

Liebe Leserinnen und Leser,

seit über einem Jahr hat uns die Pandemie nun im Griff, und es trifft viele Bereiche unserer Fakultät: Die Lehre fand größtenteils nur noch online statt, die sozialen Komponenten des Studierendenlebens waren mit einem Mal verschwunden, die Kontakte zu den mit uns vernetzten Unternehmen, die Veranstaltungen, die unseren Fakultätskalender immer so bereichert haben, waren ebenfalls nur noch digital möglich. Anfangs herrschte große Unsicherheit, zumal die Informationen, Anregungen und Beschlüsse, die aus dem Ministerium zu uns drangen, selten hilfreich waren.

Aber wir haben gelernt damit umzugehen, und wir sind nach und nach zu Expertinnen und Experten für ein Campusleben in der Pandemie geworden. Aktuell blicken wir natürlich schon wieder nach vorn, auf das kommende Wintersemester, und sind intensiv mit der Planung eines sanften Wiedereinstiegs in die Campuspräsenz beschäftigt, flankiert von hybriden Lehrformaten, für die wir gerade die technischen Möglichkeiten schaffen. Denn eines ist sicher: Wir wollen unseren Campus wiederbeleben, wir wollen keine Fern-Hochschule mit Online-Studiengängen werden. Und wir wollen mit unseren Unternehmenspartnerinnen und -partnern wieder in echten Kontakt treten.

Und natürlich soll dieses Jahr 2021 nicht vergehen, ohne dass Sie eine weitere – der Zeit angemessen natürlich digitale – Ausgabe unserer Münchner Business Lounge in Händen halten (oder vielmehr auf einem Display sehen). Sie erfahren damit, was bei uns an der Fakultät mit, wegen oder trotz Corona so alles läuft: Eindrücke vom neuen Stellenwert digitaler Medien und den damit verbundenen Chancen und Herausforderungen in der Lehre, bei Auslandssemestern, im Berufsalltag, bei Fakultätsprojekten etc. Die Pandemie hat uns hart getroffen, hat aber auch neue Wege eröffnet, die wir in den kommenden Jahren weitergehen werden.

Schließlich hält das kommende Wintersemester noch ein Jubiläum der besonderen Art für uns bereit: „HM 50/200“ – also 50 Jahre (Fach-)Hochschule München und 200 Jahre Vorgängerinstitution (Staatsbauschule München). Auch hierzu wird es am Campus Gelegenheit geben, sich zu treffen und zurückzublicken: Im Laufe des Januar 2022 sind etliche Veranstaltungen geplant. Näheres geben wir bekannt, sobald die Termine genau feststehen.

Für mich persönlich waren die vergangenen drei Semester sehr herausfordernd, haben uns aber, was Zusammenhalt und Kommunikation gerade auch zwischen Lehrenden und Studierenden angeht, sehr vorangebracht. Das ist mir als Dekan der Fakultät sehr wichtig. Ich freue mich, Sie bald wieder bei uns am Campus begrüßen zu dürfen. Bleiben Sie uns verbunden und kontaktieren Sie uns jederzeit!

Herzlichen Gruß
Markus Wessler



Prof. Dr. Markus Wessler
Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaft

Inhalt



Digitaler Kaltstart
Steile Lernkurven im erzwungenen Online-Semester

Seite 4



Communication skills
Foreign language teaching in virtual space

Seite 8



Management by First Aid
Führungstraining im Notfallszenario überzeugt die Pilotgruppe

Seite 12



Geld der Zukunft
Projektstudie zu den Entwicklungsperspektiven digitaler Zahlungsmittel

Seite 15



Film ab!
Berufsbegleitendes Studium im authentischen Imagevideo

Seite 18



365 Tage im Jahr MUT2go
Tolle Reichweiten für die ganzjährige Veranstaltungs- und Karriereplattform

Seite 22



Bayerisches Lebensgfu
Konzepte für den Online-Handel mit Heimatfaktor

Seite 26



Podcast Sprungbrett
Brancheninsider berichten über die Folgen der Pandemie

Seite 29



Suffizienz Marketing
Genug ist genug – Geschäftsmodelle für eine nachhaltige Zukunft

Seite 32



Die Liquiditätspandemie: Cash is King
Flüssige Mittel im Fokus der Unternehmensfinanzierung

Seite 36



Südkorea trotz Corona
Hindernissen in ein fantastisches Auslandssemester

Seite 39



DRK Innovation Hub
Wie aus zündenden Ideen konkrete Projekte werden sollen

Seite 44

0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1

Eigentlich befand sich die Fakultät für Betriebswirtschaft Ende Februar 2020 im Startmodus für ein Präsenzsemester. Dann geschah, womit niemand gerechnet hatte: Das Ministerium für Wissenschaft und Kunst benachrichtigte uns, dass der Vorlesungsbeginn auf nach Ostern zu verschieben sei. Die Optionen für digitale Lehre seien intensiv zu prüfen, Abstriche an den Lehrinhalten solle es nicht geben. Diese Vorgaben stürzten die gesamte Fakultät in eine völlig neuartige Situation, für die es nicht nur keine Pläne und Szenarien gab, sondern vor allem keinerlei Vorbereitung oder Erfahrung.



DIGITALER KALTSTART

Prof. Dr. Robert Holzapfel

Lehre unter Corona-Auflagen

Digitale Erstsemestertage

Die digitale Neuplanung der Erstsemestertage für die neuen Studierenden erwies sich als besonders herausfordernd. Die sonst üblichen persönlichen Begrüßungen durch Lehrende und Betreuende mussten sehr kurzfristig in Video- und/oder Textbotschaften umgewandelt werden. Für die Erstsemesterstudierenden wurde ein kompletter Moodle-Kurs aufgebaut, der die typischen Orientierungsbedarfe beim Start abdeckte.

Erfolgreiche Digitalisierung der Lehrveranstaltungen

Die Mehrheit der Lehrenden hatte wenig Erfahrung mit den diversen Möglichkeiten der digitalen Lehre. Mit tatkräftiger Unterstützung des E-Learning Centers und dank einer steilen Lernkurve konnte trotzdem eine Vielzahl von Formaten realisiert werden. Eine Übersicht über die eingesetzten Elemente findet sich im umseitigen Infokasten.

Herausfordernde digitale Praktikumsbetreuung

Die Praktikumsbetreuung stellte sich als ein besonders aufreibendes Feld heraus, weil nicht alle Unternehmen in der Lage oder bereit waren, eine „Home-

Office-Umsetzung“ zu unterstützen. Dadurch kam es zu Ausfallzeiten für die PraktikantInnen und es musste jeweils im Einzelfall geprüft werden, ob das Praktikumsziel (Kompetenzerwerb) tatsächlich erreicht werden konnte.

Reibungslose digitale Sprechstunden

Zwar wären persönliche Treffen in kleinerem Umfang (max. drei Personen) unter Einhaltung der Hygieneregeln möglich gewesen, aber dennoch wurde der größte Teil der Sprechstunden und Betreuungsgespräche für Bachelor- und Masterarbeiten als virtuelle Videokonferenz umgesetzt. Screen-Sharing half bei der gemeinsamen Reflexion, die zeitliche Koordination und Terminplanung wurden schon vor der Pandemie mit Hilfe von NINE zunehmend als digitaler Prozess realisiert.

Kompetenzorientierte Prüfungen

Da die technische Alternative zur klassischen schriftlichen Präsenzprüfung, nämlich die digitale Fernprüfung mit Aufsicht, sehr aufwändig zu organisieren ist, nutzten die Lehrenden verschiedene Varianten von

Eingesetzte Lehrveranstaltungen und Elemente

Vorlesungen/Seminare via Video-Konferenzsystem, inkl. deren Video-Aufzeichnung für späteren oder mehrmaligen Abruf
Übungsveranstaltungen via Video-Konferenzsystem, z.B. mit Gruppenarbeit, Präsentationen, Breakout-Sessions
Integration weiterer digitaler Hilfsmittel, z.B. Umfragen, virtuelle Zeichenbretter, gemeinsame Online-Dokumentbearbeitung
Neuerstellung von Lehr- und Erklärvideos
Neuerstellung von digitalen Lehrtexten, z. B. Skripte, Literaturauszüge oder Fallstudien
Neuerstellung von Arbeits- und Reflexionsfragen zur selbständigen Überprüfung des Lernfortschritts
Moderation von Online-Foren für fachliche Fragestellungen
Sukzessive Freigabe von Lehrstoff via Moodle durch die Implementierung digitaler Lehrpfade mit kleinen Zwischenprüfungen als Voraussetzung für den jeweils nächsten Lernabschnitt.



0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1
0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1
1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1

Prüfungen ohne Aufsicht (open book). Im Zuge dessen wurde schnell klar, dass es bei wissensorientierten Prüfungen zu einfach gewesen wäre, sich bei anderen Prüflingen oder im eigenen Lehrbuch zu bedienen. Daher wurde verstärkt auf angewandtes Wissen, also auf kompetenzorientiertes Prüfen gesetzt.

Technische Hürden

Lehre und Prüfungen im laufenden Semesterbetrieb umfassend in digitalen Formaten umzusetzen hat Lehrende und Studierende, MitarbeiterInnen in der Verwaltung und die Fakultätsleitung Zeit und Kraft gekostet. Regelmäßige Schulungen und Austauschrunden für die Lehrenden sorgten zwar für einen zügigen Kompetenzzuwachs, doch wurden durch fakultätsseitig nicht beeinflussbare technische Hürden auch Reibungsverluste produziert.

Hervorzuheben ist der Streaming-Server, der leider einige Neustarts und „Umzüge“ auf andere Services erforderte und auch nicht von allen Browsern unterstützt wurde, was teilweise zu extrem langen Bearbeitungs- und Responsezeiten führte.

Soziale Dimension des Lernens fehlt

Der direkte persönliche Kontakt wurde von allen Beteiligten vermisst. Die soziale Dimension des Lernens – d.h. der informelle Austausch direkt vor und nach einer Veranstaltung ebenso wie der Dialog in den Veranstaltungen – entfällt bei größeren Online-Formaten praktisch komplett. Ohne diese sozialen Stützen des Lernens waren die Studierenden noch stärker gefordert, ihre individuelle Lernmotivation eigenständig aufrecht zu erhalten. So ergab eine Befragung der Lehrenden im August 2020, dass passive Studierende schlechter erreicht wurden, die Mitarbeit geringer ausfiel und weniger Diskussionen zustande kamen.

Psychische Belastung der Studierenden

Dieser Befund deckt sich mit der Wahrnehmung der Studierenden, die in derselben Befragung angaben, dass der Mehrwert von Präsenzveranstaltungen größer sei, obwohl sie im Rahmen der Online-Veranstaltungen mit mehr Lernstoff versorgt wurden. Die relative Isolation machte zudem etlichen psychisch zu schaffen. Die Fachschaft erreichten zahlreiche Nachrichten von Studierenden, die sich durch die Situation belastet fühlten.

Positives für die Zukunft

Die genannten Einschränkungen und Belastungen wiegen sicher schwer genug, um sich auf die Wiederaufnahme der Präsenzlehre zu freuen. Dennoch können wir etliche positive Aspekte verbuchen. Die zeitliche und örtliche Flexibilität hatte für viele von uns Vorteile und die Selbstorganisationskompetenz der Studierenden hat erfreulich zugenommen. Insbesondere Videos haben sich als Lernmittel sehr bewährt, da sie ein eigenes Lerntempo und bei Bedarf jederzeitige Wiederholung ermöglichen. Als sehr hilfreich wurde auch unsere Online-Etikette empfunden, da sie Sicherheit und Orientierung erzeugt hat. ●

„Ich möchte an dieser Stelle noch einmal allen Mitgliedern der Fakultät ganz herzlich für ihren Einsatz und ihr Durchhaltevermögen danken: Gemeinsam ist es uns gelungen, eine echte Herausforderung zu meistern!“

Prof. Dr. Robert Holzapfel

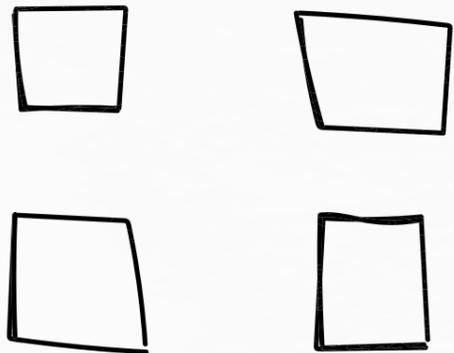


Communication skills

Virtual only?



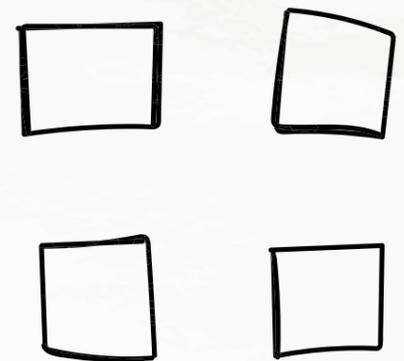
Digital skills have, of course, become fundamental for effective business communication, and online activities and guided research on the web in English have become cornerstones of all the faculty's modules in Business Communication and Intercultural Competence.



Prof. Dr. Nicole Brunnhuber



Nonetheless, the sudden transition to exclusively online teaching with the spread of Covid-19 posed a particular set of challenges to the learning goals and teaching methods of inter- and cross-cultural communication and second language acquisition – the very basis of which is live, human interaction.



Preparing students in efficient communication for the interconnected business world goes far beyond knowledge transfer. It relies on giving guidance flexibly to the issues arising from the subjective process that is language acquisition, and ensuring a high level of authentic, spontaneous language immersion in interactive seminars. This is particularly the case in an applied sciences context with its focus on practical skills. Fostering students' confidence in expressing themselves on technical topics in a foreign language is a basic principle of the faculty's language modules and is facilitated by the intimacy of direct interaction in smaller groups. As regards intercultural communication, understanding variation in non-verbal codes, which is more difficult to illustrate or practice online, is a core learning goal.

The 3 Ms

Confronted with the need to resort entirely to the digital environment, guiding principles - the 3 Ms - were quickly established: minimize the disruption for students, maintain availability and interactivity with real-time classes and continue to meet individual student needs as far as possible. No mean feat for a subject area that offers a range of Bachelor's and Master's seminar modules with around 750 examinees per semester.

In the initial weeks, some students, inundated with emails, may have been unsettled by the sheer inflow of information and different technical requirements. Within a few weeks, the adjustment had taken place fairly seamlessly and found acceptance. Nonetheless, the re-location from the familiarity of the physical classroom to the confines and greater anonymity of digital systems may well have represented an additional boundary to feeling confident in communicating in a public setting, let alone in a foreign language. This obstacle was actively countered by all teaching staff, who all quickly integrated all functionalities of online systems, such as annotation tools, polls, video and screen sharing, to encourage interactivity.

Overall, online teaching offers advantages. While the means for giving detailed individual feedback to written work during class in contact seminars are limited, by encouraging students to share their work in the public chat space in class, instructors can provide individual guidance and identify points that require

more in-depth attention on the spot. Furthermore, this often prompts valuable discussion as it encourages other students to share their work and ask questions. Beyond the weekly seminars, instructors provide additional online support and Moodle rooms quickly evolved into language immersive platforms.

The borderless accessibility of online communication also allowed for international students who had returned to their home countries to continue their participation in the modules. Many had to deal with highly inconvenient seminar times, but their contribution continued to enhance the cross-cultural dimension of the modules and provided students with practical experience in managing cross-border and multiple time zone projects in team assignments.

The online semesters also offered broader exposure to expertise for the students, as staff used their professional and personal networks to invite busy executives in international locations to give guest lectures at shorter notice, enabling students to engage live with experts around the world. In addition, LfBA Sheila Scott carried out a series of recorded interviews with internationally experienced executives, consultants and entrepreneurs. Practical digital business communication was integrated into assignments, so that students in Master's cross-cultural management courses were required to test and review different communication and project management tools, broadening their familiarity with digital systems and the ability to use and evaluate them in English.



Kudos to the students for their adaptability, deepest thanks to faculty colleagues and especially the subject area team, listed alphabetically:

Ms. Emma Hewitt, Prof. Dr. Sierk Horn, Dr. Elena Hubschmid-Vierheilig, Ms. Maggie Leitner, Ms. Paulina Schaaf, LfBA Ms. Sheila Scott, Ms. Radha Shah, Prof. Dr. Paul Sudnik

The test of digital exams

While the negative impact of disruption could be mitigated, the biggest hurdle lying ahead were the exams at the end of the semester. As language proficiency for large groups had to be demonstrated in time-restricted exams, the technical, documentation and invigilation requirements for modules with 250–350 examinees were daunting. Here too, students proved themselves to be versatile and staff invested no small amount of time in providing detailed guidelines, support and hosting technical tests. The faculty as a whole demonstrated solidarity, as colleagues volunteered to act as online invigilators, which required familiarization with entirely new processes and still more documentation.

Finding a Future Balance

The overall smoothness of the transition from contact to digital teaching might suggest that, given the benefits of online learning, there is no real need to go back into the physical classroom. Doubtlessly, even communication and second language acquisition can be facilitated by digital tools and the interconnectedness they offer. However, these should be seen as complementary. Effective, and particularly intercultural communication depends on flexibility and engagement beyond one's comfort zone. As the novelty of the online semester has long since subsided, and the disruption has petered out into the everyday, passively consuming content and engaging almost exclusively in verbal or written communication from home cannot replace the immediacy, complexity and motivational impact of human interaction. While people are adaptable and innovative, and communication tools are continually improved and replaced, it remains undisputed that the richest communication channel is face-to-face. ●



Als Teilnehmer zahlreicher Führungsseminare habe ich selbst immer wieder erlebt, dass für die üblicherweise sehr gemischten und auch unerfahrenen Gruppen ein realistisches Setting fehlt. Zugleich wird es zunehmend schwierig, erfolgreich Ehrenamt für unsere Dienste zu binden, und nur die wenigsten möchten langfristig Verantwortung übernehmen.

Vor diesem Hintergrund ergab sich die Fragestellung, ob es gelingen kann, die Erste-Hilfe-Ausbildung als Plattform zu nutzen, um Führungsfähigkeiten zu entwickeln und zugleich Interesse für Führungsaufgaben zu wecken.

Felix Höpfl

Erste Hilfe – eine Führungssituation?

Zur Klärung wurde im Januar 2021 eine Umfrage unter 170 Personen durchgeführt. Diese zeigte deutlich, wie präsent Erste-Hilfe-Maßnahmen in unserem Alltag sind. Nur 10% der Teilnehmer gaben an, noch keine Erste Hilfe geleistet zu haben. Von den Helfenden erklärten 89%, dass es zu Helfersituationen mit 1–4 oder mehr Helfern kam. Erste-Hilfe-Situationen sind also meist Einsatzszenarien mit einer Helfergruppe.

Entstehen in diesen Situationen nun auch Führungsszenarien, also kommt es zu einer gezielten Delegation von Aufgaben? Auch hier hat uns die Untersuchung bestärkt. In mehr als der Hälfte der Fälle haben die TeilnehmerInnen auch diese Frage bejaht. Das heißt andererseits auch, dass in mehr als einem Drittel der Einsatzfälle mit einer Beteiligung mehrerer HelferInnen keine erkennbare Verantwortungsübernahme und damit Führung erkannt wurde.

Erste-Hilfe-Situationen sind also Führungsereignisse, aber ErsthelferInnen brauchen auch Führung in diesen fordernden Situationen. Diese Überlegungen

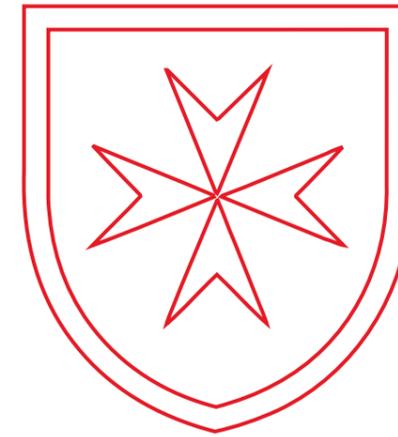
schufen die Grundlage für die Idee „Management by First Aid“. Es sollte ein Führungstraining entstehen, das auf Basis von Notfallszenarien Führungskompetenzen entwickelt und den Transfer in einen Business Kontext ermöglicht. Ein Nebenziel ist dabei immer die Motivation für ehrenamtliches Engagement.

Führungstraining im Notfallszenario

Im Management by First Aid (MbyFA) Konzept werden Erste-Hilfe-Inhalte mit Elementen des Managementtrainings ergänzt und Notfallszenarien als Trainingsszenario für Führungskompetenzen genutzt.

Das Konzept wurde erstmals an der Hochschule München im Oktober 2020 realisiert. 20 Studierende aus acht Nationen starteten den Masterstudiengang „Digital Technology Management“ im Wintersemester mit einer Einheit MbyFA als Auftaktveranstaltung. An einem Tag wurden den TeilnehmerInnen – unter Einhaltung des Corona-Hygienekonzepts – Grundkenntnisse der lebensrettenden Maßnahmen – Reanimation mit und ohne AED, Seitenlage, Druckverband –

Erste Hilfe im Einsatz
zur Führung im Alltag



Management by First Aid

vermittelt. Diese Fähigkeiten wurden ergänzt durch Inhalte wie Priorisierung, Delegation, Führungsaufgaben und Zielsetzung.

Die TeilnehmerInnen hatten überwiegend bereits einmal einen Erste-Hilfe-Kurs besucht. Der Abstand zum Kurs lag bei durchschnittlich 5 Jahren. Zugleich hatte nur ein Teilnehmer bereits eine berufliche Führungsrolle inne.

Nach einem Warm-Up wurden die TeilnehmerInnen an existierende „Management by“-Konzepte herangeführt und setzen sich mit Mby Objectives, Mby Delegation und Mby DecisionRules auseinander. Der Schwenk zur Ersten Hilfe erfolgte durch die Konfrontation mit einem fiktiven Notfall und der Frage: „Wie würden Sie entscheiden?“ Ein Lösungsangebot war die Entscheidungshilfe durch den Dreisprung: Erkennen, Beurteilen, Handeln.

Aus diesem Dreisprung wurde dann der Algorithmus zum Auffinden eines Notfallpatienten entwickelt und um Fragen zur Priorisierung ergänzt. Weitere Themen führten zu einem dichten und abwechslungs-

reichen Kursgeschehen mit hoher Teilnehmeraktivierung. Der ständige Wechsel des Blickwinkels wurde von den TeilnehmerInnen sehr gut angenommen und bereicherte den Kurs auch aus Sicht eines „normalen“ Erste-Hilfe-Kurses.

Erfolgsfaktoren und Hürden

Die TeilnehmerInnen brachten sich hochmotiviert ein, die internationale Zusammensetzung bereicherte die Situation und unterstrich die Notwendigkeit des Kurses. So war das Rechtskonstrukt der „unterlassenen Hilfeleistung“ einer großen Mehrheit unbekannt. Ein wichtiger Erfolgsfaktor war sicherlich die starke praktische Ausrichtung des Kurskonzeptes. Dennoch war die Kombination von Führungsthemen und Erster Hilfe erklärungsbedürftig. Die TeilnehmerInnen konnten diesen Spagat aber gut mitgehen und hatten auch sichtlich Spaß.

Die Übertragung des Kurskonzeptes in die englische Sprache war aufwändig und die Verkürzung des eigentlich auf zwei Tage angelegten Kurses auf einen

Tag machte Abstriche notwendig. Die Zufriedenheit der TeilnehmerInnen war sehr erfreulich, 19 von 20 würden den Kurs empfehlen.

Ergänzende Online-Befragung

Doch wie sinnvoll sind die vermittelten Kenntnisse und passen die Anforderungen an Führung im Erste-Hilfe-Kontext überhaupt zu den Anforderungen an Führung in einem Business Kontext? Die bereits erwähnte Online-Befragung von 170 Personen ergab eine aufschlussreiche Korrelation bei der Einschätzung eigener Erste-Hilfe-Kenntnisse und eigener Führungsfähigkeiten. Wer sich Erste Hilfe zutraut, schätzt auch seine Führungsfähigkeiten höher ein.

Weitere Befragungsergebnisse, zum Beispiel aus den im Rahmen der Befragung aufgestellten Notfallszenarien, unterstützen diese These. So ließen sich bei der erbetenen Gewichtung teils gegensätzlicher Führungsfähigkeiten für eine Notfallsituation managementtypische Priorisierungen erkennen.

Der Bitte eine Bedeutungsreihenfolge an allgemeinen Fähigkeiten und Kenntnisse für eine Notfallsituation zu erstellen, kamen 103 TeilnehmerInnen nach. Die Priorisierung zeigt, dass „Übersicht“ als die zentrale Fähigkeit für die erfolgreiche Bewältigung von Notfallsituationen bewertet wird. Die Prioritätenliste lässt sich insgesamt gut auf geschäftliche Herausforderungen übertragen.

Implikationen für die Praxis

Management by First Aid hat sich als Konzept für Nachwuchsführungskräfte auch im internationalen Kontext bewährt. Eine Wiederholung an der Hochschule München im WS 2021 ist fest geplant. Auch die Übertragung des Konzeptes einer Kooperation von Hochschule und Hilfsorganisation auf weitere Teilnehmerfelder soll verfolgt werden.

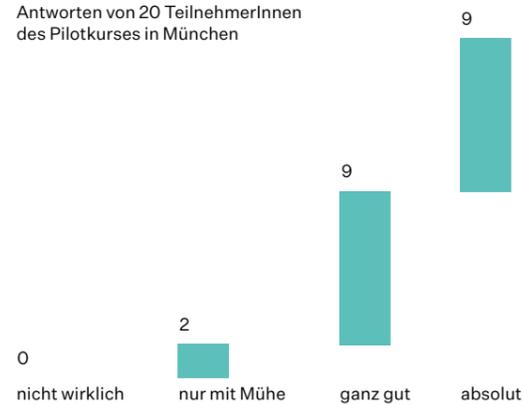
Einige Fragen bleiben offen: So war es aufgrund der Pandemielage nicht möglich die intensiven Gruppenszenarien durchzuspielen. Auch konnte noch kein Kurs im geplanten zweitägigen Format realisiert werden. Ebenso gilt es zu erproben, inwieweit sich ein Format wie MbyFA auch digitalisieren lässt.

Dennoch zeigen die Ergebnisse des Pilotprojekts und der Befragung deutlich, dass in Notfallsituationen und in klassischen Führungssituationen ähnliche Kompetenzen nötig sind. Deshalb werden sie von uns als Beleg für die Wirksamkeit des Konzeptes MbyFA und der Kerninhalte des bestehenden Curriculums interpretiert.

Auch für den Masterstudiengang „Digital Technology Management“ hat sich die Verknüpfung von Management und Erster Hilfe als wertvolle Bereicherung erwiesen. ●

Führungsthemen und Erste Hilfe ergänzen sich für mich

Antworten von 20 TeilnehmerInnen des Pilotkurses in München



Priorisierung Fähigkeiten in einer Notfallsituation



Mitwirkung und Quellen

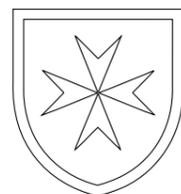
Herzlichen Dank an Jonas Westenberger, Malteser Passau für die engagierte Mitwirkung und gute Diskussionen

Bericht Hochschule München zum Pilotlehrgang „Management by First Aid“
https://www.bwl.hm.edu/aktuelles/news/nachrichtendetailseite_148032.de.html

Feedbackauswertung
 Pilotlehrgang Management by First Aid am 5.10.2020

Artikel zu Management by First Aid auf LinkedIn
<https://www.linkedin.com/pulse/management-first-aid-helfen-der-pandemie-werte-felix-hoepfl>

Ergebnisse Befragung „Erste-Hilfe-Erfahrungen“
 im Zeitraum 1.02. bis 15.02.2021 – 170 Teilnehmer



Geld der Zukunft

Um der gegenwärtigen Bedeutung des Bargeldes in Deutschland und den Erwartungen an zukünftige Zahlungsmittel und -weisen nachzugehen, haben sich Studierende des MBA-Studienganges seit dem WS 2019/20 mit der Frage nach dem „Geld der Zukunft“ auseinandergesetzt. In vier Forschungsgruppen wandten sich die Studierenden jeweils einer zentralen Forschungszielgruppe, Staat, Banken, Unternehmen und Haushalten, mit empirischen Forschungsmethoden zu.

Die Ergebnisse wurden am 5. Mai 2021 am Tag der Karriere auf MUT2go (www.mut2go.de) mit einer Projektstudie vorgestellt.

Prof. Dr. Claudia Eckstaller
 Prof. Dr. Ingrid Huber-Jahn

Wie bezahlen wir morgen?

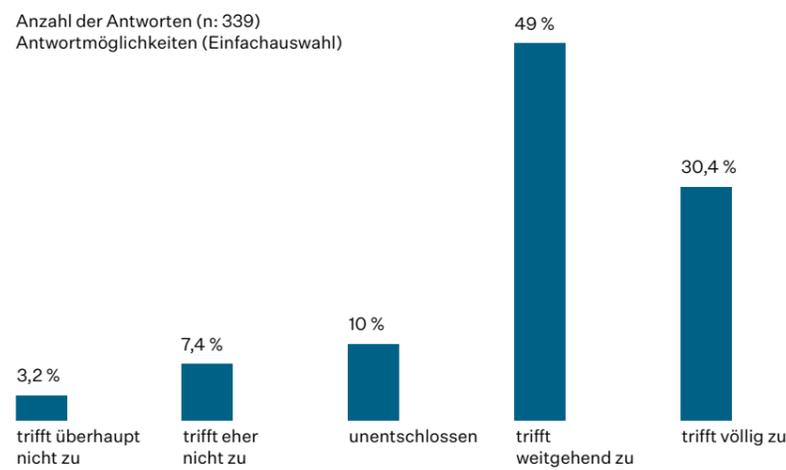
Der Präsident der Hauptverwaltung der Deutschen Bundesbank in Bayern, Franz Josef Benedikt, bestätigte in seinem Geleitwort, dass die Forschungsstudie „Zukunft des Geldes“ ein hochaktuelles Thema behandelt, das Notenbanken, Finanzindustrie, aber auch Bürgerinnen und Bürger gleichermaßen bewegt. Die Deutsche Bundesbank fördert seit jeher wissenschaftliche Forschungsarbeit mit Notenbankbezug an Universitäten und Hochschulen. Als Lehrbeauftragter im MBA Studiengang hält Herr Benedikt regelmäßig Vorträge zu den aktuellen geld- und wirtschaftspolitischen Herausforderungen sowie den Entwicklungen in der Finanzwelt und hat auch diese Studie durch seine aktive Teilnahme unterstützt.

Einschätzung digitaler Geldsubstitute

In der jüngeren Vergangenheit hat der bargeldlose Zahlungsverkehr in Deutschland, zusätzlich beschleunigt durch die Covid-19-Pandemie, an Bedeutung gewonnen, wie auch die Studienergebnisse belegen. Darüber hinaus werden durch das Auftreten von digitalen „Geldsubstituten“, den Kryptotoken (z.B. Bitcoin, Diem etc.), die internationalen Finanzmärkte beeinflusst. Herausgegeben durch private Akteure bzw. Organisationen, wie z.B. große Digitalunternehmen, können Kryptotoken als Zahlungsmittel eingesetzt werden und sich ggf. sogar als Währungskonkurrenz etablieren. Für die Forschungsgruppen war es daher von zentralem Interesse, die Einschätzungen von Expertinnen und Experten aus Politik und Finanzwelt wie auch von Betroffenen in den Unternehmen und Haushalten zu ermitteln.

Der gesellschaftliche Trend geht weg vom Bargeld

Anzahl der Antworten (n: 339)
Antwortmöglichkeiten (Einfachauswahl)



Präsident der Hauptverwaltung der Deutschen Bundesbank in Bayern, Franz Josef Benedikt



„Die Frage, wie in der Zukunft bezahlt wird, geht jeden von uns an und wird weitreichende Folgen für Finanzmärkte und die bestehenden Zahlungsverkehrssysteme haben.“

Franz Josef Benedikt



Politik zielt nicht auf Bargeldabschaffung

Der erste Teil der Studie befasste sich mit einem Blick in die „Zukunft des Geldes“ aus politischer Sicht. Hierfür wurden Bundestagsabgeordnete des aktuellen Bundestags von 2020/21 zur weiteren Entwicklung des Bargelds befragt. Aus der Perspektive der befragten Abgeordneten und den ausgewerteten Veröffentlichungen der Bundesregierung kann entnommen werden, dass in den nächsten Jahren eine Abschaffung des Bargeldes nicht im Fokus steht. Nichtsdestotrotz kann auch aus dem persönlichen Verhalten der Befragten geschlussfolgert werden, dass die Nutzung bargeldloser Zahlungen in den nächsten Jahren zunehmen wird.

Banken wünschen digitalen Euro

Die Expertinnen und Experten aus der Bankenwelt waren sich einig: Es wird sich dasjenige digitale/analoge Zahlungsmittel durchsetzen, welches den Zahlungsvorgang für die Bezahlenden erleichtert. Hierfür ist ein hohes Vertrauen in die Transaktionssicherheit und Wertstabilität erforderlich. Dennoch ist auch aus Sicht der Bankenwelt die Tendenz zur Digitalisierung der Zahlungsverkehre deutlich. Dies macht es erforderlich, dass Banken ihre Geschäftsmodelle umstellen bzw. erweitern. Aus Sicht der befragten ExpertInnen ist die Entwicklung und Einführung eines digitalen Euros notwendig, um den Innovationsstandort Europa im globalen Wettbewerb zu stärken und zukunftsorientiert zu gestalten. Jedoch wird der digitale Euro das Bargeld nicht ersetzen, sondern ergänzen.

Unternehmen skeptisch gegenüber Kryptowährungen

Die Ergebnisse aus Befragungen der Unternehmensbranche stützen die vorausgehenden Erkenntnisse. Knapp 85 % der Unternehmen befürworten einen bargeldlosen Zahlungsverkehr für unternehmerische Transaktionen. Dennoch hat in der Gegenwart noch für fast die Hälfte der befragten Unternehmen Bargeld, abhängig von der betreffenden Branche, eine sehr große bzw. große Bedeutung; allerdings auch für 34%

der Befragten kaum bzw. keine Bedeutung. In Bezug auf die Verwendung von „Kryptowährungen“ herrscht bei den befragten Unternehmen Skepsis: mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen haben eher kein oder gar kein Vertrauen in digitale Währungen.

Umstieg erfordert Vertrauensbildung

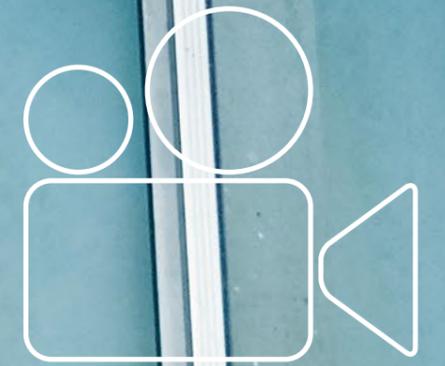
Durch die Covid-19-Pandemie hat sich das Zahlungsverhalten vieler Haushalte – mehr oder weniger notgedrungen durch analoge Einkaufsbeschränkungen – noch stärker in Richtung bargeldloses Bezahlen verschoben. Bereits seit 2018 liegt der Umsatz mit bargeldlosen Transaktionen höher als der mit Bargeld generierte Umsatz. Entsprechend zeigen auch die Rückmeldungen, dass es eine gesellschaftliche Tendenz zur Abschaffung von Bargeld gibt. Dabei verwenden Haushalte mit einem überdurchschnittlichen Einkommen häufiger bargeldlose Zahlungsmethoden als einkommensschwächere Haushalte. Jedoch ist aus den Rückmeldungen auch deutlich geworden, dass es für einen vollkommenen Umstieg in digitale Bezahlwelten noch erheblicher Anstrengungen in die Vertrauensbildung für digitale Währungen bedarf. ●

Wir danken allen Projektpartnerinnen und -partnern für ihre großartige Unterstützung!

Projektstudie im Download unter www.mut2go.de

Autorinnen und Autoren:
Andrea Arca, Gerlinde Bachl, Matthias Böck, Michael Dumbs, Martin Eggert, Manfred Füss, Iris Hauerwaas, Philipp Hoppe, Rudolf Hofbauer, Franz Klaus Huber, Björn Hundertmarck, Gerhard Peter Keller, Juliana Koza, Marius Matthis, Hans-Joachim Meier, Florian Pallek, Cristina Pop, Oliver Rosteck, Martin Schiebel, Maximilian Schneider, Marc Senninger, Christina Stelzl, Ali Shaida, Michael Wotke

Projektlaufzeit: Dezember 2019 bis April 2021

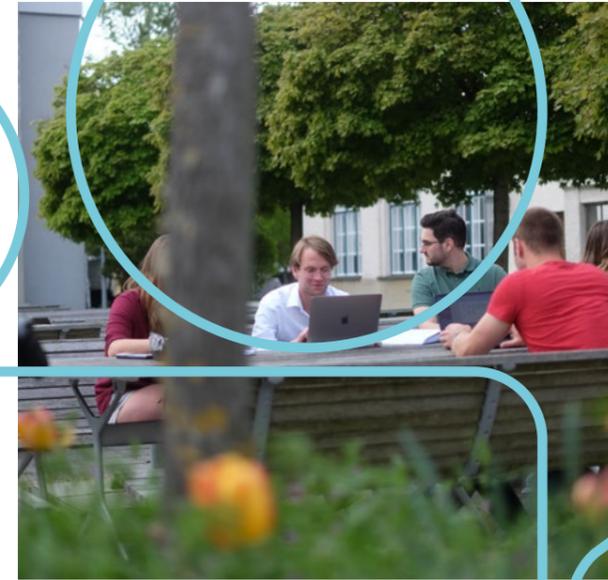


FILM AB!

Studierende drehen ein Imagevideo für den berufsbegleitenden Studiengang BWL & Unternehmensführung

Diana Weidmann

Wer kennt das nicht, den Blick auf die Uhr und die Stimmung, die sich einstellt, wenn ein langer Arbeitstag kurz vor dem Ende steht und man sich auf den Feierabend freut? Mit diesem Gefühl sollte beim Imagefilmdreh des berufsbegleitenden Studiengangs BWL und Unternehmensführung gespielt werden. Denn das Besondere an unseren Studierenden ist die große eigene Motivation, sich auch noch nach und neben Arbeit weiterzubilden und zu studieren.



Wir danken der Studiengangsleitung für diese großartige Möglichkeit, den Studierenden und dem Filmteam rund um Sam Ibrahim für die tolle Zusammenarbeit und das schöne Ergebnis. Das Video gibt es auf dem YouTube-Kanal der Hochschule München zu sehen oder auch auf der Website des Studiengangs.

Nach Feierabend trifft man sich an Dienstag, Freitag und Samstag an der Hochschule (oder aktuell digital in Zoom) und studiert. Oft steckt dahinter eine große intrinsische Antriebskraft, Ziele, wohin sich die Berufskarriere entwickeln soll, Visionen vom eigenen Unternehmen und von der Möglichkeit, große Dinge auf unserer Welt zu bewegen. Menschen mit den unterschiedlichsten Beweggründen und beruflichen Hintergründen begegnen sich in diesem Studiengang, und genau diese Besonderheit sollte im Imagefilm dargestellt werden.

Das Herz bei der Zielgruppe

Im Marketing Management lernt man, dass man gerade bei Konzepten und kreativen Umsetzungen immer von der Zielgruppe aus denken soll. Dennoch passiert es in der Praxis oft, dass aufregende und teure Konzepte erstellt und umgesetzt werden, die Zielgruppe dazu jedoch nie gefragt oder sogar miteinbezogen wurde. In diesem Studierendenprojekt haben wir den Spieß umgedreht. Denn wer könnte das Konzept für einen Imagefilm besser erarbeiten und umsetzen als die Studierenden selbst? Sie sind die authentischen Stimmen des Studiengangs, die wissen, was den Studiengang auszeichnet, wie dieser neben der Arbeit integrierbar ist und warum sie sich dafür entschieden haben.

So ist in einem Modul rund um das Thema Onlinemarketing eine Projektgruppe entstanden, die sich in Zusammenarbeit mit der Studiengangsorganisation und dem Filmteam das Konzept für den Film ausgedacht und die Umsetzung mitorganisiert hat. Die Protagonistinnen und Protagonisten beim Dreh waren natürlich auch die Studierenden selbst.

Aufbruch in den etwas anderen Feierabend

Aber wie fängt eigentlich so ein Konzept für einen Imagefilm an? Die erste Frage, die sich die Studierenden stellten, war: was ist das Besondere an unserem Studiengang und was möchten junge Menschen, die sich für das Studium interessieren könnten, tatsächlich sehen? Den Studierenden war sofort klar: Der Film braucht Einblicke in das Leben der Studierenden. Deshalb sollten die Geschichten und beruflichen Hintergründe der Studierenden im Fokus stehen.

Zusammen in einem Zoomcall stellten die Studierenden ihre Idee und das Konzept dem Filmteam vor. Es sollte sowohl Studierende an ihrem Arbeitsplatz als auch das Zusammenkommen am Campus Pasing der Hochschule München zeigen. Aber wie könnte man dazu eine passende und emotionale Geschichte erzählen? Nach einem Brainstorming und einer Diskussion war die Idee geboren: Wir arbeiten mit der Feierabendstimmung. Die Studierenden werden am Arbeitsplatz gefilmt, machen ihre letzten Handgriffe

und brechen dann von ihrem Arbeitsplatz auf. Aber wohin? Na zur Hochschule München! Hier kommen sie zusammen, arbeiten, lachen, tauschen sich aus und lernen.

Idealbesetzung inbegriffen

Die Studiengruppe, die das Konzept erarbeitet hat, repräsentierte den Studiengang mit Berufen aus jeder erdenklichen Richtung perfekt: Barbara als Goldschmiedin, Thomas als stellvertretender Produktions- und Logistikleiter im Hofbräuhaus München, Sebastian als Teamlead im Bereich Media beim Flughafen München, Johannes als stellvertretender Filialeiter und Privatkundenbetreuer bei einer Bank, Stefania als Friseurin mit schönem Salon in der Briennerstraße und Markus als KFZ-Meister. Wenn das nicht die Idealbesetzung für unseren Dreh war! Am Ende gab es dann sogar ein echtes Feierabendbier am Campus. Prost! ●

Instagram: [Berufsbegleitend @ HM München \(@berufsbegleitend_at_hm\)](#)
 Facebook: [Berufsbegleitend studieren - Startseite | Facebook](#)
 Spotify: [Spotify – Sprungbrett | Podcast auf Spotify](#)



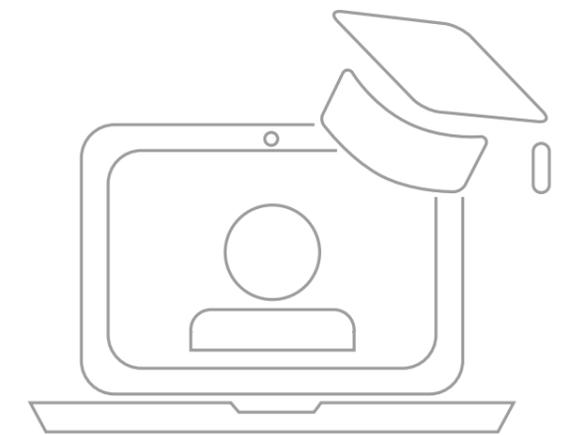
365 Tage im Jahr MUT2go

Die Karrieremesse der Fakultät für Betriebswirtschaft ging Mitte Juli 2020 online

5 Tolle Reichweiten für die neue Plattform

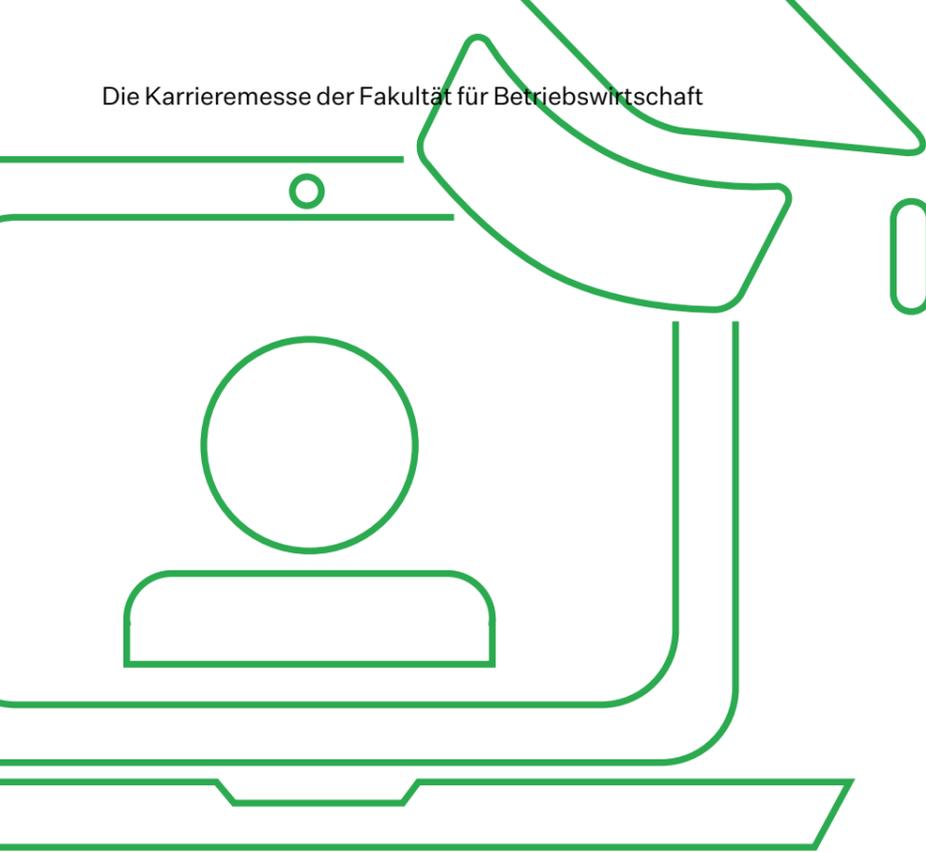
Mitte Juli 2020 war es so weit: Die Karrieremesse MUT2go präsentierte sich den zahlreichen BesucherInnen im neuen virtuellen Gewand. Ihre große Stärke: Sie ist an 365 Tagen im Jahr öffentlich online zugänglich. Ein Besuch lohnt sich, denn als virtuelle Begegnungsplattform für Unternehmen und Studierende bietet die MUT2go jede Menge Features.

Unternehmen können sich dauerhaft an der Hochschule als Kooperationspartner präsentieren und Jobangebote oder attraktive Online-Veranstaltungen für Studierende anbieten.



Studierende können jederzeit von überall aus nach Werkstudentenjobs, Praktika, Bachelor- oder Masterarbeiten und nach Einstiegspositionen suchen sowie Bewerbungstipps downloaden.

Aber auch als Plattform für Online-Veranstaltungen hat sich das neue Format exzellent bewährt.



„Der Mut, etwas Neues zu wagen, einfach mal neue Formate anzugehen, hat sich gelohnt. Die Veranstaltung war ein voller Erfolg! Und das Beste an allem: Ich hatte ein geniales Team und überaus motivierte und engagierte Studierende an meiner Seite!“

Prof. Dr. Claudia Eckstaller

Eröffnung mit dem Tag der Praxis

Am Eröffnungstag, dem 15. Juli 2020, waren insgesamt über 700 Messebesucher online und besuchten an dem Tag über 40 Stände, die sich zum Launch von MUT2go präsentierten. Abgerundet wurde die Eröffnung der HM-Messe durch den „Tag der Praxis“, die regelmäßige Vortragsveranstaltung der Fakultät für Betriebswirtschaft, die in diesem Jahr coronabedingt virtuell stattfand, ebenso wie der Münchner Steuerfachtag.

Zum Auftakt des Tags der Praxis lobte Prof. Dr. Thomas Stumpp, Vizepräsident für Wirtschaft, die „regelmäßig hervorragende Platzierung“ der Hochschule München in Hochschulrankings wie dem der Wirtschaftswoche: „Das Fach Betriebswirtschaft reiht sich ganz vorne ein.“ Prof. Dr. Markus Wessler, Dekan der Fakultät für Betriebswirtschaft, bezeichnete die Messe als „wichtigen Kanal des Wissensmanagements für die Studierenden“ und „Raum für Begegnungen“, in dem Unternehmen ihre „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von morgen“ direkt ansprechen können. „Es ist ein Erfolgsmodell, auf das wir richtig stolz sind“, betonte Wessler. Zu Recht, denn zur Eröffnung der Messe bzw. der Vortragsveranstaltung befanden sich bereits knapp 100 Personen in der Online-Konferenz.

Prof. Dr. Claudia Eckstaller, Initiatorin und Projektleiterin der MUT2Go, bedankte sich bei den Studierendenteams und den anderen Beteiligten für ihr besonderes Engagement: Durch die Plattform und App sei eine „dauerhafte virtuelle Präsenz und Vernetzungsmöglichkeit für Unternehmen und Studierende“ geschaffen worden.



Prof. Dr. Claudia Eckstaller

„Ein Optimist ist ein Mensch, der die Dinge nicht so tragisch sieht, wie sie sind.“

Karl Valentin



Franz Josef Benedikt
Präsident der Hauptverwaltung in Bayern
der Deutschen Bundesbank

Überzeugende Karriereplattform

Auf diesen Lorbeeren hat sich das MUT2go-Team aber keineswegs ausgeruht. Um das Angebot noch attraktiver für alle Teilnehmenden zu gestalten, wurde die virtuelle Messe zur Karriereplattform mit vielfältigen Zusatzangeboten ausgebaut. Im Bereich rund ums Studium können sich die Seitenbesucher über die verschiedenen Studiengänge der Fakultät für Betriebswirtschaft informieren sowie sich durch die Stände von bekannten Institutionen der Hochschule bzw. Fakultät klicken. Auf der Startseite befinden sich seit Neuestem sogar Podcasts unserer Studierenden und hilfreiche Tipps rund um die Bewerbung.

MUT2go Lunch Talk Woche

Vom 12. bis 16. Oktober 2020 fand dann die MUT2go Lunch Talk Woche statt. Studierende konnten in der Mittagspause zwischen den Vorlesungen die Zeit nutzen und mit ihren zukünftigen Arbeitgebern virtuell per Videochat über die MUT2go Plattform ins Gespräch kommen.

Tag der Karriere - Drei Veranstaltungen auf einen Streich

Mit dem nebenstehenden Zitat von Karl Valentin eröffnete der Prodekan der Fakultät für Betriebswirtschaft, Prof. Dr. Dominik Hammer, den virtuellen Tag der Karriere am 5. Mai 2021 auf mut2go.de. Er lobte den Optimismus des MUT2go Teams, insbesondere der Initiatorin der neuen Plattform und Hauptverantwortlichen für den Tag der Karriere, Prof. Dr. Claudia Eckstaller. Sie schaffe mit der Veranstaltung einen virtuellen Ersatz zu all den Karriere- und Netzwerkevents, die in „normalen Zeiten“ an der Fakultät stattfinden. Der richtige Weg, denn laut Prodekan Hammer erfordern besondere Zeiten auch besondere Maßnahmen.

Mit dem „Tag der Karriere“ wurden gleich drei beliebte Formate zusammengefasst, die im coronafreien Normalfall viele interessierte Studierende und UnternehmensvertreterInnen an den Campus Pasing locken: Der MUT – Münchner Unternehmenstag, der Tag der Praxis und der Münchner Steuerfachtag.

Zwei Foren „Steuern“ und „Business“ boten zwischen 8:30 Uhr und 14:30 Uhr interessante Vorträge von Wirtschaftspartnern der Fakultät. Daneben präsentierte ein Studierendenteam seine Forschungsstudie zum Thema „Geld der Zukunft“ (s. S. 15). Über 90 Studierende, UnternehmensvertreterInnen und Angehörige der Hochschule München besuchten die Vortragsreihen.

Gleichzeitig konnten Studierende die MUT2go Messestände besuchen und im Vorhinein vereinbarte Einzeltermine für Onlinebewerbungsgespräche mit den ausstellenden Unternehmen wahrnehmen. Insgesamt verzeichnete die MUT2go Seite am 5. Mai sagenhafte 550 Besuche.

Über 50 Studierende versuchten mit der Teilnahme an „Professor-to-go“, einem Gewinnspiel, welches Studierende des HR Marketing Kurses von Prof. Eckstaller auf der Plattform ins Leben riefen, ein iPad Air zu gewinnen. Die glückliche Gewinnerin freute sich riesig, ebenso wie die von der Gesamtresonanz auf der Veranstaltung begeisterte Prof. Dr. Claudia Eckstaller. ●

Bayerisches Lebensgfu an der Hochschule München

Sophie Roth
Leonie Blum
Lena Muendel
Sebastian Braun

„Servus mitanand!“ – So begrüßte der Gründer und Geschäftsführer des Bavariashops, Andi Greipl, den Erstsemesterkurs des Masters Marketing Management. Was folgte, war der Auftakt eines spannenden E-Commerce-Projekts mit rundum bayerischem Ambiente und folgender Aufgabenstellung: Optimierung des Webshops „bavariashop.de“, Erarbeitung einer Social Media Strategie mit Integration von Live-Selling und Konzeption und Umsetzung eines Chatbots. Aber eins nach dem andern....

Onlinehandel mit bayerischer Lebensfreude

Der Bavariashop steht für die Liebe zur bayerischen Heimat und will das typische bayerische Lebensgfu vermitteln. Das Sortiment besteht zu 100 % aus „bayerischer Lebensfreude“ und reicht von personalisierten Souvenirs über pfundige Geschenkartikel bis hin zu Dirndl und sogar einem Lederhosen Baby Body. Der Bavariashop ist also ein Onlinehandel, der ein breites Sortiment bietet, eingebettet in eine bayerische Themenwelt. Das ist aus Marketingsicht gar

nicht so einfach, denn es muss sorgfältig ausgewählt werden, welche Produkte wie in den Fokus gerückt und besonders beworben werden. Und gleichzeitig ist es wichtig, das „Bayerische“ mit einzubinden.

Ein Semester lang haben wir analysiert, Interviews und Workshops durchgeführt und eifrig Bayerisch gelernt. Dabei sind wir auf viele spannende Erkenntnisse und Optimierungspotenziale gestoßen. Das großartige Team hinter dem Bavariashop hat uns dabei wirklich viele Freiheiten gelassen, so dass wir



„Deine Oma hat am Wochenende Geburtstag und du hast noch kein Geschenk?“

„Du hast keine Lust dein Helles aus einem alten Senfglas zu trinken?“

„Du willst Dich einmal wie ein waschechter Bayer fühlen?“

Schau da mal vorbei:
<https://www.bavariashop.de>

uns nach Herzenslust austoben konnten. Und die Ergebnisse können sich durchaus sehen lassen.

Neue Instagram-Postings

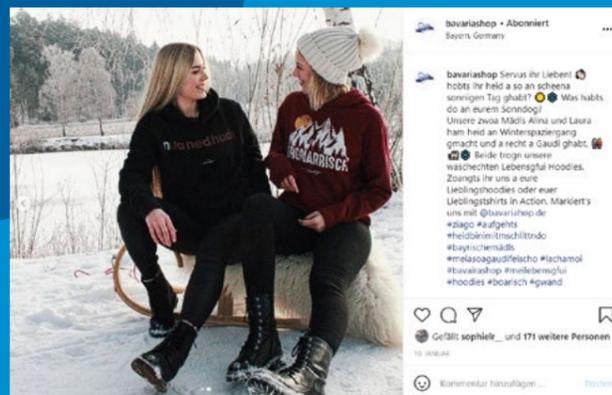
Hochwertige Fotos mit passenden Models und einem Text in bayerischer Mundart sollen die Zielgruppe ansprechen und die Produkte hervorheben, ohne werblich zu wirken.

Frische Konzepte und Elemente für die Website

Eine übersichtliche Gestaltung des Webauftritts und zusätzliche benutzerfreundliche Elemente, die die Auswahl der Produkte erleichtern, wurden erarbeitet und in Mockups dargestellt. Teilweise kann man die Umsetzung schon auf der Website bewundern. Außerdem wurden viele Ideen für einen Chatbot erarbeitet, der Kundenfragen beantwortet und dem Team tatkräftig zur Seite steht.

Der ganze Marketing Management-Kurs möchte sich auch auf diesem Weg nochmals ganz herzlich bei unserem Kursleiter Professor Dr. Klaus Gutknecht für seine wertvollen Tipps und die Unterstützung und natürlich beim fantastischen Bavariashop-Team für die klasse Zusammenarbeit, die tollen Eindrücke und Erfahrungen im E-Commerce und einfach „a Wahnsinnsgaudi“ bedanken!

Für alle, die auf den Geschmack gekommen sind, gibt's den Bavariashop jetzt schon auf Facebook und Instagram – und in Zukunft vielleicht sogar einen Chat mit dem „Andibot“.



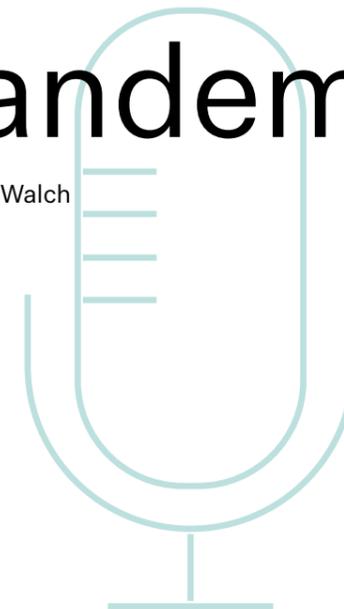
Instagram-Posting



Website bavariashop.de

Ganz Ohr für Branchen in der Pandemie

Franziska Walch



Im Rahmen eines Kurses des berufsbegleitenden Studiengangs „BWL & Unternehmensführung“ der Fakultät für Betriebswirtschaft erstellten Studierende im Sommersemester 2021 erstmals Podcasts.

Unter dem Namen „Podcast Sprungbrett“ sind die Ausarbeitungen nun seit Juni 2021 auf Spotify verfügbar.

Branchenspezifische Pandemieerfahrungen

Inhaltlich drehen sich die Folgen rund um das aktuelle Thema „Branchenspezifische Auswirkungen der COVID-19 Pandemie“. Da der Studiengang berufsbegleitend ausgelegt ist, trifft in den Vorlesungen eine sehr heterogene Gruppe zusammen, die wertvolle Einblicke aus dem Arbeitsalltag unterschiedlichster Industriezweige zusammentragen konnte. Sie befragten Experten aus den verschiedensten Branchen anhand vorher erstellter Leitfäden um herauszufinden, wie genau die Pandemie die einzelnen Branchen beeinflusst. Dies ist den Studierenden wunderbar gelungen!

Beispiel Schule

Die Studentin Adriana Wahl beschäftigte sich in ihrem Podcast mit den Veränderungen an Schulen. Sie durfte am Heinrich-Heine-Gymnasium in München die Gymnasiallehrerin und Hygienebeauftragte Antonie Dachsberger interviewen. Diese erzählte vom Anfang der Pandemie im Februar, als SchülerInnen und LehrerInnen plötzlich aus dem Unterricht entlassen werden mussten, da sie sich zuvor in Risikogebieten aufgehalten hatten.

Als klar wurde, dass es vorerst gar keinen Präsenzunterricht mehr geben würde, mussten Arbeitsaufträge und Lernunterlagen von heute auf morgen online zur Verfügung gestellt werden. Alles in allem beschreibt Antonie die Zeit als „[...] chaotisch und nicht einfach umsetzbar“. Es herrschte enormer Zeitdruck, gleichzeitig mussten etliche gesetzliche Vorschriften eingehalten werden. Später kristallisierte sich heraus, dass man sich auf eine dauerhafte digitale Lösung einstellen musste.

Für die Umstellung wurden die verschiedensten technischen Tools getestet, für die Kommunikation kam u.a. der Messenger WhatsApp zum Einsatz. SchülerInnen und LehrerInnen hatten es insgesamt nicht leicht – schon das richtige technische Equipment zu Hause zu haben, ist keine Selbstverständlichkeit. Nichtsdestotrotz wurden auch hierfür Lösungen gefunden.

Antonie konnte aber auch von kreativen Neuerungen berichten, wie z.B. Versuche, die am Küchentisch aufgebaut und abgefilmt wurden. Auch das Kollegium traf sich für den regelmäßigen Austausch online. Dabei wurde u.a. die clevere Idee „Stay in your own Social Bubble“ entwickelt. Sie sah vor, Familienmitglieder und Freundeskreise wenn möglich zusammen zu unterrichten, da sich diese Gruppen ohnehin in der Freizeit sehen würden. Ein sehr spannendes Konzept, hört am besten selbst einmal rein!

Beispiel Kaffeeindustrie

Den Kaffeemarkt revolutionieren! Das ist die Mission von Sascha Bayu Handojo, einem erfolgreichen Unternehmer mit zahlreichen Handelsbeziehungen nach Indonesien. Kaffee liegt Sascha besonders am Herzen, weshalb er seine eigene Firma MyBali Coffee gründete. Er beweist mit seinem Geschäftsmodell, dass sich Profit und Humanität nicht ausschließen und prägt so maßgeblich die Unternehmensphilosophie.

Gleichzeitig ist Sascha Brückenbauer zwischen Europa und Asien und arbeitet dabei viel mit der Regierung zusammen. Oft nimmt er eine vermittelnde Stellung zwischen Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit ein. Unser Student Marcel von Boverit konnte Sascha für spannende Einblicke in die Veränderungen der Kaffeeindustrie gewinnen.

Kaffee ist ein heiß begehrtes Produkt – bei steigendem Verbrauch ist er nach Erdöl das zweitwichtigste Handelsgut der Welt. Sascha berichtete Marcel von den aktuellen Herausforderungen der Branche. Sein Kaffeestore in Nürnberg brachte aufgrund der Schließung während des harten Lockdowns Umsatzrückgänge hervor, welche auch durch das „to go“ Geschäft nicht vollkommen aufgefangen werden konnten. Gleichzeitig zeichnete sich ein großer Change in Bezug auf den Abverkauf in Supermärkten ab. Viele Konsumenten kaufen nun guten Kaffee, um ihn sich zu Hause selbst zuzubereiten. Glücklicherweise hatte sich Sascha früh auf den Präsenzausbau in Supermärkten fokussiert, sodass er auf diese Veränderung bestens vorbereitet war.

Dem Wegfall der Verkostungen in Supermärkten konnte er ebenfalls überzeugend begegnen. Viele Kunden möchten den Geschmack des Kaffees vor dem Kauf kennenlernen, was aufgrund der Hygienemaßnahmen nicht möglich war. Sascha reagierte schnell und verlegte die Verkostungen nach draußen. Auf Supermarktparkplätzen konnten potenzielle Kunden an alten VW T4 Bussen gemütlich den Kaffee probieren und sich von Aroma und Qualität überzeugen. Später stellte sich sogar heraus, dass diese Art der Verkostungen von den Kunden favorisiert wird, da weniger Zeitdruck als während des Einkaufs herrscht. Das Konzept schlug so gut ein, dass der indonesische Botschafter persönlich zu Besuch kam!

Auf der anderen Seite der Welt, in Indonesien, hatten die Kaffeebauern mit deutlichen Herausforderungen zu kämpfen. 23.000 Kaffeebauern haben im Moment massive Exportschwierigkeiten, denn die Käufer, die normalerweise einreisen und die Ware vor dem Kauf besichtigen, fielen weg. Beispielsweise konnten in einer Region bis zu 60.000 Tonnen Kaffee plötzlich nicht mehr veräußert werden. Sascha unterstützt, indem er sich aktiv für die Haltung der Importketten ausspricht und versucht, durch weitere vertriebsfördernde Maßnahmen zu helfen.

Beispiel Lager- und Fahrzeugeinrichtungen

Michael Kögl berichtete mit seinem Interviewpartner Matthias Kögl von den Auswirkungen der Pandemie auf die Industrie und das Handwerk. Matthias ist seit mehreren Jahren im Vertrieb der Kögl GmbH in Bubesheim-Günzburg beschäftigt. Diese stellt Betriebs-, Lager- und Fahrzeugeinrichtungen her. Dabei kümmert sich Matthias hauptsächlich um die sogenannte „Flexmo“ Fahrzeugeinrichtung, ein Regalsystem für Nutzfahrzeuge.

Vergleichsweise problemlos verliefen die Umstellung der Meetings, die Erstellung von Sicherheits- und Hygienekonzepten und die Einrichtung eines Newsletters. Eine fordernde Aufgabe war allerdings für die Mitarbeiter im Außendienst die Kundenvorführung der Einrichtungen auf engem Raum im Fahrzeug unter Berücksichtigung der Hygienemaßnahmen. Auch die Rohstoffknappheit macht dem Unternehmen Sorgen. Für die Erstellung der Regalsysteme werden unter anderem Stahl und Aluminium benötigt.

Die Pandemie hat aber nicht nur Nachteile mit sich gebracht, gerade in Sachen Digitalisierung hat das Unternehmen einen guten Sprung machen können. So wurden beispielsweise kontaktlose Übergabeprotokolle für die Übergabe der Fahrzeuge eingeführt. Des Weiteren befindet sich die Firma gerade in der Entwicklung einer App, welche durch die Pandemie nochmal deutlich beschleunigt wurde. Die Fahrzeugeinrichtungen sollen in Zukunft dank dieser Anwendung schneller und einfach geplant werden können. Matthias sieht weiteres Innovationspotenzial: „Wir sind definitiv erst am Anfang der Digitalisierung! Wir haben jetzt den größten Baustein bewältigt, möchten aber in Zukunft mehr mit Cloud-System arbeiten [...] und anschließend dem Kunden automatisiert mit einem Maus-Klick das passende Angebot zusenden können“.

Zum Ende des Gesprächs fasst Michael nochmal zusammen: „Fest steht, durch die Covid-19-Pandemie hat auch die Industrie- und Handwerksbranche zu kämpfen. Obwohl die Wirtschaft wieder anläuft und viele Unternehmen moderate Umsätze generieren können, wartet die Sorge des Rohstoffmangels vor der Tür. Allerdings bringt die Krise auch etwas Positives mit sich, denn viele Unternehmen nutzen die Chance zur Umstrukturierung oder treiben Produktentwicklungen voran. Wir sollten vorausschauend denken und gemeinsam an einem Strang ziehen!“

Wir sagen herzlichen Glückwunsch und bedanken uns bei unseren Studierenden sowie Interviewpartnern für die spannenden Einblicke aus den verschiedenen Branchen und die Unterstützung des Podcast-Projekts. Bleiben Sie gesund!



Suffizienz Marketing

(K)ein Beitrag zur
Verbesserung der
ökologischen
Nachhaltigkeit?

Die Wichtigkeit und Dringlichkeit des Schutzes von biologischer Vielfalt, natürlichen Ressourcen und des Klimas sind allgegenwärtig. Hierfür soll u.a. in Deutschland eine Reduzierung der Treibhausgase (vornehmlich CO₂) von 80 % in 2040 gegenüber dem Stand von 1990 erreicht werden [UBA-19]. Mit dem EU-Green Deal setzt sich der europäische Kontinent das Ziel bis 2050 keine Netto-Treibhausgasemissionen mehr freizusetzen [EUG-19].

Dies bedeutet nicht weniger als eine Nachhaltigkeitsrevolution, wenn man sich beispielsweise vergegenwärtigt, dass hierfür der CO₂-Footprint eines „deutschen Bundesbürgers“ von 9,2 t CO₂/Jahr [BMU-2020] auf nahezu 0 t CO₂/Jahr gesenkt werden muss. Die Konsequenzen für die Herstellung, die Supply Chain und das Betreiben der verwendeten Produkte und Dienstleistungen in der Landwirtschaft, dem Transport- und Immobilienwesen, der Industrie und der Energieerzeugung sind enorm.

Prof. Dr.-Ing. Matthias Schlipf
Anna-Lena Beer

Drei Nachhaltigkeitsstrategien

Die drei Strategien zur Erreichung ökologischer Nachhaltigkeit, welche in der interdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung behandelt werden, sind Effizienz, Konsistenz und Suffizienz (siehe Abbildung 1). Diese lassen sich in Kurzform kennzeichnen als [LIN-12]:

1. Effizienz richtet sich auf die ergiebige Nutzung von Materie und Energie, also auf Ressourcenproduktivität.
2. Konsistenz richtet sich auf naturverträgliche Technologien und Kreisläufe, die die Stoffe und die Leistungen der Ökosysteme nutzen, ohne sie zu zerstören.
3. Suffizienz richtet sich auf einen geringeren Verbrauch von Ressourcen durch eine Verringerung der Nachfrage nach Gütern.



Einseitige Konzentration auf Ressourceneffizienz
Vor allem im Investitionsgüterbereich konzentriert sich bisher die Nachhaltigkeitsforschung vornehmlich auf die techno-ökologischen Themen Ressourceneffizienz [BOU-03] und Ressourcenkonsistenz [BRA-14]. So sind beispielsweise sowohl Verbrennungs- als auch Elektromotoren heute viel effizienter als vor 20 Jahren und auch die Wiederverwertung der Materialien wurde verbessert - der Zuwachs an Autos, an Geschwindigkeit, an gefahrenen Kilometern hat den Effizienz- und Konsistenzgewinn jedoch schon lange annulliert und ins Gegenteil gedreht. Gleiches gilt für Werkzeug- und Verpackungsmaschinen, LED-Lampen, Gas- und Dampfturbinen und viele andere Produkte. Man spricht hierbei von einem Reboundeffekt der Effizienzgewinne.

Eine Betrachtung jenseits der technologie- und technikgetriebenen Effizienz und Konsistenz hin zu suffizienten Geschäftsmodellen im Investitionsgütersektor bietet dagegen noch Potenzial. Eine Betrachtung des Investitionsgüterbereichs ist darüber hinaus essentiell, da Markt- und Umsatzgröße und damit verbunden auch die Menge an CO₂ und sonstigen Treibhausgasen weit über denen im Konsumgüterbereich liegen.

Obgleich eine nachhaltige Entwicklung nur über die Anwendung aller drei genannten Strategien (Ressourceneffizienz, -konsistenz und -suffizienz) mög-

lich scheint, stellt sich in diesem Kontext dennoch die Frage, ob eine Suffizienz-Strategie überhaupt mit den Grundsätzen von Wirtschaftswachstum und Economies-of-scale der aktuellen (sozialen) Marktwirtschaft vereinbar ist.

Was ist Suffizienz Marketing?

Zielsetzung von gegenwärtigen Forschungsarbeiten ist daher zu untersuchen, wie eine Integration von Marktwirtschaft und Suffizienz – genannt Suffizienz Marketing – aussehen kann und wie diese aktuell in der Wirtschaft und Gesellschaft umgesetzt und zukünftig noch forciert werden kann.

Die Wortbedeutung von suffizient (aus dem lateinischen sufficere) bedeutet hierbei „genug zu sein“, „auszureichen“, „zufriedenzustellen“ und „in einem Maß und einer Menge vorhanden zu sein, dass es für etwas reicht“. Suffizient bedeutet auch „einer Forderung zu entsprechen“ und „etwas in befriedigender und maßvoller Weise zu erfüllen“.

Suffizienz Marketing definieren wir daher als die Gestaltung, Erzeugung und Vermarktung von Leistungen nach solchen Prinzipien, welche Kunden- und Gesellschaftsbedürfnisse in genügender, maßvoller und befriedigender Weise langfristig orientiert erfüllen.

Literatur

[BMU-20] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU): Klimaschutz in Zahlen, Ausgabe (2020)

[BAL-13] Balderjahn, I.: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, UTB Verlag, (2013)

[BEL-10] Belz, F. M.; Karstens, B.: Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry, Business Strategy and the Environment, 19 (7): 401-416, (2010)

[BOC-14] Bocken, N.; Short, S. W.; Rana, P. & Evans, S.: A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. Journal of Cleaner Production, Vol. 65, S. 42 – 56, (2014)

[BOU-03] Bourg, D.; Erkman, S.: Perspectives on Industrial Ecology. Sheffield Greenleaf, (2003).

[BRA-14] Braungart, M.; McDonough, W.: Cradle to Cradle: Einfach intelligent produzieren. Piper Verlag München, (2014).

[EUG-19] EU Green Deal; aufgerufen am 12.05.2021 unter https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de (2019).

[HOR-20] Horx, M.: Die Zukunft nach CORONA – wie eine Krise die Gesellschaft, unser Denken und unser Handeln verändert. ECON-Verlag (2020).

[LIN-12] Linz, M.: Weder Mangel noch Übermaß: warum Suffizienz unentbehrlich ist; oekom Verlag, (2012).

[UBA-19] Umweltbundesamt 2019; aufgerufen am 11.01.2020 unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-deutschland#textpart-1>.

[SAC-93] Sachs, W.: Die vier E's: Merkposten für einen massvollen Wirtschaftsstil. In: Politische Ökologie, Jg. 11/33, S.69-72, (1993).

[GAS-18] Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Choudury, M.: Der St. Galler Business Model Navigator, Carl Hanser Verlag (2018).

[TUK-08] Tukker, A.: Perspectives on Radical Change to Sustainable Consumption and Production. Greenlead, Sheffield. (2008).

Folglich steht Suffizienz Marketing dabei nicht für ein De-Marketing oder eine künstliche Verknappung oder Reglementierung, sondern für ein fokussiertes, schlankes und rationales Marketing, welches auf die Verantwortung von Unternehmen für deren Leistungen und die Vermarktung zielt. Leistungen und Kaufentscheidungen sollen so hin zum „was der Kunde braucht und was genügt“ und weg vom „wieviel mehr der Kunde wollen soll“ geprägt sein.

Vielversprechende Ansätze

In nebenstehender Tabelle sind exemplarisch vier aktuelle Geschäftsmodelle und Vermarktungsansätze im Investitionsgütersektor aufgeführt, welche exemplarisch das Prinzip des Suffizienz Marketings fördern. Hierbei bergen v.a. Produkt-Service-Systeme [BOC-14] ein großes Potenzial bzgl. ökologischer Nachhaltigkeit und stoßen sowohl auf Anbieter- als auch Kundenseite auf große Akzeptanz. So gaben in

einer Online-Umfrage – durchgeführt durch Master-Studierende Marketing Management der HM im Dezember 2020 und Januar 2021 – fast drei Viertel der Befragten waren der Meinung, dass Equipment-as-a-Service durch den optimierten Gebrauch von Wartung und Service die ökologische Nachhaltigkeit fördert und begünstigt.

Entwicklung eines eigenen „4P-Prinzips“

In einem nächsten Schritt soll nun eine Vielzahl an aktuell gängigen Geschäftsmodellen im Investitionsgüterbereich [u.a. GAS-18] auf deren Effekt bzgl. ökologischer Nachhaltigkeit analysiert werden, um hierauf aufbauend Archetypen und ein eigenes „4P-Prinzip“ (Product, Price, Place und Promotion) für das Suffizienz Marketing abzuleiten. ●

Eine nachhaltige Entwicklung ist nur über die Anwendung aller drei Strategien – Ressourcen-effizienz, -konsistenz und -suffizienz – möglich.

Gerade in den vergangenen – durch die Corona-Pandemie und somit von Lockdown und diversen Verzicht geprägten – Monaten ist ein Gefühl der Übersättigung des Vielen eingetreten. Eindrücke wie „Weniger ist mehr“ und die Fokussierung auf das Wichtige bzw. auf das was genügt, was suffizient ist, prägen die Zeit.

Mögliche Suffizienzstrategien	Bedeutung aus Anbietersicht	Bedeutung aus Kundensicht	Beispiele aus dem B2B
Defeathering	+ weg vom Designprinzip „immer mehr, immer besser“ hin zu „weniger ist mehr“; dadurch	+ geringere Kosten	• Vermarktung (und Herstellung) älterer Produktgenerationen z.B. in Schwellenländern
Frugal Innovation	Variante eines (gleichen) Gutes mit weniger Größen, Funktionen, Komfort, Gewicht...	+ Dekomplexisierung /Vereinfachung	• z.B. Nutzfahrzeuge, Computertomographen, Gebäudeequipment wie Rauchmelder
Simplification	Leistungsgestaltung nach den Kriterien Klarheit, Minimalismus und Einfachheit	+ Produkt weniger reparaturanfällig + Produkt ist einfacher zu warten und zu reparieren - kundenindividuelle Anpassungen der Leistung fehlen	• Lean Product (Development) • Lean Production • Minimal Viable Product
Extended life time	Design-4-Service Verlängerung der Lebens- und Nutzungsdauer	+ Differenzierungsmerkmal + Erhöhung der Kundenbindung + Mehr Umsatz durch Retrofits und Modernisierungen möglich	• Diverse Anwendungsfelder v.a. im Automotive Bereich • Diverse Investitionsgüter aus dem Maschinen- und Anlagenbereich: Turbinen, Großmotoren, Papiermaschinen, Werkzeugmaschinen...
Sharing	gemeinsame Nutzung	- geringerer Umsatz pro Produkt - weniger Umsatz durch Neuproduktvarianten + Erhöhung der Kundenanzahl	• keine stetig neuen Produktvarianten und -facelifts + geringere Anfangsinvestitionen
Equipment-as-a-Service	Asset-as-a-Service Everything-as-a-Service Nutzen statt Besitzen, pay-per-use-Modelle	+ erhöhte Nutzung durch mehrere Kunden erhöht After-Sales und Service Potenzial - geringerer Umsatz durch Neuproduktverkauf + der Kunde wird über den Lebenszyklus begleitet + zustandsbasierte und optimierte Service- und Ersatzteilversorgung + Reduktion des Ersatzteil- und Serviceaufwandes durch optimierten Betrieb	• Vielfältige Leistungen wie IT-Equipment (Software und Hardware), Reinigungsmaschinen, Geräte und Arbeitsmaschinen in der Landwirtschaft, Transportmittel wie Container und Paletten... • Anwendungen in praktisch allen Branchen des Investitionsgütersektors: Werkzeugmaschinen, Baustellenequipment, Chemikalienleasing, IT-Hardware und Software...
		+ geringere oder keine Anfangsinvestition + verbesserte Planbarkeit der laufenden Kosten, da Wartungen und Reparaturen inkludiert + Konzentration auf Kernkompetenzen	



Die Liquiditätspandemie: Cash is King

Valentin Henneberger
Thomas Lüdicke
Marc Sunarjo

Die Coronapandemie hat den Hochschulalltag dramatisch verändert: von Präsenz- zur Remotelehre, von zentralen Prüfungen hin zu vermehrtem Einsatz von Hausarbeiten und Präsentationen. Zwar fehlte und fehlt der persönliche Austausch zwischen Lehrenden und Studierenden vor Ort, jedoch setzte die Bachelor Schwerpunktlehrveranstaltung Corporate Finance/Finanzmanagement von Prof. Dr. Bernd Hofmann nicht nur auf moderne Methoden des digitalen Studiums, sondern griff auch durch die aktuelle Situation bedingte Themen auf.

Führungskräfte im Zoom-Interview

Ein Beispiel dafür ist die Modularbeit „Auswirkungen der Coronapandemie auf Unternehmensfinanzierung in Deutschland“, die im Folgenden näher vorgestellt werden soll. Während der Erstellung der Arbeit wurde deutlich, dass die Digitalisierung des Arbeits- und Hochschulalltags durchaus auch Vorteile im Kontakt zur Praxis bringt. So standen durchgetaktete Führungskräfte verschiedener deutscher Finanzinstitute und Unternehmen kurzfristig für Zoom-Interviews zur Verfügung und es war möglich, fundierte Einblicke zu diesem hochaktuellen Thema von Praktikern zu gewinnen.

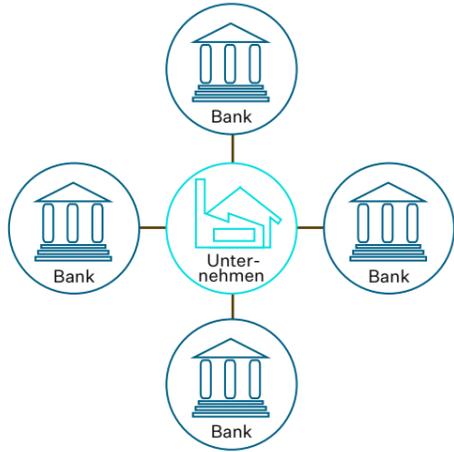
Insgesamt wurden im vergangenen Herbstsemester acht Interviews mit Vorständen, Bereichsleitern und Finanzexperten von Geschäfts- und Landesbanken, Sparkassen und Industrieunternehmen geführt, die das Fundament der Modularbeit legen. Als Aufhänger wurde eine Studie des BMWi zur „Betroffenheit deutscher Unternehmen durch die Corona-Pandemie“ verwendet, die nach dem ersten Lockdown als erste ihrer Art einen umfassenden Überblick über die Situa-

tion der Unternehmen in Deutschland gab. Danach stellen Liquiditätsengpässe die zweitgrößte Herausforderung für Unternehmen in der Coronapandemie dar. Angesichts unsicherer Verhältnisse sei es notwendig, über hinreichend Barmittel zu verfügen, um für Nachfragekollapse, unterbrochene Lieferketten und Forderungsausfälle gewappnet zu sein.

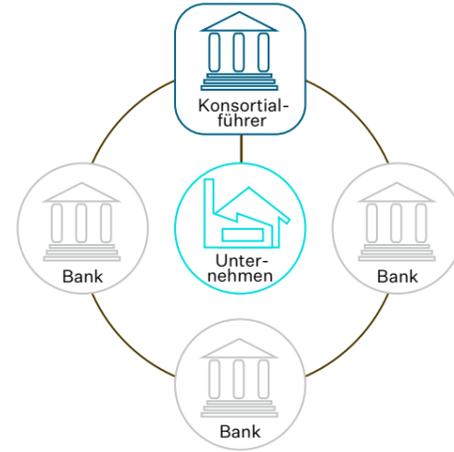
Fokus Liquiditätssicherung

Die BayernLB berichtet dazu: „In den letzten Jahren konnte der Eindruck gewonnen werden, dass Liquidität „selbstverständlich“ geworden ist.“ Konnten vor der Pandemie hohe Liquiditätskosten noch durch effektive Planung und günstige Kapitalmarktrefinanzierungen mitigiert werden, wird verfügbare Liquidität seit Beginn der Krise nicht mehr als ineffizienter Kostentreiber, sondern als Ausdruck von Unternehmensstärke, Kreditbonität und Sicherheit verstanden. Zur Liquiditätssicherung werden dabei Fördermittelkredite beansprucht, und auch das altbewährte Factoring zieht wieder verstärkt in das Cashmanagement deutscher Firmen ein.

Vor der Coronapandemie



Seit der Coronapandemie



Konsortialkredite im Aufwind

Die fristenkongruente Liquiditätsplanung der Unternehmen hat massiv an Bedeutung gewonnen. Unter dem Motto „Cash is King“ gewinnt der Themenkomplex Working Capital Management deutlich an Rückenwind, so Dr. Stefan Otto, Bereichsvorstand Firmenkunden Nord-West der Commerzbank AG und Vorstandsmitglied des Hamburger Bankenverbands. Das spiegelt sich auch in dem verstärkten Fokus auf cashflowrelevante Key Performance Indicators wider, bestätigt Dr. Marc Michelsen, Senior Manager Capital Markets bei Linde plc.

In dieser abrupten Krisensituation sehen Unternehmen, dass ein Bankenkreis mit bilateralen Finanzierungsstrukturen schwierig zu managen ist, so Dr. Otto. Es ist eine Öffnung zu syndizierten Krediten zu beobachten, da notwendige Kredite so schneller zur Verfügung gestellt werden können. Vor allem Großunternehmen lassen sich vermehrt ein Underwriting durch den Konsortialführer zusagen.

Langjährige Kunden, die eine partnerschaftliche Beziehung mit ihren Hausbanken pflegen, profitieren dabei von schnellen Umsetzungen und pragmatischen Lösungen.

Digitalisierungsschub in der Kundenbeziehung

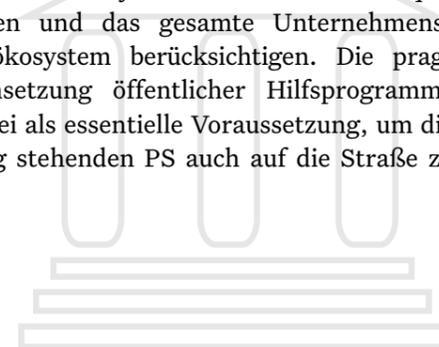
Positive Entwicklungen seitens der Digitalisierung sind besonders in der Kundenbeziehung zu verzeichnen. Die Coronapandemie hat hier als eine Art Katalysator für die ohnehin fortschreitende Nutzung digita-

ler Kanäle zur Kundenansprache und -begleitung sowie der Umsetzung von Transaktionen gewirkt, führt die BayernLB aus.

Gute Noten für den Staat

Günter Tallner, Vorstand Firmenkunden, Treasury und Markets der Nord/LB betont, dass ein solcher exogener Schock wie die Pandemie ohne staatliche Maßnahmen sehr viel schwerwiegendere Folgen hätte. Die in der Subprime-Krise gemachten Erfahrungen wirken sich positiv aus: Die staatlichen Akteure nutzen ein breites Spektrum an Handlungsmöglichkeiten. Tallner unterstreicht: „Die Kreditmärkte wurden durch Maßnahmen wie öffentlich geförderte Kredite und Haftungsübernahmen oder auch das bewährte Instrument des Kurzarbeitergeldes wirkungsvoll stabilisiert. Die Öffentliche Hand hat schnell reagiert, dies war sehr positiv.“

Auch für die Zukunft, so die Interviewten einhellig, müssten Unternehmen jederzeit ausreichend Liquidität vorhalten und das gesamte Unternehmensfinanzierungsökosystem berücksichtigen. Die pragmatische Umsetzung öffentlicher Hilfsprogramme sehen sie dabei als essentielle Voraussetzung, um die zur Verfügung stehenden PS auch auf die Straße zu bringen. ●



Südkorea trotz Corona

Für mich war von Anfang an klar, dass ich mein Masterstudium Finance and Accounting an der Fakultät für Betriebswirtschaft der Hochschule München auch dazu nutzen wollte, um internationale Erfahrung zu sammeln und meine Englischkenntnisse zu verbessern.

Außerdem reizte es mich, einmal eine komplett andere Kultur kennenzulernen, weshalb ich mich für das Non-EU Programm beworben habe.



Dominik Heßdörfer



Glücksfall Südkorea

Meine erste Wahl fiel damals auf die Embry-Riddle Aeronautical University in den USA. Als zweite und dritte Option hatte ich Universitäten in Südkorea ausgewählt. Nach einer Absage für den Platz in den USA erhielt ich ein Angebot für die Solbridge International School of Business in Daejeon, Südkorea. Im Nachhinein stellte sich das für mich als ein absoluter Glücksfall heraus, da Südkorea nicht stark von Corona getroffen wurde.

Die Kommunikation im Vorfeld meines Aufenthalts lief sehr gut. Allerdings wussten im Frühling 2020 auch die Ansprechpartner in Korea nicht, wie es mit dem Austausch aufgrund der Pandemie weitergehen würde. Ich wurde aber immer über aktuelle Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten. Obwohl alles Weitere geplant wurde, war es bis kurz vor dem Abflug ungewiss, ob das Vorhaben nicht doch noch wegen Restriktionen oder abgelehntem Visum scheitert. Erst als ich dann im Flugzeug saß, konnte ich mir sicher sein, dass es wirklich klappt.

Einreise unter Hochsicherheitsbedingungen

Für Austauschstudierende stehen nicht nur Mitarbeiter der Universität für Fragen zur Verfügung, sondern auch ein „Buddy“. Für europäische Studenten war eine deutsche Studentin zuständig, die an der SolBridge University Vollzeit studiert. Der Austausch mit ihr fand über WhatsApp auf Deutsch unkompliziert statt. Die Einreise nach Korea verlief durch Corona alles andere als gewöhnlich. Schon im Flugzeug wurden mehrere Formulare verteilt, die ich ausfüllen musste. Nach der Landung gab es im Flughafen viele Kontrollen, bis ich zu meinem Gepäck gelangt bin. Bei den Kontrollen wurde meine Temperatur gemessen, Dokumente geprüft und eine Corona-App auf meinem Smartphone installiert. Diese App trackte meinen Standort und ich musste zweimal am Tag meine Tem-

peratur eintragen. Nach der Quarantäne habe ich die App dann gelöscht. Nachdem ich endlich mein Gepäck hatte, wurde ich als Einreisender mit Quarantänpflicht abgeschirmt zum Ausgang geleitet. Dann ging es erstmal ca. eine Stunde mit dem Bus weiter zur Gwangmyeong Station. Dort wurde der ganze Bus mit den Einreisenden von der Polizei in Empfang genommen und in einen speziellen abgeschotteten Bereich geführt. Kurz vor der Abfahrt des Zuges wurden alle Passagiere aufgerufen und mussten sich in Reihen aufstellen. Die Polizei begleitete dann die Gruppe zum Gleis, um Abstand zu anderen Reisenden zu gewährleisten.

Der Zug hatte einen Wagon, der nur für die Einreisenden mit Quarantänpflicht bestimmt war. Nach knapp einer Stunde bin ich am Bahnhof in Daejeon angekommen, wo mich direkt am Gleis zwei Personen mit einem Ganzkörperschutzanzug in Empfang nahmen. Nach kompletter Desinfektion wurde ich von anderen Reisenden abgeschirmt zum Ausgang des Bahnhofs begleitet. Dort wartete bereits ein Auto von der Universität, das mich zum Wohnheim gefahren hat.

Quarantäne zum Einstieg

Nach dem Ausfüllen eines Formulars wurde ich auf mein Zimmer gebracht, wo ich die nächsten 14 Tage komplett allein verbracht habe. Lediglich für zwei Coronatests, zu Beginn und kurz vor dem Ende der Quarantäne, durfte ich das Zimmer verlassen. Für mich war es eine besondere Erfahrung, für eine so lange Zeit in einem kleinen Zimmer (ca. 15-20m²) „eingesperrt“ zu sein. Menschlichen Kontakt hatte ich nur dreimal täglich, wenn das Essen gebracht und meine Temperatur gemessen wurde.

Das Essen war fast immer komplett kalt und auch die Portionsgröße war für mich als Mann, der viel Sport treibt und normalerweise deutlich mehr als der Durchschnitt isst, sehr klein. Wirklich satt wurde ich

leider nie. Ich war sehr froh, dass ich noch 1kg Eiweißpulver aus Deutschland mitgebracht hatte!

Einige Bücher und Serien haben mir geholfen, die Zeit zu vertreiben. Außerdem konnte ich mit YouTube Tutorials meine Excel-Kenntnisse erweitern und Grundlagen der koreanischen Sprache lernen. Bewegung habe ich mir mit beinahe täglichen „Home Workouts“ ebenfalls über YouTube verschafft. Trotz der vielen Einschränkungen hat sich meine Geduld aber mehr als gelohnt, da die Zeit danach umso schöner war.

Günstige Alternative Wohnheim

Das SolGeo Dormitory ist ein internationales Studentenwohnheim und befindet sich am East Campus der Woosong University. Das Universitätsgebäude von SolBridge ist zu Fuß eine gute halbe Stunde entfernt. Leider ist der normalerweise betriebene Shuttle Bus zur Uni wegen Corona nicht gefahren. Mein Zimmer habe ich nach der Quarantäne mit einem anderen Austauschstudenten geteilt und im Wohnheim natürlich auch viele andere internationale Studierende kennengelernt.

Der Preis für das Wohnheim ist günstig, das Frühstück ist inbegriffen. Mittag- und Abendessen wurde ebenfalls billig angeboten, aber von den Studierenden nur sehr selten genutzt. Die meisten StudentInnen sind zum Essen in umliegende Restaurants gegangen,

die preiswertes und gutes Essen anbieten. Normale Mahlzeiten kosten zwischen 5.000 Won (ca. 3,50€) und 10.000 Won (ca. 7,-€). Selbst in teureren Restaurants habe ich nie mehr als 15€ gezahlt. Wasser gibt es kostenlos, sehr oft sind auch Beilagen wie Kimchi oder mal eine Suppe gratis. Alternativ haben sich auch viele in den Convenience Stores bedient, die hier an fast jeder Ecke zu finden sind. Dort bekommt man die wichtigsten Lebensmittel. Besonders beliebt sind die Instant-Food Produkte, wie Ramen Nudeln.

Daejeon in Corona-Zeiten

Daejeon hat ca. 1,5 Mio. Einwohner und ist damit die fünftgrößte Stadt in Korea. Sie liegt zwar nicht am Meer, dafür aber sehr zentral im Landesinnern, so dass man mit dem KTX („Koreanischer ICE“) innerhalb von ca. einer Stunde in Seoul im Nordwesten und in ca. 1,5 Stunden in Busan im Südwesten Koreas ist. Die beliebte Einkaufsstraße Skyroad befindet sich nicht weit vom Wohnheim entfernt. Auch gibt es zahlreiche Shopping Center und den Party District Dunsan-dong mit vielen Clubs, Bars und Restaurants. Wer gerne wandert, ist in der näheren Umgebung Daejeons sehr gut bedient.

Zwar war die Lage mit dem Coronavirus besser als in Europa, dennoch waren das normale soziale und das Universitätsleben beeinträchtigt. In der ersten



Aussicht von der Terrasse des Wohnheims auf Daejeon



Skyroad in Daejeon



Strand in Jeju Island

Hälfte des Semesters fanden die Vorlesungen online statt. Nach sinkenden Fallzahlen konnten in der zweiten Semesterhälfte normale Vorlesungen in der Universität stattfinden, jedoch wurde zum Ende des Semesters wieder auf online umgestellt.

Die Maske musste in Korea de facto eigentlich überall getragen werden. Das habe ich aber gerne in Kauf genommen, da ich im Gegenzug alles andere machen konnte. Ich habe ein gutes Corona-Zeitfenster in Korea erwischt, bei dem kurz nach meiner Ankunft die Maßnahmen gelockert wurden und erst kurz vor meinem Rückflug wieder Restriktionen hochgefahren wurden.

Sogar Bars und Clubs hatten von Mitte September bis Anfang Dezember ganz normal geöffnet. Während auf den Straßen überall Masken getragen wurden und die Bevölkerung sich dort auch sehr diszipliniert an die Maßnahmen hielt, hat Corona im Nachtleben keine so große Rolle gespielt. In den Clubs und Bars wurde wie immer ohne Abstand und Masken gefeiert.

Fantastische Reiseziele

Natürlich habe ich die Zeit in Korea auch genutzt, um das ganze Land zu bereisen. Eines der Highlights war die Vulkaninsel Jeju Island. Flüge nach Jeju sind sehr billig (ca. 10-20€) und dauern weniger als eine Stunde. Neben der Erkundung schöner Strände, traumhafter Naturlandschaften, beeindruckender Wasserfälle und traditioneller Märkte bin ich auf den Mount Hallasan gewandert. Der Vulkan ist mit über 1900 m der höchste Berg Koreas und von dort aus hat man eine atemberaubende Sicht über die ganze Insel.

Nach Seoul habe ich gleich mehrere Wochenendtrips unternommen. Übernachtet haben wir meistens in einem AirBnB oder günstigen Hostels. Je nach Unterkunft und Lage kostet eine Nacht ca. 10-25€. Seoul ist eine gigantische Metropole, die für jeden etwas bietet. Neben den zahlreichen Tempeln findet

man viele Shopping Center, Freizeitparks und gute Restaurants und Clubs.

Besondere Orte abseits des Trubels

Als besonderes Erlebnis erwies sich eine Tour von Seoul aus zur DMZ (Demilitarized Zone). Diese entmilitarisierte Zone liegt zwischen den Grenzen von Nord- und Südkorea. Dort bekam ich Einblicke in die Geschichte von Südkorea und vor allem in das Verhältnis zu Nordkorea. Neben der Besichtigung eines geheimen Angriffstunnels, der von Nordkoreanern gegraben wurde, konnte ich von einem Observatorium aus einen Blick nach Nordkorea werfen.

Auch meinen Templestay habe ich als schöne Erfahrung in Erinnerung behalten. In ganz Korea gibt es viele Tempel, in denen man für ein bis zwei Tage wie ein buddhistischer Mönch leben kann. Ich habe mit einem anderen Austauschstudenten 24 Stunden im Beopjusa Tempel verbracht. Neben der Teilnahme an einer traditionellen buddhistischen Gesangszeremonie mit den Mönchen im Tempel gab es eine Tempeltour und eine kleine Wanderung. Geschlafen wurde auf dem Boden auf einer dünnen Unterlage und der Tag begann bereits um 4 Uhr morgens.

Klimatische und sprachliche Herausforderungen

Als ich Mitte August in Korea angekommen bin, herrschten ca. 35 Grad bei hoher Luftfeuchtigkeit. Zum Glück sind in Korea Klimaanlageanlagen Standard. In meinem Zimmer ist die Klimaanlage rund um die Uhr gelaufen, da es im Sommer auch nachts noch über 20 Grad hatte. Nach einem heißen und regnerischen Sommer war der Herbst sehr angenehm und trocken. Der Winter in Korea ist bitter kalt. Als ich Mitte Dezember zurückgeflogen bin, hatten wir unter -10 Grad. Diese Klimaunterschiede sollte man beim Kofferpacken auf jeden Fall bedenken.

Reisetipps für Südkorea

Daegu (Apsan Mountain, „The Ark“, Korean Traditional Market)

Busan (Haeundae Beach, Busan Tower, Fish Market, Haedong Yonggungsa Temple)

Gyeongju (Bulguksa Temple, Woljeonggyo Bridge, Donggung Palace)

Ulsan (Beach, Daewangam Park, Ulsan Grand Park)

Incheon (Chinatown, Songdo Central Park)



Die Erwartungen, die ich im Vorfeld in Bezug auf Korea hatte, wurden erfüllt. Einiges hat mich aber auch überrascht, zum Beispiel, dass in Korea sehr viel Fleisch gegessen wird. Teilweise war es sehr schwer, etwas Vegetarisches zu finden. Auffällig ist auch die ausgeprägte Trinkkultur in Korea, die ich so nicht erwartet hatte. Es wird sehr viel Alkohol in Korea getrunken. Vor allem Soju (Reisschnaps), Magkeolli (Reiswein) und Bier werden konsumiert.

Vor allem in Daejeon und vielen anderen Regionen spricht der Großteil der Koreaner kein oder nur sehr schlechtes Englisch, was die Kommunikation schon beeinträchtigt hat. Sogar junge Koreaner in meinem Alter hatten dort oft nur sehr schlechte Englischkenntnisse. In Seoul hingegen, das etwas weltoffener als das eher traditionelle, konservative Daejeon ist, sprechen die meisten zumindest ein bisschen Englisch.

Allgemein sind die Koreaner eher schüchtern und zurückhaltend. Das hat es zusätzlich erschwert, mit Koreanern in Kontakt zu kommen. Da an der Universität hauptsächlich internationale StudentInnen eingeschrieben waren, hatte ich insgesamt relativ wenig Kontakt zu Einheimischen.



Gyeongbokgung Palace in Seoul

Positive Bilanz

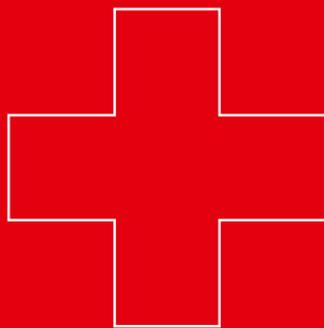
So habe ich während meiner Zeit in Daejeon vor allem meine Englischkenntnisse deutlich verbessert und viele neue Freunde gefunden, die auf der ganzen Welt verteilt sind. Den Kontakt versuche ich weiterhin zu halten und werde sicher mal den ein oder anderen besuchen, wenn dies wieder möglich ist. Natürlich habe ich von den Kursen an der Universität ebenfalls sehr profitiert.

Auch persönlich konnte ich mich durch den Auslandsaufenthalt weiterentwickeln. Bei meiner Entscheidung dafür trotz Pandemie war mir sehr bewusst, dass ich zu 100% selbst für mich verantwortlich bin. Niemand wusste, wie sich die Lage weiterentwickeln würde und was in Korea passiert. Es hätte schließlich auch alles ganz anders laufen können. Im Nachhinein bin ich sehr froh und dankbar, diese Entscheidung so getroffen zu haben, denn ich hatte ein fantastisches Auslandssemester.

Die Zeit in Korea war für mich unglaublich schön. Es war ein unvergessliches Erlebnis und ich kann jedem wirklich nur empfehlen, ein Auslandssemester in Korea zu machen – selbst in Corona-Zeiten. ●



Buddha im Haedong Yongg



Ein Innovation Hub für das Deutsche Rote Kreuz

Das Deutsche Rote Kreuz sieht es seit über 150 Jahren als Aufgabe an, für Menschen in Konfliktsituationen, bei Katastrophen und gesundheitlichen oder sozialen Notlagen umfassend Hilfe zu leisten. Hierfür stehen die über 177.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die 435.000 ehrenamtlichen Helferinnen und Helfer in den verschiedensten Arbeitsbereichen, wie z. B. den Rettungs- und Gesundheitsdiensten, der Katastrophenhilfe ebenso wie bei gesellschaftlichen Versorgungsleistungen.

Prof. Dr. C. Eckstaller

Organisationsübergreifende Innovationsplattform
Als moderne, zukunftsorientierte Hilfsorganisation arbeitet das DRK kontinuierlich an digitalen und analogen Angeboten, um Hilfeleistungen noch schneller, zielgerichteter und menschennäher anbieten zu können. Vielfältige innovative Ideen entstehen hierfür fortwährend von engagierten Angestellten wie auch ehrenamtlichen Mitgliedern in den 19 Landesverbänden, fast 500 Kreisverbänden, 31 Schwesternschaften und mehr als 4.500 Ortsvereinen. Aufgrund der Größe des Verbands ist es dabei besonders wichtig, gezielt Ansprechpersonen aus verschiedensten Verbandsgliederungen zusammenzubringen. Um Innovationsideen und -projekte zu visualisieren, Aufmerksamkeit, Reichweite und Mitwirkungsmöglichkeit zu bieten und Interessierte wie Engagierte gezielt zu vernetzen, sollte eine attraktive Plattform geschaffen

werden. Mit diesem Anliegen hat sich das DRK an das Digital Transformation Lab (DTLab, <https://hm.edu/dt-lab/>) der Hochschule München gewandt.

Digitaler Umschlagplatz für neue Ideen

Im Sommersemester 2021 widmete sich eine Gruppe von Masterstudierenden der Fakultät Betriebswirtschaft dem Projekt „Innovation Hub für das DRK“ und erarbeitete Lösungsvorschläge für eine deutschlandweite Vernetzungsplattform für Innovationen und Innovatoren. Dabei wurden die vier Aspekte Partizipation, Vernetzung, Visualisierung und Unterstützung adressiert.

Dr. Beate Rottkemper und Bettina Stuffer vom DRK haben das Projekt begleitet und sich mit den Studierendenteams intensiv ausgetauscht. Susanne Bruch, Referentin Soziale Innovationen und Digitali-

Das rundum gelungene Projekt machte bei allen Beteiligten Lust auf mehr innovative Kooperationen!

sierung und stellvertretende Teamleitung, Gesellschaftliche Trends und Innovationen im DRK Generalsekretariat, zur Zielsetzung: „Der Innovation Hub gibt unseren Mitgliedsverbänden die Möglichkeit, sich mit ihren innovativen Projekten zu präsentieren. Darüber hinaus bietet er uns die Chance zu zeigen, dass wir als Wohlfahrtsverband innovativ und zukunftsorientiert arbeiten.“

Die Ergebnisse sind beeindruckend:

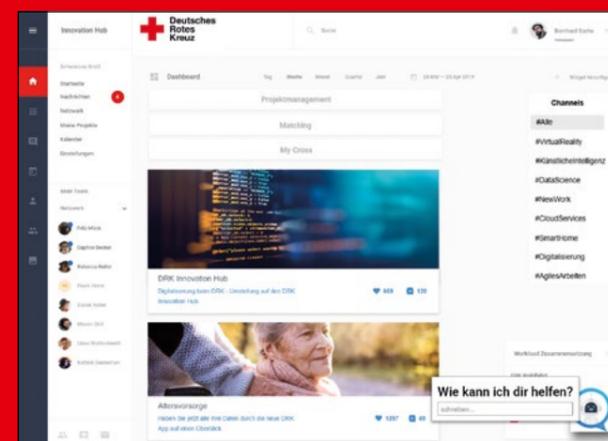


Abbildung oben: Entwurf der Website
Abbildung unten: Der Weg von der Idee zum Projekt



Prof. Dr. C. Eckstaller (HM), Dr. Beate Rottkemper (DRK), Bettina Stuffer (DRK), Lars Schmitz (AWS), Florian Allwein (HM), zusammen mit dem Studierendenteam des Masterstudiengangs Marketing Management:
Eden Abraha, Leonie Blum, Sebastian Braun, Franziska Daumüller, Florian Endriß, Ralf Ettenhuber, Theodor Faulhaber, Laura Frank, Marlon Fricker, Ines Gabler, Vanessa Irion, Jenifer Lecker, Eileen Legner, Jan Lorenz, Victoria Majer, Patricia May, Marlene Metschkoll, Lena Mündel, Moritz Nagel, Andreas Nimmerfroh, Julia Rau, Moritz Regenscheidt, Sophie Roth, Leah Ruppel, Alina Seidel, Roman Semler, Julia Theilmann, Anna Von Berg

Projektbetreuung im Digital Transformation Lab
Das Projekt wurde vom DTLab als Innovation Challenge organisiert. Tatkräftig unterstützt wurde das Projekt von AWS (Amazon Web Services, <https://aws.amazon.com/de/>). Die Innovationsmethodik „Working Backwards“ und Tipps zur technischen Umsetzung halfen den Studierenden bei der zielgerichteten Ausarbeitung ihrer Ideen. Lars Schmitz von AWS, der als Digital Innovation Lead bereits verschiedene Innovation Challenges an verschiedenen Fakultäten der HM begleitet hat, resümiert: „Ich bin beeindruckt von den Ergebnissen. Die Studierenden haben es verstanden, sich in nur drei Monaten in ein komplexes Problem einzuarbeiten, in vier Teams eine gemeinsame Produktvision zu entwickeln, diese prototypisch umzusetzen und dem DRK Empfehlungen für die nächsten Schritte auszusprechen. Die Zufriedenheit des DRK spricht für sich!“

Seit 2019 arbeiten die Hochschule München und AWS am Digital Transformation Lab gemeinsam an Praxisprojekten zur Digitalisierung des öffentlichen Sektors. Bis jetzt haben über 550 Studierende an 42 Challenges gearbeitet. Das DTLab wird von AWS mit state-of-the-art Cloud-Technologien und der Innovationsmethodik „Working Backwards“ unterstützt.

Herausgeber
Prof. Dr. Markus Wessler
Dekan der Fakultät für
Betriebswirtschaft

Redaktion
Romy Schorch

Grafik
Hanna Hanst
Manuela Schuster

Lektorat
Dr. Claudia Streit

Anschrift
Hochschule München
Fakultät für Betriebswirtschaft
Am Stadtpark 20
81243 München
www.bwl.hm.edu

Bildnachweise
S. 4-7: PackagingMonster –
stock.adobe.com,
S. 8-11: @rawpixel-com,
S. 22: fizkes – stock.adobe.com,
S. 32-35: gazanfer – stock.adobe.com,
S. 36: Rido – stock.adobe.com.

Bilder, soweit nicht anders gekenn-
zeichnet: Hochschule München,
Fakultät für Betriebswirtschaft

Rechte: Die Zeitschrift und alle in ihr
enthaltenen einzelnen Beiträge und
Abbildungen sind urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung außerhalb
der durch das Urheberrechtsgesetz
festgelegten Grenzen ist ohne
Zustimmung des Herausgebers
unzulässig.

Stand
Juli 2021

