumstrategien, Vermögensmanagement, Unternehmenswert, Unternehmenstransaktionen).

LITERATUR

Barney, J. / Harrison, J.: Stakeholder Theory at the Crossroads, in: Business & society 59, 2020, 203-212.
Beschorner, T. / Brink, A. (Hrsg.): Stakeholdermanagement und Ethik, Nomos, Baden-Baden.
Bohnen, J.: Corporate Political Responsibility (CPR) - Wie Unternehmen die Demokratie und damit sich selbst stärken, Springer Gabler, Berlin.
Ferrell, L. / Ferrell, O.: Unternehmensethik - Nachhaltigkeit. Vertrauen. Werte. Transparenz. Umwelt, Gabal, Offenbach.
Freeman, R. / Moutchnik, A.: Stakeholder management and CSR - Questions and answers, Springer, New York.
Gairing, F.: Organisationsentwicklung - Geschichte, Konzepte, Praxis, Kohlhammer, Stuttgart.
Göbel, E.: Unternehmensethik, UVK Verlag, München.
Jones, G. / Bouncken, R.: Organisation - Theorie, Design und Wandel, Pearson Studium, München.
Luhmann, N.: Funktionen und Folgen formaler Organisation - Mit einem Epilog, Duncker & Humblot, Berlin.
Marek, D.: Organisationsdesign - Ein Vorgehensmodell für Unternehmen in der neuen Arbeitswelt, Springer, Berlin.
Martin, A. (Hrsg.): Organizational Behaviour/Verhalten in Organisationen, Kohlhammer, Stuttgart.
Morgan, G.: Bilder einer Organisation, Klett-Cotta, Stuttgart.
Nagel, R.: Organisationsdesign - Modelle und Methoden für Berater und Entscheider, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Rolke, L.: Der Stakeholder-Kompass der Unternehmenskommunikation, Finanzbuch Verlag, Frankfurt am Main.
Sachs, S. / Rühli, E.: Stakeholders Matter - A New Paradigm for Strategy in Society, Cambridge University Press, Cambridge.
Scherer, A.: Unternehmensethik und Corporate Social Responsibility - Herausforderungen an die Betriebswirtschaftslehre, Verlagsgruppe Handelsblatt, Düsseldorf.
Schulte-Zurhausen, M.: Organisation, Vahlen, München.
Vahs, D.: Organisation, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Van Aaken, D. / Schreck, P.: Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik, Suhrkamp, Berlin.

Corporate Entrepreneurship und Intrapreneurship (W3M11406)

Corporate Entrepreneurship and Intrapreneurship

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11406	-	1	Prof. Dr. Maren Müller	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung, Labor	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben umfassendes und spezialisiertes Wissen und Gesamtverständnis nach neuestem Kenntnisstand über Voraussetzungen, Ausprägungen, Konzepte, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen des Unternehmertums in bestehenden Organisationen. Weiterhin sind sie in der Lage, verschiedene Formen von Intrapreneurship-Strukturen (Inkubatoren, Akzeleratoren, Company Builder etc.) zu unterscheiden und kennen die Unterschiede zwischen Entrepreneurship und Management sowie das Phänomen der Effectuation. Sie kennen das Phänomen und die Herausforderungen der organisationalen Ambidextrie und deren Relevanz in bestehenden Organisationen. Außerdem haben sie fundierte Kenntnisse über Möglichkeiten des Portfolio Managements und des Corporate Venturings. Darüber hinaus kennen sie die Wichtigkeit von internen und externen Stakeholdern sowie Partnern bei herausfordernden Innovationsprozessen in bestehenden Organisationen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können Entwicklungen und Trends im Innovationsbereich vor dem Hintergrund einer bereits existierenden Wertschöpfung analysieren, auswerten und in entsprechende Handlungsempfehlungen ableiten. Sie verstehen den herausfordernden Lern- und Veränderungsprozess im Unternehmen während der Umsetzung von Innovationsprojekten, die nicht unbedingt mit dem Kerngeschäft der Organisation in Verbindung stehen. Sie haben die Fähigkeit, Komplexitätsfallen und andere schädigende Konsequenzen einer fehlenden Innovationsfähigkeit in bestehenden Unternehmen zu erkennen und inhaltlich wie zeitlich adäquat strategisch gegenzusteuern und verschiedene Lösungsansätze einzubringen. Sie können eigenständig Strategien zur Steigerung der unternehmerischen Aktivität in bestehenden Organisationen herleiten und in Projekten anwenden.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden haben besondere Kenntnis und Fertigkeiten für die Innovationsfähigkeit von bestehenden Organisationen und deren kontinuierliche Relevanz im Spannungsfeld der Ambidextrie. Weiterhin haben sie Problembewusstsein für die herausfordernde Umsetzung und Kommunikation von Innovationsprojekten in bestehenden Organisationen und können selbst erfolgreich kommunizieren. Sie sind in der Lage, einem Team entsprechendes Problembewusstsein und Mindset zu vermitteln und entsprechende Projekte eigenständig durchzuführen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden zeigen Handlungskompetenz, in dem sie die wissenschaftlichen Kenntnisse und praktischen Herausforderungen sowie Trends und Risiken von Innovationen in bestehenden Organisationen kennen und kommunizieren, um im eigenen Unternehmen diese Notwendigkeit strategisch zu platzieren und entsprechende Projekte zu realisieren. Sie haben die Fähigkeit, sich selbst zu reflektieren, sich flexibel den herausfordernden unternehmerischen Situationen anzupassen, aber auch Grenzen rechtzeitig zu erkennen und die Konsequenzen abzuleiten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Corporate Entrepreneurship und Intrapreneurship	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Besonderheiten und Schwerpunkte der Operationalisierung von Intrapreneurship in Startups/Scaleups - Ambidextrie als Phänomen und Herausforderung - Innovator´s Dilemma für Intrapreneurship-Projekte - Portfolio-Management von Innovationen, Geschäftsmodellen und Startups/Scaleups - Einbindung und Aktivierung interner und externer Innovations-Stakeholder - Lern- und Change-Prozesse in unterschiedlichen Organisationsformen - Komplexitätsfallen in Startups/Scaleups und in Konzernen - Innovationskommunikation innerhalb komplexer Organisationen Ausgewählte strategische Elemente des Corporate Entrepreneurships und Intrapreneurships - Spezifische Methoden, Modelle und Varianten des Intrapreneurships - Organisationsformen des Intrapreneurships (u.a. Inkubator-Modelle, Akzeleratoren, Company Builder) - aktuelle Ansätze des Business Developments - Effectuation als Leitprinzip - Ziele und Formen des Corporate Venturings - Ansätze der Zukunfts-, Entwicklungs- und Trendanalyse für Startups/Scaleups - Entwicklung einer Innovationskultur und Critical Incident Management		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

1) Allgemeine wirtschaftliche Kenntnisse entsprechend einem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor oder äquivalenter Nachweis.
2) Möglichkeit zur Gestaltung der Prüfungsleistung als Transferarbeit im eigenen Arbeits- bzw. beruflichen Umfeld.

LITERATUR

Bitzer, M.: Intrapreneurship - Unternehmertum in der Unternehmung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Blarr, H.: Organizational Ambidextry, Gabler, Wiesbaden.
Burns, P.: Corporate entrepreneurship - Building an Entrepreneurial Organisation, Palgrave Macmilan, New York.
Christensen, C.: The Innovators Dilemma, in: The Journal of Product Innovation Management 15, 1998, 95-97.
Draeger-Ernst, A.: Vitalisierendes Intrapreneurship - Gestaltungskonzept und Fallstudie, Rainer Hampp Verlag, Mering.
Engelen, A. / Engelen, M. / Bachmann, J.T.: Corporate Entrepreneurship - Unternehmerisches Management in etablierten Unternehmen, Gabler, Wiesbaden.
Frank, H.: Corporate Entrepreneurship, Facultas, Wien.
Kraus, S.: Entrepreneurship Fallstudien - Unternehmensgründung, Intrapreneurship und Innovationsmanagement, Springer, Wien.
Kuckertz, A.: Management - Corporate Entrepreneurship, Gabler, Wiesbaden.
Reiter, T.: Revolution dank Innovation - Mit Corporate Entrepreneurship zurück an die Spitze!, Campus Verlag, Frankfurt am Main.
Sarasvathy, S. D.: Effectuation - Elements of Entrepreneurial Expertise, Edwar Elger Publishing, Cheltenham.
Taylor, B.: Corporate Governance And Entrepreneurship, Emerald Publishing Limited, Bradford.
Tübke, A.: Success factors of corporate spin-offs, Kluwer, Boston.
Tuominen, K. / Ahola, T. / Malmberg, L.: Intrapreneurship - Excellence Criteria, Benchmarking, Turku.
Zinke, G. / Ferdinand, J. / Groß, W. / Möring, J. / Nögel, L. / Petzolt, S. / Richter, S. / Robeck, M. S. / Wessels, J.: Trends in der Unterstützungslandschaft von Start-ups – Inkubatoren, Akzeleratoren und andere, Institut für Innovation und Technik, Berlin.

Family Business (W3M11407)

Family Business

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11407	-	1	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung, Labor	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben umfassendes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand über die Definition, die Konzeptionen, den Aufbau und besondere Charakteristika in verschiedenen Entwicklungsstufen von Familienunternehmen und kennen die Abgrenzung vom Mittelstandsbegriff. Sie haben zudem vertieftes, strategisches Wissen über die verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten von Familienunternehmen. Sie haben dezidierte Fachkompetenzen im Bereich des Managements von Familienunternehmen und dessen besondere Implikationen, sowie auch des Managements von Unternehmerfamilien. Sie sind routiniert in der Anwendung von unterschiedlichen Lösungsstrategien in typischen Krisenfällen und kennen das Konfliktpotential und Paradoxien in Familienunternehmen. Schließlich haben sie vertieftes Faktenwissen im Rahmen der Nachfolgeregelungen und Übergabeprozessen.

METHODENKOMPETENZ

Sie sind in der Lage, die Positionierung des Familienunternehmens am Markt zu analysieren, insbesondere innerhalb des einschlägigen Branchen- bzw. Technologie-Lebenszyklus und können Zukunftsfähigkeit und Innovationsbedarfe eigenständig ableiten. Sie sind ebenso in der Lage, in der Unternehmensführung die strategische Planung, Weiterentwicklungen und Innovationen selbstständig und voller Verantwortung konzeptionell zu entwerfen. Sie haben die Kompetenzen zur übergreifenden Planung einer Nachfolgeregelung, inklusive der Auswahl von geeigneten Beratern und Unterstützern sowie in der Identifikation von Zielkonflikten und Krisenpotential. Sie haben Erfahrungswissen im Rahmen der systematischen Entwicklung von Innovationsansätzen unter Berücksichtigung vorhandener Strukturen und der spezifischen Unternehmenskultur.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind durch einen hohen Grad an Selbstmanagement in der Lage, Prioritäten zu setzen und ihre Aufgaben innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmen zu erledigen. Sie identifizieren sich darüber hinaus nicht nur mit den Aufgaben im Familienunternehmen, sondern sind zudem reflektiert über ihre eigene Rolle innerhalb dessen. Sie weisen einen hohen Grad an Reflexivität im Rahmen ihrer Stellung im Familienunternehmen auf und können mit Veränderungen, insbesondere während des Nachfolge- bzw. Übergabeprozesses, umgehen und diese mitsteuern. Ihr Handeln ist partizipativ, reflektiert, respektvoll und sensibel in Bezug auf die unterschiedlichen Generationen, Altersstufen und Bedürfnisse der anderen Personen und Gesellschafter innerhalb des Familienunternehmens. Sie sind in der Lage, sich selbst in der Rolle als Nachfolger*in zu reflektieren und im Gesamtsystem zu positionieren und des weiteren gelungen den Abgleich mit den eigenen Lebenszielen vorzunehmen.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben Verständnis bezüglich der immanenten Innovations-, Wachstums und Veränderungsprozesse innerhalb von Familienunternehmen, insbesondere für die Herausforderungen in Nachfolgeprozessen. Sie zeigen Handlungskompetenz, indem sie Wissen, Erfahrung und Kenntnisse über spezifische Vorgehensweisen und Methoden nutzen, um im Rahmen der Führung und Entwicklung des Familienunternehmens in die nächste Generation angemessen, authentisch und erfolgreich zu agieren. Sie sind reflektiert in ihren Aufgaben im Familienunternehmen vor wissenschaftlichem Hintergrund, haben Weitblick und zeigen Verantwortung in ihrer Stellung im Unternehmen, insbesondere im Kontext zu gesellschaftlichen, sozialen und ökologischen Implikationen im Rahmen der unternehmerischen Weiterentwicklung und Innovation.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Family Business	42	93

Spezifika in Nachfolgesituationen
- Psychologische Aspekte einer Unternehmensnachfolge
- Entwicklung eines integrierten Nachfolgekonzepts (persönlich, fachlich, finanziell, organisatorisch, kommunikativ)
- Familieninterne vs. -externe Nachfolgeoptionen
- Externe Varianten (Management Buyout, Employee Buyout, Management Buyin, Gründung Kapitalgesellschaft, Stiftung)
- Erbfolge-Varianten (Testament, Verkauf, Schenkung, Übertragung gegen wiederkehrende Leistung, Verpachtung)
- Lebenszyklusmodelle, Krisen und Mortalität von Unternehmen

Ausgewählte Aspekte der strategischen und operativen Führung von Familienunternehmen
- Definition und Konzeption von Familienunternehmen sowie Abgrenzung vom Mittelstandsbegriff
- Bedeutung von Familienunternehmen in Deutschland und international
- Drei-Kreis-Modell und andere Konzeptionsansätze
- Varianten und Entwicklungsmuster von Mehrgenerationen-Familienunternehmen
- Theorieansätze zur Erklärung der Besonderheiten von Familienunternehmen (Agency-Theorie, Stewardship-Theorie, SocioemotionalWealth)
- Definitions- und Theorieansätze für privatplatziertes Fremdkapital
- Finanzierungstheorien und Anwendbarkeit auf Familienunternehmen (Neoklassische Finanzierungstheorien, Irrelevanztheorem nach Modigliani/Miller, Statische Trade-Off-Theorie)
Management von Paradoxien in Familienunternehmen
- Atmosphärisches Management (rational, emotionaler, narrativer, appellativer Raum)
- Konflikte in Familienunternehmen (typische Anlässe, Konfliktpartner, sanierungs- und krisentypische Konfliktkreise, familieninduzierte Konflikte als krisenauslösendes, krisenbeschleunigendes bzw. konflikteskalierendes Moment)

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

1) Allgemeine wirtschaftliche Kenntnisse entsprechend einem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor oder äquivalenter Nachweis.
2) Möglichkeit zur Gestaltung der Prüfungsleistung als Transferarbeit im eigenen Arbeits- bzw. beruflichen Umfeld.

LITERATUR

Achleitner, A. K.: Die Kapitalmarktfähigkeit von Familienunternehmen - Unternehmensfinanzierung über Schuldschein, Anleihe und Börsengang, Stiftung Familienunternehmen, München.
Berthold, F.: Familienunternehmen im Spannungsfeld zwischen Wachstum und Finanzierung, Eul, Lohmar.
De Massis, A. / Audretsch, D. / Uhlaner, L. / Kammerlander, N.: Innovation with Limited Resources - Management Lessons from the German Mittelstand, in: The Journal of Product Innovation Management 35, 2018, 125-146.
Felden, B./ Hack, A.: Management von Familienunternehmen - Besonderheiten, Handlungsfelder, Instrumente, Springer Gabler, Berlin.
Filser, M. / De Massis, A. / Gast, J. / Kraus, S. / Niemand, T.: Tracing the Roots of Innovativeness in Family SMEs - The Effect of Family Functionality and Socioemotional Wealth, in: The Journal of Product Innovation Management 35, 2018, 609-628.
Fischer, N.: Die Gewinnverteilung von Familienunternehmen - Anforderungen und Lösungsansätze aus Sicht der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre, Nomos, Baden-Baden.
Halter, F.: Familienunternehmen im Nachfolgeprozess - Die Emotionen des Unternehmers, Eul, Lohmar.
Kluth, O.: Nachfolge im Familienunternehmen - Besonderheiten und Herausforderungen, Bedey Media GmbH, Hamburg.
Meyer, A.: Unternehmerfamilie und Familienunternehmen erfolgreich führen - Unternehmertum fördern, Führungskultur entwickeln, Konflikte konstruktiv lösen, Gabler, Wiesbaden.
Müller, V.: Nachfolgertypen und Rollenkonflikte im Nachfolgeprozess von Familienunternehmen, Rainer Hampp Verlag, Mering.
Natmeßnig, C. / Schmid-Schmidsfelden, V.: Familienunternehmen - Ökonomie, Geschichte, Werte, Manz, Wien.
Rossaro, F.: Zu den Beständigkeitsmerkmalen von Familienunternehmen - Eine Analyse aus soziologischer und mikrotheoretischer Sicht, Duncker und Hublot, Berlin.
Rüsen, T. / von Schlippe, A.: Dynamiken in Familie und Unternehmen, V und R unipress, Göttingen.
Schröder, M.: Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von Familienunternehmen, Nomos, Baden-Baden.
von Schlippe, A.: Familienunternehmen verstehen - Gründer, Gesellschafter und Generationen, Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen.
Witt, P. / Hack, A.: Management von Familienunternehmen, Gabler, Wiesbaden.

Social Entrepreneurship und CSR (W3M11408)

Social Entrepreneurship and CSR

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
W3M11408	-	1	Prof. Dr. Jeanine Stehlik	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

LEHRFORMEN	LEHRMETHODEN
Vorlesung, Übung, Labor	Lehrvortrag, Diskussion, Gruppenarbeit

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Seminararbeit	Siehe Pruefungsordnung	ja

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	42	93	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden haben die intellektuelle Fähigkeit aktuelle, regional oder global relevante gesellschaftliche Problemfelder zu erkennen. Sie haben vertieftes Faktenwissen über die Ausgestaltung von Sozialunternehmen und kennen deren Abgrenzung zu klassischen Wirtschaftsunternehmen mit CSR-Aktivitäten. Sie haben des weiteren konzeptionelle Kenntnisse und routinierte Fertigkeiten in Bezug auf besondere Organisationsstrukturen und Rechtsformen, Ziel- und Strategieformulierung, Marktpositionierung und Kooperationen, erweiterte Finanzierungsarten und Audits von Sozialunternehmen. Sie sind zudem in der Lage, verschiedene Abhängigkeiten und miteinhergehende erhebliche strategische/operative Probleme und Konsequenze je nach Finanzierungsmodell zu erkennen und zu beurteilen.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können für erkannte Problemfelder eine unternehmerische Lösungsstrategie mit Gemeinwohlorientierung entwickeln. Sie sind routiniert in der adäquaten Auswahl, Anwendung, Reflexion und Weiterentwicklung spezifischer Methoden zur innovativen Geschäftsmodellentwicklung im sozialen Sektor. Zudem sind sie in der Lage Sozialunternehmen oder CSR-Projekte zu planen und zu realisieren. Darüber hinaus können sie ein Sozialprojekt/-Unternehmen wissenschaftlich fundiert konsolidieren bzw. skalieren. Sie haben Kompetenz bezüglich der Auswahl und des Einsatzes des adäquaten Finanzierungsmodells und können mit den jeweiligen Implikationen und Konsequenzen nachhaltig umgehen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Adaptionsfähigkeit, Reflexion, Kreativität und Resilienz auf. Sie können mit dem Phänomen der Komplexität umgehen und komplexe Sachverhalte analysieren und bewerten. Des weiteren haben sie die Fähigkeit, flexibel und konstruktiv auf starke Veränderungen zu reagieren. Sie verfügen über eine glaubwürdige Haltung zum Zweck des Sozialunternehmens/- Projekt sowie verfügen sie über ein hohes Maß an Kritikfähigkeit, Selbstmanagement, Ausdauer und Belastungsfähigkeit. Sie zeigen partizipatives, kultursensibles und tolerantes Handeln in multinationalen Kontexten, insbesondere Teamarbeiten und Kooperationsprojekten. Zudem sind sie in sehr hohem Maß sensibilisiert auf soziale, gesellschaftliche und ökologische Implikationen der Umwelt und folgen glaubwürdig einem ethischen grundlegenden Wertesystem.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden haben das Faktenwissen und die Fähigkeit zum Aufbau und Weiterentwicklung von innovativen Geschäftsmodellen mit metaökonomischen Oberzielen, die primär zu nachhaltigen Lösungen von aktuellen Herausforderungen aus den Bereichen Bildung, Gesellschaft & Politik, Klima & Umwelt, Kultur oder Gesundheit beitragen. Sie sind erfolgreich in der Lage, neue gemeinwohlorientierte Denk- und Lösungsansätze nachhaltig mit unternehmerischen Werten im Rahmen der Corporate Social Responsibility zu verflechten.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Social Entrepreneurship und CSR	42	93

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Besondere operative Aspekte des Social Entrepreneurships und CSR - Nutzen und Instrumentalisierung der Corporate Social Responsibility und Corporate Political Responsibility - Umgang Kapitalgeber und Finanzierungsmodelle für Social Startups - Besonderheiten der Kapitalakquise - Methoden des Storytelling und Out-of-the-Box-Thinkings - Messung und Kommunikation des Social Impacts - Stakeholdermanagement für Social Startups/Scaleups - Umgang mit Machtpromotoren Ausgewählte strategische Elemente im Social Entrepreneurship und CSR - Methoden zur Geschäftsmodellentwicklung mit Schwerpunkt Gemeinwohlorientierung - Gemeinwohlorientierte Strategieentwicklung - Ansätze und Prinzipien der Venture Philanthropie - Auswahl und Entwicklung von Gesellschaftsformen und Organisationsstrukturen für Social Startups/Scaleups - Entwicklung von Problemerkenntnis, Problemakzeptanz und Paradigmenwechsel im Rahmen des Social Business Modeling - Spezifika von Sozialunternehmen als Ausprägung von Startups/Scaleups		

BESONDERHEITEN

-

VORAUSSETZUNGEN

1) Allgemeine wirtschaftliche Kenntnisse entsprechend einem wirtschaftswissenschaftlichen Bachelor oder äquivalenter Nachweis.
2) Möglichkeit zur Gestaltung der Prüfungsleistung als Transferarbeit im eigenen Arbeits- bzw. beruflichen Umfeld.

LITERATUR

Amaeshi, K. / Nnodim, P. / Osuji, O.: Corporate Social Responsibility, Entrepreneurship, and Innovation, Routledge, New York
Brinkmann, V.: Sozialunternehmertum, Schneider, Baltmannsweiler.
Eschenbach, R. / Baumüller, J.: Management der Nonprofit-Organisation - Bewährte Instrumente im praktischen Einsatz, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Grunwald, K. / Langer, A.: Sozialwirtschaft - Handbuch für Wissenschaft und Praxis, Nomos, Wiesbaden.
Hemingway, C.: Corporate Social Entrepreneurship - Integrity within, Cambridge University Press, Cambridge
Hu, X. / Marlow, S. / Zimmermann, A. / Martin, L. /Frank, R.: Understanding Opportunities in Social Entrepreneurship - A Critical Realist Abstraction, in: Entrepreneurship Theory and Practice 44, 2020, 1032-1056.
Korber, M.: Innenwelten und Außenwelten von Social Entrepreneurs, Facultas, Wien.
Lautermann, C.: Verantwortung unternehmen! - Die Realisierung kultureller Visionen durch gesellschaftsorientiertes Unternehmertum - eine konstruktive Kritik der "Social Entrepreneurship"-Debatte, Metropolis, Marburg.
Leppert, T.: Social Entrepreneurship in Deutschland - Einflussfaktoren auf den Gründungsprozess von Social Entrepreneurs, Kovac, Hamburg.
Schaper, M.: Making ecopreneurs - Developing Sustainable Entrepreneurship, Routledge, London.
Schmidt, P.: CSR im Zeichen der Employer Brand - Einfluss und Eignung des Konzeptes der Corporate Social Responsibility für das Employer Branding in der stakeholderspezifischen Markenführung, Peter Lang, Frankfurt am Main.
Schober, C.: Praxishandbuch Social Return on Investment - Wirkung sozialer Investitionen messen, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
Schwingenstein, M.: Der „Sozialunternehmer" - Kulturwissenschaftliche Analyse einer Leitfigur postmaterieller Ökonomie, Utz, München.
Sprinkart, K. / Gottwald, F. / Sailer, K.: Fair Business - Wie Social Entrepreneurs die Zukunft gestalten, Walhalla Fachverlag, Regensburg.
Stoll, B. / Herrmann, H.: Corporate Social Responsibility - Impulse aus der und für die Profit- und Sozialwirtschaft, Verlag Barbara Budrich, Opladen.
Wunder, T.: CSR und strategisches Management - Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt, Springer Gabler, Berlin.

Fachübergreifende Kompetenzen (XMX0101)

Key Competences

FORMALE ANGABEN ZUM MODUL

MODULNUMMER	VERORTUNG IM STUDIENVERLAUF	MODULDAUER (SEMESTER)	MODULVERANTWORTUNG	SPRACHE
XMX0101	-	1	Prof. Dr. Andreas Föhrenbach	Deutsch/Englisch

EINGESETZTE LEHRFORMEN

Vorlesung, Übung

EINGESETZTE PRÜFUNGSFORMEN

PRÜFUNGSLEISTUNG	PRÜFUNGSUMFANG (IN MINUTEN)	BENOTUNG
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

WORKLOAD UND ECTS-LEISTUNGSPUNKTE

WORKLOAD INSGESAMT (IN H)	DAVON PRÄSENZZEIT (IN H)	DAVON SELBSTSTUDIUM (IN H)	ECTS-LEISTUNGSPUNKTE
135	48	87	5

QUALIFIKATIONSZIELE UND KOMPETENZEN

FACHKOMPETENZ

Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Fachübergreifenden Kompetenzen für Studium und Beruf. In den gewählten Seminarthemen können sie die jeweiligen Fachinhalte eigenständig und mit kritischem Verständnis anwenden.

METHODENKOMPETENZ

Die Studierenden können die Methoden und Techniken der gewählten Seminare situations- und identitätsangemessen in Studium und Beruf einsetzen. Sie sind in der Lage, in entsprechenden Situationen den Einsatz von Methoden der Kommunikation, der Führung und des Selbstmanagements zu planen und erfolgreich durchzuführen.

PERSONALE UND SOZIALE KOMPETENZ

Die Studierenden sind für ihre eigenen Stärken und Schwächen in Kommunikation, Führung und Selbstmanagement sensibilisiert und erkennen die Relevanz für aktuelle und zukünftige berufliche und private Herausforderungen. Aufgrund des interdisziplinären Seminarsettings lernen die Studierenden verschiedene Sichtweisen auf die Seminarthemen kennen, zu tolerieren und den eigenen Standpunkt zu reflektieren. Sie sind in der Lage, Kommunikations- und Konfliktfähigkeiten selbstständig weiter zu entwickeln.

ÜBERGREIFENDE HANDLUNGSKOMPETENZ

Die Studierenden setzen sich mit ihrem eigenen Verhalten auseinander und reflektieren strukturelle und organisatorische Aspekte in ihrem beruflichen Umfeld. Sie sind in der Lage, einzeln oder im Team erfolgreich zu agieren.

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Fachübergreifende Kompetenzen	48	87

LERNEINHEITEN UND INHALTE

LEHR- UND LERNEINHEITEN	PRÄSENZZEIT	SELBSTSTUDIUM
Auftakt- und Reflexions-Workshop (obligatorisch) Standortbestimmung zu Beginn • Zielsetzung des Studiums • Teambuilding • Reflexion des Studiums an Ende • Zielerreichung und Ausblick Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten (Wahl) • Verhandlungstraining – Wettbewerb effektiv nutzen • Business Presentation and Negotiation • Das Südostasien Erfolgsseminar • Kraftvoll präsentieren und souverän auftreten • Erfolgreich moderieren • Konfliktmanagement • Gesprächsführung in anspruchsvollen Situationen Teams führen und Veränderungen gestalten (Wahl) • Schlüssel erfolgreicher Teamführung • Das eigene Führungsverständnis entwickeln • Diversity Leadership • Laterale Führung • Change Management Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln (Wahl) • Personal Leadership Development • Kompetenztraining Digitale Transformation • Stärken stärken • Erfolg beginnt im Kopf – was wir von Spitzensportlern lernen können		

BESONDERHEITEN

Im Auftakt-Workshop zu Beginn des Studiums werden die individuellen Fach- und Methodenkompetenzen und die Zielsetzung des Studiums erarbeitet. Im Reflexion-Workshop zu Ende des Studiums wird das Studium gesamthaft und die Zielerreichung reflektiert. Die Inhalte werden mittels interaktiven Methoden und in wechselnden Konstellationen (z.B. Plenum, Kleingruppen, Einzelarbeit) individuell aufgearbeitet.

In den Units „Fakten vermitteln und Beziehungen gestalten“, „Teams führen und Veränderungen gestalten“ und „Eigene Ressourcen einsetzen und Persönlichkeit entwickeln“ werden Seminare mit verschiedenen Aspekten zu den jeweiligen Bereichen zur Auswahl angeboten. Hier werden exemplarisch Seminartitel des Angebots genannt.
Aus den drei Unitbereichen wählen die Studierenden zwei Seminare aus. Die Theorieinhalte werden mittels interaktiven Methoden und in wechselnden Konstellationen (z.B. Plenum, Kleingruppen, Einzelarbeit) fallbezogen aufgearbeitet. Durch die fachbereichsübergreifende Zusammensetzung der Gruppen ergeben sich unterschiedliche Blickwinkel auf die Themen.
Die individuellen Seminare jedes*r Studierenden sollen entsprechend der vorhandenen Kompetenzen und beruflichen Erfordernisse ausgewählt werden. Dazu steht eine qualifizierte Beratung am DHBW CAS zur Verfügung. Es wird empfohlen die Seminare nicht zu Studienbeginn zu belegen und mit dem direkten Vorgesetzten im Unternehmen abzustimmen.
Die Umsetzung der Seminar- und Workshop-Inhalte in die Praxis wird von den Studierenden in einem Portfolio dokumentiert und reflektiert, zu dem sie sich bei Bedarf zusätzlich Feedback von Dozent*innen, Peers und/oder Ansprechpartner*innen aus dem beruflichen Umfeld einholen. Das Modul trägt damit signifikant zum Theorie-Praxis-Transfer bei, in dem die Theorieinhalte strukturiert in Bezug auf das eigene Berufsumfeld und das eigene Handeln reflektiert werden

Zusätzliche Seminare des Moduls können ohne Prüfung und ECTS-Vergabe nur von Studierenden und Alumni des DHBW CAS belegt werden. Die Buchung erfolgt in diesen Fällen über die Wissenschaftliche Weiterbildung (WWB), die Gebühren sind der jeweils gültigen Gebührensatzung Kontaktstudien und Zertifikatsprogramme der WWB zu entnehmen.

Das Modul oder Teile davon können nicht im Rahmen des Zertifikatsprogramms belegt werden.

VORAUSSETZUNGEN

-

LITERATUR

-