

Part-Time-Studying
Master of Business Administration

Impact Innovation & Business
Development
Modulhandbuch

Stand: 02.11.2023





Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort		3
2.	Semester	plan	4
	2.1	Übersicht der Modulstruktur – Empfohlener Studienverlauf	4
	2.2	Wahlpflichtfach "Electives on Innovation"	4
3.	Qualifizie	rungsziel-Modul-Matrix	5
	3.1	Die Qualifizierungsziele im Studiengang Impact Innovation and Business Development	ε
	3.2	Matrix Qualifikationsziel pro Modul	7
	3.3	Matrix Studiengangskompetenzen	8
	3.3.1	Beschreibung Kompetenzstruktur	8
	3.3.2	Matrix Kompetenzniveau pro Module	g
	3.4	ECTS/Workload	10
4.	Modulbes	schreibungen	12
	4.1	Essentials of Innovation, Sustainable Entrepreneurial Mind Set and Skills	12
	4.2	Innovative Methods and Design	15
	4.3	Project Lab 1	17
	4.4	Sustainable Business Modeling	19
	4.5	Project Lab 2	21
	4.6	Risk Management and Sustainable Accounting	23
	4.7	Innovation Management	26
	4.8	Founding/Scaling New Venture	28
	4.9	Corporate Culture and Change	30
	4.10	Marketing and Sustainable Growth Strategies	32
	4.11	Electives on Innovation	35
	4.12	Responsible Leadership	37
	4.13	Business Research Methodology	40
	4.14	Master Thesis	42



1. Vorwort

In der Praxis nimmt die Bedeutung von nachhaltigkeitsorientierten Geschäftsaktivitäten und das Interesse an zukunftsweisenden Geschäftsmodellen mit positiven Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft, also an "Impact Innovation and Business Development", deutlich zu (vgl. Accenture, Evolution Sustainable Business, 2023; van Tulder/van Mil 2023). Damit steigt auch der Bedarf an entsprechender Ausbildung, empirischer Forschung und an nachweisbaren Belegen für Potenziale und Wirkung nachhaltiger Marktaktivitäten und nachhaltiger Unternehmensgründungen (Sustainable Entrepreneurship).

Die Erfüllung von Nachhaltigkeitszielen, ESG-Faktoren, Nachhaltigkeitsreporting (CSRD), Kreislaufwirtschaft und gesetzlichen Regelungen zum Green Deals erfordern ganzheitliche Innovationen und neue Methoden. Unternehmen müssen ihre Ressourcen effizienter nutzen und Geschäftsmodelle sinnvoll ökologisch und sozial gestalten. Der MBA Impact Innovation and Business Development qualifiziert Sie umfassend, Innovation, Nachhaltigkeit unternehmerisch umzusetzen. Stärken Sie Ihr Unternehmen und Ihre Talente mit Wissen und Werkzeugen für eine bessere Zukunft.

Für uns, alle Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der Hochschule Albstadt Sigmaringen, mit unserer besonderen Lage in unmittelbarer Nähe zur Donau und dem Naturpark Obere Donau hat das Thema Nachhaltigkeit eine überragende Bedeutung. Nach unserem Verständnis ist Nachhaltigkeit das Ziel einer umfassenden und mehrdimensionalen Entwicklung, die ökologische, soziale und ökonomische Aspekte umfasst. Die nachhaltige Entwicklung ermöglicht weltweit eine intra- und intergenerationelle Gerechtigkeit, die es der gegenwärtigen Generation ebenso wie zukünftigen Generationen erlaubt, ihre Bedürfnisse gleichermaßen zu befriedigen.

Der Umgang mit Unsicherheit stellt eine Daueraufgabe moderner Gesellschaften dar. Nicht zuletzt bilden die Ergebnisse unserer Erfahrungen und der globalen Entrepreneurship Forschung die methodisch-didaktische Grundlage für das Studiengangskonzept und die ausgewählten Modulinhalte.

Neben dem grundständigen Studiengang "Sustainable Engineering" ist dieser weiterbildende Masterstudiengang der zweite Studiengang an der Hochschule, der sich mit der Frage beschäftigt, wie Nachhaltigkeitsinnovationen entwickelt und erfolgreich implementiert werden, sowie welche Faktoren ihre Verbreitung beeinflussen. Im Unterschied zu "Sustainable Engineering/B.Sc." wenden wir uns mit diesem vorliegenden Studiengang "Impact Innovation and Business Development/MBA" an den Managementnachwuchs mit mindestens 2 Jahren einschlägiger Berufserfahrung in den Bereichen Innovation, Nachhaltigkeitsmanagement, Business Development, Entrepreneurship und strategische Planung.

Das Studium ist aufgegliedert in 5 Qualifizierungsschwerpunkten. In den Kernmodulen werden die wissenschaftlichen Grundlagen gelegt. Die Kompetenzmodule bilden die wesentlichen Wissensbausteine zum Schwerpunkt des Studiengangs in Nachhaltigkeitsinnovationen, innovative Methoden, nachhaltiges Marketing & Wachstum und Innovationsmanagement. In den Projektmodulen erfolgt die praktische Erprobung im Unternehmen und in interaktiven Team-Sessions. Im Schwerpunkt Smart Skills erfolgt die Qualifizierung der Führungskräfte im Bereich Responsible Leadership und Change Management. Im abschließenden Wahlmodul besteht die Möglichkeit sich im gesamten Portfolio der Hochschule zu normativen und technischen Nachhaltigkeitsthemen zu bedienen.



2. Semesterplan

2.1 Übersicht der Modulstruktur – Empfohlener Studienverlauf

Semester	Inhalte	ECTS
1	(1) Essentials of Innovation, Sustainable Entrepreneurial Mind-Set and Skills/Grundlagen Innovation, Nachhaltiges Unternehmertum, Mind-Set, Fähigkeiten	3
	(2) Innovative Methods and Design/Innovative Methoden und Design	6
	(3) Sustainable Business Modeling/Nachhaltige Geschäftsmodellentwicklung	6
	(4) Project Lab 1	6
	Gesamt	21
2	(1) Innovation Management	6
	(2) Project Lab 2	6
	(3) Corporate Culture and Change/Unternehmenskultur und Wandel	3
	(4) Risk Management and Sustainable Accounting/Risikomanagement und Nachhaltiges Controlling	3
	Gesamt	18
3	(1) Marketing and Sustainable Growth Strategies/Marketing und nachhaltige Wachstumsstrategien	3
	(2) Founding/Scaling New Venture/Gründung, Wachstum von neuen Geschäftsvorhaben	6
	(3) Responsible Leadership/verantwortungsvolle Führung	6
	(4) Electives on Innovation/Wahlbereich zu Innovationen	6
	Gesamt	21
4	(1) Business Research Methodology/Forschungsmethoden für die Praxis	6
	(2) Master Thesis	24
	Gesamt	30

2.2 Wahlpflichtfach "Electives on Innovation"

Im dritten Semester ist die Belegung eines Wahlpflichtfach mit Bezug auf Innovation vorgesehen. Die zur Auswahl stehenden Wahlfächer werden zu Semesterbeginn öffentlich, erstmals zum Semesterstart WS 2024/2025, bekannt gegeben. Die Studierenden können sich je nach Branchenanforderung aus den Masterstudiengängen der vier Fakultäten ihr Wahlmodul auswählen. Aktuell werden folgende Module als Wahlpflichtmodule aus den unterschiedlichen Masterprogrammen empfohlen:

Modul	Bezeichnung	Bezeichnung Dozent		SoSe/WS	СР	sws
51000	Technology & Efficiency	Prof. Dr. Rövekamp	Digital Energy & Business, MA	WS	6	4
53000	IT Management	Prof. Dr. Ruf	Digital Energy & Business, MA	WS	6	4
Х	Sustainability	Prof. Dr. Markus Schmid, Prof. Dr. Christian Gerhards	Life Science Innovation, MA	WS	5	4
Х	Production Processes and Advanced Technologies	Prof. Dr. Carsten Köhler	Life Science Innovation, MA	WS	5	4
Х	3D-Simulation	Lehrauftrag	Textil- u. Bekleidungs- management, MA	SS	5	4
Х	Einführung Industrie 4.0	Prof. Kimmerle	Textil- u. Bekleidungs- management, MA	SS	5	4
Х	Einführung E-Business	nrung E-Business Lehrauftrrag		SS	2,5	2
20300	Machine Learning	Prof. Dr. Andreas Knoblauch	Data Science, MA	SS	5	4
20400	Decision Support	Prof. Dr. Stuckenschmidt	Data Science, MA	SS	5	4
50400	Data Privacy & Data Compliance	Prof. Dr. Ruf	Data Science, MA	SS	5	4



3. Qualifizierungsziel-Modul-Matrix

Dieser weiterbildende Masterstudiengang setzt eine qualifizierte berufspraktische Erfahrung von mindestens 2 Jahren voraus. Das Studiengangskonzept berücksichtigt die beruflichen Erfahrungen durch die Integration von Projekten aus dem beruflichen Kontext (Project Lab) und knüpft zur Erreichung der Qualifizierungsziele an diese an (Auswahlgespräch zur Überprüfung der Eingangsqualifikation, Projekt Lab Proposal).



3.1 Die Qualifizierungsziele im Studiengang Impact Innovation and Business Development

Qualifikationsziele und Abschlussniveau	Dimensionen	Qualifikationsziele	Ziel- Nummer
Qualifikationsziele des Studienganges	Wissenschaftliche Befähigung	Die Studierenden haben sich ein breites Wissen über innovative Methoden und Werkzeuge zur Entwicklung von neuen Ideen, Produkten und Services für eine nachhaltige Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft einschließlich spezifischer Kenntnisse zum Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement angeeignet, auf deren Grundlage sie Zusammenhänge analysieren und erklären können.	1
		Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, wissenschaftliche Fragestellungen aus dem Bereich Innovation, Sustainable Management und Business Development auf dem Stand der aktuellen Forschungslage zu entwickeln, Forschungsansätze abzuleiten, diese mit wissenschaftlichen Verfahren und Methoden zu bearbeiten und zu verschriftlichen.	2
	Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit	Absolventinnen und Absolventen des Master-Studiengangs Impact Innovation and Business Development (MBA) sind qualifiziert, eine berufliche Tätigkeit in national und international agierenden Unternehmen aufzunehmen, in denen die Analyse und Bearbeitung komplexer Fragestellungen zu nachhaltiger Unternehmensführung, Innovationsmanagement, Geschäftsfeldentwicklung und Unternehmensgründungen auf Führungs- und Managementebene im Vordergrund stehen.	3
		Sie sind in der Lage, prozessuale Zusammenhänge zwischen organisatorischen Zielen, der Wirkung des Unternehmens auf sein Umfeld, und die Wirkung der Umwelt auf das Unternehmen zu analysieren und zu bewerten. Mit Hilfe ihres erworbenen reflektierten Denk- und Urteilsvermögens können sie unternehmensrelevante Erkenntnisse interpretieren und fundierte Handlungsempfehlungen für Nachhaltigkeitsinnovationen und nachhaltige Geschäftsmodelle ableiten.	4
		Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kennen die Bedeutung der Sustainable Development Goals für die zukünftige Gestaltung für nachhaltige Geschäftsmodellierung und verfügen über entsprechende wissenschaftliche Methoden zur Entwicklung von Lösungsansätzen zur Steigerung von Nachhaltigkeit der unternehmerischen Tätigkeit und nachhaltigen Geschäftsmodellen.	5
	Persönlichkeitsentwicklung und zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen	Sie werden befähigt, auch in neuen und unvertrauten und unsicheren Situationen relevante Informationen mit Hilfe ihres fachlichen Wissens kritisch zu bewerten, abzuwägen sowie praktische Schlussfolgerungen zu ziehen, die sowohl wirtschaftswissenschaftliche, ökologische als auch gesellschaftliche Aspekte berücksichtigen.	6
	und Absolventen	Durch anwendungsorientierte Projektarbeiten haben sie gelernt, in der Zusammenarbeit mit anderen Innovationsprojekte zu strukturieren, zu managen, zu führen und soziale Verantwortung zu übernehmen sowie die eigene Führungsrolle zu definieren.	7
		Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs können eigenständig Innovations- und Veränderungsprozesse initiieren und gestalten.	8
		Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die eigene Rolle im Team zu reflektieren, einzunehmen und Lösungsprozesse voranzutreiben. Dadurch sind sie befähigt, ihr Wissen eigenständig und gestalterisch situationsadäquat auf berufspraktische und wissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden.	9



3.2 Matrix Qualifikationsziel pro Modul

Modul- nummer	Qualifikationsziel pro Modul	Unterstützungs- punkte gesamt	Ziel 1	Ziel 2	Ziel 3	Ziel 4	Ziel 5	Ziel 6	Ziel 7	Ziel 8	Ziel 9
M 101	Essentials on Innovation and Sustainable Entrepreneurship Mind-Set and Skills	14	1	1	1	1	2	2	2	2	2
M 102	Innovative Methods & Design	17	2	2	2	2	2	2	1	2	2
M 103	Sustainable Business Modeling	15	2	1	2	2	2	2	1	2	1
M 104	Project Lab 1	15	2	2	2	2	1	1	2	1	2
M 105	Innovation Management	14	2	1	2	2	1	2	1	2	1
M 106	Project Lab 2	15	2	2	2	2	1	1	2	1	2
M 107	Founding/Scaling New Venture	17	2	2	2	2	1	2	2	2	2
M 108	Risk Management and Sustainable Accounting	15	2	1	2	2	2	2	1	2	1
M 109	Marketing and Sustainable Growth Strategies	13	2	1	2	2	1	2	1	1	1
M 110	Corporate Culture and Change	12	1	0	2	2	1	1	1	2	2
M 111	Responsible Leadership	14	1	1	2	2	1	1	2	2	2
M 112	Electives on Innovation	10	2	1	1	1	1	1	1	1	1
M 113	Business Research Methodology	12	1	2	2	2	1	1	1	1	1
M 114	Master Thesis	12	1	2	2	2	1	1	1	1	1

Anmerkung: Unterstützung der Qualifikationsziele in den Modulen

- 0 = keine Unterstützung
- 1 = indirekte Unterstützung
- 2 = direkte Unterstützung)



3.3 Matrix Studiengangskompetenzen

3.3.1 Beschreibung Kompetenzstruktur

Die nachfolgenden Kompetenzen, beschreiben das notwendige Kompetenzniveau für die Bearbeitung von neuen komplexen Aufgaben- und Problemstellungen sowie zur eigenverantwortlichen Steuerung von Prozessen in einem wissenschaftlichen Fach oder in einem strategieorientierten beruflichen Tätigkeitsfeld benötigt werden.

Kompetenzstruktur	Code	Merkmale und Eigenschaften			
Tiefe	а	Wissen Über umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf dem neuesten Erkenntnisstand in einem wissenschaftlichen Fach (entsprechend der Stufe 7			
Breite	b	[Master-Ebene] des Qualifikationsrahmens für Deutsche Hochschulabschlüsse) oder über umfassendes berufliches Wissen in einem strategieorientierten beruflichen Tätigkeitsfeld verfügen. Über erweitertes Wissen in angrenzenden Bereichen verfügen.			
Instrumentelle Fertigkeiten c		Fertigkeiten und Fähigkeiten — Über spezialisierte fachliche oder konzeptionelle Fertigkeiten zur Lösung auch			
Systemische Fertigkeiten	d	strategischer Probleme in einem wissenschaftlichen Fach (entsprechend der Stufe 7 [Master-Ebene] des Qualifikationsrahmens für Deutsche Hochschulabschlüsse) oder in einem beruflichen Tätigkeitsfeld verfügen. Auch bei unvollständiger Information Alternativen abwägen.			
Beurteilungsfähigkeiten	е	Neue Ideen oder Verfahren entwickeln, anwenden und unter Berücksichtigung unterschiedlicher Beurteilungsmaßstäbe bewerten.			
Team/Führungsfähigkeiten	f	Soziale Kompetenz			
Mitgestaltung	g	Gruppen oder Organisationen im Rahmen komplexer Aufgabenstellungen verantwortlich leiten und ihre Arbeitsergebnisse vertreten. Die fachliche Entwicklung			
Kommunikation	h	anderer gezielt fördern. Bereichsspezifische und -übergreifende Diskussionen führen.			
Eigenständigkeit/ i Verantwortung i		Selbstständigkeit und gesellschaftliche Wirkung			
Reflexivität	j	Für neue anwendungs- oder forschungsorientierte Aufgaben Ziele unter Reflexion der möglichen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Auswirkungen definieren, geeignete Mittel einsetzen und hierfür Wissen eigenständig erschließen.			
Lernkompetenz	k	dennicien, geengnete mitter einsetzen und niendr vvissen eigenstählig erschließen.			



3.3.2 Matrix Kompetenzniveau pro Module

Die nachfolgenden Kompetenzen, beschreiben das anstrebte Kompetenzniveau für die geplanten Module und den jeweiligen Beitrag der Qualifizierungsziele pro Modul im Studiengang "Impact Innovation and Business Development". Daneben ist der Kompetenzaufbau über die Zeit von zwei Jahren bei den Studierenden und die Entwicklung der Persönlichkeit ein besonderes Merkmal des Studiengangs.

Modul- nummer	Qualifikationsziel pro Modul	Tiefe a	Breite b	Inst. Fert. c	Systm. Fertigk. d	Beurt fäh. e	Team f	Mit- gest. g	Kom. h	Eigen. ständ. i	Refl.	Lernk k
M 101	Essentials on Innovation and Sustainable Entrepreneurship Mind-Set and Skills	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 102	Innovative Methods & Design	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 103	Sustainable Business Modeling	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 104	Project Lab 1	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 105	Innovation Management	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 106	Project Lab 2	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 107	Corporate Culture and Change	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 108	Risk Management and Sustainable Accounting	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 109	Marketing and Sustainable Growth Strategies	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 110	Founding/Scaling New Venture	7	0	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 111	Responsible Leadership	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 112	Electives on Innovation	7	7	0	0	7	7	7	7	7	7	7
M 113	Business Research Methodology	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
M 114	Master Thesis	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7



3.4 ECTS/Workload

Modul- nummer	Qualifikationsziel pro Modul	ECTS	Dauer	Prüfungsform	Sprache	Umfang
M 101	Essentials on Innovation and Sustainable Entrepreneurial Mind- Set and Skills	3	3 Tage	Portfolio (Gruppenarbeit, Kurztest)	Englisch /Deutsch	3 Tage in Präsenz
M 102	Innovative Methods & Design	6	6-8 Wochen	Portfolio (Gruppenarbeit, Essay zu zwei Methoden, Bibliographie, Kurztest)	Englisch /Deutsch	6x3h remote, plus 2 Tage in Präsenz
M 103	Sustainable Business Modeling	6	6-8 Wochen	Portfolio (Gruppenarbeit, Essay zu zwei Tools, Bibliographie, Kurztest)	Englisch /Deutsch	6x3h remote, plus 2 Tage in Präsenz
M 104	Project Lab 1	6	4-5 Monate	Projekt Reporting des Praxisprojekts (Bearbeitungszeit 14 Wochen) mit Präsentation (20 bis 45 Min.)	Englisch /Deutsch	Ein Sem., 3x3h remote plus Coaching Session
M 105	Innovation Management	6	6-8 Wochen	Portfolio (Gruppenarbeit, Bibliographie, Essay zu zwei Methoden, Kurztest)	Englisch /Deutsch	6x3h remote, plus 2 Tage in Präsenz
M 106	Project Lab 2	6	4-5 Monate	Projekt Reporting des Praxisprojekts (Bearbeitungszeit 14 Wochen) mit Präsentation (20 bis 45 Min.)	Englisch /Deutsch	Ein Sem., 3x3h remote plus Coaching Session
M 107	Corporate Culture and Change	3	6-8 Wochen	Written Project Report (submission period 4 weeks) with presentation (20 to 30 min.)	Englisch /Deutsch	2x3h remote, plus 2 Tage in Präsenz
M 108	Risk Management and Sustainable Accounting	3	6-8 Wochen	Portfolio (Gruppenarbeit, Essay zu zwei Methoden, Kurztest)	Englisch /Deutsch	2x3h remote, plus 2 Tage in Präsenz
M 109	Marketing and Sustainable Growth Strategies	3	6-8 Wochen	Portfolio (Gruppenarbeit, Essay zu zwei Methoden, Kurztest)	Englisch /Deutsch	2x3h remote, plus 2 Tage in Präsenz
M 110	110 Founding/Scaling New Venture		6-8 Wochen	Projektpräsentation: Gruppenprojekt, mit Präsentation in der Gruppe (mind. 10 Min./Person, max. 60 Min. für die Gesamt- präsentation)	Englisch /Deutsch	2-3h remote, 3xCoaching Session



Modul- nummer	Qualifikationsziel pro Modul	ECTS	Dauer	Prüfungsform	Sprache	Umfang
M 111	Responsible Leadership	6	6-8 Wochen	Fallstudie (15 bis 30 Min.) mit schriftlicher Ausarbeitung und Präsentation (Bearbeitungszeit 4 Wochen)	Englisch /Deutsch	6x3h remote, plus 2 Tage in Präsenz
M 112	Electives on Innovation	6	6-8 Wochen	Written Exam, 60 min.	Englisch /Deutsch	6x3h remote, plus 2 Tage in Präsenz
M 113	Business Research Methodology	6	6-8 Wochen	Written Thesis Proposal (submission period 6 weeks) with presentation (20 to 30 min.)	Englisch /Deutsch	6x3h remote, plus 2 Tage in Präsenz
M 114	Master Thesis	24	5 Monate	Master-Arbeit (Bearbeitungszeit 20 Wochen) mit Kolloquium (30 bis 45 Min.), Erstellung Masterarbeit und mündliche Verteidigung	Englisch /Deutsch	5x Coaching Sessions



4. Modulbeschreibungen

4.1 Essentials of Innovation, Sustainable Entrepreneurial Mind Set and Skills

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 101
Modulname	Essentials of Innovation, Sustainable Entrepreneurial Mind Set and Skills; Grundlagen zu Innovation, nachhaltiges Unternehmertum, Mind-Set und Fähigkeiten
Moduldauer, Häufigkeit	Erstes Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	75
Kontaktzeit	32
Selbststudium	43
ECTS	3
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 2 SWS
Lernmethode	Drei Präsenz-/Online-Workshops
Lemmenode	Distritusenz/enime Wenteneps
Sprache	Englisch und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Portfolio (Gruppenarbeit, Kurztest)
Voraussetzung für die Vergabe	Regelmäßige Teilnahme an Präsenz-/Online-Workshops
von Kreditpunkten	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Portfolio
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul, Pflichtmodul
Fachkompetenz	Die Studierenden verstehen die Herausforderungen der unternehmerischen Profession vor dem Hintergrund der globalen Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen. Sie verstehen den Zusammenhang von wirtschaftlichen, technologischen, ökologischen und sozialen Zyklen von unternehmerischen Ideen, Strategieentwicklung, Positionierung und Marktentscheidung. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden können Entwicklungszyklen analysieren und daraus die Implikationen für Geschäftsmöglichkeiten ableiten. [Systemische Fertigkeiten, 7]
	Sie können einen Markt analysieren und daraus Positionierungsoptionen ableiten. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7]
	Sie können strategische Analysen, für ein existierendes oder geplantes Unternehmen durchführen, Szenarien und mögliche Handlungsfelder ableiten, und deren Chancen anhand von Portfolio-Analysen strukturiert prüfen. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7]; [Beurteilungsfähigkeit, 7]
	Sie können mit den Standardmodellen strategischer Planung umgehen. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7]; [Beurteilungsfähigkeit, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden verstehen ihre Rolle als Innovator und Führungskraft in unternehmerischen Kontexten und können diese nachhaltig wahrnehmen. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie kennen das relevante Netzwerk für unternehmerische Aktivitäten und können Gesprächs- und Geschäftspartner zielführend aussuchen, kontaktieren und überzeugen. [Kommunikation, 7]
	Sie können im Rahmen von Eignungsdiagnostik-Modellen ihre eigene Eignung für Gründungsaufgaben und -projekte kritisch reflektieren und einschätzen. [Team-/Führungsfähigkeit, 7], [Mitgestaltung, 7]
	Sie kennen die ethischen Implikationen unternehmerischen Handelns und übernehmen Verantwortung für sich selbst, das Unternehmen, und die relevanten Stakeholder. [Team-/Führungsfähigkeit, 7], [Mitgestaltung, 7]



	1100
Übergreifende	Nach Abschluss des Moduls:
Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	haben die Studierenden erste Erfahrungen in interdisziplinär zusammengesetzten Gruppen.
	 können sie ihre eigene disziplinäre Perspektive in Beziehung setzen zu denen anderer Disziplinen und
	haben erste Schritte bei den Disziplinen übergreifenden Entwicklung von den Grandelle und der Disziplinen übergreifenden Entwicklung von
	 Zukunftsvorstellungen und Umsetzungsstrategien unternommen. können neue Venture-Projekte für die Seed- und Startup-Phasen planen und zu erfolgreichen Wachstumsmodellen mit Schwerpunkt auf Innovation und Nachhaltigkeit entwickeln.
	[Eigenständigkeit/Verantwortung, 7], [Reflexivität, 7], [Lernkompetenz, 7]
Lehr- und Lerninhalte	 Nachhaltiges Unternehmertum (ökonomisch, ökologisch, persönlich, familiär) Kontextbildung Nachhaltigkeitsinnovation, Darstellung der Forschung durch ausgewählte Daten/Statistiken zu Nachhaltigkeit, Innovations- und Gründungsaktivitäten (z.B. Global Innovation Index, Global Entrepreneurship Monitor) sowie Nachhaltigkeitsentwicklungen (z.B. Circularity Gap Report, Sustainable Development Goals, Tipping Points) Persönliche Elemente des Unternehmertums - Prozess der Professionsbildung für Unternehmer*innen, Tools und Vorgehensweise zur Analyse von Kontextbedingungen und Strategie Handeln unter Unsicherheit/Effectuation, Entrepreneurial Method Ethische Dilemmata für Unternehmer*innen, Entwicklung unternehmerische Haltung Ausgewählte Methoden und aktuelle Ansätze der Innovations- und Entrepreneurship-Forschung zur Grundlagenbildung Aufbau und Nutzung von unternehmerischen Netzwerken Führungskonzepte für Start-ups, Teams, strategische Geschäftseinheiten
December de la la cita de	
Besonderheiten	Die Einführungswoche ist eine dreitägige Veranstaltung, die vor Semesterstart stattfindet. Sie bietet eine integrative Gesamtschau der unter Entrepreneurship, Innovation- und Nachhaltigkeitsaspekten für Unternehmen (und sonstige Organisationen) relevanten Aspekte. Die im Studiengang Lehrenden (einschließlich der Praxispartner) stellen – in knapper, anschaulicher Form – die wesentlichen Inhalte, disziplinären Zugänge und Perspektiven der von ihnen angebotenen Lehrveranstaltungen vor. Den Bezugsrahmen bieten ausgewählte Praxisbeispiele der unternehmerischen Partner. Die Studierenden können dabei eigene Praxis-Projekt vorstellen und kollaborativen Austausch-Formate mit allen Teilnehmern ins Gespräch kommen. Zielsetzung ist auch die unterschiedlichen Hintergründe und Disziplinen der Studierenden im Rahmen eines systematischen Onboardings zu ermöglichen und einen ersten transdisziplinäre Erfahrungsaustausch zu bewirken.
Voraussetzungen	keine
Literatur	 EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework, EU publication. Fadel Charles, Bialik Maya, Trilling Bernie: Four-Dimensional Education, Center for Curriculum Redesign, Boston/Massachusetts Göbel, E.: Unternehmensethik - Grundlagen und praktische Umsetzung, UVK, Konstanz. Kerth, K. / Asum, H.: Die besten Strategietools in der Praxis, Hanser, München. Kohlert, H.: Unternehmensanalyse und strategische Planung, Kohlhammer, Stuttgart. Lewrick, Michael; Link, Patrick; Leifer, Larry: The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems, Wiley. Müller-Stewens, G.: Strategisches Management - Wie strategische Initiativen zum Wandel führen, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. Osterwalder, Alexander und Pigneur, Yves: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers, Wiley Osterwalder, Alexander; Pigneur Yves; Smith, Alan; Etiemble, Frederic: The Inviscible Company: Haw to Constantly Poissont Your Organization with Inspiration
	 Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Models, Wiley. Pielke, R.A.: When Scientists Politicize Science; Regulation Spring Pott/Pott: Entrepreneurship: Unternehmensgründung, Businessplan und
	Finanzierung, Rechtsformen und gewerblicher Rechtsschutz, Springer.



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Literatur	 Riess, B. / Scheerer, J.: Verantwortungsvolles Unternehmertum - Wie tragen Unternehmen zu gesellschaftlichem Mehrwert bei?, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh. Saunders, M: Research Methods for Business Students, Pearson. Solow, R.: An almost practical step toward sustainability, Resources for the Future; Washington. Whittington, Richard; Regnér, Patrick; Angwin, Duncan; Johnson, Gerry: Exploring Strategy: Text and Cases, Pearson Education. Vereinte Nationen: Sustainable Development Goals



4.2 Innovative Methods and Design

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 102
Modulname	Innovative Methods and Design; Innovative Methoden und Design
Moduldauer, Häufigkeit	Erstes Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	150
Kontaktzeit	43
Selbststudium	107
ECTS	6
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 4 SWS
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops,
	Online-Meetup
Sprache	Englisch und Deutsch
Opracile	Englison und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Portfolio (Gruppenarbeit, Essay zu zwei Methoden, Bibliographie, Kurztest)
Voraussetzung für die Vergabe	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops
von Kreditpunkten	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Portfolio
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul, Pflichtmodul
Fachkompetenz	Die Studierenden verstehen Inhalt und Anwendung ausgewählter Methoden des Design Thinking, Scrum, Lean-Startup zur Ideenfindung, der Entwicklung von Produkten und Services sowie der Geschäftsmodellierung. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden können einschlägige Ideation-Tools und Kreativitätstechniken im Kontext von Unternehmen und Start-ups einsetzen. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7]
	Sie können anhand von Umweltdaten und Ausgangssituation ein plausibles Geschäftsmodell entwickeln, seine Konsistenz prüfen, und Engpassfaktoren identifizieren. [Systemische Fertigkeiten, 7]
	Sie verstehen unterschiedliche Wachstumspfade, können diese konzipieren, und die Konsequenzen für das Unternehmen und die Beteiligten abschätzen. [Beurteilungsfähigkeit, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden kennen ihre eigenen kreativen Zugänge und Kanäle, verstehen diesbezüglich ihre Stärken und Schwächen, und können abschätzen, inwieweit dies in einem Gründungs- und Projektteam balanciert werden kann. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie verstehen die persönlichen Konsequenzen aus der Wahl bestimmter unternehmerischer Umfeld Bedingungen und Wachstumspfade, und können Entscheidungen fundiert treffen. [Mitgestaltung, 7]
	Sie verstehen die Funktion ethischer, moralischer und gesellschaftlicher Normen, können das eigene unternehmerische Verhalten reflektieren und Zielkonflikte managen. [Kommunikation, 7], [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
Übergreifende Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	Die Studierenden können Innovations- und Kreationsprozesse verantwortlich initiieren und leiten, um daraus Ansatzpunkte für neue Produkte, Lösungen und Marktchancen zu erarbeiten. [Eigenständigkeit/Verantwortung, 7], [Reflexivität, 7], [Lernkompetenz, 7]
	Sie können die aktuellen Methoden und Ansätze der Geschäftsmodellentwicklung und des Business Planung für konkrete Vorhaben einsetzen und damit neue Start-ups bzw. Business Units entwickeln. [Eigenständigkeit/Verantwortung, 7]
	Sie können ein neues Start-up bzw. eine neue Business Unit über verschiedene Wachstums- und Entwicklungsphasen planen, Brüche und Übergänge bewältigen und nachhaltig erfolgreiche Unternehmen konzipieren. [Eigenständigkeit/Verantwortung, 7], [Reflexivität, 7], [Lernkompetenz, 7]



	IIDL
Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Lehr- und Lerninhalte	 Anwendungsorientierte Ansätze und Prozesse zu unternehmerischem Wachstum, Problemlösungsmethoden Agile Innovationsmethoden (u.a. Ideation, Minimal Viable Product, User Jouney Mapping, Empathy Map, Pitch Deck Business Model CANVAS, Value Proposition CANVAS, Strategisches Profil, Kundenzentrierte Geschäftsplanung) Design Thinking, Scrum, Business Planning, Lean Start-up, innovative Wachstumspfade Ausgewählte Methoden und Ansätze unternehmerischer Innovation Innovationsbegriff und Innovationstheorien - Konzeption des Innovationsprozesses - Closed vs. Open Innovation - Technologie- und Innovationszyklen - Markt- und Kontextanalysen für Innovationsansätze - Evolution vs. Disruption Diskontinuitäten und Krisen - Red vs. Blue Oceans – Effectuation / Pfadabhängigkeit Kreativitätstechniken (z.B. Brainstorming/-writing/-walking, 6-3-5, Walt Disney, De Bono, Osborn/Scamper, Morphologischer Kasten, What If)
Besonderheiten	keine
Voraussetzungen	keine
Literatur	 Dark Horse Innovation: Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer*innen, Macher*innen und Manager*innen: Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager, Murmann. Bland, David J.; Osterwalder Alexander: Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation, Wiley. Faschingbauer, M.: Effectuation - Wie erfolgreiche Unternehmer denken, entscheiden und handeln, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. Freitag, E.: Kreativitätstechniken, UTB, Tübingen. Gassmann, O. / Frankenberger, K. / Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln, Hanser, München. Higgins, J. / Wiese, G.: Innovationsmanagement - Kreativitätstechniken für den unternehmerischen Erfolg, Springer, Berlin. Nils Holger Pohl: Creating Clearity, self-published Lewrick, Michael; Link, Patrick; Leifer, Larry: The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods, Wiley. Lewrick, Michael; Link, Patrick; Leifer, Larry: The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems, Wiley. Schlicksupp, H.: Innovation, Kreativität und Ideenfindung, Vogel, Würzburg. Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; et al: Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want, Wiley. Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Smith, Alan; Etiemble, Frederic: The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Models, Wiley. Qvist-Sorensen, Ole; Baastrup, Loa: Visual Collaboration: A Powerful Toolkit for Improving Meetings, Projects, and Processes, Wiley Turner, Elvin: Be less zombie, How companies create dynamic innovation, fearless leadership and passionate people, Wiley. Gaiser/Sachse: Innovationsbox – Methodenkarten, unveröffentlicht, Exist/Lake-Cup



4.3 Project Lab 1

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 104
Modulname	Project Lab 1; Projektarbeit 1
Moduldauer, Häufigkeit	Erstes Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	150
Kontaktzeit	12
Selbststudium	138
ECTS	6
Lernform/SWS:	Praktische Arbeit/4SWS
Lernmethode	Praktische Projektarbeit
Lemmentode	1 Idiabotto 1 Tojohidiboti
Sprache	Englisch und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Projekt Reporting des Praxisprojekts (Bearbeitungszeit 14
	Wochen) mit Präsentation (20 bis 45 Min.)
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse zu spezifischen Fachthemen der funktional-organisatorischen Zusammenhänge in ihrem Unternehmen. Sie sind in der Lage, Lösungsansätze komplexer praktischer Problemstellungen zu konzipieren, zu analysieren und zu beurteilen [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls vielgestaltige und interdependente Praxisherausforderungen unter Anwendung angemessener Methoden vorausschauend, umsichtig und strukturiert lösen. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7]
	Die Möglichkeiten der Praktikabilität sowie die Grenzen der eingesetzten Methoden hinterfragen sie jederzeit kritisch. [Beurteilungsfähigkeit, 7]
	Die Studierenden haben Erfahrungswissen im Umgang mit unterschiedlichen Methoden erworben, insbesondere zur Adaption von theoretischen Konzepten auf die betriebliche Praxis. [Systemische Fertigkeiten, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden gehen die Projektarbeit planerisch und lösungsorientiert an. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie zeichnen sich durch Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit aus. Neuerungen und Innovationen gegenüber sind sie aufgeschlossen. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
	Sie sind fähig, aus dem Zusammenwirken von Theorie und Praxis Impulse zur betrieblichen Weiterentwicklung zu geben. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
Übergreifende Handlungskompetenz/	Die Studierenden haben ein tiefgehendes Verständnis für übergreifende Zusammenhänge und Prozesse entwickelt. [Lernkompetenz, 7]
Selbstständigkeit	Auch in unklaren Situationen sind sie in der Lage, den Überblick zu behalten und unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse angemessen und eigenverantwortlich zu handeln. [Eigenständigkeit/Verantwortung, 7], [Reflexivität, 7]



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Lehr- und Lerninhalte	Die Projektarbeit greift Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis auf, deren Lösung im Rahmen der erfolgreichen Führung von Unternehmen oder Organisationen notwendig ist. Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien.
	Die Projektarbeit erfolgt eigenständig im Unternehmen bzw. Start-up oder an einem eigenen Projektvorhaben.
Besonderheiten	Die Laufzeit des Projektes streckt sich über ein Semester und beinhaltet die Arbeit an einem unternehmerischen Projekt aus dem jeweiligen Unternehmen oder einer Problemstellung eines Unternehmens oder eines Start-ups. Das Projekt wird durch einen Coach über die gesamte Laufzeit begleitet.
Voraussetzungen	keine
Literatur	 Saunders, M: Research Methods for Business Students Dark Horse Innovation: Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer*innen, Macher*innen und Manager*innen: Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager, Murmann. Bland, David J.; Osterwalder, Alexander: Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation, Wiley. Lewrick, Michael; Link, Patrick; Leifer, Larry: The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods, Wiley. Lewrick, Michael; Link, Patrick; Leifer, Larry: The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems, Wiley. Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Smith, Alan; Etiemble, Frederic: The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Models, Wiley.



4.4 Sustainable Business Modeling

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 103
Modulname	Sustainable Business Modeling, Nachhaltige Geschäftsmodellierung
Moduldauer, Häufigkeit	Erstes Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	150
Kontaktzeit	43
Selbststudium	107
ECTS	6
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 4 SWS
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops,
	Online-Meetup
Sprache	Englisch und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Portfolio (Gruppenarbeit, Essay zu zwei Methoden, Bibliographie, Kurztest)
Voraussetzung für die Vergabe	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops
von Kreditpunkten	
•	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Portfolio
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul, Pflichtmodul
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen die einschlägigen Theorien zur nachhaltigen Geschäftsmodellierung und setzen Geschäftsmodelle als wesentliche Instrumente bei der Umwandlung in nachhaltigere Unternehmen ein. Sie sind in der Lage die nachhaltigen Geschäftsmodelle und die Instrumente zur Steuerung von Innovationen in Richtung nachhaltigerer Praktiken zu erklären, zu diskutieren und unter Berücksichtigung einer kritischen Analyse und Reflektion zu nutzen. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden können einschlägige Theorien und Geschäftsmodell-Templates unter Berücksichtigung der Sustainable Development Goals und rechtlichen Rahmen einsetzen. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7]
	Sie können anhand von Umweltdaten und dem Ergebnis einer Wesentlichkeitsanalyse ein nachhaltiges Geschäftsmodell entwickeln, seine Konsistenz prüfen, und Engpassfaktoren identifizieren. [Systemische Fertigkeiten, 7]
	Sie verstehen unterschiedliche Geschäftsmodelloptionen auch unter Berücksichtigung einer globalen Kreislaufwirtschaft. [Beurteilungsfähigkeit, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden haben ein Problembewusstsein für die kritischen Phasen der Geschäftsmodellierung und den jeweiligen Akteuren im globalen Eco-System. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie können ihr Kommunikations- und Führungsverhalten angemessen an die Erfordernisse der gesetzlichen Rahmenbedingungen und den Sustainable Development Goals anpassen. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
	Sie können eine Führungsrolle übernehmen und diese professionell ausfüllen, sowohl im nationalen wie im internationalen Kontext. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
Übergreifende Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	Die Studierenden zeigen Handlungskompetenz, in dem sie die wissenschaftlichen Kenntnisse über die Einflussfaktoren auf nachhaltige Geschäftsmodelle als Querschnittsaufgabe nutzen, um im eigenen Unternehmen Veränderungsprozess anstoßen und realisieren zu können. [Reflexivität, 7], [Lernkompetenz, 7], [Eigenständigkeit/Verantwortung, 7]
	Um dem domänenspezifischen Vorgehen gerecht zu werden und eine hohe praktische Relevanz zu erreichen stehen neben nachhaltiger Geschäftsmodellierung der Umgang mit Widersprüchen in beruflichen Entscheidungssituationen, z.B. bei Zielkonflikten zwischen Ökonomie und Ökologie im Vordergrund. [Reflexivität, 7], [Lernkompetenz, 7]



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Lehr- und Lerninhalte	 Sustainable business model theory Sustainable business model innovation Tools and strategies for sustainable business model innovation Understanding the variety of sustainable business models Sustainable Management in Practice
Besonderheiten	keine
Voraussetzungen	keine
Literatur	 Florian Lüdeke-Freund, Henning Breuer, Lorenzo Massa: Sustainable Business Model Design - 45 Patterns, Berlin Geissdoerfer, M., Vladimirova, D. & Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. Journal of Cleaner Production, 198, 401-416. Lüdeke-Freund, F., Rauter, R., Pedersen, E.R.G., & Nielsen, C. (2020): Sustainable Value Creation Through Business Models: The What, the Who and the How. Journal of Business Models, Vol. 8, No. 3, pp. 62-90. Lüdeke-Freund, F. (2020). Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models: Integrative framework and propositions for future research. Business Strategy and the Environment, 29(2), 665-681. Lüdeke-Freund, F.; Rauter, R.; Pedersen, E. & Nielsen, C. (2020). Sustainable value creation through business models: The what, the who and the how. Journal of Business Models, 8(3), 32-60. Jan Jonker, Niels Faber: Organizing for Sustainability, Springer Nature Jørgensen, S., & Pedersen, L. J. T.: RESTART Sustainable Business Model Innovation Nancy M.P. Bocken, Samuel W., J.o.: Unsustainable business models – Recognising and resolving, institutionalised social and environmental harm, Cleaner Production, 312, 2021. Rüdiger Hahn: Sustainability Management: Global Perspectives on Concepts, Instruments, and Stakeholders Rob van Tulder, Eveline van Mil, Diana Perez-Staples, Francisco Diaz-Fleischer, Pablo Montoya, Maria Teresa Vera: Principles of Sustainable Business: Frameworks for Corporate Action on the SDGs Schaltegger, S.; Hansen, E. & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and future avenues. Organization & Environment, 29(1), 3-10.



4.5 Project Lab 2

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 106
Modulname	Project Lab 2, Projektarbeit 2
Moduldauer, Häufigkeit	Zweites Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
	T
Workload	150
Kontaktzeit	12
Selbststudium	138
ECTS	6
Lernform/SWS:	Praktische Arbeit/4SWS
Lernmethode	Praktische Projektarbeit
Council	Faciliach and Dautach
Sprache	Englisch und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Projekt Reporting des Praxisprojekts (Bearbeitungszeit 14
	Wochen) mit Präsentation (20 bis 45 Min.)
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul
Fachkompetenz	Gegenüber dem Modulinhalt zu Project Lab 1 unterscheidet sich dieses Modell in der Konkretisierung zu den spezifischen Themen im Bereich von Nachhaltigkeit, Innovation und Business Development.
	Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse zu nachhaltiger Geschäftsmodellierung, Innovationsmanagement und Geschäftsentwicklung in ihren Unternehmen. Sie sind in der Lage, Lösungsansätze komplexer praktischer Problemstellungen zu konzipieren, zu analysieren und zu beurteilen [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Gegenüber dem Modulinhalt zu Project Lab 1 können die Studierenden mit Abschluss des Moduls vielgestaltige und interdependente Praxisherausforderungen unter Anwendung der erlernten innovativen Methoden vorausschauend, umsichtig und strukturiert lösen. [Systemische Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7]
	Die Studierenden haben Erfahrungswissen im Umgang mit unterschiedlichen Methoden erworben, insbesondere zur Adaption von theoretischen Konzepten auf die betriebliche Praxis. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden gehen die Projektarbeit planerisch und lösungsorientiert an. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie zeichnen sich durch Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit aus. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
	Neuerungen und Innovationen gegenüber sind sie aufgeschlossen. [Mitgestaltung, 7],
	Sie sind fähig, aus dem Zusammenwirken von Theorie und Praxis Impulse zur betrieblichen Weiterentwicklung zu geben. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
Übergreifende Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	Gegenüber dem Modulinhalt zu Project Lab 1 haben die Studierenden mit Abschluss des Moduls ein tiefgehendes Verständnis für übergreifende Zusammenhänge und Prozesse im Bereich Nachhaltigkeit, Innovation und Business Development entwickelt.
	Auch in unklaren Situationen sind sie in der Lage, den Überblick zu behalten und unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse angemessen und eigenverantwortlich zu handeln.



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Lehr- und Lerninhalte	Die zweite Projektarbeit greift konkrete Problemstellungen zu Nachhaltigkeit, Innovation und Business Development in Unternehmen oder Organisationen auf (z.B. ESG, Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, Nachhaltigkeitsreporting/CSRD, nachhaltige Produkte- und Geschäftsmodellentwicklung). Die systematische und fundierte Lösung dieser Problemstellungen erfolgt auf Basis wissenschaftlicher Modelle und Theorien.
	Die Projektarbeit erfolgt eigenständig im Unternehmen bzw. Start-up oder an einem eigenen Projektvorhaben.
Besonderheiten	Die Laufzeit des Projektes streckt sich über ein Semester und beinhaltet die Arbeit an einem unternehmerischen Projekt aus dem jeweiligen Unternehmen oder einer Problemstellung eines Unternehmens oder eines Start-ups. Das Projekt wird durch einen Coach über die gesamte Laufzeit begleitet.
Voraussetzungen	Projekt Lab 1/Projektarbeit 1
Literatur	 Saunders, M: Research Methods for Business Students Dark Horse Innovation: Digital Innovation Playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer*innen, Macher*innen und Manager*innen: Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager, Murmann. Bland, David J.; Osterwalder, Alexander: Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation, Wiley. Lewrick, Michael; Link, Patrick; Leifer, Larry: The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods, Wiley. Lewrick, Michael; Link, Patrick; Leifer, Larry: The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems, Wiley. Osterwalder, Alexander; Pigneur, Yves; Smith, Alan; Etiemble, Frederic: The Invincible Company: How to Constantly Reinvent Your Organization with Inspiration From the World's Best Business Models, Wiley.



4.6 Risk Management and Sustainable Accounting

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 108
Modulname	Risk Management and Sustainable Accounting; Risikomanagement und Nachhaltigkeits-Controlling
Moduldauer, Häufigkeit	Zweites Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Philipp Lindenmayer
Workload	75
Kontaktzeit	31
Selbststudium	44
ECTS	3
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 2 SWS
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops,
Lemmetriode	Online-Meetup
	Опште-меетар
Sprache	Englisch und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Portfolio (Gruppenarbeit, Essay zu zwei Methoden, Kurztest)
Voraussetzung für die Vergabe	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops
von Kreditpunkten	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Portfolio
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul, Pflichtmodul
Fachkompetenz	 Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden vertraut mit Definitionen, Begriffen, Grundsätzen und Methoden des integrativen Risikomanagements und kennen die Bezüge zum normativen Orientierungsrahmen können die Studierenden unternehmerische Risiken identifizieren, analysieren und bewerten und wirksame Risikomanagementsysteme planen sind sie in der Lage, den Bezug von Risikomanagementprozessen zur Unternehmensorganisation (einschließlich der Rolle der Anteilseigner und Finanzintermediäre) und zu den unterschiedlichen Unternehmenskulturen einzuordnen kennen die Bedeutung von nicht-finanziellen Aspekten für die (interne) Unternehmenssteuerung und die (externe) Unternehmensbewertung und andere Stakeholderentscheidungen. Grundlegende Konzepte des Sustainability Position/Performance Reporting. Internationale und europäische Rechtsgrundlagen der nicht-finanziellen Berichterstattung (Global Reporting Initiative (GRI, IIRC). [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls vielgestaltige und interdependente Praxisherausforderungen bei der Planung und Einführung von Risikomanagementsystemen vorausschauend, umsichtig und strukturiert lösen. [Systemische Fertigkeiten, 7] Die Möglichkeiten der Praktikabilität sowie die Grenzen der eingesetzten Methoden hinterfragen sie jederzeit kritisch. [Beurteilungsfähigkeit, 7] Die Studierenden haben Erfahrungswissen im Umgang mit unterschiedlichen Methoden erworben, insbesondere zur Adaption von theoretischen Konzepten auf die betriebliche Praxis. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7] Sie besitzen die Fähigkeit zur Anwendung von fakultativen und obligatorischen Normen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und die Kompetenzen zur kritischen und ganzheitlichen Reflexion von unternehmerischen Nachhaltigkeitsinitiativen und deren Kommunikation. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7]



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Soziale Kompetenz	Die Studierenden gehen die Projektarbeit planerisch und lösungsorientiert an. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie zeichnen sich durch Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit aus. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
	Neuerungen und Innovationen gegenüber sind sie aufgeschlossen. [Mitgestaltung, 7]
	Sie sind fähig, aus dem Zusammenwirken von Theorie und Praxis Impulse zur betrieblichen Weiterentwicklung zu geben. [Mitgestaltung, 7]
Übergreifende Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	 Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden Lösungsoptionen unabhängig von der fachlichen Art des Problems entwickeln kennen sie Ansätze des Projektmanagements. sind sie in der Lage, im Team effektiv über Bereichsgrenzen hinaus zusammenzuarbeiten, zu denken und zu agieren. Sie begreifen den Weltmarkt als
	Bezugsrahmen für Skalierungsaktivitäten.
Lehr- und Lerninhalte	Dieses Modul vermittelt den Studierenden das wie und warum eines Integrativen Risikomanagements. Denn Risiken zu managen und Chancen zu nutzen, ist für Organisationen schon aus betriebswirtschaftlicher Perspektive überlebensnotwendig. Regulatorische Vorgaben, gesetzliche und branchenspezifische Standards, aber auch Aktionäre, Investoren, und Mitarbeiter erhöhen daher den Druck auf Unternehmen zur Einführung eines Risikomanagements als Gesamtsystem.
	Außerdem führt dieser Kurs an die aktuellen Herausforderungen unternehmerischer Nachhaltigkeitsberichte ein. Behandelt werden insbesondere folgende Themen:
	 Bedeutung von nicht-finanziellen Aspekten für die (interne) Unternehmenssteuerung und für die (externe) Unternehmensbewertung und andere Stakeholderentscheidungen. Grundlegende Konzepte des Sustainability Position/Performance Reporting, Messung von Corporate sustainability performance ESG Faktoren und Nachhaltigkeitsbericht Internationale und europäische Rechtsgrundlagen der nicht-finanziellen Berichterstattung (Global Reporting Initiative (GRI), International Integrated Reporting Council (IIR).
Besonderheiten	keine
Voraussetzungen	Keine
Literatur	 Hopkin, P.:Fundamentals of Risk Management - Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management, 3. überarbeitete Auflage; London. Hunziker, S.: Enterprise Risk Management: Modern Approaches to Balancing Risk and Reward Pfister, J.: Managing Organizational - Culture for Effective Internal Control -From Practice to Theory; New York. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO) (2013): Internal Control — Integrated
	 Framework, Illustrative Tools for Assessing Effectiveness of a System of Internal Control — Templates; Jersey City. Gausemeier, J.; Fink, A.; Schlake, 0.: Szenario-Management. Planen und Führen mit Szenarien; München/Wien.
	 Gigerenzer, G.: Risiko. Wie man die richtigen Entscheidungen trifft; München. Liebert, W.; Schmidt, J. C.: Zukunftswissen und Technikfolgenabschätzung. Die Rolle von Szenariomethoden für eine frühzeitige Technikgestaltung. In: Decker, M.; Grunwald, A.; Knapp M. (Hrsg.): Der Systemblick auf Innovation. Technikfolgenabschätzung in der Technikgestaltung; Berlin.
	 Toma, Dan; Gons, Ester: Innovation Accounting: A Practical Guide For Measuring Your Innovation Ecosystem's Performance Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO): Unternehmensweites Risikomanagement – Übergreifendes Rahmenwerk. http://www.coso.org/documents/COSO_ERM_ExecutiveSummary_German.pdf



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Literatur	 ISO 31000 ff./ONR 49000 ff.; Material Flow Cost Accounting (ISO 14651) Günther, E./Steinke, KH. (Hrsg.): CSR und Controlling – Unternehmerische Verantwortung als Gestaltungsaufgabe des Controlling, Berlin/Heidelberg: Springer Gabler. Matthias S. Fifka (Hrsg.): CSR und Reporting. Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler. Meyer, Y./Welz, HG.: Green and more: Does materiality matter? Was wirklich zählt: Wesentlichkeit in der nichtfinanziellen Berichterstattung und was sich künftig ändert, in: Die Wirtschaftsprüfung, 71(14): 885-887. Stave, C./Velte, P.: Regulierung eines nachhaltigen Lieferkettenmanagements: Bestandsaufnahme bisheriger Normierungen und Ausblick auf die geplante EU-Gesetzgebung, in: Der Betrieb,74(32): 1791-1801. Nietsch (Hrsg.), Corporate Social Responsibility Compliance, C. H. Beck, München GRI: Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Berichterstattungsgrundsätze und Standardangaben; Umsetzungsanleitung. Global Reporting Initiative (GRI). Amsterdam. www.globalreporting.org. GRI; UN Global Compact; WBCSD (2015): SDG Compass. The Guide for business action on the SDGs. www.sdgcompass.org Global Reporting Initiative (GRI); United Nations Global Compact; World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). Hesse, Axel: SD-KPI Standard 2010-2014. Sustainable Development Key Performance Indicators (SD-KPIs): Mindestberichtsanforderung für bedeutende Nachhaltigkeitsinformationen in Lageberichten von 68 Branchen. Münster.



4.7 Innovation Management

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 105
Modulname	Innovation Management
Moduldauer, Häufigkeit	Zweites Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	150
Kontaktzeit	43
Selbststudium	107
ECTS	6
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 4 SWS
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops,
	Online-Meetup
Sprache	Englisch und Deutsch
Op. add	<u> </u>
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Portfolio (Gruppenarbeit, Essay zu zwei Methoden, Bibliographie, Kurztest)
Voraussetzung für die Vergabe	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops
von Kreditpunkten	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen: Portfolio
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul, Pflichtmodul
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 verschiedene Kreativitäts -und Innovationstools sowie die Basisfaktoren für erfolgreiche Innovationsarbeit. 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. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden verstehen die Methodik rund um Innovationsmanagementsysteme und können diese für ihren Kontext umsetzen. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7] Sie können eigenständig Strategien hinsichtlich Innovation und Disruption herleiten und auf das eigene Projekt/Dienstleistung anwenden. [Systemische Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7] Weiterhin haben sie die Kompetenz, Innovationsprozesse zu entwickeln, zu gestalten, zu managen und zu überwachen [Systemische Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden haben die Fähigkeit, sich selbst zu reflektieren und flexibel den unternehmerischen, marktbedingten und gesellschaftlichen Situationen anzupassen. [Mitgestaltung, 7] Sie können ihre eigenen Rollen im Spannungsfeld von Unternehmen und Innovation sowie Disruption einordnen und eine Vorbild- und Führungsfunktion für Innovationsteams übernehmen. [Team-/Führungsfähigkeit, 7] Zudem können sie Innovationsprojekte gegenüber Stakeholdern kommunizieren und,
	wenn nötig, auch verteidigen. [Kommunikation, 7]



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Übergreifende Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	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.
Lehr- und Lerninhalte	 Strategische Elemente von Innovation und Disruption in Startups/Scaleups Analyse von Innovationszyklen und Entwicklung einer Innovationsstrategie, Positionierung und Innovation Phasenmodelle des Innovationsprozesses (u.a. Stage-Gate-Modell, Design Thinking, Lean Startup, Double Diamond) Innovationsorientiertes Enterprise Ressource Planning, Strategisches Innovationscontrolling Innovationsstrategien und Innovationsprozesse Entwicklung einer innovationsorientierten Startup-Unternehmenskultur Komplexitätsfallen - Regulatorischer Rahmen für Innovation (u.a. Schutzrechte, IP) - Trendradar/Megatrends Ansätze des Innovationsmanagements in Startups, KMUs, Konzernen - Invention vs. Innovation Technology Adoption Life Cycle Spezielle/ausgewählte 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" – Innovation Ecosystems – Early Stage Innovation.
Besonderheiten	keine
Voraussetzungen	keine
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. Lewrick, Michael: Design Thinking for Business Growth: How to Design and Scale Business Models and Business Ecosystems 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. 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. Toma, Dan; Gons, Ester: Innovation Accounting: A Practical Guide For Measuring Your Innovation Ecosystem's Performance Völker, R. / Friesenhahn, A.: Innovationsmanagement 4.0 - Grundlagen - Einsatzfelder - Entwicklungstrends, Kohlhammer, Stuttgart



4.8 Founding/Scaling New Venture

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 110
Modulname	Founding/Scaling New Venture; Gründung und Wachstum eines neuen Unternehmens
Moduldauer, Häufigkeit	Zweites Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	150
Kontaktzeit	43
Selbststudium	107
ECTS	6
	0 : W 1
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 4 SWS
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops, Gruppenarbeit
	Online-Meetup
Sprache	Englisch und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Projektpräsentation: Gruppenprojekt mit Präsentation in der Gruppe (mind. 10 Min./Person, max. 60 Min. für die Gesamtpräsentation); Bewertung: bestanden/nicht bestanden
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen, Gruppenarbeit und Präsenz-/Online-Workshops
	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul, Pflichtmodul
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse zu spezifischen Fachthemen Der Gründung und Skalierung von Start-ups und Gründungsvorhaben. Sie sind in der Lage, Lösungsansätze komplexer praktischer Problemstellungen zur Organisation und dem Management von Start-ups und neuen Geschäftsmodellen zu konzipieren, zu analysieren und zu beurteilen. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden können mit Abschluss des Moduls vielgestaltige und interdependente Praxisherausforderungen der Entwicklung und des Wachstums von Start-up Projekten und deren Wachstumsschmerzen unter Anwendung angemessener Methoden vorausschauend, umsichtig und strukturiert lösen. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7]
	Die Studierenden haben Erfahrungswissen im Umgang mit unterschiedlichen Methoden erworben, insbesondere zur Adaption von theoretischen Konzepten auf die betriebliche Praxis [Systemische Fertigkeiten, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden gehen die Projektarbeit planerisch und lösungsorientiert an. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie zeichnen sich durch Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit aus. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
	Neuerungen und Innovationen gegenüber sind sie aufgeschlossen. [Mitgestaltung, 7]
	Sie sind fähig, aus dem Zusammenwirken von Theorie und Praxis Impulse zur betrieblichen Weiterentwicklung zu geben. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
Übergreifende Handlungskompetenz/	Die Studierenden haben ein tiefgehendes Verständnis für übergreifende Zusammenhänge und Prozesse entwickelt.
Selbstständigkeit	Auch in unklaren Situationen sind sie in der Lage, den Überblick zu behalten und unter Hinzuziehung ihrer theoretischen Kenntnisse angemessen und eigenverantwortlich zu handeln. [Eigenständigkeit/Verantwortung, 7]



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Lehr- und Lerninhalte	Planung und Gestaltung eines Gründungsvorhabens (Start-up, New Business Development) Markt- und Wettbewerb, Stakeholder Angewandte Geschäftsmodellierung Angewandtes Prototyping Entwicklung Pitch Deck/Use Case Markteintritt Scaling/Wachstum Finanzplanung Nachhaltigkeit und Gründung
Besonderheiten	Das Gründungsprojekt wird im Team über ein Semester bearbeitet und hat den Schwerpunkt auf die Wachstumsphase und die damit verbundenen Herausforderung in Bezug auf vorbereitende Analysen, Geschäftsmodellierung, Prototyping, Markteintritt, Wachstum, Finanzierung, Wachstumskultur und die richtige Unternehmensführung.
Voraussetzungen	keine
Literatur	 The start-up owner manual, Steve Blank, Bob Dorf The Lean Startuo, Eric Ries Value Proposition Design, Alex Osterwalder, Yves Pigneur, Greg Bernards, Alan Smith Scaling Lean: Mastering the Key Metrics for Startup Growth, Ash Maurya Traction, Gabriel Weinberg, Justin Mares If you're in a dogfight become a cat, Leonard Sherman Venture deals, Brad Feld, Jason Mendelson From CULTURE to CULTURE: The System to Define, Implement, Measure, and Improve Your Company Culture, Randall Powers, Dr. Donte Vaughn



4.9 Corporate Culture and Change

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 107
Modulname	Corporate Culture and Change; Unternehmenskultur und Wandel
Moduldauer, Häufigkeit	Drittes Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Wardland	75
Workload	75
Kontaktzeit Selbststudium	44
ECTS	3
1013	
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 2 SWS
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops, Gruppenarbeit
	Online-Meetup
Sprache	Englisch und Deutsch
Оргаоно	Englison and Boddon
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Portfolio (Gruppenarbeit, Bibliographie, Kurztest)
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen, Gruppenarbeit und Präsenz-/Online-Workshops
	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul, Pflichtmodul
Fachkompetenz	Die Studierenden haben umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf neuestem Erkenntnisstand zur Veränderung von Organisationen. Sie verstehen die Relevanz empathischer Führung und den erfolgreichen Umgang mit Teamkonflikten. Sie haben vertieftes Verständnis über Funktion und Wirkungsweise von Unternehmenskultur und Mind-Set der MitarbeiterInnen. Sie haben umfassendes und detailliertes Wissen über die Initiierung von Veränderungsprozesse und praxiserprobte Modelle zur Mitarbeiterführung während eines Change-Prozess. Zudem haben sie Erfahrungswissen im Umgang mit Best-Practices um das Thema Nachhaltigkeitsinnovation erfolgreich zu gestalten. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden haben spezialisierte konzeptionelle Fertigkeiten, um organisatorischen Wandel und Veränderungen im Unternehmen zielorientiert zu planen und umzusetzen. [Systemische Fertigkeiten, 7] Zudem sind sie routiniert in der Anwendung von unterschiedlichen Lösungsstrategien im Rahmen der strategisch ausgerichteten internen und externen Kommunikation zu Stakeholdern. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7]
	Siakerloidern. [instrumentelle Fertigkeiten, 7] Sie können die Methoden der Organisationsentwicklung beurteilen und einsetzen. [Beurteilungsfähigkeit, 7]
	Sie können relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung und Weiterentwicklung von Methoden nutzen, um die Implementierung von Innovation und neuen Geschäftsmodellen strategisch zu planen und zielorientiert zu realisieren. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflexivität im Umgang mit Führung und Teamentwicklung auf und können die Herausforderungen komplexer neuer Situationen zielorientiert lösen. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie können eigenständig und verantwortungsvoll Unternehmensziele und Unternehmenswerte entwickeln, diesbezügliche Aufgaben ableiten und daraus erfolgreich Strategien entwickeln. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie sind in der Lage, durch Kreativität Weiterentwicklungen innerhalb der Organisation voranzutreiben. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
	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. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]



	IID
Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Übergreifende Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	Die Studierenden zeigen Handlungskompetenz, indem sie Wissen, Erfahrung und Kenntnisse über spezifische Theorien, Vorgehensweisen und Methoden nutzen, um die Organisation von Unternehmen 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. [Eigenständigkeit/Verantwortung, 7] 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. [Reflexivität, 7]
Lehr- und Lerninhalte	 Einblick in verschiedene Führungsstile zum Aufbau einer sinnstiftenden Unternehmenskultur Analyse und Entwicklung von Prozessen und Strukturen in einem sich stetig wandelnden Unternehmensumfeld Wissenschaftliche Konzepte zur erfolgreichen Durchführung von Veränderungsinitiativen, Beispiele, Erfolgsfaktoren Umgang mit herausfordernden Kommunikationssituationen als Führungskraft Lösungsstrategien für den erfolgreichen Umgang mit Teamkonflikten Erlernen von empathischen Fähigkeiten um Vielfalt als Chance zu nutzen Kennenlernen von Prinzipien zur Steigerung des eigenen Erfolgs Best-Practice Beispiele von erfolgreichen Change-Prozessen Verschiedene Werkzeuge für die strategische (Neu-)Ausrichtung in Zeiten der Digitalisierung Praxiserprobte Modelle zur Mitarbeiterführung während eines Change-Prozesses
Besonderheiten	keine
Voraussetzungen	keine
Literatur	 Arteaga, R. / Hyland, J.: Pivot - How Top Entrepreneurs Adapt and Change Course to Find Ultimate Success, Wiley, Chichester. Appelo, Jurgen: Management 3.0: Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders, Addison Weslaey Appelo, Jurgen: Managing for Happiness: Games, Tools, and Practices to Motivate Any Team Appelo, Jurgen: Startup, Scaleup, Screwup: 42 Tools to Accelerate Lean and Agile Business Growth, Wiley Barney, J. / Harrison, J.: Stakeholder Theory at the Crossroads, in: Business & society 59, 2020, 203-212. Bohnen, J.: Corporate Political Responsibility (CPR) - Wie Unternehmen die Demokratie und damit sich selbst stärken, Springer Gabler, Berlin. Büter, C.: Internationale Unternehmensführung - Entscheidungsorientierte Einführung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München. Carsrud, A.: Understanding the entrepreneurial mind - Opening the black box, Springer, New York. Freeman, R. / Moutchnik, A.: Stakeholder management and CSR - Questions and answers, Springer, New York. Grichnik, D.: Entrepreneurship - Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. Harnish, V. / Ladanyi, N.: Scaling Up - Skalieren auch Sie! Weshalb es einige Unternehmen packen und warum andere stranden, ScaleUp Institut, München. Luhmann, N.: Social Systems, Stanford Press Luhmann, N.: Trust and Power, Politics



4.10 Marketing and Sustainable Growth Strategies

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 109
Modulname	Marketing and Sustainable Growh Startegies; Marketing und nachhaltige Wachstumstrategie
Moduldauer, Häufigkeit	Drittes Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	75
Kontaktzeit	31
Selbststudium	44
ECTS	3
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 2 SWS
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops, Gruppenarbeit
	Online-Meetup
Sprache	Englisch und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Portfolio (Gruppenarbeit, Essay zu zwei Methoden, Kurztest)
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen, Gruppenarbeit und Präsenz-/Online-Workshops
	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul, Pflichtmodul
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen die Spezifika verschiedener Entwicklungs-, Wachstums- und Skalierungsoptionen für nachhaltige Geschäftsmodelle. Sie kennen die Anforderungen an umwelt- und sozialverträgliche Gestaltung des Marketing Mix und richten das Marketing an der gesamten Wertschöpfungskette und berücksichtigen die Folgen für das Ökosystem.
	Sie verstehen den Unterschied zwischen organischem bzw. linearem Wachstum und exponentieller Skalierung und die daraus erwachsenden Konsequenzen für den nachhaltigen Aufbau von Vertrieb und Marketing. 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. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden können nachhaltige Marketing- und Vertriebsprozesse und -organisationen konzipieren und für die Umsetzung auf nationaler und internationaler Ebene planen. [Systemische Fertigkeiten, 7]
	Sie erkennen potenzielle Gefahren wie Komplexitätsfallen, unausgewogenes Wachstum, Greenwashing oder Engpassfaktoren und können Lösungsansätze entwickeln. Sie können die Lern- und Veränderungsprozesse im Unternehmen messen, beurteilen, und mit geeigneten Methoden beeinflussen. Sie verstehen die notwendige Kongruenz der gesamten Wertschöpfungskette für die Skalierung in Nachhaltigem Marketing & Vertrieb und können diese Faktoren balancieren. Sie können Nachhaltigkeitsstrategien 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. [Beurteilungsfähigkeit, 7], [Instrumentelle Fertigkeiten, 7]



Die Studierenden haben ein Problembewusstsein für die kritischen Phasen des Unternehmenswachstums vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Unternehmensführung und der daraus folgenden Herausforderungen für sich selbst und die Mitarbeiter*innen. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
Sie können ihr Kommunikations- und Führungsverhalten angemessen an die Erfordernisse der Marketing- und Vertriebsskalierung anpassen. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
Sie können eine Führungsrolle übernehmen und diese professionell ausfüllen, sowohl im nationalen wie im internationalen Kontext. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
Die Studierenden können mögliche Wachstumspfade ihres Projekts analysieren und daraus Entscheidungsvorlagen für Marketing und 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 die Bedeutung von Nachhaltigkeit für das Unternehmen, die Gesellschaft und den Planeten im globalen Kontext.
 Phasenmodelle des Unternehmenswachstums/Wertschöpfungssysteme Qualitatives Wachstum vs. quantitatives Wachstum Ökonomischer Imperativ zum Wachstum (Globalisierung, Verdrängungswettbewerb, externe und interne Treiber des Wachstums, Wachstumsgrenzen) vs globale Entwicklungsziele (17 SDGs) Spezielle Analysemethoden (u.a. Customer Journey, Persona, Zielgruppenanalyse, Product-Market-Fit) Ausgewählte vertriebsstrategische Aspekte in Scaleups, Strategieentwicklung Startup vs. Scaleup (insb. Blue Ocean Strategy), Unternehmen- und Geschäftsfeldentwicklung sowie Business Development Entwicklung spezifischer Kennzahlen und KPIs für Marketing und Vertrieb (Northstar Metrics, Actionable Metrics) Kritische Phasen des Wachstums und Wachstumskrisen mit Blick auf die Schlüsselkompetenzen (Agilität, Anpassungsfähigkeit, Flexibilität) Verständnis des Marketing-/Vertriebstrichters; Rapid Experimentation; Data Analyse, Ideating, Priorisierung und Testphase Vertriebsziele und Vertriebsstrategien für Startups/Scaleups Ausgewählte marketingstrategische Aspekte in Scaleups - Differenzierung B2B/B2C Marketing
spezielle Marketing Aspekte im Wachstumsprozess: u.a. Cross Selling, Up Selling keine
keine
 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. Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona: Digital Marketing, Pearson. Frei, P.: Assessment and valuation of high growth companies, Haupt, Bern. Denning, Stephen: Storytelling - The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative Ganz, W.: Schnelles Unternehmenswachstum - Personal, Innovation, Kunden, Kohlhammer, Stuttgart. Häusel, HG.: Buyer Personas - Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert, Haufe, Freiburg. Lewrick, Michael: Design Thinking for Business Growth: How to Design and Scale Business Models and Business Ecosystems Hollensen, Svend: Global Marketing, Pearson. Homburg, C. / Schäfer, H.: Sales Excellence - Vertriebsmanagement mit System,



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Literatur	 Kim, W. / Mauborgne, R. / Köster, L.: Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, HBR Minvielle, N. / Lauquin, M. / Caruso, N. / Rieser, C.: Durchstarten - Ein Blick hinter die Kulissen des Hyperwachstums, Vahlen, München. Ries, Eric: The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Portfolio Penguin. Scheed, B. / Scherer, P.: Strategisches Vertriebsmanagement - B2B-Vertrieb im digitalen Zeitalter, Springer Gabler, Berlin. Seebacher, U.: B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom (Management for Professionals), Springer. Terstiege, M.: KI in Marketing & Sales – Erfolgsmodelle aus Forschung und Praxis - Konzepte und Instrumente zum erfolgreichen Einsatz künstlicher Intelligenz, Beck Verlag, München.



4.11 Electives on Innovation

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 112
Modulname	Electives on Innovation, Wahlfach mit Schwerpunkt Innovation
Moduldauer, Häufigkeit	Drittes Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	150
Kontaktzeit	43
Selbststudium	107
ECTS	6
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 4 SWS
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops,
	Online-Meetup
Sprache	Englisch und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Written Exam, 60 min.
Voraussetzung für die Vergabe	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops
von Kreditpunkten	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtfach
verweriabarkeit des Moddis	wampmontaon
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen technologischen und gesellschaftlichen Einflussfaktoren auf Innovationen aus interdisziplinärer Perspektive und verstehen die unterschiedlichen Anforderungen einzelner Branchen und Problembereiche auf die Entwicklung von Innovation und nachhaltiger Geschäftsentwicklung.
	Sie haben umfassendes Gesamtverständnis nach neuestem Kenntnisstand über Bedeutung, Voraussetzungen, Ausprägungen, Entwicklungen, Indikatoren und (Erfolgs-) Faktoren von Innovation aus ausgewählten Schlüsselbranchen. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden verstehen die Methodik rund um den Einfluss von Technologie auf Innovation und nachhaltige Geschäftsentwicklung und können diese für ihr Wirkungsfeld nutzen. [Systemische Fertigkeiten, 7]
	Sie können eigenständig Strategien hinsichtlich Innovation und Nachhaltigkeit herleiten und auf das eigene Projekt/Dienstleistung anwenden. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden haben die Fähigkeit, sich selbst zu reflektieren und flexibel den unternehmerischen, marktbedingten und gesellschaftlichen Situationen anzupassen. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
	Sie können ihre eigenen Rollen im Spannungsfeld von Unternehmen und Innovation sowie Nachhaltigkeit einordnen und eine Vorbild- und Führungsfunktion übernehmen [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
Übergreifende Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	Die Studierenden zeigen Handlungskompetenz, in dem sie die wissenschaftlichen Kenntnisse über die Treiber der Innovation und Nachhaltigkeit nutzen, um im eigenen Unternehmen die kritischen Faktoren anzupassen und innovationsorientierte Veränderungsprozess anstoßen und realisieren zu können. [Reflexivität, 7], [Lernkompetenz, 7]
	Sie können sich in regionalen, nationalen und globalen Kontexten angemessen bewegen und Innovationsprozesse kontext- und kulturbezogen umsetzen. [Eigenständigkeit/Verantwortung, 7]



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Lehr- und Lerninhalte	Die Inhalte sind abhängig vom gewählten Modul aus dem Portfolio der Hochschule, wie z.B. • Production processes and Advanced Technology • Production processes • System Biology • Biological Engineering • IT Management • Business Process Management
	loT Engineering Security and IoT Technology and Efficiency Energy Management Digital Grids and Smart Energy Digital Energy Markets Sustainability Material und Prozess Kreislaufwirtschaft SR: Reuse, Recycle, Rebuild, Rent, Regenerative, Sustainable Assessment
Besonderheiten	In diesem Modul werden Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis und Forschungsergebnisse der Forschungsfabrik sowie des Instituts für Impact Innovation and Entrepreneurship behandelt. Auf diese Weise werden Studierende gleichermaßen für aktuelle Probleme aus der Praxis und wissenschaftliche Fragestellungen sensibilisiert und somit zu einem reflektierten Umgang mit Wissenschaft und Praxis angeregt. Zudem können Studierende sich in bestimmten Interessensgebieten vertiefen.
Voraussetzungen	keine
Literatur	 Ausgewählte Fachliteratur in Abhängigkeit des Themas: Cyber Security: Issues and Current Trends, by Nitul Dutta, Nilesh Jadav, Sudeep Tanwar, Hiren Kumar Deva Sarma Reality Media, Augmented and Virtual Reality by Jay David Bolter, Maria Engberg, Blair MacIntyre Emergency Driven Innovation - Low Tech Buildings and Circular Design, by Ernesto Antonini, Andrea Boeri, Francesca Giglio Technology for Innovation - How to Create New Systems, Develop Existing Systems and Solve Related Problems, by Isak Bukhman



4.12 Responsible Leadership

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 111
Modulname	Responsible Leadership; Verantwortungsbewußte Führung
Moduldauer, Häufigkeit	Drittes Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	150
Kontaktzeit	43
Selbststudium	107
ECTS	6
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 4 SWS
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops,
Lonninguo	Online-Meetup
	- Chillian Mootel
Sprache	Englisch und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Portfolio (Gruppenarbeit, Essay zu zwei Methoden, Kurztest)
Voraussetzung für die Vergabe	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops
von Kreditpunkten	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen
Verwendbarkeit des Moduls	Kernmodul, Pflichtmodul
Fachkompetenz	Die Studierenden analysieren zentrale Strategien und Dokumente zur nachhaltigen Entwicklung und zur Bildung für nachhaltige Entwicklung (BNE) auf internationaler und nationaler Ebene und erkennen die Bedeutung ethischer Fragen im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung.
	Die Studierenden haben umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Wissen auf neuestem Erkenntnisstand zur nachhaltigen Organisations- und Führungstheorie 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 umfassendes und detailliertes Wissen über das Kompetenzprofil einer Führungskraft im spezifischen Startup-/Scaleup-Kontext. Zudem haben sie Erfahrungswissen im Umgang mit dem Zielkomplex unternehmerischer Ethik, insbesondere für die Wichtigkeit ethischen Verhaltens im Rahmen der Außenwirkung einer Organisation. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden haben spezialisierte konzeptionelle Fertigkeiten, um die Organisationsstruktur und das Führungskonzept eines Startups/Scaleups zielorientiert zu planen und umzusetzen. [Systemische Fertigkeiten, 7]
	Zudem sind sie routiniert in der Anwendung von unterschiedlichen Lösungsstrategien im Rahmen der strategisch ausgerichteten internen und externen Kommunikation zu Stakeholdern. Sie können die Führungstheorien beurteilen und einsetzen. Sie können relevante Arbeitsmethoden zur Informationssammlung und Weiterentwicklung von Methoden nutzen, um Stakeholder Relations strategisch zu planen und zielorientiert zu realisieren. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden weisen einen hohen Grad an Reflexivität im Umgang mit ethisch, nachhaltigen Unternehmensfragen auf und können die Herausforderungen komplexer neuer Situationen zielorientiert lösen. [Team-/Führungsfähigkeit, 7], [Mitgestaltung, 7]
	Die Studierenden erkennen die Bedeutung ethischer Fragen im Zusammenhang mit nachhaltiger Entwicklung. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie können eigenständig und verantwortungsvoll Unternehmensziele und Unternehmenswerte entwickeln, diesbezügliche Aufgaben ableiten und daraus erfolgreich Strategien entwickeln. [Team-/Führungsfähigkeit, 7], [Mitgestaltung, 7]



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Soziale Kompetenz	Sie sind in der Lage, durch Kreativität Weiterentwicklungen innerhalb der Organisation voranzutreiben. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
	Darüber hinaus sind sie in der Lage, Führungsansätze- und Führungsinstrumente im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit zu analysieren und einzusetzen. [Team-/Führungsfähigkeit, 7], [Mitgestaltung, 7]
Übergreifende Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	Die Studierenden beurteilen Managementverfahren im Hinblick auf ihre Eignung, nachhaltige Praktiken in Organisationen einzuführen und können diese einsetzen. [Lernkompetenz, 7], [Reflexivität, 7]
-	Sie zeigen Handlungskompetenz, indem sie Wissen, Erfahrung und Kenntnisse über spezifische Führungstheorien, Vorgehensweisen und Methoden nutzen, um die Organisation eines Startups/Scaleups nachhaltig zu entwickeln. Sie beobachten sich selbst im Kontext der Nachhaltigkeitsprinzipien und einschlägigen Führungstheorien kritisch und streben stets nach Optimierungen und Weiterentwicklungen zum Nutzen der Gesellschaft und des Planeten. [Eigenständigkeit/Verantwortung, 7], [Reflexivität, 7]
Lehr- und Lerninhalte	 Führungsmethoden im Kontext von Nachhaltigkeit und Sustainable Management Aufbau und Führung nachhaltiger und integrativer Organisationen, die einen positiven Beitrag für Gesellschaft und die Umwelt leisten. Übernahme von Verantwortung gegenüber allen Stakeholdern, Stakeholder-Analyse und Stakeholder Engagement Ansätze und Methoden im Rahmen des Organisationsdesigns von nachhaltigen Wachstumsunternehmen Purpose, Vision, Mission und Wertebasierte Führung Corporate Social Responsibility - Corporate Political Responsibility - Strategische Philanthropie für Startups/Scaleups Aktuelle Ansätze der Erkenntnis- und Entscheidungstheorie für Management in unstabilen Umwelten - Methoden zur strategischen und operativen Unternehmensanalyse Kompetenzprofil-Entwicklung und Einsatz (insb. Agilität, Flexibilität, Resilienz) Modelle und Verfahren der Teamentwicklung Nutzen ethischer Unternehmensführung ("Licence to Operate", Authentizität und Glaubwürdigkeit, Reputation als Leitwährung)
Besonderheiten	keine
Voraussetzungen	keine
Literatur	 Arteaga, R. / Hyland, J.: Pivot - How Top Entrepreneurs Adapt and Change Course to Find Ultimate Success, Wiley, Chichester. Appelo, Jurgen: Management 3.0: Leading Agile Developers, Developing Agile
	 Leaders, Addison Weslaey Appelo, Jurgen: Managing for Happiness: Games, Tools, and Practices to Motivate Any Team
	 Appelo, Jurgen: Startup, Scaleup, Screwup: 42 Tools to Accelerate Lean and Agile Business Growth, Wiley Barney, J. / Harrison, J.: Stakeholder Theory at the Crossroads, in: Business & society 59, 2020, 203-212.
	 Bohnen, J.: Corporate Political Responsibility (CPR) - Wie Unternehmen die Demokratie und damit sich selbst stärken, Springer Gabler, Berlin. Büter, C.: Internationale Unternehmensführung - Entscheidungsorientierte
	Einführung, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München. Carsrud, A.: Understanding the entrepreneurial mind - Opening the black box, Springer, New York.
	 Freeman, R. / Moutchnik, A.: Stakeholder management and CSR - Questions and answers, Springer, New York. Grichnik, D.: Entrepreneurship - Unternehmerisches Denken, Entscheiden und
	Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen, Schäffer- Poeschel, Stuttgart. Harnish, V. / Ladanyi, N.: Scaling Up - Skalieren auch Sie! Weshalb es einige
	Unternehmen packen und warum andere stranden, ScaleUp Institut, München. Luhmann, N.: Social Systems, Stanford Press



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Literatur	 Merath, S.: Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer - Wie Sie und Ihr Unternehmen neue Dynamik gewinnen, Gabal, Offenbach. Sachs, S. / Rühli, E.: Stakeholders Matter - A New Paradigm for Strategy in Society, Cambridge University Press, Cambridge. Scharmer, Otto: Theory U: Leading from Future as it emerges. Scott, Jackie Jenkins: The 7 Secrets of Responsive Leadership: Drive Change, Manage Transitions, and Help Any Organization Turn Around, Career Press. Spiegel, Peter; Pechstein, Arndt, et al: Future Skills: 30 Zukunftsentscheidende Kompetenzen und wie wir sie lernen können Rosenstiel, L. / Regnet, E. / Domsch, E.: Führung von Mitarbeitern - Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. Wehling, D.: Der Entrepreneur und die unternehmerischen Handlungsfelder - Opportunities, Märkte und Institutionen im Fokus des dynamischen Wandels, Peter Lang, Frankfurt am Main.



4.13 Business Research Methodology

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 113
Modulname	Business Research Methodology; angewandte Forschungsmethoden
Moduldauer, Häufigkeit	Viertes Semester, wird im Wintersemester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	150
Kontaktzeit	43
Selbststudium	107
ECTS	6
Lernform/SWS:	Seminar/Workshop, 4 SWS
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops,
Zemmemede	Online-Meetup
Sprache	Englisch und Deutsch
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Verfassen eines schriftlichen Konzeptes (Written Thesis Proposal, with presentation (20 to 30 min.) mit Präsentation im Umfang von 20-30min.
Voraussetzung für die Vergabe	Regelmäßige Teilnahme an Online-Diskussionen und Präsenz-/Online-Workshops
von Kreditpunkten	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul, Kernmodul
Fachkompetenz	Die Studierenden erwerben in diesem Modul vertieftes und spezielles methodisches Wissen zur Erarbeitung einer eigenen empirischen Studie. Die Studierenden sind mit dem sozialwissenschaftlichen Forschungsprozess, den methodologischen Grundannahmen sowie zentralen Begriffen der empirischen Sozialforschung vertraut, können diese erläutern und relevante Bezüge dieser Begriffe herstellen. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, eine gehaltvolle sozialwissenschaftliche Forschungsfrage zu formulieren und zu begründen. [Systemische Fertigkeiten, 7] Darüber hinaus können die Studierenden ein angemessenes Forschungsdesign
	entwickeln, um die Forschungsfrage zu bearbeiten. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7], Sie kennen wichtige Analyseverfahren der empirischen Sozialforschung (z.B. Regression, Faktorenanalyse, Qualitative Comparative Analysis, Inhaltsanalyse, Fallstudien), können deren Voraussetzungen erläutern und sind in der Lage, die verschiedenen Untersuchungsmethoden vergleichend zu beurteilen. Empirische Befunde, die auf Grundlage dieser Untersuchungsmethoden präsentiert werden, werden sachgerecht interpretiert. Studierende können die für eine Forschungsfrage angemessene Untersuchungsmethode auswählen und diese Auswahl begründen. [Beurteilungsfähigkeit, 7], [Instrumentelle Fertigkeiten, 7] Neben dieser passiven Methodenkompetenz sind die Studierenden mit Statistikprogramm (z.B. R bzw. SPSS) vertraut und können ausgewählte
Soziale Kompetenz	Analyseverfahren selbstständig anwenden. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7] Im Zuge der Gruppenarbeit erwerben die Studierenden die Möglichkeit, den eigenen Wissenstand zu reflektieren und eigenständige Lernimpulse zu entwickeln. [Team-/Führungsfähigkeit, 7], [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
Übergreifende Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	keine



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Lehr- und Lerninhalte	In diesem Modul werden zentrale Elemente des Forschungsprozesses – von der Entwicklung einer Forschungsfrage über Konzepte und Operationalisierung bis hin zur Fallauswahl und Festlegung der Untersuchungsmethode – auf Basis sozialwissenschaftlicher Fragestellungen behandelt, um auf dieser Grundlage Vor- und Nachteile verschiedener Forschungsdesigns bewerten zu können. Zur Bearbeitung einer Forschungsfrage lernen die Studierenden weiterführende Analyseverfahren (z.B. Regression, Faktorenanalyse, Qualitative Comparative Analysis, Inhaltsanalyse, Fallstudien) kennen und sind mit den Vor- und Nachteilen qualitativer und quantitativer Analyseverfahren vertraut. Die Studierenden erweitern zudem ihre Kenntnisse in einem Statistikprogramm (z.B. R bzw. SPSS) und können ausgewählte Analyseverfahren anwenden.
	 Problemhintergrund, Forschungsfrage, Hypothesenbildung, Grundlagen des Forschungsdesigns (Sampling, Studienaufbau) Methoden der qualitativen Datenerhebung Methoden der quantitativen Datenerhebung Methodenkombinationen (Mix-Method-Approach) Ausgewählte multivariate Verfahren der Datenanalyse Ausgewählte Verfahren der Inhaltsanalyse Entwicklung eines Proposal zur Planung und Durchführung einer Masterarbeit Präsentation und Reflexion im Plenum
Besonderheiten	keine
Voraussetzungen	keine
Literatur	 Bortz, J./Schuster, C.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer. Eco, U.: Wie man eine wissenschaftliche Abschlussarbeit schreibt. Wien: Facultas. Flick, U./Kardorff, E./von Steinke, I.: Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Reinbek: Rowohlt. Hussy, W./Schreier, M./Echterhoff, G.: Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften. 2. Aufl., Berlin, Heidelberg: Springer. Karmasin, M./Ribing, R.: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten - Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten sowie Dissertationen. Wien: UTB-Verlag. Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung. Band I: Methodologie., Weinheim: Beltz. Mayring, P.: Einführung in die Qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl., Weinheim, u.a.: Beltz. Lamnek, S. / Krell, C.: Qualitative Sozialforschung Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden Moosbrugger, H./Kelava, A.: Testtheorie und Fragebogenkonstruktion sowie je nach Themenfeld fachspezifische Literatur



4.14 Master Thesis

Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Modulnummer	M 114
Modulname	Master Thesis; Masterarbeit
Moduldauer, Häufigkeit	wird im Wintersemester und Semester angeboten
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Sachse
Workload	600
Kontaktzeit	12
Selbststudium	638
ECTS	24
Lernform/SWS:	
Lernmethode	Präsenz-/Online-Workshops,
	Online-Meetup
Sprache	Englisch und Deutsch
Spracile	Engliseri unu Deutseri
Prüfungsleistung/Prüfungsumfang	Master-Arbeit (Bearbeitungszeit 5 Monate, nach Anmeldung) mit Kolloquium (30 bis 45 Min.), Erstellung Masterarbeit und mündliche Verteidigung
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten	Bestehen der studienbegleitenden Prüfungsleistungen
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul, Kernmodul
Fachkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, die für eine wissenschaftliche Abschlussarbeit relevanten Quellen erschließen und bewerten sowie eine eng abgegrenzte Problemstellung aus dem Themengebiet Innovation, Sustainable Entrepreneurship und Business Development innerhalb einer vorgegebenen Frist eigenständig und unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu erarbeiten und die Ergebnisse in einer schriftlichen Ausarbeitung darzustellen. [Wissen, 7]
Methodenkompetenz	Die Studierenden können eine systematische Analyse der wissenschaftlichen Literatur zu einem identifizierten Problem- oder Themenfeld durchführen und dazu Literatur nach wissenschaftlichen Kriterien auswählen. [Instrumentelle Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7]
	Die Studierenden ordnen ihre Erfahrungen aus dem betrieblichen Umfeld in einen passenden theoretischen Kontext ein, um daraus methodisch Ansätze vorzuschlagen, die geeignet sind, Problemlösungen in der betrieblichen Praxis zu finden. Darüber hinaus können sie eine wissenschaftliche These formulieren und begründen, die Ergebnisse in einer vorgegebenen Frist und unter Anwendung wissenschaftlicher Standards sprachlich und formal angemessen darzustellen, einschlägige Beiträge zur Forschung und Berufspraxis kritisch zu analysieren und die Relevanz für die eigene Fragestellung aufzuzeigen und kritisch zu bewerten und zentrale Entwicklungslinien des Themenbereichs zu erkennen und einzuschätzen. [Systemische Fertigkeiten, 7], [Beurteilungsfähigkeit, 7]
Soziale Kompetenz	Die Studierenden gehen die Masterarbeit planerisch und lösungsorientiert an. [Team-/Führungsfähigkeit, 7]
	Sie zeichnen sich durch Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit aus. [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]
	Die Studierende sind in der Lage komplexe Sachverhalte zu analysieren und Lösungsansätze in Wort und Schrift zu erläutern und präsentieren [Mitgestaltung, 7], [Kommunikation, 7]



Struktur	Merkmale und Eigenschaften
Übergreifende Handlungskompetenz/ Selbstständigkeit	keine
Lehr- und Lerninhalte	Die Studierenden bearbeiten eigenständig ein Thema aus dem Bereich Forschung und Entwicklung mit Bezug zu Innovation, Sustainable Entrepreneurship und Business Development. Dazu wählen sie angemessene Methoden für die Erhebung und Auswertung von Daten. Masterarbeiten können in Kooperation mit Unternehmen oder Organisationen entstehen. Sie können auch praktische Ergebnisse wie Konzeptionen oder beispielhafte Produktentwicklungen enthalten, sofern deren Entstehung in der Masterarbeit begründet und theoretisch fundiert wird. Im Begleitseminar werden die jeweiligen Arbeiten im Verlauf der Bearbeitungsphase vorgestellt und kritisch diskutiert.
Besonderheiten	In diesem Modul werden Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis und Forschungsergebnisse der Forschungsfabrik sowie des Instituts für Impact Innovation and Entrepreneurship behandelt. Auf diese Weise werden Studierende gleichermaßen für aktuelle Probleme aus der Praxis und wissenschaftliche Fragestellungen sensibilisiert und somit zu einem reflektierten Umgang mit Wissenschaft und Praxis angeregt. Zudem können Studierende sich in bestimmten Interessensgebieten vertiefen.
Voraussetzungen	 Die Modulprüfungen der ersten beiden Studiensemester im Umfang von X ECTS sind bestanden, darunter in jedem Fall die Module x, Y, Z. Die Prüfungsvorleistung der Veranstaltung Business Research Methodology ist bestanden.
Literatur	Saunders, M: Research Methods for Business Students Myers, Michael D.: Qualitative Research in Business and Management Hunziker, Stefan, Blankenagel, Michael: Research Design in Business and Management: A Practical Guide for Students and Researchers Dempster, Martin und Dooncha, Hanna: Statistik und Forschungsmethoden für Psychologen und Sozialwissenschaftler für Dummies