Hochschule München
University of Applied Sciences

STUDIENPLAN UND MODULHANDBUCH

Masterstudiengang Betriebswirtschaft

HM Business School

Wintersemester 2026/27

Hochschule München | Business School

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis 2
1 Allgemeine Hinweise 5
1.1 Zweck und Inhalt des Studienplans 5
1.2 Rechtliche Grundlagen 5
1.3 Abkürzungen 5
2 Studienziele 6
3 Masterstudiengang Betriebswirtschaft auf einen Blick 6
4 Studienrichtungen 6
5 Studienplan 7
5.1 Applied Business Innovation 7
1. Semester 7
2. Semester 7
3. Semester 7
5.2 Finance & Accounting 8
1. Semester 8
2. Semester 8
3. Semester 8
5.3 Marketing Management 9
1. Semester 9
2. Semester 9
3. Semester 9
5.4 Digital Technology Management 10
1. Semester 10
2. Semester 10
3. Semester 10
5.5 Human Resource Management 11
1. Semester 11
2. Semester 11
3. Semester 11
5.6 Digital Sustainable Procurement & Supply Management 12
1. Semester 12
2. Semester 12
3. Semester 12
5.7 Regelungen zum Studienplan 13
Wahl der Studienrichtung 13
Prüfungsformen 13
Vorrücken 13
6 Nachholung von Leistungspunkten 14
7 Masterarbeit und Masterkolloquium 14
8 Modulbeschreibungen 15
M1.1 Forschungsmethoden: Business Analytics durch Data Mining and Data Science 15

M1.3 Das Innovations-unternehmen: Strategie, Führung und Intrapreneurship 18
M1.4 Prozessinnovation: Modelle und Techniken zur digitalen Transformation 21
M1.5 Strategien und Instrumente des New Business Development 25
M1.6 Design Thinking: Zur Entwicklung von Innovationskompetenzen in Unternehmen 29
M1.9 Innovation Finance by Artificial Intelligence 32
M1.13 Forschungsstudie: Innovationsmanagement und Zukunftsmanagement in Unternehmen 35
M1.14 Co-Innovation: Praxisprojekt zur Entwicklung neuer Geschäftsideen 38
M2.1 Finanz- und Rechnungswesen: Forschungsmethoden und Data Science 41
M2.2 Europäische Geldpolitik 43
M2.3 Führungs- und Veränderungsmanagement 45
M2.4 Financial Accounting 47
M2.6 Steuern 50
M2.7 Forschungsprojekt: Bankmanagement, Finanzwirtschaft, Rechnungswesen und Digitalisierung 53
M2.12 Asset Management 57
M2.14 Projektstudie/Transferprojekt: Audit & Assurance 62
M3.1 Methoden und Projekte der Marktforschung 65
M3.2 Ökonomische Länder- und Marktanalysen 68
M3.4 Kommunikationsmanagement und Konzeptentwicklung 70
M3.7 Forschungsprojekt: Internationales Marketing Management 74
M3.10 Sustainable new Business Development, Produktmanagement und Innovationsmanagement 77
M3.11 Digital & Sustainable Consumer Behaviour Analysis 80
M3.13 Digital Commerce 83
M3.14 Projektstudie: Strategisches Marketing- und Technologiemanagement im B2B Industriesegment 86
M4.1 Forschungsmethoden: Digitale Produkte, Prozesse und Systeme 89
M4.3 Globale Kommunikation: Technologie, Medien und Kultur 92
M4.4 Big Data und künstliche Intelligenz 94
M4.6 Rechtsaspekte bei datengetriebenen Geschäftsmodellen 96
M4.11 Agiles Management 98
M4.12 Design Thinking für die Entwicklung digitaler Technologien 100
M4.13 Forschungsstudie: Herausforderungen im Management digitaler Technologien 102
M4.14 Co-Innovationsprojekt: Digitaler Business Case 104
M5.1 Forschungsmethoden: Wissenschaftliche Methoden im HRM 106
M5.3 Führung & Change Management 108
M5.4 Internationales Personalmanagement 111
M5.5 Personalgewinnung & -auswahl 113
M5.6 Arbeitsrecht & HR-Digitalisierung 115
M5.9 Finanzen in HRM: Leistung; Vergütung & Sozialleistungen 117
M5.13 Strategisches Personalmanagement 119
M5.14 Projekt: Aktuelle Themen in HRM 121
M6.1 Forschungsmethoden im Operations & Supply Management 124
M6.2 Nachhaltige internationale Wirtschaft & Beschaffung 127
M6.3 Führung im Einkauf 131
M6.4 Kernkonzepte der strategischen Beschaffung 134

M6.5 Taktische & Operative Beschaffungsprozesse 137
M6.6 Nachhaltiges Supply Chain Management 140
M6.13 Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodelle 143
M6.14 Anwendungen im Operations & Supply Management 147
M1.15 / M2.15 / M3.15 / M4.15 / M5.15 / M6.15 Masterarbeit 149
M1.16 / M2.16 / M3.16 / M4.16 / M5.16 / M6.16 Masterkolloquium 151

1 Allgemeine Hinweise

Für den Masterstudiengang Betriebswirtschaft wird gemäß § 11 ASPO ein Studienplan zur Sicherstellung des Lehrangebots und zur Information der Studierenden erstellt. Der Studienplan ist nicht Teil der Studien- und Prüfungsordnung (SPO), sondern konkretisiert den Ablauf des Studiums für das jeweilige Semester. Er wird vom Fakultätsrat beschlossen und hochschulöffentlich bekannt gegeben.

Diese Fassung gilt für das Wintersemester 2026/27 und basiert auf der Allgemeinen Studien- und Prüfungsordnung der Hochschule München (ASPO), der geltenden Studien- und Prüfungsordnung (SPO) für den Masterstudiengang Betriebswirtschaft sowie den verfügbaren Studienplan- und Moduldaten der HM Business School.

1.1 Zweck und Inhalt des Studienplans

Der Studienplan präzisiert und ergänzt die SPO insbesondere durch Angaben zum konkreten Lehrangebot, zu Lehrveranstaltungsarten und – soweit erforderlich – zu Prüfungsmodalitäten. Die ausführlichen Modulbeschreibungen sind Bestandteil des vollständigen Modulhandbuchs und konkretisieren die Angaben zu Lernzielen, Inhalten, Lehrformen und Prüfungen.

- Angaben zu Semesterwochenstunden (SWS) und Leistungspunkten (ECTS) der Module
- Lehrveranstaltungsarten sowie Unterrichts- und Prüfungssprache, soweit diese nicht Deutsch ist
- nähere Hinweise zu Prüfungsformen und Prüfungsverfahren, soweit diese nicht bereits hinreichend durch die SPO bestimmt sind
- Hinweise zur Nachholung von Leistungspunkten
- nähere Hinweise zur Masterarbeit und zum Masterkolloquium.

1.2 Rechtliche Grundlagen

Maßgeblich sind insbesondere die jeweils geltenden Fassungen der ASPO der Hochschule München sowie der SPO für den Masterstudiengang Betriebswirtschaft. Bei Widersprüchen gehen die rechtlich höherrangigen Regelungen vor. Die im Modulhandbuch enthaltenen Modulbeschreibungen konkretisieren das semesterbezogene Lehr- und Prüfungsangebot im Rahmen der SPO.

1.3 Abkürzungen

Abkürzung	Bedeutung
ASPO	Allgemeine Studien- und Prüfungsordnung
SPO	Studien- und Prüfungsordnung
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
LP	Leistungspunkte (entspricht ECTS)
SWS	Semesterwochenstunden
SU	Seminaristischer Unterricht
S	Seminar
schrP	Schriftliche Prüfung
Präs	Präsentation
ModA	Modularbeit
MA	Masterarbeit
Angaben im Format „50 / 40 / 40 / 20”	Vorauss. Arbeitsbelastung der Studierenden (in Stunden): Präsenz / Vor- und Nachbereitung / angeleitetes Selbststudium / Prüfungsvorbereitung und Prüfung

2 Studienziele

Ziel des Masterstudiums ist es, die Studierenden zur selbständigen Anwendung und Entwicklung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Verfahren in dem Feld der Betriebswirtschaftslehre zu befähigen (§ 1 SPO). Das Studium ermöglicht besonders befähigten Studierenden, die bereits ein Hochschulstudium abgeschlossen haben, eine Weiterentwicklung ihrer Qualifikation. Die Studierenden erwerben weiterführende Kenntnisse, Fertigkeiten und Handlungsfähigkeiten, die sie für eine Tätigkeit als Fachspezialistin/Fachspezialist oder Führungskraft oder auch für eine wissenschaftliche Weiterqualifizierung im Rahmen einer Promotion befähigen (§ 2 Abs. 2 ASPO).

Die Studierenden sollen nach dem Abschluss in der Lage sein, gesellschaftliche Prozesse kritisch, reflektiert sowie mit Verantwortungsbewusstsein und in demokratischem Gemeinsinn maßgeblich mitzugestalten (§ 2 Abs. 3 ASPO).

3 Masterstudiengang Betriebswirtschaft auf einen Blick

Semester	Inhalt	ECTS
1	Sechs Module der gewählten Studienrichtung	30
2	Sechs Module der gewählten Studienrichtung	30
3	Zwei Module der gewählten Studienrichtung, Masterarbeit und Masterkolloquium	30

Die Regelstudienzeit beträgt drei theoretische Studiensemester einschließlich der Masterarbeit.

4 Studienrichtungen

Der Masterstudiengang Betriebswirtschaft wird in sechs Studienrichtungen angeboten.
Die Studienrichtungen entsprechen den Modulgruppen M1 bis M6.

Nr.	Studienrichtung
M1	Applied Business Innovation – Module M1.1 bis M1.16
M2	Finance & Accounting – Module M2.1 bis M2.16
M3	Marketing Management – Module M3.1 bis M3.16
M4	Digital Technology Management – Module M4.1 bis M4.16
M5	Human Resource Management – Module M5.1 bis M5.16
M6	Digital Sustainable Procurement & Supply Management – Module M6.1 bis M6.16

5 Studienplan

Die folgenden Tabellen geben die aktuelle Studienstruktur der jeweiligen Studienrichtung wieder. Soweit die SPO mehrere Prüfungsformen zulässt („oder“), wird die im jeweiligen Semester durchgeführte Prüfungsform in der zugehörigen Modulbeschreibung ausgewiesen.

Hinweis: Die aktuell gültige SPO (in der Fassung der Fünften Änderungssatzung vom 18.03.2026) gilt für Studierende mit Studienstart ab dem Wintersemester 2026/27. Der nachfolgende Studienplan des 3. Studiensemesters folgt der vorangegangenen SPO-Fassung; Abweichungen gegenüber der aktuellen SPO sind mit ¹ gekennzeichnet. Studierende können die jeweils für sie geltende Fassung der SPO in Primuss einsehen.

5.1 Applied Business Innovation

1. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M1.1	Forschungsmethoden: Business Analytics durch Data Mining and Data Science	4	5	S	ModA (60 %) und Präs (40 %)
M1.3	Das Innovations-unternehmen: Strategie, Führung und Intrapreneurship	4	5	S	ModA
M1.4	Prozessinnovation: Modelle und Techniken zur digitalen Transformation	4	5	S	ModA (80 %) und Präs (20 %)
M1.5	Strategien und Instrumente des New Business Development	4	5	SU	ModA
M1.6	Design Thinking: Zur Entwicklung von Innovationskompetenzen in Unternehmen	4	5	SU	ModA (50 %) und Präs (50 %)
M1.9	Innovation Finance by Artificial Intelligence	4	5	SU	ModA oder schrP

2. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M1.2	Business Development: Zum Management neuer Geschäftsfelder in ausländischen Märkten	4	5	SU	Präs (50 %) und schrP (50 %)
M1.7	Forschungsprojekt: Open Innovation - Theorien und Konzepte	4	5	SU	ModA (60 %) und Präs (40 %)
M1.8	Innovation Global und Interkulturelle Zusammenarbeit	4	5	SU	ModA oder Präs
M1.10	Management agiler Innovationsprojekte in Unternehmen	4	5	SU	ModA
M1.11	Business Development: Entwicklung und Messung von Innovationsprojekten	4	5	SU	ModA
M1.12	Recht und Marketing: Strategien zur Gründung neuer Innovationsunternehmen	4	5	SU	ModA

3. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M1.13	Forschungsstudie: Innovationsmanagement und Zukunftsmanagement in Unternehmen	4	5	SU	ModA
M1.14	Co-Innovation: Praxisprojekt zur Entwicklung neuer Geschäftsideen	4	5	S	ModA
M1.15	Masterarbeit	–	16	–	MA
M1.16	Masterkolloquium	2	4	–	Präs

5.2 Finance & Accounting

1. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M2.1	Finanz- und Rechnungswesen: Forschungsmethoden und Data Science	4	5	SU	schrP
M2.2	Europäische Geldpolitik	4	5	SU	schrP
M2.3	Führungs- und Veränderungsmanagement	4	5	SU	ModA
M2.4	Financial Accounting	4	5	SU	ModA oder schrP
M2.6	Steuern	4	5	S	ModA (80 %) und Präs (20 %)
M2.12	Asset Management	4	5	SU	ModA (50 %) und Präs (50 %)

2. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M2.5	Finanzderivate und Risikomanagement	4	5	SU	ModA oder schrP
M2.8	International Engagement & Data Analytics Project	4	5	SU	schrP (50 %) und Präs (50 %)
M2.9	Investment Banking	4	5	SU	ModA (60 %) und Präs (40 %)
M2.10	Artificial Intelligence in Finance and Accounting	4	5	S	ModA (60 %) und Präs (40 %)
M2.11	Controlling und Reporting	4	5	SU	ModA oder schrP
M2.13	Treasury Management und Unternehmensfinanzierung	4	5	SU	ModA oder schrP

3. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M2.7	Forschungsprojekt: Bankmanagement, Finanzwirtschaft, Rechnungswesen und Digitalisierung [1]	4	5	S	ModA
M2.14	Projektstudie/Transferprojekt: Audit & Assurance	4	5	S	ModA
M2.15	Masterarbeit	–	16	–	MA
M2.16	Masterkolloquium	2	4	–	Präs

[1] Für M2.7 gilt im Wintersemester 2026/27 noch die Prüfungsform der bisherigen SPO-Fassung (ModA)

5.3 Marketing Management

1. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M3.1	Methoden und Projekte der Marktforschung	4	5	S	ModA
M3.2	Ökonomische Länder- und Marktanalysen	4	5	SU	schrP oder ModA
M3.4	Kommunikationsmanagement und Konzeptentwicklung	4	5	SU	ModA
M3.11	Digital & Sustainable Consumer Behaviour Analysis	4	5	SU	ModA
M3.13	Digital Commerce	4	5	S	ModA
M3.14	Projektstudie: Strategisches Marketing- und Technologiemanagement im B2B Industriesegment	4	5	SU	ModA

2. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M3.3	Führung und Change Management	4	5	S	ModA
M3.5	Markenmanagement	4	5	SU	ModA
M3.6	Vertriebs- und Key Account Management für Industriegüter und -dienstleistungen	4	5	SU	ModA
M3.8	Global Literacy: Cross-cultural Communication, Negotiation and Localization	4	5	SU	ModA oder Präs
M3.9	Marketingentscheidungen & finanzielle Auswirkungen	4	5	S	ModA
M3.12	Kundenbeziehungsmanagement	4	5	SU	schrP oder ModA

3. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M3.7	Forschungsprojekt: Internationales Marketing Management	4	5	S	ModA
M3.10	Sustainable new Business Development, Produktmanagement und Innovationsmanagement	4	5	SU	ModA
M3.15	Masterarbeit	–	16	–	MA
M3.16	Masterkolloquium	2	4	–	Präs

5.4 Digital Technology Management

1. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M4.1	Forschungsmethoden: Digitale Produkte, Prozesse und Systeme	4	5	S	ModA (80 %) und Präs (20 %)
M4.3	Globale Kommunikation: Technologie, Medien und Kultur	4	5	SU	ModA oder Präs
M4.4	Big Data und künstliche Intelligenz	4	5	SU	ModA
M4.6	Rechtsaspekte bei datengetriebenen Geschäftsmodellen	4	5	S	ModA
M4.11	Agiles Management	4	5	S	ModA
M4.12	Design Thinking für die Entwicklung digitaler Technologien	4	5	S	ModA

2. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M4.2	Ökonomie der Digitalisierung	4	5	SU	Präs (50 %) und schrP (50 %)
M4.5	Digitaler Handel & Technologie Marketing	4	5	S	ModA
M4.7	Forschungsprojekt: Digitale Geschäftsentwicklung	4	5	S	ModA
M4.8	Finanzstrategien für das Management digitaler Technologien	4	5	SU	ModA
M4.9	Digitale Innovation & Führung	4	5	S	ModA
M4.10	Digitale Technologie: Strategie und Organisation	4	5	SU	ModA

3. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M4.13	Forschungsstudie: Herausforderungen im Management digitaler Technologien	4	5	S	ModA (80 %) und Präs (20 %)
M4.14	Co-Innovationsprojekt: Digitaler Business Case	4	5	S	ModA
M4.15	Masterarbeit	–	16	–	MA
M4.16	Masterkolloquium	2	4	–	Präs

5.5 Human Resource Management

1. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M5.1	Forschungsmethoden: Wissenschaftliche Methoden im HRM	4	5	SU	ModA
M5.3	Führung & Change Management	4	5	SU	ModA
M5.4	Internationales Personalmanagement	4	5	SU	ModA oder schrP
M5.5	Personalgewinnung & -auswahl	4	5	SU	ModA
M5.6	Arbeitsrecht & HR-Digitalisierung	4	5	SU	ModA
M5.9	Finanzen in HRM: Leistung; Vergütung & Sozialleistungen	4	5	SU	ModA oder schrP

2. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M5.2	Arbeitsmarktökonomie	4	5	SU	ModA oder schrP
M5.7	Forschungsprojekt: Empirische Personalforschung - Design, Datensammlung & Analyse	4	5	SU	ModA
M5.8	Interkulturelle Kommunikation & Verhandlung	4	5	SU	Präs oder ModA
M5.10	Nachhaltiges Personalmanagement & Wirtschaftsethik	4	5	SU	ModA oder schrP
M5.11	Personalcontrolling & Data Analytics	4	5	S	ModA oder schrP
M5.12	Digitalisierung im HRM & Agile Zusammenarbeit	4	5	SU	ModA oder schrP

3. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M5.13	Strategisches Personalmanagement	4	5	SU	Präs
M5.14	Projekt: Aktuelle Themen in HRM	4	5	S	ModA oder schrP
M5.15	Masterarbeit	–	16	–	MA
M5.16	Masterkolloquium	2	4	–	Präs

5.6 Digital Sustainable Procurement & Supply Management

1. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M6.1	Forschungsmethoden im Operations & Supply Management	4	5	SU	ModA und Präs
M6.2	Nachhaltige internationale Wirtschaft & Beschaffung	4	5	SU	schrP
M6.3	Führung im Einkauf	4	5	SU	ModA
M6.4	Kernkonzepte der strategischen Beschaffung	4	5	SU	schrP oder ModA
M6.5	Taktische & Operative Beschaffungsprozesse	4	5	SU	schrP oder ModA
M6.6	Nachhaltiges Supply Chain Management	4	5	SU	schrP oder ModA

2. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M6.7	Forschungsprojekt: Trends in Einkauf & Supply Management	4	5	S	ModA
M6.8	Interkulturelles Management & Verhandlung im Supply Management	4	5	SU	ModA oder Präs
M6.9	Supply Chain Analytics, Finance & Risk	4	5	SU	ModA und Präs
M6.10	Industrielles Marketing & Technologiemanagement	4	5	SU	schrP oder ModA
M6.11	Technischer Einkauf & Cost Engineering	4	5	SU	schrP oder ModA
M6.12	Warengruppenmanagement	4	5	SU	ModA

3. Semester

Nr.	Modul	SWS	ECTS	Lehrform	Prüfungsform gem. SPO
M6.13	Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodelle [1]	4	5	SU	ModA oder Präs
M6.14	Anwendungen im Operations & Supply Management	4	5	S	ModA und Präs
M6.15	Masterarbeit	–	16	–	MA
M6.16	Masterkolloquium	2	4	–	Präs

[1] Für M6.13 gilt im Wintersemester 2026/27 noch die Modulbezeichnung der bisherigen SPO-Fassung

5.7 Regelungen zum Studienplan

Wahl der Studienrichtung

Jede/jeder Studierende muss bei der Bewerbung die von ihr/ihm gewünschte Studienrichtung verbindlich wählen (§ 3 Abs. 4 SPO).

Prüfungsformen

Soweit die SPO mehrere Prüfungsformen zulässt („oder“), wird die im jeweiligen Semester durchgeführte Prüfungsform in der Modulbeschreibung bekannt gegeben. Wird eine Prüfung in einer anderen Form angeboten, als sie die SPO vorgibt, können Studierende nach § 20 Abs. 3 ASPO durch verbindliche schriftliche Erklärung gegenüber den Prüfenden wählen, die Prüfung in dieser Form abzulegen.

Vorrücken

Zum Eintritt in das dritte Studiensemester ist nur berechtigt, wer in den Modulen des ersten und zweiten Studiensemesters mindestens 50 Leistungspunkte erworben hat (§ 5 SPO).

6 Nachholung von Leistungspunkten

Soweit die Studienbewerberinnen und Studienbewerber ein abgeschlossenes Hochschulstudium nachweisen, für das weniger als 210 Leistungspunkte (jedoch mindestens 180 Leistungspunkte) vergeben wurden, ist Voraussetzung für das Bestehen der Masterprüfung der Nachweis der fehlenden Leistungspunkte aus dem fachlich einschlägigen grundständigen Studienangebot der Hochschule für angewandte Wissenschaften München, aus neben dem Erststudium erbrachten zusätzlichen Studienleistungen (z.B. Zertifikate) oder durch die Anrechnung außerhochschulisch erworbener Berufserfahrung. Näheres legt die Prüfungskommission fest; siehe aktuelles Infoblatt auf der Homepage der HM Business School (Master Betriebswirtschaft – FAQs – Studienverlauf).

Die fehlenden Leistungspunkte sind innerhalb von 12 Monaten nach Aufnahme des Studiums erfolgreich abzuleisten (§ 4 SPO).

Das gemäß § 4 SPO nachzuholende Praktikum wird im Masterprüfungszeugnis nachrichtlich aufgeführt, etwaige dabei erzielte Noten fließen nicht in die Berechnung des Prüfungsgesamtergebnisses ein (§ 8 SPO).

Anträge für die Anrechnung von Praxisleistungen und/oder Anerkennung von Studienleistungen können frühestens nach der Immatrikulation bei der Vorsitzenden der Prüfungskommission (PKV), Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig (pk-master-hmbs@hm.edu), gestellt werden.

7 Masterarbeit und Masterkolloquium

Das Thema der Masterarbeit kann frühestens nach dem Termin der Notenbekanntgabe des zweiten Semesters ausgegeben werden. Voraussetzung für die Ausgabe des Themas ist der Erwerb von mindestens 50 Leistungspunkten. Die Frist von der Themenausgabe bis zur Abgabe der Masterarbeit darf fünf Monate nicht überschreiten (§ 7 Abs. 1 SPO).

Die Masterarbeit umfasst 16 ECTS, das Masterkolloquium 4 ECTS.

Die Masterarbeit und das Masterkolloquium werden von zwei Professorinnen bzw. Professoren der Hochschule München bewertet, von denen mindestens eine bzw. einer an der HM Business School Lehr- und Prüfungsaufgaben in der entsprechenden Studienrichtung wahrnimmt (§ 7 Abs. 2 SPO).

Konkrete Anmeldetermine gibt es nicht; nach Abstimmung mit der betreuenden Person kann die Masterarbeit jederzeit über das System Primuss angemeldet werden, sofern die Voraussetzungen erfüllt sind.

8 Modulbeschreibungen

Es folgen die Modulbeschreibungen der Module, die im Wintersemester 2026/27 angeboten werden.

M1.1 Forschungsmethoden: Business Analytics durch Data Mining and Data Science

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Research Methods: Business Analytics by Data Mining and Data Science M1.1
engl. Modulbezeichnung	Research Methods: Business Analytics by Data Mining and Data Science
Modulverantwortung	Prof. Dr. Christian Greiner
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M1.1
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele:** Ziel des Moduls ist die Vermittlung von Kenntnissen zu Zielen, Theorie und Praxis der Entscheidungsfindung auf der Basis großer Datenmengen, dem Erkenntnisgewinn aus der Datenanalyse (Business Analytics) und der automatisierten Auswertung von großen Datenmengen mit Hilfe von Data Mining, AI und Data Science. Anwendungsbeispiele: Kreditwürdigkeitsprüfungen, Klassifizierung von Kundendaten, Kundenbindungsprogramme, etc. **Kompetenzen:** • **FACH- & METHODENKOMPETENZ**: Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse über den Umgang mit Methoden, Techniken, Verfahren und Werkzeugen zur Entscheidungsfindung auf der Basis der Analyse von Daten. Die Studierenden wenden diese Konzepte der Künstlichen Intelligenz und der Business Analytics (Datenanalyse) zum Lösen von Entscheidungsproblemen im betrieblichen Umfeld an und bewerten die Ergebnisse Ihrer Analyse. • **SELBST- & SOZIALKOMPETENZ:** Die Studierenden lösen selbstgewählte Probleme in Teams. Der Dozent coacht dabei die Studierenden in fachlicher und methodischer Hinsicht. Die Studierenden wählen Problem, Datengrundlage, Analysemethode und softwaretechnische Umsetzung selbstständig aus. Die Studierenden reflektieren über die

	inhaltlichen Ergebnisse sowie die Team- und Projektperformance. Sie prüfen und beurteilen Verbesserungspotentiale von zukünftigen Projekten im selben Kontext auf der Basis der gewonnen Erkenntnissen und Erfahrungen.
Inhalt	**Inhalte:** • Entscheidungstheorie • Decision Making und deren Anwendung in die betriebliche Praxis. • Bedeutung der Datenanalyse im Bereich der Informationstechnik und Wirtschaft • Explorative und konfirmatorische Datenanalyse • Ausgewählte Methoden zur Datenvorverarbeitung (Preprocessing, Feature-Extraktion) • Ausgewählte Verfahren zur Analyse großer Datenmengen und komplexer Datenstukturen • Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning • Spezielle Aspekte und gewählte Anwendungen zur Business Analytics • Softwarepakete für die Analyse, SPSS; R; KNIME; Kaggle; Jupyter **Eingesetzte Modelle / Methoden der Betriebswirtschaftslehre:** • Modelle der Entscheidungsfindung • Verfahren zur Analyse der Unternehmenssituation (SWOT, BCG, 5 Forces, PESTEL, PISANO etc.) **Empirische Methoden:** • Grafische Aufbereitung und Deskriptive Auswertung • Regressionsanalysen • Methoden der KI • Statistische Tests und Interpretation der Ergebnisse • Multivariate Verfahren **Qualitativ-Interpretative Methoden:** • Experteninterview, • Fallstudienanalyse • Literaturrecherche **Lehr-und Lernmethoden** • Seminaristischer Unterricht mit Projektarbeit • Planspiel • Labor-PC mit Softwaretools zur Datenanalyse (Excel, R-Project, Python u.a.) • Präsentationen Im Rahmen dieses Moduls können auch Exkursionen durchgeführt werden.

Prüfung	Prüfungsform: ModA 60 % und Präs 40 %. Detailangaben: For further details see moodle course: https://moodle.hm.edu/course/view.php?id=1898 Prüfende: Prof. Dr. Christian Greiner, Prof. Dr. Alexander Bohnert
Literaturhinweise/Skripten	• Field, A., Miles, J., Field, Z.: Discovering Statistics using R. London: Sage Publications Ltd., 2013 • Goodfellow, I.; Bengio Y.; Courville A.: Deep learning. MIT Press, 2016. • Grus, J.: Data science from scratch: First principles with Python. O'Reilly Media, Inc., 2015. • Lämmel, U.; Cleve, J.: Künstliche Intelligenz. Carl Hanser Verlag München, 2012. • Müller, A. C.; Sarah G.: Introduction to machine learning with Python: a guide for data scientists. O'Reilly Media, 2017. • Rashid, T.: Make your own neural network. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. • Reinhart, J; Mayer, O; Greiner, C (2021): Künstliche Intelligenz – eine Einführung: Grundlagen, Anwendungsbeispiele und Umsetzungsstrategien für Unternehmen, Vogel Communications Group GmbH & Co. KG; 1. Edition • Rey, G. D.; Wender, K. F.: Neuronale Netze: Eine Einführung in die Grundlagen, Anwendungen und Datenauswertung. Verlag Hans Huber, Bern, 2011 • Russell, S.J. & Norvig, P. (2020): Artificial Intelligence: A Modern Approach • Saunders M., Lewis P., Thornhill A.: Research methods for business students, latest edition, Pearson • Adams J., Khan H. T. A., Raeside R., White D.: Research Methods for Graduate Business and Social Science Students, 2nd edition, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 2014 • Witten, I. H., et al.: Data Mining: Practical machine learning tools and techniques. Morgan Kaufmann, 2016. Wissenschaftliche Artikel aus Zeitschriften der Kategorie A+, A und B gemäß dem VHB-Ranking Teilranking Fallstudien und ergänzende Unterlagen werden unter Moodle interaktiv bereitgestellt
Stand: WiSe 2026/27	

M1.3 Das Innovations-unternehmen: Strategie, Führung und Intrapreneurship

Modulbezeichnung/ Modulnummer	The Innovation Company: Strategy, Leadership and Intrapreneurship M1.3
engl. Modulbezeichnung	The Innovation Company: Strategy, Leadership and Intrapreneurship
Modulverantwortung	Prof. Dr. Wolfgang Habelt
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M1.3
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele** Die Masterstudierenden sind nach diesem Modul in der Lage, einerseits eine Innovationskonzeption bzw. Innovationsstrategie für Unternehmen aufzubauen und andererseits ein Selbstverständnis (ein Mindset) als Intrapreneur bzw. Innovator für Unternehmen zu entwickeln und dies an der Kernkompetenz Venture Clienting zu illustrieren. **Kompetenzen** • **Fachkompetenz** Die Masterstudierenden lernen das Thema Innovation bzw. Intrapreneurship über vier Bereiche zu strukturieren: a) Wie gestaltet der Intrapreneur in Unternehmen Innovationen (Antizipation)? Welche Innovationsstrategien existieren (Ansätze)? Wer beeinflusst mit welchen Motiven die Innovationslandschaft in einem Unternehmen (Akteure)? Wie baut ein Intrapreneur ein Programm für erfolgreiches Innovationsmanagement auf (Aktionsplan)? Sie erwerben sich einen Zugang in ein modernes Innovationsdenken und Innovationshandeln, über Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren und die Kräfte in einem Unternehmen, die dem Thema Innovation befürwortend oder ablehnend gegenüberstehen. • **Methodenkompetenz** Die Masterstudierenden arbeiten in Kreativitäts-/Interaktionsräumen (New Study Environments) in wechselnden kleinen Arbeitsgruppen an den Innovationsthemen (Whiteboard, Metaplan, Flipchart). Zudem wird der „Ansatz des Forschenden Lernens" vertreten: Das von den Teams gewählte Aufgabenthema wird vorrangig empirisch untersucht: Untersuchungsfeld und Untersuchungsmethodik sowie

	Untersuchungsdimensionen /Untersuchungsfragen sind zu entwickeln, die Auswertung der Untersuchungsergebnisse aus dem Feld übernimmt einen Schwerpunkt der Projektstudie. Es wird mit Google Formula o.ä. zur Befragung einerseits sowie mit Indesign o.ä. zur Gestaltung der Innovationsstudie gearbeitet. Zudem werden mehrere Gastreferenten in das Seminar integriert, um mit diesen „Vorbildern/Role Models" im Bereich Innovation / Intrapreneurship zu diskutieren und den Mindset des Innovators/Intrapreneurs zu verstehen. • **Selbstkompetenz** Die Masterstudierenden wählen eigenständig ein Innovationsthema aus und bearbeiten dieses in ihrem Team. Es wird darauf geachtet, dass sich die Masterstudierenden in „Eigenverantwortung" zu nehmen, um Innovationswissen aus verschiedenen „Kanälen" im Seminar (Coaching, Gastreferenten, Reader, Diskussion) auf-/abzunehmen. • **Sozialkompetenz** Die Masterstudierenden kreieren selbständig ein Team, um das von ihnen gewählte Innovationsthema im Feld zu untersuchen. Teamarbeit wird besonders gefördert, um Zuverlässigkeit und Vertrauen in eine Teamgemeinschaft zu unterstützen und damit ein besonderes „Merkmal von Innovations-/Startup-Organisation" zu erleben. Sie können zudem das Projektcoaching zur Entwicklung ihres Innovationskonzeptes nutzen, um Feedback zu ihrer Vorgehensweise zu erhalten, aber auch in einem erweiterten Kreis „Methoden- und Strukturwissen" für Innovationskonzepte/-studien zu lernen.
Inhalt	**Inhalte** • Innovation und Antizipation (z.B. Innovationskurven und Ambidextrie) • Innovation und Ansätze (z.B. Change Management und Innovationsmanagement) • Innovation und Akteure (z.B. Führungskräfte und Mitarbeiter) • Innovation und Aktionen (z.B. Roadmapping, KPIs) **Eingesetzte Modelle Methoden der Betriebswirtschaftslehre** Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): • Der Ansatz des Forschenden Lernens • Ziele und Instrumente für ein erfolgreiches Innovationsmanagement: Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): • Primär-und Sekundärdatenforschung sowie Datenauswertung • Modell-/Konzeptbildung: Online-Befragung: Entwicklung eines Die Forschungsdesigns, Auswertung und Bewertung der Untersuchungsergebnisse. **Lehr- und Lernmethoden** • Fachlicher Input / Diskussionsrunden mit Kurzpräsentationen zum Innovationsmanagement • Gastvorträge von Unternehmensexperten zum Innovationsmanagement / Venture Clienting • Gestaltung und Durchführung empirischer Umfragen (persönliche Gespräche, Feedbacks aus der Unternehmens-

	/Startup-Praxis) • Design von professionellen Unternehmensstudien • Selbstorganisierte Teamarbeit
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Nähere Informationen zur Modularbeit im Oktober im "Zielblatt" des Moduls; Abgabetermin im Februar 2027 Prüfende: Prof. Dr. Wolfgang Habelt, Prof Holger Günzel
Literaturhinweise/Skripten	• Ein "Reader" mit zahlreichen aktuellen Beiträgen und weiterführenden Literaturhinweisen wird zu Semesterbeginn im Zielblatt verarbeitet ausgegegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M1.4 Prozessinnovation: Modelle und Techniken zur digitalen Transformation

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Process Innovation: Models and Techniques for Digital Transformation M1.4
engl. Modulbezeichnung	Process Innovation: Models and Techniques for Digital Transformation
Modulverantwortung	Prof Holger Günzel
weitere Lehrende	LBA Matthias Ertl
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M1.4
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	56h Veranstaltung/ 94h Vor-/ Nachbereitung und Erstellung ModA
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	Lernziele / Kompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, die Bedeutung Unternehmensprozesse auf den Unternehmenserfolg zu verstehen. Dabei achten Sie auf quantitative Aspekte (Geschäftsprozessmodellierung und -optimierung) und qualitative Aspekte (kommend aus dem Qualitätsmanagement). Ein Fokus liegt auf der Beeinflussung der Prozesse durch ausgewählte digitale Technologie wie Chatbots, Künstliche Intelligenz, Blockchain, Cloud, IoT, AI Agenten, etc. Sie lernen • die Bedeutung und Facetten von Geschäftsprozessmanagement von den Grundlagen bis zur Optimierung • die Auswirkung und Wechselspiel der zunehmenden Digitalisierung auf Geschäftsprozessinnovationen • die Konzeption von Beratungsprojekten im Geschäftsprozessmanagement • die Möglichkeit zur Optimierung von Unternehmensprozesse durch Analysesoftware wie Process Mining Sie bearbeiten Problemstellungen aus betriebswirtschaftlichen Bereichen eigenständig mithilfe entsprechender Modelle und ggf. geeigneter Software und entwickeln daraus geeignete Prozessmodelle und setzen diese mit Workflow-Systemen mit AI Agenten um. Die Studierenden können sich insbesondere in den Übungseinheiten in kleineren Gruppen über die zu behandelnden Problemstellungen austauschen. Durch den Besuch des Moduls erkennen die Studierenden die Herausforderungen und Wirkungszusammenhänge des Geschäftsprozessmanagements und technologischer

	Innovationen. Für diese Zusammenhänge können die Studierenden ein Vorgehensmodell entwerfen.
Inhalt	Inhalte • Unternehmensprozesse aus Sicht des Modellierens und Optimierens • Einführung von Geschäftsprozessmanagement und Vergleich mit anderen Managementkonzepten • Geschäftsprozessidentifikation • Geschäftsprozessanalyse und -gestaltung • Geschäftsprozessmodellierung und -simulation • Optimierungsmethoden für Geschäftsprozesse wie Process Mining • Geschäftsprozesscontrolling • Unterstützung von Geschäftsprozessen durch Workflowsysteme und AI Agenten • Ausgewählte Geschäftsprozesse in Industrie und Handel • Auswirkung und Wechselspiel der zunehmenden Digitalisierung auf Geschäftsprozessinnovationen • Beratungsmethoden und -vorgehensweise Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre • Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): – Kostenstruktur – Prozesskostenrechnung (Bewertung von Kennzahlen und Rating) – House of Process Management • Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): – Fehlersammelliste; Histogramm – ROI-Baum / DuPont-Schema – Online Analytical Processing • Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): – Kundeninterview (Bedeutung der Kunden-/Unternehmensprozesse auf den Unternehmenserfolg herauszuarbeiten) – Fallstudien in Form von Case Studies Lehr- und Lernmethoden • Fallstudien, Gruppenarbeit und Selbststudium • Gruppen- und Individualpräsentationen • Fallstudien, Präsentationen/Übungen • Learning Lab • Exkursionen
Prüfung	Prüfungsform: ModA 80 % und Präs 20 %. • Portfolio:

	• 70%: Bestehend aus Ausarbeitung, Signavio-Modellierungen (Ist und Soll), Datenmodell mit Testdaten, Dashboard Process Mining, Agentic Workflow (Activepieces oder N8N): Abgabe 02.02.2027 • 30%: Werkstattgespräch: 10.02.2027 • Präsentation (Video) mit Foliensatz: Abgabe 02.02.2027 Alle Teile der Ergebnisse müssen mind. mit einer 4,0 bewertet werden. • Zeichenanzahl: 10.000 (pro Person) • Ein Minimum von 5 (pro Person) Referenzen aus anerkannten akademischen Quellen (Konferenzbeiträge, Studien, etc.) • Mind. 1 Interviewpartner (pro Person) aus der Branche (keine Beratungsunternehmen). Hilfsmittel: Alle Prüfende: Prof Holger Günzel, LBA Matthias Ertl
Literaturhinweise/Skripten	Literatur • Aalst, W. M. P. van der (2016): Process Mining: Data Science in Action. 2nd ed. 2016. New York, NY: Springer. • Becker, J., 2012. Prozessmanagement, 7. Aufl., Springer Gabler, Berlin • Freund, J. (2010): Praxishandbuch BPMN 2.0, 2. Aufl., Hanser, München • Gadatsch, A. (2012) Grundkurs Geschäftsprozess-Management, 7. Aufl., Springer Vieweg, Wiesbaden. • Goldratt, E.: Cox, J.: (2013): Das Ziel - Ein Roman über Prozessoptimierung, Campus • Grambow, G., Oberhauser, R. and Reichert, M. (eds) (2017) Advances in Intelligent Process-Aware Information Systems. Cham: Springer International Publishing (Intelligent Systems Reference Library • Grosskopf, A., Decker, G. and Weske, M. (2009) The process: business process modeling using BPMN. Meghan Kiffer Press. • Grover, V. and Markus, M. L. (eds) (2008) Business Process Transformation. M.E. Sharpe. • Hanschke, I. (2012): Strategisches Prozessmanagement - einfach und effektiv. Hanser, München. • Hirzel, M. (2013) Prozessmanagement in der Praxis, 3. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden. • Modig, N. (2012) This is Lean: resolving the efficiency paradox. Stockholm: CENTRAL BOOKS. • Rosa, M. L. (2015) 'Interview with Michael Rosemann on "The Role of Business Process Management in Modern Organizations"', Business & Information Systems Engineering, 58(1), pp. 89–91 • Schmelzer, H.; Sesselmann, W. (2013): Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, Hanser • vom Brocke, J. and Mendling, J. (eds) (2018) Business Process Management Cases. Cham: Springer International Publishing (Management for Professionals). • vom Brocke, J. and Schmiedel, T. (eds) (2015) BPM - Driving Innovation in a Digital World. Cham: Springer International Publishing (Management for Professionals).

	• Wang, P. (2008) 'Whatever Happened to Business Process Reengineering?', in Grover, V. and Markus, M. L., Business Process Transformation. M.E. Sharpe, pp. 23–40
Stand: WiSe 2026/27	

M1.5 Strategien und Instrumente des New Business Development

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Strategies and Instruments for New Business Development M1.5
engl. Modulbezeichnung	Strategies and Instruments for New Business Development
Modulverantwortung	Prof. Dr. Jessica Slamka
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M1.5
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Die Masterstudierenden sind in der Lage, Business Development als eine Funktion zur Geschäftsentwicklung in einem Unternehmen zu verstehen und spezifische Strategien und Instrumente einzusetzen. Sie verstehen Bestandteile und Dynamiken von Geschäftsmodellen sowie wesentliche Treiber, Mechanismen und Auswirkungen des New Business Developments. **Kompetenzen** • **Fachkompetenz** • Die Masterstudierenden verstehen das Feld und die Funktion des Business Development in Unternehmen (einschließlich das Stellenprofil eines Business Development Managers), erwerben sich Wissen um die Weiterentwicklung bestehender Geschäftsfelder (auch durch Markt-, Wettbewerbs- und Kundenanalysen), erkennen die Relevanz von Allianzen und Kooperationen für die Produktneuentwicklung. Die Studierenden verstehen das Zusammenspiel wesentlicher Elemente eines Geschäftsmodells und können dieses bei der Entwicklung eigener, konkreter Geschäftsmodellinnovationen analysieren und beurteilen. • **Methodenkompetenz** Die Masterstudierenden erhalten einen umfassenden Einblick in das Portfolio an Instrumenten des Business Development. Sie können die Kreativitätstechniken in der Entwicklung eigener, konkreter Geschäftsmodellideen anwenden. Sie sind in der Lage, komplexe Zusammenhänge zu analysieren und zu beurteilen. Sie kennen die Vorgehensweise der Case Study Research als qualitativer Forschungsmethodik und können diese bei der Durchführung eines eigenen Forschungsprojektes anwenden.

	• **Selbstkompetenz** Die Masterstudierenden entwickeln ein Business-Development-Thema, für das sie dann eigenständig eine Untersuchung in einem von ihnen bestimmten Branchenbereich/ Unternehmenssektor realisieren. • **Sozialkompetenz** Sie arbeiten in Dreier-/Vierergruppen, um gemeinschaftlich Untersuchungen zu realisieren und Themen zu bearbeiten, gerade auch Mitverantwortung und Entwicklungsbereitschaft bei den Teammitgliedern zu erzeugen. Die Studierenden lernen, in einer Gruppe ein gemeinsames Verständnis eines Geschäftsmodells zu erarbeiten und gemeinsam neue Lösungsansätze zu entwickeln.
Inhalt	**Inhalte** • Business Development (Definition, Treiber, Relevanz) • Geschäftsmodelle (Funktionen, Bestandteile, Arten) • Geschäftsmodellentwicklung und Geschäftsmodellinnovation (Strategien und Tools, Phasen, Kreativtechniken) • Organisationale Implikationen **Eingesetzte Modelle / Methoden der Betriebswirtschaftslehre** Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): • Case Study Research • Geschäftsmodellentwicklung, -analyse und -bewertung **Lehr- und Lernmethoden** • Fachlicher Input / Diskussionsrunden zum Verständnis und zu Vorgehensweisen im Business Development • Geschäftsmodellanalyse (mittels Business Development Frameworks) • Geschäftsmodellentwicklung und -analyse mittels Lego Serious Play • Case Study Research Project • Gruppenarbeit • Präsentation der Studien-/Projektergebnisse • Gastvorträge mit Business Development-Experten • Besuch von Business Development-Abteilungen
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Abgabetermin Modularbeit: 08.01.2027, bis 23:59 Uhr abzugebende Dokumente: Pitch-Deck, Read-Deck, Executive Summary elektronische Abgabe über Moodle Pitch: 15.01.2027, Campus Pasing Das detaillierte Anforderungsdokument für die Modularbeit wird im Rahmen der Veranstaltung besprochen und über den vorlesungsbegleitenden Moodle-Kurs veröffentlicht

	Prüfende: Prof. Dr. Jessica Slamka, Prof. Dr. Wolfgang Habelt
Literaturhinweise/Skripten	Introduction to new business development • Anand, N., & Barsoux, J. L. (2017). What Everyone Gets Wrong Abount Change Management. Harvard Business Review, 95(6), 79-85. Business model basics • Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. Harvard Business Review, 91(5), 63-72. • Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons. Business model innovation • Amit, R, & Zott, C. (2012). Creating Value Through Business Model Innovation. MIT Sloan Management Review, 53(3), 41-49. • Christensen, C. M., Bartman, T., & Van Bever, D. (2016). The hard truth about business model innovation. MIT Sloan Management Review, 58(1), 31. • Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation: how far have we come, and where should we go?. Journal of Management, 43(1), 200-227. • Günzel, F., & Holm, A. B. (2013). One Size Does Not Fit All—Understanding The Front-End And Back-End Of Business Model Innovation. International Journal of Innovation Management (ijim), 17(01), 1-34.Matzler, K., Bailom, F., Friedrich von den Eichen, S., & Kohler, T. (2013). Business model innovation: coffee triumphs for Nespresso. Journal of Business Strategy, 34(2), 30-37. • Sinfield, J. V., Calder, E., McConnell, B., & Colson, S. (2012). How to identify new business models. MIT Sloan Management Review, 53(2), 85-90. Organizational dimension • Sund, K. J., Bogers, M., Villarroel, J. A., & Foss, N. (2016). Managing tensions between new and existing business models. MIT Sloan Management Review, 57(4), 8. Technology & sustainability in business development • Bocken, N., Short, S., Rana, P., & Evans, S. (2013). A value mapping tool for sustainable business modelling. Corporate Governance (Bingley), 13(5), 482-497. • Bocken, N. M., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. Journal of cleaner production, 65, 42-56. • Hagiu, A. (2014). Strategic Decisions for Multisided Platforms. MIT Sloan Management Review, 55(2), 71-80. • Hagiu, A., & Altman, E. J. (2017). Finding the platform in your product. Harvard Business Review, 95(4), 94-100. • Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layeredbusiness model canvas: A tool to design more sustainable business models. Journal of Cleaner Production, 135, 1474-1486. • Löbbers, J., von Hoffen, M., & Becker, J. (2017, July). Business development in the sharing economy: A business model generation framework. In 2017 IEEE 19th Conference on Business Informatics (CBI) (Vol. 1, pp. 237-246). IEEE.

	Methodology • Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. Academy of management review, 14(4), 532-550. • Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. Sage publications. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M1.6 Design Thinking: Zur Entwicklung von Innovationskompetenzen in Unternehmen

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Innovation Competencies and Design Thinking Skills M1.6
engl. Modulbezeichnung	Innovation Competencies and Design Thinking Skills
Modulverantwortung	LB Paul Krull, Prof. Dr. Wolfgang Habelt
weitere Lehrende	Prof. Dr. Wolfgang Habelt, LB Silke Hillebrand, LB Paul Krull
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M1.6
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele** Ziel des Moduls ist es, Innovationskompetenzen zu erlernen und eine „persönliche Innovationsstärke" für Unternehmen aufzubauen, wobei die Durchdringung der Innovationsmethode des Design Thinking im Mittelpunkt steht. Die Masterstudierenden sind in der Lage, Design Thinking an einem realen Praxisthema anzuwenden und mit anderen im Team konstruktiv und produktiv (auch unter Einsatz moderner digitaler Tools) zusammenzuarbeiten. **Kompetenzen** • **Fachkompetenz** Die Masterstudierenden erkennen die Bedeutung von Innovationskompetenzen für ihre Rollen / Funktionen in Unternehmen. Sie lernen sich persönlich hinsichtlich ihrer Stärken / Schwächen besser einzuschätzen, sich empathisch und konstruktiv in einer Gruppe zu verhalten sowie eine Gruppe zu einem effektiven Teams zu formen. An der Methode des Design Thinkings nutzen sie diese Kompetenzen, um an einem „real case" für ein Unternehmen erfolgreich zu arbeiten und eine Innovationskonzeption zu entwickeln. Damit sind sie in der Lage, Design Thinking erfolgreich anzuwenden. • **Methodenkompetenz** Verschiedene Testverfahren zur Beschreibung, Beobachtung und Bewertung der Persönlichkeit, des Lerntypus, der Kompetenzstufe werden angewandt, ebenso die Methode des Design Thinking. Hinzu kommen digitale Tools wie Slack oder Trello, um Teamarbeit zeitgemäß zu unterstützen. Der „real case" wird von einem Trainer/Dozenten konstant mit Feedback begleitet. • **Selbstkompetenz** Die Masterstudierenden lernen über den „Prozess des Ideation"

	im Kontext des Design Thinking eigene Vorstellungen zur Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen zu kreieren. Sie managen ihre Zeit eigenverantwortlich, um ein Ergebnis, das sie in Unternehmen präsentieren, und arbeiten selbstorganisierend in ihren Teams. • **Sozialkompetenz** Durch die intensive Zusammenarbeit in Kreativ-/Interaktionsräumen sowie durch die Dozenten, die aus dem Bereich des „Trainings" kommen, werden die Masterstudierenden in einen konstanten Austausch zueinander gebracht. Sie lernen, sich aufeinander zu verlassen, sich gegenseitig zu unterstützen, Teamrollen zu definieren und miteinander zu präsentieren.
Inhalt	**Inhalte** Innovationskompetenzen: • Kompetenz & Kompetenzmanagement als Schlüsselfaktor eines Innovators / Intrapreneurs • Eigen- und Fremdbild des Innovators / Intrapreneurs • Kommunikationskompetenz: Eigenpräsentation und Kommunikation in „schwierigen / konfliktären" Situationen • Teamkompetenz: – Spielregeln und Rollen– wie können Ergebnisse gemeinsam erreicht werden? • Persönlichkeitskompetenz: Empathie und Emotionale Intelligenz – Umgang mit Kollegen und Kunden im Projekt • Präsentationskompetenz – Transport der Ergebnisse vom Innovator / Intrapreneur zum Kunden Design Thinking: Innovationskompetenzen in der Anwendung • Die Erfolgsfaktoren (Akteure / 5 Phasen bzw. Prozess) • Der Transfer (Real Case in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen) **Eingesetzte Modelle / Methoden der Betriebswirtschaftslehre** Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): • Der „Ansatz des Forschenden Lernens" • Kompetenzmodelle • Der „Design Thinking-Ansatz" im Vergleich zu anderen Entwicklungsansätzen Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): • Experteninterviews / Fragebogen-Entwicklung (Untersuchungsdesign und Untersuchungsdimensionen festlegen; Befragung/Intervies durchführen; Untersuchungsergebnisse auswerten und bewerten). **Lehr- und Lernmethoden** • Workshops mit Innovationstrainern in Kreativräumen • Kurz-Präsentationen und interaktive Rollenspiele • Gruppenarbeit an einem „real case" eines Unternehmens

	• Coachingbasierte Projektarbeit an einem „real company case" • Zusätzlicher Aktions-Workshop in einem Unternehmen zum Erwerb von Kenntnissen der Innovationsberatung • Präsentation der Projektergebnisse vor Fach- und Führungskräften eines Unternehmens • Professioneller Projektbericht in modernem Design.
Prüfung	Prüfungsform: ModA 50 % und Präs 50 %. Detailangaben: Nähere Informationen im Oktober und im November von den Dozenten Prüfende: LB Paul Krull, LB Silke Hillebrand
Literaturhinweise/Skripten	• Zu den Workshops werden Skripte / Begleitunterlagen von den beteiligten Dozenten jeweils ausgegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M1.9 Innovation Finance by Artificial Intelligence

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Innovation Finance by Artificial Intelligence M1.9
engl. Modulbezeichnung	Innovation Finance by Artificial Intelligence
Modulverantwortung	Prof. Dr. Dr. Joachim Häcker
weitere Lehrende	
Sprache	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M1.9
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Qualifications targeted:** With regard to the qualification **category of expertise**, the course participants are able to: - provide an overview of the core venture capital valuation methods. - Relate corporate finance to other modules in applied business innovation. - Relate corporate planning to corporate valuation and to describe the linkages in their own words With regard to the qualification category of **methodological competence**, the course participants are able to: - use their knowledge about planning and valuation methods to develop a professional standard model for corporate valuation which incorporates the principles of financial modeling - obtain the data necessary for a corporate valuation which incorporates the principles of financial modeling. - Critically evaluate the results of the corporate valuation and to clarify any differences. - Interpret the results of the corporate valuation and to independently draw conclusions for corporate finance transactions With regard to the qualification category of **self-competence**, the course participants are able to: - transfer the results from the corporate valuation to other modules in applied business innovation and to combine them with these modules. - manage a project in the field of corporate valuation and to develop proprietary solutions in a team of valuation experts - compile a transparent and comprehensive documentation of

	assumptions and methods for a given valuation project. - structure the process of corporate valuation and to apply the standards of professional financial modeling With regard to the qualification category of **social competence**, the course participants are able to interact within groups. They will learn how team oriented problem solution can be done and how to enhance team performance.
Inhalt	**Content** o International Accounting based on IFRS. The following IFRS-based terms of technique will be scrutinized in further detail: - Liabilities (especially interest bearing liabilities) - Book value o IFRS for listed and non-listed companies - Venture Capital - Mergers & Acquisitions (M&A) - Initial Public Offering (IPO) - Valuation. The following major valuation techniques are scrutinised: o Market cap, book value and discounted cash flow analysis o Trading and transaction multiples : **Methods applied** *Models and methods (Research and Analysis):* • Capital asset pricing model (e.g. deriving beta, the risk-free rate and the markt risik premium) • Arbitrage pricing theory • Trading multiples method (e.g. deriving a peer group) • Transaction multiples method (e.g. selecting the relevant transactions) • Entity method (e.g. WACC) • Equity method (e.g. Flow to equity) *Quantitative empirical methods (Comparables – Statistics, Mathematics, Data analysis)* • The following EXCEL based quantitative methods are applied in order to apply the models and methods mentioned above: o Scenario analysis (e.g. best case and worst case scenarios) o Simulation techniques o Iteration approach (e.g. solving the circularity problem) o Sensitivity analysis (e.g. sensitivity tables) o Input and outputmodels o Students understand the quantitative empirical methods based on a 3-step-approach *Qualitative methods (expert interviews ...):* • Qualitative analysis of valuation methods (e.g. from "value" to "price" based on takeover premium. This results in a valuation

	range) • Based on expert opinions the applicability of the results is verified. Teaching methods: • The lecture is case study based and will be carried out in English • Students will model up-to-date business cases in Excel • Based on e-learning methods students will experience self-directed learning
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: See Syllabus which will be forwarded before class Hilfsmittel: See Syllabus which will be forwarded before class Prüfende: Prof. Dr. Dr. Joachim Häcker, Prof Dr Bernd Hofmann
Literaturhinweise/Skripten	• Ernst, D., Häcker, J. (2011): Applied International Corporate Finance, Vahlen publishers, 2nd edition, Munich. • Ernst, D., Häcker, J. (2017): Financial Modeling, MacMillan, London. • Brealey, R., Myers, S., Allen, F. (2013): Principles of Corporate Finance, 11th edition, Mc Graw Hill.
Stand: WiSe 2026/27	

M1.13 Forschungsstudie: Innovationsmanagement und Zukunftsmanagement in Unternehmen

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Research Study: Business Innovation and Future Foresight M1.13
engl. Modulbezeichnung	Research Study: Business Innovation and Future Foresight
Modulverantwortung	Prof. Dr. Wolfgang Habelt
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M1.13
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele** Die Masterstudierenden erwerben sich umfassendes Wissen im Bereich des Zukunftsmanagements von Unternehmen, indem sie sich einerseits literarisch Informationen zu Zielen, Strukturen und Strategien des „Zukunftsmanagements" in Unternehmen aneignen, und andererseits eigenständig ein empirisch fundiertes Zukunfts-/Innovationsprojekt für ein Unternehmen (praxisnah)entwickeln. **Kompetenzen** • **Fachkompetenz** Die Masterstudierenden erwerben die Fähigkeit, Zukunftsmanagement als Unternehmensaufgabe und Unternehmensbereich zu verstehen, hierbei insbesondere „Future Foresight"-Strategien, -Strukturen und –Instrumente zu identifizieren. Sie sind in der Lage, „Future Foresight" anzuwenden und umzusetzen und damit ein wichtiges Feld des Intrapreneurships zu beherrschen. • **Methodenkompetenz** Die Masterstudierenden erhalten basierend auf dem „Ansatz des Forschenden Lernens" Zukunftsthemen zur Auswahl, die so gewählt wurden, dass kaum Literatur hierzu existiert, sondern eine noch „unentdeckte" Zukunftsfrage/-thematik von Unternehmen im Vordergrund steht. Die Masterstudierenden entwickeln mithilfe des Instruments der Szenarioanalyse ein eigenständiges Strategiekonzept, das sie wiederum durch umfassende quantitativ-empirische Erhebungen verifizieren/falsifizieren. Mindestens die Hälfte der Studie besteht aus empirischen Ergebnissen. • **Selbstkompetenz** Die Masterstudierenden entwickeln in hoher Eigenständigkeit ihr

	selbstgewähltes Thema und gestalten eine professionelle empirische Untersuchung in inländisch oder international agierenden Unternehmen. Im Vordergrund steht die eigenständige Entwicklung einer Konzeption (eines Szenarios) zu dem gewählten Thema sowie die Gestaltung und Auswertung/Bewertung der umfangreichen Online-Untersuchung. Die Masterstudierenden werden darin „gefordert und gefördert" (ohne größere Literaturbasis) selbständig zu forschen und wissenschaftlich „zu Neuem" handlungsfähig zu werden. • **Sozialkompetenz** Die Masterstudierenden werden ermuntert, in einem Team (Zweier-/Dreierteam) die Recherche, die Konzeptualisierung, die Befragung durchzuführen. Sie sollen lernen, in „Forscherteams" miteinander zu arbeiten und sich (agil) über die jeweiligen Prozess-/Arbeitsschritte auszutauschen. Damit wird der Gemeinschaftsgeist, hierbei insbesondere Tugenden wie gegenseitige Zuverlässigkeit und gemeinschaftliches Vertrauen, gepflegt. Die Masterstudierenden erwerben somit durch die „autonomere Untersuchungsarbeit im Feld" auf einem unternehmerischen Zukunftsgebiet eine hohe Forschungskompetenz. Sie werden durch Projektcoachings begleitet und durch Basisliteratur in den Bereichen Zukunftsmanagement sowie Methodenwissen gestützt.
Inhalt	**Inhalte** • Zur Bedeutung des Zukunftsmanagements für Unternehmen • Strategien, Strukturen und Instrumente des Strategic / Corporate Foresight • Auswahl von Zukunftsthemen zur Bearbeitung / Erforschung **Eingesetzte Modelle / Methoden der Betriebswirtschaftslehre** Strategische / Konzeptionelle Vorgehensweisen • Der "Ansatz des Forschenden Lernens" • Business Forecasting / Scenario-Modelling • Roadmapping / Action Planning Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): • Online-Befragung / Fragebogendesign • Untersuchungsauswertung und –bewertung • Forecast - Methodology (Applying a tool by strategy consultants) • Ranking and Screening of Strategies (Evaluation of a Best Practice Strategy) **Lehr- und Lernmethoden** • Der „Ansatz des Forschenden Lernens" mit dazugehöriger Feldforschung • Projektcoaching zu den konzeptionellen Arbeitsschritten mit

	dem Ziel der Entwicklung einer „wissenschaftlichen Studie" • Entwicklung einer professionellen Unternehmensstudie • Fachvorträ geaus Wissenschaft, Unternehmen, Consulting **Bearbeitungsdauer:** SoSe von März bis Juli und WiSe von Oktober bis Januar; schriftliche Seminararbeit mit empirischem (quantitativen) Anteil (Bewertung 100%). Näheres siehe Ziel-/Anforderungsdokument zu Beginn eines Semesters
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Bewertung: Videopräsentation 30% und Schriftliche Modularbeit 50%, Werkstattgespräch zum Thema: 20% Prüfende: Prof. Dr. Wolfgang Habelt, Prof Holger Günzel
Literaturhinweise/Skripten	Ein "eReader" mit aktuellen Beiträgen zum Thema „Ziele und Instrumente des Zukunftsmanagements in Unternehmen" wird zu Beginn des Seminars ausgegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M1.14 Co-Innovation: Praxisprojekt zur Entwicklung neuer Geschäftsideen

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Co-Innovation Project: Company Case in Business Transformation M1.14
engl. Modulbezeichnung	Co-Innovation Project: Company Case in Business Transformation
Modulverantwortung	Prof. Dr. Holger Günzel
weitere Lehrende	Prof. Dr. Holger Günzel, LBA Barbara Reich
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M1.14
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	150h
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	Lernziele / Kompetenzen Ziel des Moduls ist das Trainieren des Einsatzes von Arbeitspraktiken und Techniken eines Beratungsprojekts sowie des situativen Lernens anhand eines konkreten, komplexeren Projektes aus dem Bereich Management Consulting unter realitätsnahen Bedingungen. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, lösungsorientiert adäquate Arbeitspraktiken und Techniken der Beratungsprojektabwicklung zur Umsetzung theoretisch vermittelter Lehrinhalte in konkreten Projekten einzusetzen. Die Studierenden erwerben die Kompetenz, sich schnell und eigenständig in betriebswirtschaftliche Kundenprobleme einzuarbeiten und diese im Team zu lösen. Das Thema der Projektarbeit hängt vom jeweiligen Auftraggeber ab.
Inhalt	Inhalte • Planen und Steuern eines Projekts • Inhaltliche Bearbeitung eines Beratungsauftrags • Beraterkompetenzen: Strukturierung, Kundenmanagement, Kommunikation, etc. Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre • Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): – Projektmanagementmethoden (PMI oder Scrum) – Vorgehensmodelle (z.B. Prozessoptimierung) – Minto-Prinzip/ Issue based consulting – Working Backwards/ Design Thinking

	– Abhängig vom jeweiligen Thema • Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): – Auswertung der Interviews – Analyse der Geschäftsprozesse, -methoden, usw. • Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): – Umfragen, Interviews mit Kunden/ Experten Lehr- und Lernmethoden • Selbstgesteuertes Lernen / Erfahrungslernen • Projektarbeit • Exkursion zum Kooperationspartner
Prüfung	Prüfungsform: ModA Form der Abgabe: Upload in Moodle, Gitlab und Sync&Share Portfolio: • Pre-Phase 15%: o Industry Presentation with questions and rough procedure - Ca. 1 week before client kickoff - Moodle – Group o Cooperation Agreement (with NDA) - Ca. 3 days after the client kickoff - Moodle – Group • Mid-Term 5%: o Peer Feedback - mid term presentation – Moodle – Individual • Project Work 40% o Time Report -Each week/ end of project - Moodle – Group o Solution Deliverables - At client presentation (or time of submission) - eMail or sync&share – Group o Executive Presentation -time of presentation - Moodle - Group • Post-Phase 20 %: o Final Solution creation approach - time of submission - Gitlab - Group o GenAI Knowledge assets - time of submission - Gitlab – Group o Reference list/ Literature - time of submission - Gitlab - Group o Project fact sheet - time of submission - Gitlab - Group o Blog Post - time of submission - Gitlab - Group • Retro-Phase 20 %: o Individual Project report - time of submission - Moodle - Individual o Interview - 1 week after submission - Face2Face Abgabetermin: 26.01.2027 Interview: 02.02.2027 Alle Teile der Ergebnisse müssen mind. mit einer 4,0 bewertet

	werden. Hilfsmittel: Alle Prüfende: Prof Dr. Holger Günzel, LB Barbara Reich
Literaturhinweise/Skripten	Literatur Spezifische weitergehende Literatur zur jeweiligen Fallstudie
Stand: WiSe 2026/27	

M2.1 Finanz- und Rechnungswesen: Forschungsmethoden und Data Science

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Finanz- und Rechnungswesen: Forschungsmethoden und Data Science M2.1
engl. Modulbezeichnung	Finance & Accounting: Research Methods and Data Science
Modulverantwortung	Dr. Sandro Scheid, Prof. Dr Bernd Hofmann
weitere Lehrende	Dr. Sandro Scheid
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M2.1
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzstudium: 45 h - Selbststudium: 105 h
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	Grundlagen in Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte empirische Fragestellungen des Finanz- und Rechnungswesens stochastisch zu modellieren und die Ergebnisse der stochastischen Methoden mit Bezug auf die inhaltlichen Fragestellungen zu interpretieren. Sie beschäftigen sich in Gruppen mit finanzwissenschaftlichen Fragestellungen und setzen gewonnene Kenntnisse mithilfe verschiedener Medien um. Den Studierenden wird Raum gegeben, sich in Kleingruppen zu den Aufgabenstellungen auszutauschen. Das Modul fördert die Fähigkeit, quantitative Aspekte hinter finanzwirtschaftlichen Fragestellungen zu erkennen.
Inhalt	**Inhalte:** • Stochastische Modellierung • Risikokennzahlen: Volatilität, Value at Risk, Conditional Value at Risk • Modellierung von Renditeprozessen • Modellierung von Portfolios • Regressionsmodelle • Weitere Modelle und Methoden **Lehr-und Lernmethoden:** • Seminaristischer Unterricht • Selbstgesteuertes Lernen

Prüfung	Prüfungsform: schrP Detailangaben: 90 Minuten Hilfsmittel: selbst erstellte Formelsammlung DIN A4 Prüfende: Dr. Sandro Scheid , Prof. Dr. Markus Wessler
Literaturhinweise/Skripten	• Franke, J., Härdle, W., Hafner, C. (2003): Einführung in die Statistik der Finanzmärkte, Springer • Henking, A., Bluhm, C., Fahrmeir, L. (2006): Kreditrisikomessung, Springer • Hull, J. (2009): Optionen, Futures und andere Derivate. 10. Auflage, Pearson Studium • Mertens, D. (2006): Portfolio-Optimierung nach Markowitz, Bank Akademie Verlag • Ross, S. (2003): An Elementary Introduction in Mathematical Finance, Cambridge University Press • Scheid, S. (2017): Statistische Methoden in der Finanzwirtschaft, Hanser-Verlag • Scheid, Vogl (2021), Data Science: Grundlagen, Methoden und Modelle der Statistik, Hanser-Verlag
Stand: WiSe 2026/27	

M2.2 Europäische Geldpolitik

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Europäische Geldpolitik M2.2
engl. Modulbezeichnung	European Monetary Policy
Modulverantwortung	Prof. Dr. Oliver Hülsewig, Prof. Dr Bernd Hofmann
weitere Lehrende	Prof. Dr. Oliver Hülsewig
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M2.2
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Ziel des Moduls ist es, Einblicke in die Geldpolitik der Europäischen Zentralbank (EZB) zu vermitteln. Die Studierenden lernen die Wirkung von geldpolitischen Maßnahmen auf Grundlage zentraler geldtheoretischer Zusammenhänge kennen. Zudem werden die geldpolitische Strategie der EZB, die konventionellen geldpolitischen Instrumente, die zur Steuerung des Interbankengeldmarkts herangezogen werden und die unkonventionellen geldpolitischen Maßnahmen, die nach der Eurokrise ergriffen worden sind, diskutiert. Übungseinheiten tragen dazu bei, das Erlernte nachzuvollziehen und zu vertiefen. Die vermittelten Kenntnisse ermöglichen es den Studierenden, die Bedeutung von geldpolitischen Entscheidungen für die Finanzmärkte und die Realwirtschaft einzuordnen.
Inhalt	**Inhalte:** I. Die Institution des Eurosystems II. Ziele der Geldpolitik, Vorteile von Preisstabilität und monetäre Aggregate 1. Ziele der Geldpolitik 2. Warum ist Preisstabilität so wichtig? 3. Bankenbilanzen und monetäre Aggregate III. Theoretischer Rahmen 1. Überblick 2. Theorie des Geldangebots 3. Monetärer Transmissionsprozess: Übertragungswege geldpolitischer Maßnahmen IV. Geldpolitische Strategie der EZB 1. Anforderungen an eine stabilitätsorientierte Strategie 2. Gestaltungsmerkmale der geldpolitischen Strategie 3. Lassen sich geldpolitische Entscheidungen der EZB durch

	eine Taylor-Regel erklären? V. Geldpolitisches Instrumentarium der EZB 1. Grundlagen 2. Offenmarktgeschäfte 3. Ständige Fazilitäten 4. Mindestreserve 5. Geldmarktsteuerung der EZB VI. Die unkonventionelle Geldpolitik der EZB in Zeiten der Eurokrise **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** • Stilisierte Modelle für die Lehre • Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): – Deskriptive Datenanalyse • Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): **Lehr- und Lernmethoden** • Seminaristischer Unterricht
Prüfung	Prüfungsform: schrP Prüfung in Präsenz, Moodle-basiert mit installiertem SafeExamBrowser Dauer: 60 Minuten Hilfsmittel: Nicht programmierbarer Taschenrechner Prüfer: Prof. Dr. Oliver Hülsewig , Prof. Dr. Stefan Hohberger
Literaturhinweise/Skripten	• Nikolay Hristov, Oliver Hülsewig und Timo Wollmershäuser: Kreditvergabe der Banken, Geldschöpfung und Eigenkapitalregulierung, in: wisu - Das Wirtschaftsstudium, 4, 2018, 491-499. • Egon Görgens, Karlheinz Ruckriegel und Franz Seitz: 'Europäische Geldpolitik', Lucius & Lucius, 6. Auflage, 2008 • Europäische Zentralbank: Die Geldpolitik der EZB, 3. Auflage, Januar 2011 • Steffen Henzel und Oliver Hülsewig, "Ein Neukeynesianisches Modell mit Banken für die Lehre", Wirtschaftswissen-schaftliches Studium (Wist), 9, 2019, 31–38. Weitere Literatur wird in der Vorlesung bekanntgegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M2.3 Führungs- und Veränderungsmanagement

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Führungs- und Veränderungsmanagement M2.3
engl. Modulbezeichnung	Leadership and Change Management
Modulverantwortung	Prof. Dr. Wilhelm Maier, Prof. Dr. Bernd Hofmann
weitere Lehrende	Prof. Dr. Wilhelm Maier
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M2.3
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	keine
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Neben der Vermittlung von theoretischen Aspekten moderner Führungslehre (Leadership Management sowie Change Management) sollen die Studierenden für komplexe personal-soziale Belange der Menschenführung im (inter-)kulturellen Kontext sensibilisiert werden. Ziel ist die Steigerung der persönlichen Führungskompetenz: • Fachliche Kompetenzen: Instrumente und Techniken des Change Managements und Leadership • Methodische Kompetenzen: Führungsmethoden, Projektmanagement • Soziale Kompetenzen: Erhöhung der Führungskompetenz, Teamentwicklung • Persönliche Kompetenzen: Erhöhung der Führungskompetenz, Selbstreflektivität
Inhalt	**Inhalte** Theoretische Veranstaltungsinhalte orientieren sich an den Themenkomplexen: 1. Leadership Management • Motivation in wirtschaftlichen Organisationen • Klassische und moderne personenorientierte Führungsmodelle • Führungsrelevante Aspekte des Gruppenverhaltens • Theoretische Aspekte der Selbst- und Fremdführung 2. Change Management • Grundlagen des Change Managements • Arten von Change Management Prozessen • Führung in Veränderungsprozessen • Ausgewählte Instrumente des Change Managements

	• Fallstudien Praktische Übungen: Veranstaltungsinhalte werden durch individuelle Fallbearbeitungen und Projektarbeiten vertieft. **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** • Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): – Primär-und Sekundärdatenforschung sowie Datenauswertung • Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): – Empirische Sozialforschung durch Befragung/Interview **Lehr- und Lernmethoden** • Beamer, Internet, Video • Fallstudien • Gruppenarbeit • Präsentationen • Vorträge
Prüfung	Prüfungsform: ModA Prüfende: Prof. Dr. Wilhelm Maier, Prof. Dr. Christian Gärtner
Literaturhinweise/Skripten	Eine aktuelle Literaturliste wird vom jeweiligen Dozenten in der Vorlesung bekannt gegeben. Entsprechend spezifischer Aufgabenstellungen müssen die Studierenden fallweise auch Literaturrecherchen selbstständig aufnehmen. Auswahl zentraler Literaturgrundlagen: • Randolf Jessl, Dr. Thomas Wilhelm:Shared Leadership Zu mehr Engagement und besseren Ergebnissen dank geteilter Führung, 3. Aufl. 2023. • Doppler, K., Lauterburg, Chr.: Change Management – den Unternehmenswandel gestalten, 12.Aufl., Frankfurt a.M. 2008. • Ingo Stolz, Sylvie Oldenziel Scherrer Editors: International Leadership - Effecting Success Across Borders in a Boundaryless World 2022 • Rodrigo Lozano: Organisational Change Management for Sustainability (2024) • Oliver Titzmann: New Leadership - Menschen führen heißt Menschen stärken (2023 • Marco Furtner · Urs Baldegger Self-Leadership und Führung. Theorien, Modelle und praktische Umsetzung 3., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage 2023 • Heike Bruch/Stefan Krummaker/ Bernd Vogel (Hrsg.) (2006) Leadership – Best Practices und Trends. Ergänzt durch aktuelle Artikel in der elektronscihen Lernplattform
Stand: WiSe 2026/27	

M2.4 Financial Accounting

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Financial Accounting M2.4
engl. Modulbezeichnung	Financial Accounting
Modulverantwortung	Prof. Dr. Sabine Rodt, Prof. Dr. Bernd Hofmann
weitere Lehrende	Prof. Dr. Sabine Rodt
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M2.4
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Die Studierenden sind in der Lage, 1. Konzernabschlüsse nach internationalen Normen zu erstellen bzw. zu analysieren 2. komplexe Problemstellungen der internationalen Rechnungslegung kompetent zu lösen 3. die Finanzielle Berichterstattung und die Nichtfinanzielle/ Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Kontext der Corporate Governance einzuordnen
Inhalt	**Inhalte** • Ausgewählte Aspekte der Analyse internationaler Jahresabschlüsse – Identifying Industries mit Common-Size-Analyse und Kennzahlen-Analyse – Liquiditätsanalyse anhand der Kapitalflussrechnung – Bilanzmanipulationen: Ursachen, Muster und Gegenmaßnahmen – Analyse einzelner Abschlusspositionen (passend zu den ausgewählten Spezialfragen der Bilanzierung nach IFRS) • Einführung/Wiederholung - IFRS Grundlagen • Ausgewählte Aspekte und Spezialfragen der Bilanzierung nach IFRS, z.B. – Immaterielles Anlagevermögen, insb. Forschungs- und Entwicklungskosten, Derivativer Goodwill – Investment Property (Anlageimmobilien) – Vorräte, insb. Umsatzrealisierung bei Mehrkomponentenverträgen, Langfristige Auftragsfertigung – Finanzinstrumente: Klassifikation und Bewertung, Derivate und Sicherungsgeschäfte

	– Versicherungsverträge – Leasing • Besonderheiten der Konzernabschlusserstellung nach IAS/IFRS – Konsolidierungskreis – Konsolidierungsschritte • Finanzielle und nicht finanzielle Berichterstattung als Teil der Corporate Governance – Nachhaltigkeitsberichterstattung nach der CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) – Berichterstattung nach der EU-Taxonomie **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** • Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): – Analyse der Auswirkungen von Änderungen bei IFRS-Standards auf zentrale Bilanzkennzahlen – Analyse von Spezialfragen der Bilanzierung nach IFRS • Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): – Anwendung quantitativer Methoden der Jahresabschlussanalyse – Systematischer Review von Geschäftsberichten, vergleichende Analyse der Umsetzung von Bilanzierungsstandards • Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): – Qualitative Analyse der Berichterstattung im Anhang und im Lagebericht (z.B. Berichterstattung über Ermessensspielräume bei der Bilanzierung und über Schätzungen; Berichterstattung im Lagebericht über Prognosen sowie über Risiken und Chancen) – Erhebungen über nicht-finanzielle Leistungsindikatoren sowie Untersuchung des Zusammenhangs mit dem Unternehmenserfolg **Lehr- und Lernmethoden** • Seminaristischer Unterricht / Diskussion • Fallbeispiele / Übungen / Gruppenarbeit
Prüfung	Prüfungsform: schrP Detailangaben: 90 minütige schriftlich Prüfung Hilfsmittel: HGB, IFRS-Standards Prüfende: Prof. Dr. Sabine Rodt , Prof. Dr. Winfried Schwarzmann
Literaturhinweise/Skripten	Detaillierte Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung. Literaturauswahl: • Adler, H./Düring, W./Schmaltz, K. (Hrsg.): Rechnungslegung nach internationalen Standards, aktuelle Auflage, Stuttgart.

	• Baetge, J./Dörner, D./Kleekämper, H. (Hrsg.): Rechnungslegung nach International Accounting Standards (IAS), aktuelle Auflage, Stuttgart. • Busse von Colbe, W./Ordelheide, D.: Konzernabschlüsse (Übungsaufgaben zur Bilanzierung nach HGB, IAS und US-GAAP), aktuelle Auflage, Wiesbaden. • Coenenberg, A. G.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, aktuelle Auflage, Stuttgart. • Küting, K./Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse, aktuelle Auflage, Stuttgart. • Lüdenbach, N.: International Accounting Standards, aktuelle Auflage, Freiburg. • Lüdenbach, N./Hoffmann, W.-D.: Haufe IAS/IFRS-Kommentar, aktuelle Auflage, Freiburg. • Pellens, B. u.a.: Internationale Rechnungslegung, aktuelle Auflage, Stuttgart.
Stand: WiSe 2026/27	

M2.6 Steuern

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Steuern M2.6
engl. Modulbezeichnung	Taxation
Modulverantwortung	Prof. Dr. Bernd Hofmann, Prof. Dr. Karoline Maier
weitere Lehrende	Prof. Dr. Karoline Maier
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M2.6
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS Modultyp: Pflichtfach Lehrform: Seminar Angebotsfrequenz: wöchentlich
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	Grundkenntnisse der Steuerarten
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Angestrebte Lernergebnisse** Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Grundlagen der unterschiedlichen Steuerbelastung von verschiedenen Rechtsformen und Finanzanlagen zu beurteilen und Gestaltungsmaßnahmen zur Steuerung der Steuerbelastung im Unternehmen und von unterschiedlichen Finanzanlagen einzuschätzen. **Fachkompetenz:** Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, eigenständig die Problemstellungen aus den steuerlichen Bereichen mithilfe entsprechender steuerlicher Modelle und Simulationsrechnungen zu bearbeiten. Sie erkennen die Notwendigkeit eines Zusammenspiels von steuerlichen Fertigkeiten und betriebswirtschaftlich finanztechnischem Verständnis. Die Teilnehmer erhalten einen Überblick über die Stellung des nationalen Steuerrechts sowie erlangen fundierte Kenntnisse hinsichtlich der Grundlagen der Ertragsteuern, des Umsatzsteuerrechts des Erbschaft- und Schenkungsteuerrechts und der Abgabenordnung. Sie können Sachverhalte in das Steuersystem einordnen und die steuerlichen Rechtsfolgen beurteilen. Die Unterscheidung von Steuerbarkeit und Steuerpflicht bzw. Steuerfreiheit ist ihnen vertraut. Die Studierenden sind in der Lage Steuergesetze anzuwenden. **Selbstkompetenz:** Durch das Arbeiten mit Fällen und Gesetzen kann der Studierende neue Sachverhalte bereits eigenständig lösen. Im Rahmen kleiner Gruppenarbeiten haben die Studierenden gelernt sich in einem Team zu organisieren.

	Sozialkompetenz: Die Studierenden kennen die Risiken von fehlerhaften Verwaltungsakten oder Fristversäumnissen und sind sich ihrer Verantwortung bewusst. Die Bedeutung der Steuerpflicht im Deutschen Steuersystem kann der Studierende beurteilen und kritisch reflektieren.
Inhalt	**Methodenkompetenz:** Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage steuerliche Fälle eigenständig zu bearbeiten. Sie beherrschen steuerliche Methoden, mit deren Hilfe sie praktische Sachverhalte selbständig lösen. Sie verstehen den Grundaufbau von Steuererklärungen sowie die Grundsystematik der dazugehörigen Steuerrechtsgebiete. Die Studierenden können ihr Wissen auf konkrete Lebenssachverhalte und betriebliche Aufgabenstellungen transferieren. **Inhalte** • Besteuerung natürlicher Personen • Unternehmensbesteuerung und Gesamtsteuerbelastung von Rechtsformen und Finanzanlagen anhand von praktischen Fällen, Einzelunternehmen, Personengesellschaften und Kapitalgesellschaften • Thesaurierungsbegünstigung, Ausschüttungsbelastung, Investitionsabzugsbetrag; §6b-Rücklage • Steuerliche Folgen der Finanzierungsmöglichkeiten und Finanzanlagen von Unternehmen und natürlichen Personen • Steuerbilanzpolitik und steuerbilanzpolitische Gestaltungsmaßnahmen und Steuerplanung • Training durch Kommunikations-, Präsentations- und Moderationstechniken • Suche und Nutzung von wissenschaftlichen Informationen • Verhandlungstechnik und Konfliktmanagement • Problemlösungstechniken und Kreativitätstechniken • Entscheidungsfindung • Bewertung von Arbeitspapieren **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** • Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): – Primäre und sekundäre Datenerhebungen – Datenanalysen und Datenauswertungen • Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): – Szenariosimulation – Grafische Aufbereitung • Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): – Entscheidungsfindung – Bewertung von Arbeitspapieren

	Lehr- und Lernmethoden • Seminaristische Interaktion • Simulation und Diskussion • Powerpoint Präsentationen • Das Modul wird praxisnah in Kooperation mit Steuerberatern, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Finanzbehörden, Exkursionen zu Finanzgericht bzw. BFH, Verbänden sowie Finanzabteilungen mittelständischer Unternehmen etc. durchgeführt. • Erstellung von eigenen (simulierten) Steuererklärungen u.ä.
Prüfung	ModA (80%) und Präs (20%) (schriftliche Ausarbeitung eines fiktiven Steuerfalles (80%) mit Präsentation / Simulation eines Mandantengesprächs (20%))
Literaturhinweise/Skripten	• Scheffler, Wolfram: Besteuerung von Unternehmen Band 1-3; aktuelle Auflage • Stobbe, Thomas: Steuern kompakt, aktuelle Auflage • Stehle Heinz; Stehle, Anselm; Lenz, Norbert: Die rechtlichen und steuerlichen Wesensmerkmale der verschiedenen Gesellschaftsformen. Vergleichende Tabellen, aktuelle Auflage • Wehrheim Michael; Renz Anette: Die Handels- und Steuerbilanz. Bilanzierung, Bewertung und Gewinnermittlung. aktuelle Auflage • Fink, Christian; Schultze Wolfgang; Winkeljohann Norbert: Bilanzpolitik und Bilanzanalyse nach neuem HGB; aktuelle Auflage • Schneeloch Dieter: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre. Band 2: Betriebliche Steuerpolitik, aktuelle Auflage • Weitere Literatur wird aufgrund der Aktualität der Unterlagen jeweils in der Vorlesung bekanntgegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M2.7 Forschungsprojekt: Bankmanagement, Finanzwirtschaft, Rechnungswesen und Digitalisierung

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Forschungsprojekt: Bankmanagement, Finanzwirtschaft, Rechnungswesen und Digitalisierung M2.7
engl. Modulbezeichnung	Research Project: Banking, Finance, Accounting and Digitalization
Modulverantwortung	Prof. Dr. Jens Kleine, Prof. Dr. Bernd Hofmann
weitere Lehrende	Prof. Dr. Jens Kleine
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M2.7
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele/Kompetenzen** Beim Forschungsstudium „Banking & Finance" lernen Studierende ein wissenschaftliches Projekt mit hohem Praxisbezug durchzuführen. Sie erarbeiten eigenständig einen Projektentwurf, entwickeln ein Forschungsdesign und wählen die entsprechenden Methoden, vertiefen die notwendigen theoretischen Erkenntnisse, gewinnen die empirischen Ergebnisse und schließen diese Forschungen durch eine Publikation sowie Präsentation ab. Maßgeblich ist dabei nicht nur die wissenschaftliche Qualifizierung, sondern das Erlernen jener Soft Skills, die heute in nahezu allen Berufsfeldern von Akademikerinnen und Akademikern von außerordentlicher Bedeutung sind: Kommunikation, Recherche, Präsentation, Flexibilität und Kreativität. Dadurch wird nicht nur die Selbst-, sondern auch die Sozialkompetenz der Teilnehmer verbessert.
Inhalt	**Inhalte** Im Forschungsstudium „Banking & Finance “ arbeiten die Studierenden einzeln oder in Teams studienbegleitend an einer konkreten Fragestellung in einem Forschungs- oder Praxisprojekt. Zu Beginn des Semesters erfolgt die Themenauswahl und -vergabe. Studierende können entweder ein ausgeschriebenes Thema bearbeiten oder einen eigenständigen Themenvorschlag in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen einbringen. Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern ist eon Exposé (ca. 2 bis 6 Textseiten) zu erstellen und mit dem Dozenten abzustimmen. Bei in erster Linie forschungsorientierten Projektstudien ist eine ausschließliche Betreuung durch den Dozenten vorgesehen. Praxisorientierte Forschungsstudien erfolgen in Kooperation mit einem Unternehmenspartner. In Praxisprojekten betreut und

würdigt ein Mentor in der Unternehmung das einzureichende Exposé sowie die abschließende Präsentation/Artikel. Seitens des Dozenten erfolgt eine umfassende und projektbegleitende wissenschaftliche und praktische Unterstützung.

Abschließend ist ein gemeinsam abgefasster Projektbericht (Präsentation und Artikel) einzureichen. Die Projektergebnisse werden in einem Kolloquium an der Hochschule München präsentiert (Dauer ca. 40 bis 60 Minuten).

Anforderungen im Detail

- **Exposé**
  Es sollten das Ziel der Arbeit, die geplante Vorgehensweise und der Zeitplan hervorgehen. Sinnvoll ist eine Untergliederung in Einleitung (Einführung in die Problemstellung), theoretischer Hintergrund (Begriffsklärungen, theoretische Einbettung), praktische Relevanz und Zielsetzung der Arbeit, Methodik und Vorgehensweise, Zeit- und Arbeitsplan.
- **Bewertungskategorien für den Projektbericht**
  Struktur, Theorieteil, ggf. Vorstellung des Praxispartners, Methodenteil/Vorgehensbeschreibung, Ergebnisse und Diskussion, Literatur, Stil und Sprache, Eigeninitiative und Aufwand beim Projekt
- **Bewertungskategorien für den Vortrag/die Präsentation**
  Analog zum Projektbericht, zudem gute Argumentation, Konzentration auf Kernaspekte, Vortragsstil und fundierte Diskussion

Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre

(1) Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle)

- Primäre und sekundäre Datenerhebung und Datenauswertung
- Research Design
- Research-Methoden
- Primärerhebungen (Befragung, Panel, Workshop, Beobachtung)
- Dokumentation der Ergebnisse (Bericht, Präsentation, Darstellungsformen)

(2) Quantitativ-empirische Methoden (vergleichende statistische und mathematische Methoden, Datenanalysen)

- Analyse- und Erhebungsmethoden
- Tooleinsatz – Erhebung und Auswertung (onlinebasierte Befragungstechnik, Excel, SPSS etc.)
- Grafische Aufbereitung und deskriptive Auswertungen (Diagramme, Charts)
- Interpretation der Ergebnisse
- Szenariosimulationen

(3) Qualitativ-interpretative Methoden (Experteninterviews, Umfragen, standardisierte Erhebungen)

	• Qualitative Bewertung von Arbeitspapieren • Qualitative Datenanalysen • Entscheidungsfindung **Lehr- und Lernmethoden** • Projektarbeiten • Präsentationen • Gruppenarbeiten, Diskussionen • Exkursionen Das Modul wird ggf. in enger Zusammenarbeit mit Unternehmen aus dem Finanzdienstleistungsbereich, Beratungsunternehmen sowie Finanzabteilungen von Unternehmen inkl. Unternehmensbesuchen durchgeführt.
Prüfung	Prüfungsform: ModA Prüfende: Prof. Dr. Jens Kleine , Prof. Dr Bernd Hofmann
Literaturhinweise/Skripten	Aufgabenbezogene Literaturquellen je nach Projekt.
Stand: WiSe 2026/27	

Englisch:

Learning Objectives and Competences

In the research project “Banking & Finance”, students learn to carry out a scientific project with a strong practical focus. They independently prepare a project outline, develop a research design and select the appropriate methods, deepen the necessary theoretical knowledge, generate the empirical results and conclude their research with a publication and a presentation. The focus is not only on academic qualification but also on acquiring the soft skills that are of exceptional importance for graduates in almost all professional fields today: communication, research, presentation, flexibility and creativity. This improves participants’ personal and social competences.

Contents

In the research project “Banking & Finance”, students work individually or in teams alongside their studies on a specific research question within a research or practice project.

Topics are selected and assigned at the beginning of the semester. Students can either work on an advertised topic or submit their own topic proposal in cooperation with a company. Participants are required to prepare an exposé (approx. 2 to 6 pages) and agree it with the lecturer.

Primarily research-oriented projects are supervised exclusively by the lecturer. Practice-oriented research projects are carried out in cooperation with a corporate partner. In practice projects, a mentor at the company supervises and assesses the exposé to be submitted as well as the final presentation/publication. The lecturer provides comprehensive academic and practical support throughout the project.

Finally, a jointly written project report (presentation and article) must be submitted. The project results are presented in a colloquium at Munich University of Applied Sciences (duration approx. 40 to 60 minutes). The project report and the presentation are weighted equally in the final grade.

Requirements in Detail

- **Exposé**
  It should set out the objective of the project, the planned approach and the schedule. A suitable structure is: introduction (problem statement), theoretical background (definitions, theoretical framework), practical relevance and objectives, methodology and approach, time and work plan.
- **Assessment criteria for the project report**

Structure, theoretical part, presentation of the corporate partner (if applicable), methodology/description of approach, results and discussion, literature, style and language, initiative and effort in the project

- **Assessment criteria for the presentation**
  As for the project report, plus sound argumentation, focus on key aspects, presentation style and well-founded discussion

Business Administration Methods Applied

(1) Models and Methods of Analysis (Research and Analysis Models)

- Primary and secondary data collection and data analysis
- Research design
- Research methods
- Primary surveys (questionnaires, panels, workshops, observation)
- Documentation of results (report, presentation, forms of visualisation)

(2) Quantitative-Empirical Methods (comparative statistical and mathematical methods, data analysis)

- Analysis and data collection methods
- Use of tools for data collection and analysis (online survey techniques, Excel, SPSS, etc.)
- Graphical presentation and descriptive analyses (diagrams, charts)
- Interpretation of results
- Scenario simulations

(3) Qualitative-Interpretative Methods (expert interviews, surveys, standardised data collection)

- Qualitative assessment of working papers
- Qualitative data analyses
- Decision-making

Teaching and Learning Methods

- Project work
- Presentations
- Group work, discussions
- Field trips

Where appropriate, the module is carried out in close cooperation with companies from the financial services sector, consulting firms and corporate finance departments, including company visits.

Literature

Task-related literature depending on the project.

M2.12 Asset Management

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Asset Management M2.12
engl. Modulbezeichnung	Asset Management
Modulverantwortung	Prof. Dr. Jens Kleine, Prof. Dr. Bernd Hofmann
Lehrende	Prof. Dr. Jens Kleine
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M2.12
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Grundlagen zur Gestaltung von Finanzanlagen zu analysieren, eigenständig zu modellieren, kritisch zu hinterfragen und folglich eigene Bewertungen durchzuführen. Sie bearbeiten Problemstellungen aus allen Bereichen der Asset Allocation eigenständig mithilfe entsprechender Modelle und Entscheidungskriterien sowie mit unterstützender Software. Durch den Besuch der Veranstaltung erkennen die Studierenden die Notwendigkeit des Zusammenspiels von Instrumenten und Allocation des Asset Managements.
Inhalt	**Inhalte** • **Determinanten** Objekte des Asset Management, Geldvermögensbildung, Investmentmarkt und globale Finanzmärkte, Alpha-/Beta-/Core-Strategien, passives Asset Management, Market Mover, makroökonomische Szenarien, Globalisierungstendenzen, Branchentrends • **Indikatoren** Benchmark, Performance, Indizes, Ratings/CDS-Prämie, Besteuerung, Trendtreiber, Behavioral Finance • **Selektion von Bonds** Markttechnische Analyse durch Zeitreihenanalysen zur Kurs- und Zinsentwicklung, Primär- und Sekundärresearch, vollautomatisierter Research- und Prognoseansatz, Bonds-Selektion, Berechnungen zur Zins- und Kursentwicklung, Durations-Berechnungen, Besteuerung, Selektionsschema • **Selektion von Aktien** Diskriminanzanalysen für fundamentale Unternehmensanalysen, substanzorientierte Analyse, ertragsorientierte Analyse, exogene Unternehmensprognosen, endogene fundamentale

	Kennzahlen, CAPM zur Performancebestimmung, Market-Timing-Analyse, Selektionsanalyse, Regressionsanalysen, technische Chartanalyse, spezielle technische Analyse • **Selektion von Fonds** Morphologie der Fonds, quantitatives und qualitatives Screening des Researchuniversums, evidenzbasierte Entscheidungen durch Peer Review, Fondsmanagement, Dachfondsmanagement, quantitative Auswahlkriterien, qualitative Fondsselektion • **Global Asset Allocation** Strategische Asset Allocation, taktische Asset Allocation, Risiko-Asset-Allocation, Modell-Asset-Allocation, Anlageentscheidungen unter Unsicherheit, Replikationsmodelle zur Asset Allocation, Portfoliomanagement, Allocation-Controlling • **Passives Asset Management durch Anlagezertifikate und ETF** Morphologie der ETF, Morphologie der Anlagezertifikate, Strategien zum passiven Asset Management **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** **(1) Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle)** • Technische Chartanalyse (z. B. Charttypen, Trendlinien, gleitende Durchschnitte, Formationen, Signale) • Ökonometrische Analysen (Regressionsanalysen, exogene Faktoren z. B. Unternehmensgewinne, Indikatoren zu endogenen Faktoren z. B. Aktienbewertung oder Zinsniveau und Kursänderungen bei Bonds) • Interaktionsmodell, z. B. Market Mover, ifo-Index • Zustandsmodell, z. B. Behavioral Finance • Komponentenmodelle, z. B. Zeitreihenanalysen zur Kurs- bzw. Zinsentwicklung • Verteilungsmodelle (Ausfallwahrscheinlichkeiten, Bonds) • Simulationsmodelle, z. B. deskriptive Szenarien und pragmatisch-normative Modelle mit Unterstützung des Labors für betriebswirtschaftliche Simulation (Portfoliomanagement, Asset Allocation) • Diskriminanzanalyse für fundamentale Unternehmensanalyse zur Aktienselektion • Entscheidungsmodelle durch evidenzbasierte Entscheidungen, z. B. Peer Review zur Fondsselektion • Normative Entscheidungstheorie: Anlageentscheidungen unter Unsicherheit, Spieltheorie, Long-Short-Strategien **(2) Quantitativ-empirische Methoden (vergleichende statistische und mathematische Methoden, Datenanalysen)** • Investmentprozess durch Asset Selection:

	vollautomatisierter quantitativer Ansatz • Quantitatives und qualitatives Screening des Researchuniversums • Quantitative Analyse des Researchuniversums • Primärresearchbasierter Ansatz • Sekundärresearch durch quantitative Analysen • Research- und Prognoseansatz (Fair-Value-/Gap-Berechnungen, Bewertungsmodelle) • Durationsberechnungen von Bonds und Portfolios • Zins- und Kursberechnungen von Bonds • Empirische Analyse von Market-Timing-Strategien zur Aktienselektion (Value-Growth, Sell in Summer, MACD, 200-Tage-Linie) • Spezielle technische Analyse: Beta-Faktoren, relative Stärke, Momentum, Put-Call-Ratio • Quantitative Fondsanalyse: Rendite, Volatilität, Bull/Bear-Beta, TER, Sharpe Ratio, Ranking, maximaler Verlust, Information Ratio, Treynor Ratio/Jensens Alpha, Track Record, Tracking Error • Replikationsmodelle zur Asset Allocation • Entscheidungen unter Sicherheit: Long-Strategien, Alpha-Strategien, Short-Strategien **(3) Qualitativ-interpretative Methoden (Experteninterviews, Umfragen, standardisierte Erhebungen)** • Deskriptive Entscheidungstheorie • Präskriptive Entscheidungstheorie • Makroökonomische Szenarien • Globale Finanzmärkte • Branchentrends • Geldvermögensbildung • Fundamentale Unternehmenskennzahlen, z. B. KGV, KBV, Kapitalwert, interner Zinsfuß **Lehr- und Lernmethoden** • Seminaristischer Unterricht / Diskussion • Gruppenarbeit / Übungen / Fallbeispiele • Quantitative Analysen (z. B. Bloomberg) • Im Rahmen des Moduls werden ggf. Exkursionen durchgeführt, die Gegenstand der Prüfung sind.
Prüfung	Prüfungsform: ModA (50%) und Präs (50%) Prüfende: Prof. Dr. Jens Kleine , Prof. Dr Bernd Hofmann
Literaturhinweise/Skripten	**Grundlagenliteratur** • Bodie, Z./Kane, A./Marcus, A. J.: Investments, 13th edition, 2023 • Bruns, C./Meyer-Bullerdiek, F.: Professionelles Portfoliomanagement: Aufbau, Umsetzung und Erfolgskontrolle strukturierter Anlagestrategien, 2020 • Franzen, D./Schäfer, K.: Assetmanagement: Portfoliobewertung, Investmentstrategien und Risikoanalyse,2018 • Ang, A.: Asset Management: A Systematic Approach to Factor Investing, 2014

	Ergänzende Literatur • Damodaran, A.: Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset, 4th edition, 2025 • Heese, V./Riedel, C.: Fundamentalanalyse versus Chartanalyse, 2015 • Kleine, J./Wöhler, J.: Entwicklungslinien und Erfolgsfaktoren im Asset-Management, in: Die Bank 12/2001, S. 845–849 Weitere Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung.
Stand: WiSe 2026/27	

Englisch:

Learning Objectives and Competences

After completing this module, students are able to analyse the essential foundations for structuring financial investments, to model them independently, to question them critically and, consequently, to carry out their own valuations. They work independently on problems from all areas of asset allocation using appropriate models and decision criteria as well as supporting software. By attending the course, students recognise the necessity of the interplay between the instruments and the allocation in asset management.

Contents

- **Determinants**
  Objects of asset management, financial wealth accumulation, investment market and global financial markets, alpha/beta/core strategies, passive asset management, market movers, macroeconomic scenarios, globalisation trends, industry trends
- **Indicators**
  Benchmark, performance, indices, ratings/CDS premium, taxation, trend drivers, behavioural finance
- **Bond Selection**
  Technical market analysis using time series analyses of price and interest rate developments, primary and secondary research, fully automated research and forecasting approach, bond selection, calculations of interest rate and price developments, duration calculations, taxation, selection scheme
- **Equity Selection**
  Discriminant analyses for fundamental company analysis, asset-based analysis, earnings-based analysis, exogenous company forecasts, endogenous fundamental ratios, CAPM for performance measurement, market timing analysis, selection analysis, regression analyses, technical chart analysis, special technical analysis
- **Fund Selection**
  Morphology of funds, quantitative and qualitative screening of the research universe, evidence-based decisions through peer review, fund management, fund-of-funds management, quantitative selection criteria, qualitative fund selection
- **Global Asset Allocation**
  Strategic asset allocation, tactical asset allocation, risk asset allocation, model asset allocation, investment decisions under uncertainty, replication models for asset allocation, portfolio management, allocation controlling
- **Passive Asset Management through Investment Certificates and ETFs**
  Morphology of ETFs, morphology of investment certificates, strategies for passive asset management

Business Administration Methods Applied

(1) Models and Methods of Analysis (Research and Analysis Models)

- Technical chart analysis (e.g. chart types, trend lines, moving averages, formations, signals)
- Econometric analyses (regression analyses, exogenous factors, e.g. corporate earnings, indicators of endogenous factors, e.g. equity valuation or interest rate levels and bond price changes)
- Interaction model, e.g. market movers, ifo Business Climate Index
- State model, e.g. behavioural finance
- Component models, e.g. time series analyses of price and interest rate developments
- Distribution models (default probabilities, bonds)
- Simulation models, e.g. descriptive scenarios and pragmatic-normative models supported by the Laboratory for Business Simulation (portfolio management, asset allocation)
- Discriminant analysis for fundamental company analysis in equity selection
- Decision models based on evidence-based decisions, e.g. peer review for fund selection
- Normative decision theory: investment decisions under uncertainty, game theory, long-short strategies

(2) Quantitative-Empirical Methods (comparative statistical and mathematical methods, data analysis)

- Investment process through asset selection: fully automated quantitative approach
- Quantitative and qualitative screening of the research universe
- Quantitative analysis of the research universe
- Primary research-based approach
- Secondary research through quantitative analyses
- Research and forecasting approach (fair value/gap calculations, valuation models)
- Duration calculations for bonds and portfolios
- Interest rate and price calculations for bonds
- Empirical analysis of market timing strategies for equity selection (value/growth, Sell in Summer, MACD, 200-day line)
- Special technical analysis: beta factors, relative strength, momentum, put-call ratio
- Quantitative fund analysis: return, volatility, bull/bear beta, TER, Sharpe ratio, ranking, maximum loss, information ratio, Treynor ratio/Jensen's alpha, track record, tracking error
- Replication models for asset allocation
- Decisions under certainty: long strategies, alpha strategies, short strategies

(3) Qualitative-Interpretative Methods (expert interviews, surveys, standardised data collection)

- Descriptive decision theory
- Prescriptive decision theory
- Macroeconomic scenarios
- Global financial markets
- Industry trends
- Financial wealth accumulation
- Fundamental company ratios, e.g. P/E ratio, P/B ratio, net present value, internal rate of return

Teaching and Learning Methods

- Seminar-style teaching / discussion
- Group work / exercises / case studies
- Quantitative analyses (e.g. Bloomberg)
- Where appropriate, field trips are organised as part of this module; their content is subject to examination.

M2.14 Projektstudie/Transferprojekt: Audit & Assurance

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Projektstudie/Transferprojekt: Audit & Assurance M2.14
engl. Modulbezeichnung	Project Study/Transfer Project: Audit & Assurance
Modulverantwortung	Prof. Dr. Winfried Schwarzmann
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M2.14
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Die Studierenden lernen, ein wissenschaftliches Projekt mit hohem Praxisbezug durchzuführen. Sie arbeiten am Projektentwurf, entwickeln ein Forschungsdesign und wählen die entsprechenden Methoden, vertiefen die notwendigen theoretischen Erkenntnisse, gewinnen die empirischen Ergebnisse und schließen diese Forschungen durch eine Publikation sowie Präsentation ab. Sie bearbeiten Problemstellungen aus bilanziellen Themenfeldern oder im Bereich Wirtschaftsprüfung eigenständig auf Grundlage entsprechender Praxisbeispiele. Die Studierenden können sich insbesondere bei den Projekttreffen in kleineren Gruppen über die zu behandelnden Problemstellungen austauschen. Durch den Besuch dieses Moduls erkennen die Studierenden die Notwendigkeit eines Zusammenspiels von Fragen der Wirtschaftsprüfung bzw. bilanziellen Aspekten und betriebswirtschaftlichem Verständnis. **Ablauf im Überblick** Im Seminar „Wirtschaftsprüfung und Corporate Governance" arbeiten studentische Teams vier Monate studienbegleitend an einer konkreten Fragestellung in einem Forschungs- oder Praxisprojekt. Eine Projektgruppe setzt sich dabei aus 2 – 4 Studierenden zusammen. Bei Praxisprojekten betreut und würdigt ein Mentor in der Unternehmung das einzureichende Exposé sowie die abschließende Präsentation / Publikation. Seitens der Hochschule erfolgt eine umfassende und projektbegleitende wissenschaftliche und praktische Unterstützung. Praxisorientierte Seminararbeiten erfolgen grundsätzlich in Kooperation mit einem Unternehmenspartner. Lediglich bei in erster Linie forschungsorientierten Studien ist eine

	ausschließliche Betreuung durch den Dozenten vorgesehen. Zu Beginn des Semesters erfolgt die Themenauswahl und –vergabe. Studierende können entweder ein ausgeschriebenes Thema bearbeiten oder einen eigenständigen Themenvorschlag in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen einbringen. Vom Projektteam ist dann ein Exposé (ca. 2 bis 6 Textseiten) zu erstellen und mit den Betreuern abzustimmen. Abschließend ist ein gemeinsam abgefasster Projektbericht einzureichen (ca. 30 bis 50 Textseiten). Die Projektergebnisse werden in einem Kolloquium an der Hochschule München präsentiert (Dauer ca. 40-60 Minuten). **Themenvorschläge:** ➢ Konzeption einer HGB-Bilanzierungsrichtlinie für eine mittelständische Unternehmensgruppe (mit Formblattsatz, Reporting-Packages, Checklisten und Tools) ➢ Leitfaden für die (Selbst-)Evaluation des Aufsichtsrats ➢ Konzeption eines idealtypischen Risikofrüherkennungssystems für mittelständische Unternehmen (mit Risikohandbuch, Risiko-Reports etc.) ➢ Konzeption eines Compliance-Management-Systems für mittelständische Unternehmen ➢ Entwicklung eines Praxisleitfadens für die Jahresabschlussprüfung kommunaler Unternehmen ➢ Entwicklung eines Praxisleitfadens „Neues kommunales Finanzwesen" (Umstellung auf Doppik) ➢ Best-Practice Empfehlungen zur Prozessorganisation im Rechnungswesen mittelständischer Unternehmen ➢ Konzeption eines idealtypischen internen Kontrollsystems im Einkaufs- und Verkaufsbereich ➢ Entwicklung eines Prüfungstools / Checklisten zur Prüfung von Unternehmensplanungen ➢ Best-Practice Empfehlungen zum Dokumentenmanagement und Belegfluss im mittelständischen Unternehmen ➢ Rechnungswesen in der Energiewirtschaft – Besonderheiten und Empfehlungen zur praktischen Umsetzung ➢ Non-financial Berichterstattung – Empfehlungen zur praktischen Umsetzung ➢ Analyse der Auswirkung ausgewählter neuer IFRS-Standards ➢ …
Inhalt	**Lehr- und Lernmethoden** • Seminaristischer Unterricht / Diskussion, • Fallbeispiele / Übungen / Gruppenarbeit, • Projektarbeit mit Praxispartner.

Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Projektbericht und Präsentation Hilfsmittel: keine Prüfende: Prof. Dr. Winfried Schwarzmann , Prof. Dr. Sabine Rodt
Literaturhinweise/Skripten	Detaillierte Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung.
Stand: WiSe 2026/27	

M3.1 Methoden und Projekte der Marktforschung

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Methoden und Projekte der Marktforschung M3.1
engl. Modulbezeichnung	Marketing Research Methods and Projects
Modulverantwortung	Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig
weitere Lehrende	Prof. Dr. Julia Kopf
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M3.1
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 (2+2) SWS Angebotsfrequenz: Prof. Wigger-Spintig: wöchentlich (jeweils 2 SWS), Prof. Kopf geblockt am Semesterende (Blockwoche) Modultyp: Pflichtfach Lehrform: seminaristischer Unterricht
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Workload: 40 / 20 / 50 / 40
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	Grundkenntnisse in Marktforschung und Statistik Kenntnisse in Statistik und Marktforschung
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage ein deduktives Forschungsdesign zu entwickeln und praktisch anzuwenden. Sie verstehen die theoretischen Grundlagen der Hypothesenbildung und -operationalisierung, Entwicklung valider Erhebungsinstrumente, die Datenerhebung mittels geeigneter Erhebungssoftware sowie einiger ausgewählter statistischer Verfahren, die in der Markt- und Meinungsforschung eingesetzt werden. Die behandelten statistischen Verfahren werden zunächst kurz wiederholt, dann anhand von Beispielen in statistischer Software umgesetzt und die Ergebnisse gemeinsam interpretiert. Behandelt werden u.a. Einlesen und Handhabung von Datensätzen, Verwendung von Befehls-Syntax, Erstellung deskriptiver Statistiken sowie die gebräuchlichsten inferenzstatistischen Verfahren z.B. zum Vergleich von Mittelwerten. Sie sind in der Lage, unter Anwendung dieser Verfahren und auf Basis realer Daten quantitative und qualitative Aussagen über ökonomische Zusammenhänge zu treffen und verfügen über ein gutes Verständnis für die betrachteten quantitativen Verfahren. Sie erkennen die Wichtigkeit mathematischer und statistischer Verfahren in der Berufspraxis.
Inhalt	**Inhalte: Praxisorientierte Vermittlung der Grundlagen der wissenschaftlich orientierten Markt- und Sozialforschung:** • Hypothesenbildung: Ableitung aus einem Forschungsstand • Operationalisierung und Entwicklung eines validen

	Erhebungsdesigns • Praktische Erhebung von Daten • Aufsetzen eines statistischen Auswertungsplans • Praxisorientierte Vermittlung der Grundlagen einiger ausgewählter statistischer Verfahren, beispielsweise: • Statistische Maße zur Beschreibung von Zusammenhängen • Inferenzstatistische Verfahren zur Prüfung von Hypothesen • Statistische Modellierung mithilfe der Regressionsanalyse **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** • u.a. Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): – In der Veranstaltung wird anhand unterschiedlicher qualitativer, vor allem aber quantitativer Methoden die Kompetenz vermittelt, Marketingentscheidungen zu verstehen, zu beurteilen, zu analysieren, aber auch selbst zu treffen. – Zur Vermittlung dieser Kompetenz arbeiten die Studierenden mit realistischen Datensätzen aus der Marktforschung. • Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): – Konkret werden einige von den in der Praxis üblichen statistischen Verfahren (z.B. Hypothesentests für Unterschieds- oder Zusammenhangshypothesen, multiple Regressionsanalyse) zunächst eingehend theoretisch, dann praktisch mithilfe statistischer Software behandelt. – Anhand von Fallstudien wird der Einsatz dieser Methoden in der Praxis gezeigt und von den Studierenden selbst durchgeführt. • Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): – Die Studierenden lernen zu Beginn der Blockphase die Durchführung von Interviews im Marketing-Kontext, von deren Konzeption über die Durchführung bis zur Auswertung mit statistischer Software, so dass sie die im Verlauf der Semesterphase erworbenen quantitativen Kompetenzen hier unmittelbar einsetzen können **Lehr- und Lernmethoden** • Seminaristischer Unterricht • Gruppenarbeit anhand von Fallstudien • Selbstgesteuertes Lernen • Projektarbeit
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Portfolio-Prüfung Prof. Wigger-Spintig: Slidedoc Fallstudie/Experiment (Abgabe

	22.12.2026) Prof. Kopf: Poster einer statistischen Auswertung sowie Präsentation am 15.1.2027 Gewichtung: jeweils 50% Erstprüfer/in: Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig Zweitprüfer/in: Prof. Dr. Julia Kopf
Literaturhinweise/Skripten	Wird in der Vorlesung bekannt gegeben
Stand: WiSe 2026/27	

M3.2 Ökonomische Länder- und Marktanalysen

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Ökonomische Länder- und Marktanalysen M3.2
engl. Modulbezeichnung	Economic Analysis of Countries and Markets
Modulverantwortung	Prof. Dr. Stefan Hohberger
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M3.2
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Vorlesung: 4 SWS Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen:** Die Studierenden setzen sich im Rahmen des Seminars mit aktuellen, ökonomischen Fragestellungen auseinander. Sie befassen sich mit einem ausgewählten Thema, welches sie selbständig bearbeiten. Die Studierenden lernen mit aktuellen ökonomischen Fragen umzugehen, diese zu erfassen, zu analysieren und sich daraus ergebene Implikationen abzuleiten.
Inhalt	**Inhalte:** Die inhaltliche Ausgestaltung wird vom Dozenten zu Semesterbeginn bekannt gegeben. Beispielhafte Themen sind: • Europäische Wettbewerbsfähigkeit • Internationaler Handel • Makroökonomische Implikationen des Klimawandels • Geopolitische Herausforderungen **Eingesetzte Methoden:** • Modelle und Methoden der Analyse (z.B.: Forschungs- und Analysemodelle) • Quantitativ-empirische Methoden (z.B.: Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen) • Qualitativ-interpretative Methoden (z.B.: Umfragen, standardisierte Erhebungen) **Lehr-und Lernmethoden:** • Seminar, wissenschaftliches Arbeiten, Präsentationen
Prüfung	Prüfungsform: ModA Prüfende: Prof. Dr. Stefan Hohberger

Literaturhinweise/Skripten	• Literatur wird in der ersten Veranstaltung des Semesters bekannt gegeben
Stand: WiSe 2026/27	

M3.4 Kommunikationsmanagement und Konzeptentwicklung

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Kommunikationsmanagement und Konzeptentwicklung M3.4
engl. Modulbezeichnung	Communication Management and Concept Development
Modulverantwortung	Prof. Dr. Werner M. Thieme
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M3.4
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Ziel dieses Moduls ist die fundierte Untersuchung und Analyse aktueller Problemstellungen des strategischen und operativen Kommunikationsmanagements sowie die Anwendung relevanter betriebswirtschaftlicher Methoden und Techniken zur Entwicklung zielgruppenorientierter und wirkungsvoller Kommunikationskonzepte für ausgewählte Unternehmen, Marken und Institutionen. Die Studierenden sollen befähigt werden: • Den aktuellen Wissensstand im strategischen Kommunikations-management und in der Marketingkommunikation zu verstehen und systematisch darzustellen • Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen der Unternehmens- und Marketingkommunikation, insbesondere Digitalisierung, verändertes Mediennutzungsverhalten und Künstliche Intelligenz, anhand wissenschaftlicher Literatur, empirischer Quellen und Praxisbeispiele zu identifizieren, zu analysieren und eigenständig zu bewerten. • Best Practices der Marketingkommunikation zu erarbeiten und wesentliche Erfolgsfaktoren abzuleiten. • Fundierte Lösungsansätze und praxisorientierte Handlungsempfehlungen für ausgewählte Instrumente und Maßnahmen der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu entwickeln. In Kleingruppen werden aktuelle Aufgaben und Fragestellungen des strategischen und operativen Kommunikationsmanagements eigenständig und methodisch fundiert bearbeitet. Auf Grundlage der bereitgestellten Materialien zum Praxisprojekt sowie eigener Literaturrecherchen und Analysen werden in einem mehrstufigen Projektprozess die relevanten Sachverhalte erschlossen, bewertet und Lösungsansätze in Form von Kommunikationskonzepten und Markenkampagnen entwickelt.

	Dabei werden die Studierenden durch das Coaching des Dozenten und der beteiligten Kooperationspartner unterstützt.
Inhalt	**Inhalte:** • Entwicklungen und Gegenstandsbereiche der Unternehmens-, Marken- und Marketingkommunikation. • Managementfelder eines systematischen Kommunikationsmanagements. • Methoden und Instrumente der strategischen Kommunikationsplanung. • Einordnung, Analyse und eigenständige Bewertung aktueller praktischer Problemstellungen mittels der Methoden des Kommunikationsmanagements. • Modelle und Instrumente zur Analyse und Bewertung kommunikationsrelevanter Ausgangssituationen • Identifikation und Analyse relevanter Zielgruppen • Entwicklung fallbezogener Kommunikationsstrategien – und -maßnahmen mit Schwerpunkt auf digitaler Kommunikation • Social Media und Content-Strategie. • Einsatzmöglichkeiten und Grenzen generativer KI in der Marketingkommunikation • Analyse von Geschäftsmöglichkeiten und Potenzialen für eine ausgewählte Marke und Entwicklung einer Kommunikations- und Mediastrategie: Zielgruppenbestimmung, Informations- und Mediennutzungsverhalten, Markenpositionierung, Markt- und Wettbewerbsanalyse, Kommunikationsstrategie inkl. Mediaplanung mit Budgetplan und Erfolgsmessung. **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** **Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle):** • Entscheidungsorientierter Ansatz einer systematischen Kommunikationsplanung (für Gesamtunternehmen und für einzelne Kommunikationsinstrumente) • Methoden und Instrumente einer kommunikationsbezogenen Situationsanalyse: Lebenszyklusanalyse, Means-End-Analyse, Zielgruppenanalyse, Persona-Konzept, SWOT-Analyse, Portfolio-Analyse, Imageanalyse, Positionierungsanalyse, Social Listening, digitale Kommunikationsanalysen. • Modelle der psychologischen und soziologischen Wirkungsforschung und Beeinflussungstechniken der Mediawerbung: S-O-R-Modell, Involvement, Aktivierung, kognitive Prozesse, klassische Konditionierung. • Anwendung von Methoden der empirischen Kommunikationsforschung (z.B. Online-Befragung) • Durchführung von Positionierungsanalysen und Ableitung passender Kommunikationsstrategien • Verfahren zur Messung des Kommunikationserfolgs einzelner Kommunikationsinstrumente, einschließlich digitaler Kommunikationskennzahlen. • Vertiefung durch Fallstudien und Praxisbeispiele: vergleichende Analysen, Benchmark- und Best Practice-Analysen. **Quantitativ-empirische Methoden (Vergleichende statistische, mathematische Methode, Datenanalyse):** • Planung und Durchführung empirischer Forschungsprojekte. • Nutzung von Daten aus der empirischen Kommunikations- und Medienforschung.

	• Media- und Strukturanalysen mit Online-Planungstools und Markt-Media-Studien. • Nutzung empirischer Daten der Kooperationspartner (Agentur) zu: Markt, Wettbewerb, Zielgruppen, Persona, Mediennutzungsverhalten, Social Media Nutzung. **Qualitativ-interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen)** Durchführung von leitfadengestützten Experteninterviews zur Vertiefung ausgewählter Themen- und Fragestellungen, Explorative Analysen, Auswertung und Interpretation von qualitativen Daten, Fallstudien. **Lehr- und Lernmethoden** Seminaristischer, interaktiver Unterricht | Fallbezogene Ausarbeitungen und Vorträge. Bearbeitung eins Kommunikationsprojekts in Kooperation mit einem Praxispartner.
Prüfung	**Prüfungsform: ModA** Im Rahmen einer Projektarbeit wird ein Praxisbeispiel (in Kleingruppen) analysiert und ein Kommunikations-Konzept für ein Unternehmen oder eine Institution erarbeitet und präsentiert. Die Prüfungsleistung ist in Form eines schriftlichen Projektberichts individuell und als Gruppe zu erbringen. Genaueres wird in der LVA bekannt gegeben und über Moodle kommuniziert. Zusätzlich ist eine offizielle Prüfungsanmeldung in Primuss nötig. Bei Eintragung in eine Gruppe gilt die Prüfung als verbindlich angetreten. Ein späterer Austritt aus der Gruppe sowie die Nichtabgabe der vom jeweiligen Studierenden zu erbringenden Teile der Projektarbeit führen zum Nichtbestehen des Moduls. Prüfende: Prof. Dr. Werner M. Thieme, Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig
Literaturhinweise/Skripten	• Bruhn, M., Kommunikationspolitik • Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T., Handbuch Instrumente der Kommunikation • Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langner, T., Handbuch Strategische Kommunikation • Eisend, M., Marketingkommunikation • Hartleben, R.E., Kommunikationskonzeption und Briefing • Hermanns, A., Ringle, T., van Overloop, P. (Hrsg.), Handbuch Markenkommunikation • Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R., Strategie und Technik der Werbung • Langner, T., Esch, F.-R. & Bruhn, M. Handbuch Techniken der Kommunikation

	• Schweiger, G. & Schrattenecker, G., Werbung Aktuelle Literaturempfehlungen und Unterlagen zur Fallstudie werden in der Lehrveranstaltung gegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M3.7 Forschungsprojekt: Internationales Marketing Management

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Forschungsprojekt: Internationales Marketing Management M3.7
engl. Modulbezeichnung	Research Project: International Marketing Management
Modulverantwortung	Prof. Dr. Werner M. Thieme
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M3.7
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Ziel dieses Moduls ist die fundierte Untersuchung und Analyse konkreter Problemstellungen des internationalen Marketing-Managements sowie die Anwendung relevanter betriebswirtschaftlicher Methoden und Techniken zur Entwicklung anwendungsorientierter Marketingkonzepte für ausgewählte internationale Konsumgüterunternehmen und internationale/globale Marken. Die Studierenden sollen befähigt werden: • Den aktuellen Wissensstand im internationalen Marketing-Management zu verstehen und systematisch darzustellen. • Relevante Rahmenbedingungen und Herausforderungen anhand wissenschaftlicher Literatur, empirischer Quellen und ausgewählter Praxisbeispiele zu identifizieren und zu analysieren. • Best Practices und Benchmarks zu erarbeiten und wesentliche Erfolgsfaktoren abzuleiten. • Tiefgehende Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen für das Marketing und die Markenführung von internationalen Konsumgüterunternehmen und Marken zu entwickeln. In Kleingruppen werden aktuelle Aufgaben des strategischen und operativen Marketings, der Markenführung, der Markterschließung und Marktbearbeitung sowie der Marketingorganisation eigenständig und methodisch fundiert bearbeitet. Auf Grundlage der bereitgestellten Materialien zum Praxis-/Forschungsprojekt sowie eigener Literaturrecherchen und Analysen werden in einem mehrstufigen Projektprozess die relevanten Sachverhalte erschlossen, bewertet und Lösungsansätze entwickelt. Dabei werden die Studierenden durch das Coaching des Dozenten und der beteiligten Praxispartner kontinuierlich unterstützt.

Inhalt	**Inhalte** • Rahmenbedingungen und Grundorientierungen des Internationalen Marketing-Management • Steuerungsfelder des internationalen strategischen und operativen Marketing-Managements • Methoden und Instrumente der internationalen Markenführung • Methoden und Instrumente der internationalen Marktbearbeitung mit Fokus auf Kommunikations- und Produktpolitik • Methoden und Instrumente der internationalen Marktforschung • Methoden zur Bewertung und Auswahl von Auslandsmärkten • Ansätze für eine internationale Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung • Ansätze und Ausarbeitung einer internationalen Markenpositionierung • Analyse und Bewertung ausgewählter Strategien des Auslandsmarkteintritts und des Einsatzes der verschiedenen Marketinginstrumente anhand von ausgewählten Fallstudien und Praxisbeispielen. • Eigenständige Erforschung einer konkreten Problemstellung des Marketing-Managements von internationalen Konsumgüterunternehmen und Marken sowie Entwicklung praxisorientierter Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen. **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** **Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle):** • Wissenschaftliche Literaturrecherche (Literature Review) • Fallbezogene Analyse der relevanten Rahmenbedingungen und Herausforderungen: Ist-Situation der Ökonomie im Ländermarkt, PESTEL-Analyse, Kultur-Analysen. Markt-, Wettbewerbs- und Branchenanalysen (Evaluation Marktattraktivität relevanter Ländermärkte und Geschäftsmodelle), Unternehmensanalysen (Kennzahlen-Analyse (Annual Report), Strategische Analysen, Analyse der Unternehmens- und Markenstrategien und der aktuellen Marketingumsetzungen und Kampagnen. • Anwendung von Scoring-Modellen, Portfolio-Analyse, Wirtschaftlichkeitsanalyse, SWOT-Analyse. • Anwendung von Methoden der empirischen Marktforschung (z.B. Online-Befragung) im internationalen Kontext. • Realisierung einer internationalen Zielgruppenbestimmung und Marktsegmentierung. • Vertiefung durch ausgewählte Fallstudien und Praxisbeispiele im internationalen Konsumgütermarketing und der Führung internationaler und globaler Marken. • Best Practice-Analysen und strukturierte Benchmark-Analysen mit definierten Kriterien. • Ländervergleichende Portfolioanalysen, Punktbewertungsverfahren **Quantitativ-empirische Methoden (Vergleichende statistische, mathematische Methode, Datenanalyse):** • Methoden der internationalen Primär- und

	Sekundärforschung, • Datenerhebung mittels quantitativer und/oder qualitativer Erhebungsverfahren **Qualitativ-interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen):** • Leitfadengestütztes Experteninterview • Explorative Analysen • Auswertung und Interpretation von qualitativen Daten, Fallstudien. **Lehr- und Lernmethoden** Seminaristischer, interaktiver Unterricht / Fallbezogene Ausarbeitungen und Vorträge, Bearbeitung eines Marketing-Projekts in Kooperation mit einem Praxispartner
Prüfung	**Prüfungsform: ModA** Im Rahmen einer Projektarbeit wird ein Praxisbeispiel (in Kleingruppen) analysiert und ein anwendungsorientiertes Marketing-Konzept für internationale Konsumgüterunternehmen und/oder internationale Marken erarbeitet und präsentiert. Die Prüfungsleistung ist in Form eines schriftlichen Projektberichts individuell und als Gruppe zu erbringen. Genaueres wird in der LVA bekannt gegeben und über Moodle kommuniziert. Zusätzlich ist eine offizielle Prüfungsanmeldung in Primuss nötig. Bei Eintragung in eine Gruppe gilt die Prüfung als verbindlich angetreten. Ein späterer Austritt aus der Gruppe sowie die Nichtabgabe der vom jeweiligen Studierenden zu erbringenden Teile der Projektarbeit führen zum Nichtbestehen des Moduls. Prüfende: Prof. Dr. Werner M. Thieme, Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig
Literaturhinweise/Skripten	• Berndt, R., Fantapié Altobelli, C. & Sander, M.: Internationales Marketingmanagement. • Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C. & Graham, J. L.: International Marketing. • Kotabe, M. & Helsen, K.: Global Marketing Management. • Meffert, H., Burmann, C. & Becker, C.: Internationales Marketing-Management. Ein markenorientierter Ansatz. • Müller, S. & Gelbrich, K.: Interkulturelles Marketing. Aktuelle Journalbeiträge zum internationalen Marketing-Management und zur internationalen Markenführung. Aktuelle Literaturempfehlungen und Unterlagen zur Fallstudie werden in der Veranstaltung gegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M3.10 Sustainable new Business Development, Produktmanagement und Innovationsmanagement

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Sustainable New Business Development, Produktmanagement und Innovationsmanagement M3.10
engl. Modulbezeichnung	Sustainable new Business Development, Product Management and Innovation Management
Modulverantwortung	Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M3.10
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	keine
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele und Kompetenzen** Das Modul vermittelt fundierte Kenntnisse und praxisorientierte Methoden zur Entwicklung nachhaltiger Geschäftsmodelle, Produkte und Innovationen. Im Zentrum steht die Fähigkeit, ökonomische, ökologische und soziale Dimensionen unternehmerischen Handelns zu integrieren und durch Design Thinking in kreative, nutzerzentrierte und zukunftsfähige Lösungen zu gestalten. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: 1. **Nachhaltige Wertschöpfungssysteme zu verstehen und zu gestalten** – Sie kennen zentrale Konzepte wie Nachhaltigkeitsmanagement, Circular Economy und Sustainable Value Creation und können diese auf Business- und Produktebene anwenden. 2. **Design Thinking im Innovationsmanagement gezielt einzusetzen** – Sie verstehen und beherrschen die Phasen des Design Thinking und nutzen diese, um kundenzentrierte und nachhaltige Innovationsprozesse zu gestalten. 3. **Praxisnahe Problemstellungen systematisch und lösungsorientiert zu bearbeiten** – Sie können komplexe unternehmerische Herausforderungen strukturieren, kritisch reflektieren und mit interdisziplinären Ansätzen lösen. 4. **Nachhaltige Produkt- und Geschäftskonzepte zu entwickeln und zu validieren** – Sie entwerfen innovative Produkte und Geschäftsmodelle, analysieren deren Marktpotenzial und bewerten ökologische

	sowie ökonomische Wirkungen. 5. **Innovationsprozesse strategisch zu planen, umzusetzen und zu evaluieren** – Sie entwickeln integrierte Innovationsstrategien, wenden Methoden zur Erfolgsmessung (z. B. Innovation Scorecards) an und optimieren kontinuierlich bestehende Prozesse. 6. **Kreativ, teamorientiert und verantwortungsbewusst zu handeln** – Sie fördern Nachhaltigkeitsbewusstsein, Innovationskultur und interdisziplinäre Zusammenarbeit in Organisationen.
Inhalt	**Inhalte** • **Strategische Grundlagen nachhaltigen Business & Produkt Developments** – Nachhaltigkeitsorientierte Geschäftsmodellentwicklung – Life Cycle Thinking und Circular Economy – Sustainable Value Proposition Design • **Nachhaltiges Produktentwicklungsmanagement (PEM)** – Methoden und Tools der nachhaltigen Produktentwicklung – Eco-Design, Material- und Energieeffizienz – Produktlebenszyklusanalysen (LCA) und Nachhaltigkeitskennzahlen • **Markt- und Umsetzungsstrategien nachhaltiger Innovationen** – Marketingorientiertes Innovationsmanagement – Marktanalyse und Feasibility Studies – Skalierung und Implementierung nachhaltiger Produkte und Services **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** **Analytische und quantitative Methoden** • Marketing Feasibility Study • Segmentpotenzial- und Segmentpositionierungsanalyse • Produktentwicklungsprozess-Analysen • Sekundärdatenanalysen **Qualitative und kreative Methoden** • ggf. Explorative Analysen, Experteninterviews, Fokusgruppen • Morphologischer Kasten, Assoziationsverfahren, Attribute Listing • Kreativitätstechniken und Ideation-Tools **Lehr- und Lernmethoden** • Seminaristischer, interaktiver Unterricht • Marketing Feasibility Study in Gruppenarbeit • Bearbeitung von realen Praxis- und Fallbeispielen • Entwicklung nachhaltiger Produkt- oder Geschäftskonzepte

	• Präsentationen, Peer-Feedback und Reflexionsphasen
Prüfung	Prüfungsform: ModA Hilfsmittel: keine Prüfende: Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig Zweitprüfer: Prof. Dr. Matthias Schlipf, Matthias
Literaturhinweise/Skripten	• Brown, T. (2019): Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. • Liedtka, J., Ogilvie, T. (2011): Designing for Growth: A Design Thinking Toolkit for Managers. • Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2020): The Invincible Company: Business Model Innovation. • Bocken, N., Short, S., Rana, P., Evans, S. (2014): A Literature and Practice Review of Sustainable Business Model Innovation. • Schaltegger, S., Hansen, E. G., Lüdeke-Freund, F. (2016): Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues.
Stand: WiSe 2026/27	

M3.11 Digital & Sustainable Consumer Behaviour Analysis

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Digital & Sustainable Consumer Behaviour Analysis M3.11
engl. Modulbezeichnung	Digital & Sustainable Consumer Behaviour Analysis
Modulverantwortung	Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig
weitere Lehrende	keine
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M3.11
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS Modultyp: Pflichtfach Lehrform: Seminaristischer Unterricht Angebotsfrequenz: Wöchentlich
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Workload: 50 / 40 / 40 / 20
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	keine
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Die Studierenden • kennen die theoretischen und methodischen Ansätze zur Analyse und Erklärung des Konsumentenverhaltens im Zeitalter von Nachhaltigkeit und Digitalisierung, • verstehen die psychologischen, sozialen und technologischen Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten und können deren Relevanz für nachhaltige Markenstrategien bewerten, • sind in der Lage, digitale Konsumentendaten (z. B. aus Social Media oder E-Commerce-Plattformen) kritisch zu analysieren und zur Optimierung von Marketingmaßnahmen zu nutzen, • können marketingpolitische Entscheidungen kritisch hinterfragen, Nachhaltigkeitsaspekte integrieren und fundierte Lösungsvorschläge entwickeln, • erkennen das Zusammenspiel zwischen Psychologie, Soziologie, Technologie und Marketing und können daraus praxisorientierte Handlungsempfehlungen ableiten, • wenden empirische Forschungsmethoden in einer eigenständig durchgeführten Fallstudie an, etwa zur Untersuchung des Einflusses nachhaltiger Markenkommunikation auf digitale Kaufentscheidungen.
Inhalt	**Inhalte** • Einführung in die Konsumentenforschung unter Nachhaltigkeits- und Digitalisierungsaspekten • Theoretische Modelle des Kaufverhaltens (z. B. S-O-R-Modell,

	Modelle der Einstellung und Motivation) • Nachhaltige Kaufentscheidungsprozesse und ihre Determinanten • Digitale Customer Journeys und Touchpoint-Analysen • Empirische Untersuchung realer Praxisfälle (z. B. nachhaltige Markenkommunikation, Online-Kaufverhalten, Green Branding) • Methoden der Datenanalyse und Interpretation – qualitativ und quantitative Zur Vertiefung bearbeiten die Studierenden anwendungsorientierte Forschungsfragen in Teams. Dabei führen sie empirische Erhebungen (z. B. Online-Umfragen, Tiefeninterviews oder Sekundärdatenanalysen) durch und werten diese mit wissenschaftlichen Methoden aus. Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre Analytische und quantitative Methoden • Modelle des Kaufverhaltens und Werbewirkungsmodelle • Marketing-Feasibility-Analysen • Touchpoint-Analysen und digitale Datenanalysen • Käuferanalysen (Paneldaten, Sekundärdaten, Clusteranalysen) • Innovation Scorecards und Nachhaltigkeitsindikatoren Qualitativ-interpretative Methoden • Assoziative und projektive Verfahren • Tiefeninterviews, Fokusgruppen, Expertenbefragungen • Beobachtungsverfahren • Empirische Fallstudien **Lehr- und Lernmethoden** Interaktiver, seminaristischer Unterricht mit Diskussionen, Fallstudien und Praxisprojekten. Ergänzt wird der Unterricht durch empirische Projektarbeiten, Gruppenpräsentationen und digitale Tools zur Datenerhebung und -analyse. Die Studierenden erlernen, komplexe Konsumentenverhaltensmuster auf reale Marketingfragestellungen zu übertragen und praxisorientierte Lösungen zu entwickeln.
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Slidedoc Abgabe: 20.12.2026 Hilfsmittel: keine Erstprüfer/in: Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig Zweitprüfer/in: Prof. Dr. Werner Thieme Zugelassene Hilfsmittel: Keine

Literaturhinweise/Skripten	• Solomon, M. R. (2020): *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* • Belz, F. M., Peattie, K. (2019): *Sustainability Marketing: A Global Perspective.* • Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021): *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* • Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (2020): *Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele.* • Selected journal articles and case studies on digital and sustainable consumer behavior.
Stand: WiSe 2026/27	

M3.13 Digital Commerce

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Digital Commerce M3.13
engl. Modulbezeichnung	Digital Commerce
Modulverantwortung	Prof. Dr. Klaus Gutknecht
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M3.13
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, ausgewählte Disziplinen des E-Marketing / Cross-Channel-Managements auf eine aktuelle Problemstellung hin anzuwenden und vor dem Hintergrund der Technologieakzeptanz von Endkunden zu bewerten. Die Studierenden erarbeiten Problemlösungen in Kleingruppen und wenden Methoden des Projektmanagements an, um ihren Erkenntnisprozess zielorientiert zu gestalten. Durch den Besuch dieses Moduls erlernen die Studierenden die Anwendung von Methoden im Digital Commercen, um technologische Systeme endkundenorientiert optimieren zu können.
Inhalt	**Inhalte** • Markt- bzw. Situationsanalyse im E-Marketing durchführen können, d.h. u.a. Ist-Situation, Best-Practices. • Analyse von Websites und/oder mobilen Applikationen und/oder digitalen Instore-Medien. • Erfolgsfaktoren im E-Commerce und in der Multichannel-Integration (Omni-Channel) erkennen. • Einsatzfelder von AI-Powered Commerce (Einsatz von Artificial Intelligence), u.a. Chatbots, Generierung von Silicon Personas sowie von Marketing Content, Erstellung eines Prototypen • Eine E-Marketingkonzeption bzw. Omni-Konzeption (ggf. einschließlich Business-Plan) systematisch entwickeln können. • Prozess- und IT-orientierte Herausforderungen erkennen und bei der Konzeption berücksichtigen. • Lösungsansätze prototypenartig darstellen können. • Konzeption Untersuchungsdesign Berichterstellung bzw. Präsentation • Im Rahmen eines Abschlussberichts und/oder einer Präsentation stellen die Studierenden die Ergebnisse ihrer

	Projektarbeit vor. **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** • **Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle):** – Analyse von E-Commerce-, Omnichannel-Systemen und -Prozessen, Analyse des Konsumentenverhaltens mit Hilfe von Methoden des Requirements Engineering (Fokusgruppe, Interview, Befragung etc.), ggf. Nutzung von Technologie Akzeptanz-Modellen (TAM) bzw. Weiterentwicklungen (z.B. UTAUT2 etc.) – Analyse komplexer Daten • **Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen):** – Hypothesenbildung, Befragung und Experimente – Datenauswertung • **Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen):** – Experten-, Kunden- (ggf. Fokusgruppen) Interviews und Best-Practice-Analysen führen zusammen mit den quantitativen Studienergebnissen zur konzeptionellen Weiterentwicklung bestehender Praxislösungen – Dateninterpretation **Lehr- und Lernmethoden** • Seminaristische Interaktion • Gruppenarbeit • Erstellung Bericht, Präsentation und Diskussion
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Im Rahmen einer Projektarbeit wird ein Praxisbeispiel (in Kleingruppen) analysiert und eine Problemlösung erarbeitet, die abschließend in Form einer Präsentation vorgestellt wird. Individuelle Ausarbeitung (50%): Durchführung und Transkription von Interviews (Meilenstein 0). Ausarbeitung von Optimierungen auf der Basis des von der Gruppe erarbeiteten Prototyps (Methode Design Thinking), mit Begründungen. Kurzvorstellung der Ergebnisse, auf der Basis der Ausarbeitung (Meilenstein 2) Gruppen-Ausarbeitung (50%): Die Studierenden erarbeiten auf der Basis der Interviews einen Prototypen (Meilenstein 1) und begründen diesen. Dieser wird in einem Dokument beschrieben und vorgestellt. Es handelt sich um eine schriftlich ausgearbeitete Problemlösung, die auf allen durchgeführten Interviews basiert. Näheres wird bis zur zweiten Veranstaltung bekannt gegeben und über moodle kommuniziert. Ein Rücktritt ist bis zum Ende bzw. Der abgabe von Meilenstein 0 möglich. Prüfende: Prof. Dr. Klaus Gutknecht , Prof. Dr. Matthias Schlipf, Matthias

Literaturhinweise/Skripten	• Heinemann, G., Der neue Online-Handel und Heinemann, G, Cross-Channel-Management • Homburg, Marketingmanagement. • Chaffey, D. et al., Internet Marketing • Aktuelle Journalbeiträge zum E-Marketing/E-Commerce Aktuelle Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung gegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M3.14 Projektstudie: Strategisches Marketing- und Technologiemanagement im B2B Industriesegment

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Projektstudie: Strategisches Marketing- und Technologiemanagement im B2B Industriesegment M3.14
engl. Modulbezeichnung	Project study: Strategic Marketing and Technology Management in B2B Industries
Modulverantwortung	Prof. Dr. Matthias Schlipf
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M3.14
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen:** Ziel des Moduls ist die erfolgreiche Anwendung von Methoden und Werkzeugen des strategischen B2B Marketing Managements in ausgewählten Industriemärkten und hieraus abgeleitet die Erstellung eines fundierten und modernen B2B Marketing Management Konzepts für ein reales Industrieprojekt. Hierzu gehört: • Den aktuellen Wissenstand im Forschungsfeld des strategischen B2B Marketing verstehen und darstellen können. • Praxisbezogene Problemstellungen nach unterschiedlichen Industriegütertypen analysieren und „lösen" können. • Der Einsatz von ausgewählten Instrumenten zur Entwicklung und Anwendung von integrierten, operativen und strategischen Marketingkonzepten. • Die gezielte Planung, Instrumentalisierung und Umsetzung von ausgewählten, praxisfallbezogenen, strategischen Marketingkonzepten (B2B). • Die Implementierung und Messung ausgewählter Konzepte und Maßnahmen. • Die Optimierung von ausgewählten Konzepten, Maßnahmen und Vorgehensweisen. Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, Methoden, Werkzeuge und Vorgehensweisen des strategischen B2B Marketing Managements auf praktische Fragestellungen anzuwenden und die Ergebnisse im Sachkontext zu beurteilen. Sie bearbeiten Problemstellungen aus betriebswirtschaftlichen Industriebereichen eigenständig mithilfe entsprechender Instrumente und Werkzeuge und

	können strategische Marketingkonzepte ableiten. Die Studierenden lösen hierbei Problemstellungen im Rahmen eines realen Industrieprojekts selbstständig – ergänzt durch Coaching des Dozenten und der Industriepartner.
Inhalt	**Inhalte** • Strategisches B2B Marketing Management in Gesamtkontext. • Grundlegende B2B-Geschäfts- und Strategietypen. • Methoden und Instrumente der strategischen B2B Marketing-Analyse. • Methoden und Instrumente zur Ableitung ausgewählter B2B Marketing-Strategien. • Methoden und Instrumente des operativen B2B Marketing Management mit Fokus auf Produktpolitik. • Ausgewählte Konzepte, Methoden und Werkzeuge zur Anwendung, Implementierung und Messung des strategischen B2B Marketing Management. • Buyer- und Corporate Persona im B2B Kontext. • Behandlung, vertiefende Anwendung und Ausarbeitung ausgewählter Praxisbeispiele und Case Studies zum strategischen B2B Marketing Management. **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** • **Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle):** – Wettbewerbs-Analysen, Segmentpotenzial- und Segmentpositionierungs-Modelle/Analyses – Analyse von B2B Marketing Strategien in ausgewählten Branchen und Geschäftsmodellen – Case Studies und Praxisbeispiele zu innovativen und wettbewerbsdifferenzierten Geschäftsmodellen in verschiedenen Industriebereichen – Lead-User Methode, CANVAS, Blue Ocean Strategy, QFD, Morphologische Analyse • **Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen):** – Primär- und Sekundärforschung – Datenerhebung mittels quantitative und/oder qualitativer Erhebungsverfahren – Scoring-Analysen – u.a. Marktwachstums-Marktanteils-Portfolio-Analyse, Marktattraktivitäts-Wettbewerbsvorteils-Portfolio-Analyse • **Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen):** – Experteninterviews – Explorative Analysen und Interviews – Kundenzufriedenheits- & Marktsegmentierungs-Analyse – Ableitung von Norm- und Marketing-Strategien aus Portfolio-Analysen – Ableitung von Buyer- und Corporate Person im B2B Kontext

	Lehr- und Lernmethoden Seminaristischer, interaktiver Unterricht, fallbezogene Ausarbeitungen und Referate, Exkursionen und Bearbeitung eines Marketing-Projekts in Zusammenarbeit mit und für ein Industrieunternehmen.
Prüfung	Prüfungsform: ModA Prüfende: Prof. Dr. Matthias Schlipf, Matthias , Prof. Dr. Klaus Gutknecht
Literaturhinweise/Skripten	• Ansoff H.I. (2007). Strategic Management. Palgrave Macmillan Verlag. • Backhaus, K. & Voeth, M. (2015). Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing. Springer-Verlag. • Backhaus K. & Voeth M. (2014). Industriegütermarketing: Grundlagen des Business-to-Business-Marketings. Vahlen Verlag. • Becker J. (2000). Marketing Strategien. Vahlen Verlag. • Becker J. (2009). Marketing Konzeption. Vahlen Verlag. • Chan Kim, W., Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press. • Hilker, C. (2017). Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden - Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Gabler Verlag. • Homburg C. (2016). Marketingmanagement, Strategie - Instrumente - Umsetzung – Unternehmensführung. Springer Verlag. • Kleinaltenkamp M. & Plinke W. (2002). Strategisches Business-to-Business-Marketing. Springer. • Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag. • Pförtsch, W. & Godefroid, P. (2013). Business-to-Business-Marketing - Modernes Marketing für Studium und Praxis. NWB Verlag. • Porter M.E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press Verlag. • Revella, A. (2015). Buyer Personas. How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. Wiley Verlag. • Werani, T., Gaubinger, K., & Kindermann, H. (2007). Praxisorientiertes Business-to-Business-Marketing: Grundlagen und Fallstudien aus Unternehmen. Springer Verlag.
Stand: WiSe 2026/27	

M4.1 Forschungsmethoden: Digitale Produkte, Prozesse und Systeme

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Forschungsmethoden: Digitale Produkte, Prozesse und Systeme M4.1
engl. Modulbezeichnung	Research Methods: Digital Products, Processes and Systems
Modulverantwortung	Prof. Dr. Lars Brehm
weitere Lehrende	
Sprache	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M4.1
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	50 / 40 / 40 / 20
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Intended Learning Outcomes (Skills, Knowledge, Attitude)** After finishing this module, the students are enabled (1) to understand the fundamental principles and architectures of the new digital technologies and to apply them in the business context to several areas of the business-technology-stack, (2) to analyze the relevance and impact of digital innovation and transformation on distinct business issues in areas like new product development, process management or system architecture and (3) to analyze and to evaluate proposed solutions to digital innovation topics in international business context and present their results professionally. The students work in small groups to develop and to present solution proposals to assigned topics in the context of the course. This module helps the students to understand the dependencies between new digital technologies and their application in the business world.
Inhalt	**Contents** • Definition, types and examples of digital technologies and recent developments • Fundamentals of enterprise architectures and the business-technology-stack • Impact of digital technologies on and opportunities by digital technologies in • New product development and integrated product and service design • Digital process management (incl. digital process innovation and optimization) • Business IT systems with focus on enterprise systems • Management of digital innovation initiatives in companies • Future trends in digital technologies

	Applied methods in Economics and Business administration • Analysis models and methods (research and analysis models): – market analysis tools, investment analysis, enterprise architecture methods, new product development process models, service design process models, project management models, agile project management, process implementation models, business-technology stack • Quantitative empirical methods (comparative – statistical, mathematical methods, data analysis) – process analysis (incl. KPIs), process simulation, data modeling • Qualitative and interpretative methods (expert interviews, polls, standardised surveys) – case study research and methods, case study analysis, expert interviews **Teaching and Learning Styles** • Lectures • Teaching case study • Exkursionen • Learning Labs • Presentations by students • Presentations by industry experts • Research cases & expert interviews
Prüfung	Prüfungsform: ModA 80 % und Präs 20 %. Prüfende: Prof. Dr. Lars Brehm, Prof. Dr. Eva Anderl ModA must be handed in latest 26.Jan.2027
Literaturhinweise/Skripten	• Alstyne, M.W.V., Parker, G.G., Choudary, S.P., 2016. Pipelines, Platforms, and the New Rules of Strategy. Harvard Business Review 94, 54–62. • Capgemini Consulting, MIT Sloan Managment, 2011. Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations. • Fichman, R.G., Dos Santos, B.L., Zheng, Z. (Eric), 2014. Digital Innovation as a Fundamental and Powerful Concept in the Information Systems Curriculum. MIS Quarterly 38, 329–A15. • Johnson, M.W., 2018. Reinvent your business model: how to seize the white space for transformative growth. Harvard Business Review Press, Boston, Massachusetts. • Kavadias, S., Ladas, K., Loch, C., 2016. The Transformative Business Model. Harvard Business Review 94, 90–98. • Laudon, K.C., Laudon, J.P., 2013. Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 13th ed. Prentice Hall. • Laudon, K.C., Traver, C., 2013. E-Commerce 2014, 10 edition. ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. • Porter, M.E., Heppelmann, J.E., 2014. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. Harvard Business Review 92, 64–88. • Porter, M.E., Heppelmann, J.E., 2015. How Smart, Connected Products Are Transforming Companies. Harvard Business

	Review 93, 96–114. • Venkatraman, N., 1994. IT-enabled business transformation: from automation to business scope redefinition. Sloan management review 35, 73–73.
Stand: WiSe 2026/27	

M4.3 Globale Kommunikation: Technologie, Medien und Kultur

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Globale Kommunikation: Technologie, Medien und Kultur M4.3
engl. Modulbezeichnung	Global Communication: Technology, Media and Culture
Modulverantwortung	Prof. Dr. Nicole Brunnhuber
weitere Lehrende	
Sprache	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M4.3
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	50 / 40 / 40 / 20
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	This module develops students' ability to analyse, evaluate, and shape technology-driven global communication and media. After successful completion, students will have a well-founded understanding of the intersections between technology, media and culture and their business, economic, social, and cultural impacts. They will be able to make informed decisions about communication technologies and AI in professional settings and as responsible citizens. The module focuses on developing research, critical thinking, problem-solving, and communication skills to enable students to navigate the complex and fast-changing digital landscape and keep their knowledge current. Students will be able to work, communicate, and support their individual ideas autonomously. They will also collaborate effectively in teams, manage complex projects and tasks professionally, and apply what they learn to real-life situations in organizations and practice. After successful completion of this module, students will be able to: • explain and critically discuss globalization and the digital transformation of global communication • compare and evaluate discourse on cultural homogenization, hybridization and fragmentation in a digital environment • apply key concepts of media creation and representation, digital communication and AI culture, and analyse the role of societal actors, including companies, regulators and users, in driving the transformation • analyse how digital platforms, media and technologies shape consumer behaviour, organisational communication and cross-cultural collaboration in business • assess the ethical, social, economic, political and cultural

	implications of digital technologies and AI • use AI and digital tools appropriately, responsibly and transparently in research and communication • develop and present well-argued positions on complex and future-oriented questions regarding digitalization and AI in academic and professional formats in English • act as facilitators of effective cross-cultural collaboration in and beyond the workplace
Inhalt	**Contents** • Globalization, localization and the digital transformation of communication • Technology, media and culture • Cross-cultural communication in the digital environment • Platform power, algorithms and the attention economy • From the platform society to the AI society • Research methods for studying technology and culture • Academic writing, abstracts, conference presentation, academic debate and discussion **Methods of Teaching and Learning** • Interactive seminar • Coaching sessions • Practitioner lectures and discussions • Presentations in small groups • Independent study and research • Scholarly articles • Film and media analysis • Reflection and peer review
Prüfung	Prüfungsform: Präs Prüfende: Prof. Dr. Nicole Brunnhuber, Prof. Dr. Sierk Horn
Literaturhinweise/Skripten	Reading and resources will be provided throughout the course.
Stand: WiSe 2026/27	

M4.4 Big Data und künstliche Intelligenz

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Big Data und künstliche Intelligenz M4.4
engl. Modulbezeichnung	Big Data and Artificial Intelligence
Modulverantwortung	Prof. Dr. Eva Anderl
weitere Lehrende	
Sprache	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M4.4
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	50/15/35/50
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Intended Learning Outcomes** This course is about extracting useful knowledge from (big) data. It covers the fundamental principles or concepts that underlie data science and artificial intelligence with a main focus on the selection and application of techniques in Python and the interpretation of results in a business context. Upon completion of the class, students should be able to • Explain key terms regarding Big Data and AI • Discuss prerequisites and potential challenges of Big Data and AI • Select adequate data analysis methods for a given problem • Apply selected methods and tools • Conduct their own Data Science project • Derive the business implications of a Data Science project

Inhalt	**Contents**
	• Importance of data analysis and AI in the field of digital business
	• Basic concepts and techniques of applied data science in Python
	  ○ Supervised vs. unsupervised learning
	  ○ Regression
	  ○ Classification
	  ○ Similarity and clustering
	  ○ Causality vs. correlation
	  ○ Avoiding overfitting
	  ○ Analysis of model performance
	• Data-analytic thinking
	• Basic concepts of Artificial Intelligence

	Teaching and Learning Styles • Seminar-teaching • Project work • Group work
Prüfung	Prüfungsform: ModA Details will be provided in class, sign up for a group required until October 13th 2026 Hilfsmittel: / Prüfende: Prof. Dr. Eva Anderl , Prof. Dr. Lars Brehm
Literaturhinweise/Skripten	O'Neil, C. and Schutt, R. (2014), Doing Data Science: Straight Talk from the Frontline, O'Reilly, Sebastopol. Provost, F. and Fawcett, T. (2013), Data Science for Business: What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking, O'Reilly, Sebastopol. Further indicative reading will be provided in module materials.
Stand: WiSe 2026/27	

M4.6 Rechtsaspekte bei datengetriebenen Geschäftsmodellen

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Rechtsaspekte bei datengetriebenen Geschäftsmodellen M4.6
engl. Modulbezeichnung	Legal Issues for Data-driven Business
Modulverantwortung	Prof. Dr., LL.M. Henrike Weiden
weitere Lehrende	
Sprache	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M4.6
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	40 / 50 / 40 / 20
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	none
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Intended Learning Outcomes (Skills, Knowledge, Attitude)** This class will enable students to identify legal issues related to digitized business models. Students will be acquainted with the selected topics within the legislative framework and apply basic strategies to avoid typical legal obstacles. Participants will learn to configure business models in a legally safe manner. The aim of the class is to provide the necessary insights and competences for legal compliance of digital business models. Moreover, students will work in small teams in an intercultural setting to develop solutions to assigned topics. This module helps students to understand the dependencies of digitization in a company with the corresponding legal requirements. Having completed this class, participants will be prepared to determine potential legal risks within the context scrutinized in class. They will be able to pinpoint typical questions and solve them accordingly.
Inhalt	**Contents** • Selected legal regulations applicable to the digital economy with a strong focus on data privacy and the AI Act • Identification and analysis of selected legal issues • Application of the given framework to a business model **Applied methods in Economics and Business administration** • Analysis models and methods (research and analysis models): – Legal analysis • Quantitative empirical methods (comparative – statistical, mathematical methods, data analysis): – Risk management process with respect to selected legal obstacles • Qualitative and interpretative methods (expert interviews, polls,

	standardized surveys): – Qualitative analysis – Qualitative expert interviews **Teaching and Learning methods** • Lectures/guest lectures • Literature reviews • Project-based work • Potentially field trip • Presentation • Potentially COIL project with international partner, potentially on-site workshop in Munich or on the international partner's premises
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Portfolio, delivery due Jan. 21, 2027. Team up and development of team topics in all lectures in October 2026. See syllabus for details. It is mandatory to take part in the lectures from the beginning of the semester to make sure all students are part of a team and all teams agree on the topic for the semester. No shows during the first month of the semester will not be entitled to submit a paper, thus will not be graded. Prüfende: Prof. Dr., LL.M. Henrike Weiden , Prof. Dr. Eva Anderl
Literaturhinweise/Skripten	• Introduction to and identification of currently relevant literature will be part of the class.
Stand: WiSe 2026/27	

M4.11 Agiles Management

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Agiles Management M4.11
engl. Modulbezeichnung	Agile Management Practices
Modulverantwortung	Prof. Dr. Holger Günzel
weitere Lehrende	LBA Daniel Heinen
Sprache	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M4.11
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	150h (davon 56h Präsenz)
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	Upon successful completion of the module, students will be able to: • Analyze & Evaluate: Critically analyze and evaluate agile frameworks (especially Scrum) as well as agile organizational structures in a business context • Apply: Apply theoretical knowledge of Scrum in practice to structure complex projects and prepare for a recognized Scrum Master certification exam (e.g., PSM I) • Synthesize & Design: Develop independent agile concepts and team structures for real or hypothetical business scenarios • Communicate & Present: Professionally elaborate on complex agile issues and strategic key messages (central statements), present them to a group, and defend them in academic discourse
Inhalt	• Introduction to Agility, Linking Agility and Artificial Intelligence in the Automotive Industry • The Agile Manifesto, pillars and values of Scrum, Scrum roles (PO, SM, Developers) • Scrum events (Sprint, Planning, Daily, Review, Retrospective) and artifacts (Product/Sprint Backlog, Increment) • Basics of Agile Organizations, Scaling Agility within the Company (focus on LeSS), Agile Culture and Mindset • Agile Leadership (Servant Leadership), Change Management During the Transition to Agile Structures. • Performance Measurement in Agile Organizations Lehr-und Lernmethoden: • Lessons • Case studies

	• Workshop • Group work • Field Trip
Prüfung	Prüfungsform: ModA Projektstudienarbeit inkl. oral presentation– Foliensatz, Abgabe: 21.01.2027 Hilfsmittel: Alle Prüfende: LBA Daniel Heinen, Prof. Dr. Holger Günzel
Literaturhinweise/Skripten	• The Scrum Guide (Schwaber/Sutherland, scrumguides.org) • Larman, C. & Vodde, B.: Large-Scale Scrum: More with LeSS / Scaling Lean & Agile Development • Takeuchi, H. & Nonaka, I. (1986): „The New New Product Development Game", HBR • Beck, K.: Extreme Programming Explained
Stand: WiSe 2026/27	

M4.12 Design Thinking für die Entwicklung digitaler Technologien

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Design Thinking für die Entwicklung digitaler Technologien M4.12
engl. Modulbezeichnung	Design Thinking for Digital Technology Development
Modulverantwortung	LB Kim Corinna Weber Prof. Dr. Eva Anderl
weitere Lehrende	
Sprache	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M4.12
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	60 / 35 / 35 / 20
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	• Students understand fundamental principles of design thinking/service design and the capabilities, needs and desires of people as users, and how to translate user needs into requirements for (digital) products and services. • They become familiar, both in theory and practice, with creative problem solving and co-creative processes and the prerequisites of a co-creative, iterative working style. • Students are able to analyse design problems and to choose and apply appropriate design research methods. • They are able to formulate design challenges, develop ideas and concepts and communicate their findings and ideas both visually and verbally. • They are familiar with design thinking, service design methods/tools, creativity methods and are able to apply them on a variety of given problems and challenges. • They acquire visual communication, presentation and prototyping competence (fast sketching, Lo-fi prototyping, UX/interactive-prototyping tools) • Students develop individual creative confidence and a design thinking / user centered mindset.
Inhalt	• Design thinking and service design approach, methods and tools to create effective user centred (digital or physical) products and product/service systems. Theory and practice of (co-)creativity and product development. • Research and analysis: Design/User Research (quantitative, qualitative) such as user interviews, Fly-on-the-wall observation, surveys, cultural probes, context analysis, personas, storyboards, customer experience charts, Mapping techniques for design

	services, Point-of-view/design challenge. • Ideation and Co-Creation: Designing a co-creation workshop (reg. actors, tools, setting, process), creativity methods, advanced brainstorming, User-co-creation methods, evaluation of ideas, visual thinking techniques (sketching and workshop prototyping). • Testing and delivering: User Testing, visualisation and prototyping and implementation of user experiences, service blueprint, service scenarios, presentation and pitches.
Prüfung	Prüfungsform: ModA Portfolio-Prüfung, Details siehe Moodle Hilfsmittel: / Prüfende: LB Kim Corinna Weber, Prof. Dr. Eva Anderl
Literaturhinweise/Skripten	Will be provided in class
Stand: WiSe 2026/27	

M4.13 Forschungsstudie: Herausforderungen im Management digitaler Technologien

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Forschungsstudie: Herausforderungen im Management digitaler Technologien M4.13
engl. Modulbezeichnung	Research Study: Challenges in Digital Technology Management
Modulverantwortung	Prof. Dr. Eva Anderl
weitere Lehrende	Prof. Dr. Marcel Hülsbeck
Sprache	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M4.13
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	30 / 20 / 90 / 10
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Intended Learning Outcomes** The students are enabled to • apply the fundamental principles of research on technology management • explain new ways of technology development and business application • realize a comprehensive empirical research study, thereby extending their knowledge and competencies of applying scientific research methods • present and discuss findings with industry experts and the scientific community, thereby strengthening their ability to engage in critical discourse and reflect on own research findings
Inhalt	**Contents** In this seminar, students will investigate the AI adoption gap, i.e. the divergence of firm-level and worker-level AI use, and its relation to leadership and employee satisfaction. **Applied Methods in Economics and Business Administration** **Models and methods of analysis (research and analysis methods)** • Business and technology forecasting • Business model analysis and evaluation • Peer review **Quantitative empirical methods (comparative- statistical, mathematical methods, data analysis)**

	• Surveys • Quantitative data analysis (comparative statistics) **Qualitative interpretative methods (expert interviews, polls, standardised surveys)** • Interviews • Qualitative data analysis **Teaching and learning methods** • Seminar teaching • Presentation • Empirical research study
Prüfung	Prüfungsform: ModA 80 % und Präs 20 %. Details: will be provided in class Hilfsmittel: / Prüfende: Prof. Dr. Eva Anderl , Prof. Dr. Marcel Hülsbeck
Literaturhinweise/Skripten	Introduction to and identification of further literature as part of the course
Stand: WiSe 2026/27	

M4.14 Co-Innovationsprojekt: Digitaler Business Case

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Co-Innovationsprojekt: Digitaler Business Case M4.14
engl. Modulbezeichnung	Co-Innovation Project: Digital Business Case
Modulverantwortung	Prof. Dr. Holger Günzel
weitere Lehrende	Prof. Dr. Holger Günzel, LBA Hans-Jürgen Haak
Sprache	Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M4.14
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	150h (davon 60h Präsenz)
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	In this module, students are guided to understand and apply the fundamentals of digital technologies and the corresponding architectures as well as the business models of digital companies. The students learn to develop and implement innovations based on digital technology as a prototype and related concepts with the objective to create green impact. The aim of this module is to provide the necessary methodologies and competences for a new kind of business development. Moreover, the students work in small groups on innovations projects - also called challenges – for actual companies following the Co-Innovation Lab (CIL) approach. They create solution proposals to assigned topics and document and present their results.
Inhalt	Contents • Planning and managing a project • Addressing a challenge faced by a partner company • Consultancy skills: structuring, client management, communication, etc. Business administration methods used • Models and methods of analysis (research and analysis models): – Project management methods (Scrum) – Process models (e.g. process optimisation and software development) – Working Backwards/Design Thinking

	– Depending on the specific topic • Quantitative and empirical methods (comparative, statistical and mathematical methods; data analysis): – Evaluation of interviews – Analysis of business processes, methods, etc. • Qualitative-interpretative methods (expert interviews, surveys, standardised questionnaires): – Surveys, interviews with customers/experts Teaching and learning methods • Self-directed learning / experiential learning • Project work • Field trip *Learning Lab
Prüfung	Prüfungsform: ModA Deadline: 25.01.2027 EXECUTIVE PRESENTATION hand-in of deliverables - 1x PDF - Moodle Task PROMO VIDEO (2-4 min) - 1x MP4(!) - Sync & Share SOLUTION DELIVERABLES: hand-in of deliverables a) Running Software Link to Software b) Software Code Code Gitlab c) Arc42 documentation with technical and business parts - Markdown - Gitlab PROJECT BLOG POST hand-in of deliverables - 1x WORD - Moodle Task INDIVIDUAL PROJECT REPORT hand-in of deliverables - 1x PDF - Moodle Task All agreed project results for client Workshop Talk 02.02.2027 Alle Teile der Ergebnisse müssen mind. mit einer 4,0 bewertet werden. Hilfsmittel: All Prüfende: LBA Hans-Jürgen Haak, Prof Holger Günzel
Literaturhinweise/Skripten	
Stand: WiSe 2026/27	

M5.1 Forschungsmethoden: Wissenschaftliche Methoden im HRM

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Forschungsmethoden: Wissenschaftliche Methoden im HRM M5.1
engl. Modulbezeichnung	Research Methods: Scientific Methods in HRM
Modulverantwortung	Prof. Dr. Marcel Hülsbeck
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M5.1
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	25% Präsenz 75: Modularbeit
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele Handlungskompetenzen** Die Studierenden sind in der Lage, folgende Aufgabenstellungen eigenverantwortlich durchzuführen: • Erstellung einer wissenschaftlichen Forschungsarbeit unter Beachtung der inhaltlichen, methodischen und forrmalen Anforderungen an eine wissenschaftliche Publikation. **Soziale Kompetenzen** • Entscheidungs- und Urteilsfähigkeit -> Entscheidung für ein eigenes, kleines Forschungsprojekt zu Übungszwecken, welches unter den gegebenen Rahmenbedingungen realisierbar ist) • Selbstmanagement -> Erstellung einer zeitlichen und inhaltlichen Planung des eigenen Forschungsprojektes. • Ggfs. Gewinnung von Personen für Experteninterviews
Inhalt	**Fach- und Methodenkompetenz** • Quantitative Forschungsmethoden (z.B. Befragungen und statistische Auswertungen) • Qualitative Forschungsmethoden (z.B. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalysen) **Inhalte** • Wissenschaftstheorie, Wahrheitsbegriff, kritischer Rationalismus, Konstruktivismus • Phasen der Erstellung einer wissenschaftlichen Thesis (Masterarbeit), Themenfindung und Betreuung • Qualitative Methoden (Experteninterviews, Inhaltsanalysen) • Quantitative Methoden (Statistik und empirische Sozialforschung)

	• Quellenrecherche, Quellenqualität, öffentliche und nicht-öffentliche Quellen • Formale Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit (Quellennachweise, Gliederungsprinzipien, Zitationsregeln) **Lehr-und Lernmethoden:** • Seminaristischer Unterricht • Eigenständige Projekt- und / oder Studienarbeiten • Gemeinsame Reflexion und Diskussion • Rollenspiele (z.B. Simulation von Experteninterviews) • ggfs. Gastvorträge
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Exposé für ein Forschungsprojekt (Theorieteil, Methodenteil, Ergebnisse, Diskussion, Kommentiertes Literaturverzeichnis) Prüfende: Prof. Dr, Marcel Hülsbeck
Literaturhinweise/Skripten	N. Baur und J. Blasius (Hrsg.), Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung, Springer Gabler, 2022 Valerie A., Frontinha R., Robson F. (2020). Research methods in human Resource Management: Investigating a business issue. (4. Aufl). CIPD - Kogan Page. *zusätzliche Literatur* Oehlrich, Marcus: Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, 2. überarbeitete Auflage, Springer Gabler, 2019 Wördenweber, Martin: Leitfaden für wissenschaftliche Arbeiten: Praktikums-, Seminar-, Bachelor- und Masterarbeiten sowie Dissertationen, Schmidt Verlag, Berlin, 2019 Schnell, Rainer: Survey-Interviews : Methoden standardisierter Befragungen, Springer VS, Wiesbaden, 2019 Strübing, Jörg: Qualitative Sozialforschung: eine komprimierte Einführung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin 2018
Stand: WiSe 2026/27	

M5.3 Führung & Change Management

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Führung & Change Management M5.3
engl. Modulbezeichnung	Leadership & Change Management
Modulverantwortung	Prof. Dr. Christian Gärtner
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M5.3
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen** Neben der Vermittlung von theoretischen Aspekten moderner Führungslehre (Leadership) sowie Change Management sollen die Studierenden für komplexe personal-soziale Belange der Menschenführung im (inter-)kulturellen Kontext sensibilisiert werden. Ziel ist die Steigerung der persönlichen Führungskompetenz: • Fachliche Kompetenzen: Instrumente und Techniken des Change Managements und Leadership • Methodische Kompetenzen: Führungsmethoden, Change Management Instrumente/Tools, Projektmanagement • Soziale Kompetenzen: Führungskompetenz, Beratungs- und Coaching Kompetenzen, Teamfähigkeit • Persönliche Kompetenzen: Selbstmanagement, Selbstreflektivität, Veränderungs-/Anpassungsfähigkeit
Inhalt	**Inhalte** Theoretische Veranstaltungsinhalte orientieren sich an den Themenkomplexen: 1. Leadership • Klassische Führungsmodelle (personen- und interaktionsorientiert) • Moderne Führungsmodelle und aktuelle Leadership-Themen • Fallstudien 2. Change Management • Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Stolpersteine des Change Managements • Gruppenprozesse • Führung in Veränderungsprozessen • Ausgewählte Instrumente des Change Managements

	• Fallstudien Praktische Übungen: Veranstaltungsinhalte werden durch individuelle Fallbearbeitungen, Projektarbeiten und Rollenspiele determiniert. **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** • Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): – Primär-und Sekundärdatenforschung sowie Datenauswertung • Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): – Empirische Sozialforschung durch Befragung/Interview **Lehr- und Lernmethoden** • Vorträge • Selbstreflexion • Gruppenarbeit • Präsentationen • Videos • Rollenspiele
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Modularbeit bestehend aus der schriftlichen Bearbeitung und mündlichen Verteidigung einer Case-Study aus den Bereichen Leadership & Change Management Prüfende: Prof. Dr. Christian Gärtner , Prof. Dr. Wilhelm Maier, Wilhelm
Literaturhinweise/Skripten	Eine aktuelle Literaturliste wird vom jeweiligen Dozenten in der Vorlesung bekannt gegeben. Entsprechend spezifischer Aufgabenstellungen müssen die Studierenden fallweise auch Literaturrecherchen selbstständig aufnehmen. Auswahl zentraler Literaturgrundlagen: • Cameron, E., & Green, M. (2019). Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change. Kogan Page Publishers. • Gärtner, C. (2019): „10 + x Gebote" für ein erfolgreiches Change Management. changement!, 01/2019, 38-39. • Gärtner, C. (2019): Digital Leadership als Umgang mit Dilemmata. In: Petry, T. (Hrsg.) Digital Leadership: Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy, 2. Auflage, Freiburg (Haufe), 169-181. • Kraus, R., & Kreitenweis, T. (2020). Führung messen. Springer, Berlin, Heidelberg. • Kotter, J.P. (1995): Leading Change: Why transformation efforts fail. Harvard Business Review, 73(2), 59-67. • Lang, R., & Rybnikova, I. (2014). Aktuelle Führungstheorien und-konzepte. Springer Gabler, Wiesbaden. • Neuberger, O. (2006): Mikropolitik und Moral: Herausforderung

	der Ordnung. Lucius & Lucius, Stuttgart. • Neuberger, O. (2002). Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung. UTB. bzw. Wick, A. & Blessin, B. (2017). Führen und führen lassen. 8. Auflage. UTB. • Schirmer, U., & Woydt, S. (2016). Mitarbeiterführung. Springer, Berlin Heidelberg. • Stouten, J., Rousseau, D. M., & De Cremer, D. (2018). Successful Organizational Change: Integrating the Management Practice and Scholarly Literatures. Academy of Management Annals, 12(2), 752-788. Weitere aktuelle Literaturhinweise in elektronischer Lernplattform
Stand: WiSe 2026/27	

M5.4 Internationales Personalmanagement

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Internationales Personalmanagement M5.4
engl. Modulbezeichnung	International Human Resource Management
Modulverantwortung	Prof. Dr. Diana Benzinger
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M5.4
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen:** Nach dem Besuch dieses Kurses verfügen die Studierenden über ein solides Verständnis der internationalen HR-Praktiken und -Probleme. Sie sind sich des heutigen internationalen Geschäftskontextes bewusst und wissen, wie HR als strategischer Partner dazu beitragen kann, die Leistung und den Wettbewerbsvorteil multinationaler Unternehmen zu verbessern. Studierende, die den Kurs erfolgreich abgeschlossen haben, zeigen ein Verständnis für die Triebkräfte der Internationalisierung und für die Entscheidungen, die Unternehmen bei der Organisation ihrer internationalen Aktivitäten treffen müssen. Darüber hinaus können sie die Vielfalt kultureller, rechtlicher und arbeitsrechtlicher Kontexte erläutern und die Auswirkungen der Internationalisierung von Unternehmen auf das strategische HRM und seine verschiedenen Funktionen beschreiben, einschließlich HR-Planung, Rekrutierung und Auswahl, Schulung und Entwicklung, Vergütungsmanagement, Leistungsmanagement, Sicherheit und Gesundheit sowie Arbeitnehmerbeziehungen.
Inhalt	**Inhalte:** - Die Internationalisierung des HRM - Komparatives HRM - Internationales HRM und Kultur - Neue Institutionentheorie - Internationale Arbeitnehmerbeziehungen - Internationale Personalplanung und -besetzung - Internationale Rekrutierung, Auswahl - Internationale Ausbildung und Managemententwicklung - Internationale Entlohnung, Sozialleistungen und Steuern - Internationales Leistungsmanagement für Mitarbeiter - Entsendungen und Repatriierung

	Lehr-und Lernmethoden: • Seminaristischer Unterricht, Praxis-Vorträge • Fallstudien, Rollenspiele, Videos, Podcasts • Diskussionen im Plenum • Studentische Gruppenarbeiten mit Kurzpräsentationen zu ausgewählten Instrumenten
Prüfung	Prüfungsform: schrP Detailangaben: Die Überprüfung des Kompetenzerwerbes in diesem Modul erfolgt mithilfe einer schriftlichen Prüfung gemäß ASPO. Diese wird wie folgt durchgeführt: • Bearbeitung von Fragen und Fällen in digitaler Form über einen individualisierten Moodle-Tests (safe exam) in Präsenz am Campus. • Die Prüfung wird auf eigenen Geräten der Studierenden (Laptop, Tablet, …) durchgeführt (BYOD = bring your own device). • Bearbeitungszeit der Klausur: 90 Minuten Hilfsmittel: Es sind im Rahmen der schriftlichen Prüfung keine Hilfsmittel erlaubt. Prüfende: Prof. Dr. Diana Benzinger , Prof. Dr. Roman Bechtel
Literaturhinweise/Skripten	Dowling, P. (2017). International Human Resource Management, 7th edition, Centage. Reiche, B. S., Harzing, A. W., & Tenzer, H. (2023). International human resource management. Sage, 6th edition
Stand: WiSe 2026/27	

M5.5 Personalgewinnung & -auswahl

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Personalgewinnung & -auswahl M5.5
engl. Modulbezeichnung	Recruiting & Selection
Modulverantwortung	Prof. Dr. Christian Gärtner
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M5.5
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen:** Die Studierenden sind in der Lage ein Anwendungs- und/oder Untersuchungsprojekt, ggf. als empirisches Sozialforschungsprojekt, im Kontext der Personalgewinnung durchzuführen (z.B. HR-Marketing-Konzept, Recruiting-Kampagne, Personalauswahlverfahren, Gehaltsverhandlung). In anwendungsorientierten Problemstellungen erwerben die Studierenden die Fähigkeiten, eigenständig und im Team Konzepte und Tools zu entwickeln und umzusetzen. Die Planung, Organisation und Durchführung von aktuellen Fallstudien ermöglicht das Vertiefen von fachübergreifenden analytischen und konzeptionellen Fähigkeiten sowie die Qualifizierung von personal-sozialen Kompetenzen, wie Eigeninitiative, Ergebnisorientierung, Selbststeuerungsfähigkeit, Teamkommunikation und -kooperation.
Inhalt	**Inhalte:** • HR-Marketing • Instrumente und Konzepte im digitalen und analogen Zielgruppen-Recruiting (Touchpointmanagement / Candidate / Employee Journey) • Personaldiagnostische Instrumentarien (z.B. Multimodale Interviews, Assessment Center, kognitiver Leistungstests, Persönlichkeits- und Kompetenzanalysen) **Lehr- und Lernmethoden:** • Seminaristischer Unterricht • Vorträge von HR Expert:innen • Projekt-/Fallstudien, Rollenspiele, Gruppenarbeiten, Präsentationen • Medien: Internet, Video, Softwareanwendungen

	Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre: Quantitative und qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung, angewandt in diversen Projekten
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Modulararbeit bestehend aus Umsetzung eines Themas aus den Bereichen Personalgewinnung & Personalauswahl, schriftlicher Ausarbeitung und mündlicher Verteidigung Prüfende: Prof. Dr. Christian Gärtner , Prof. Dr. Wilhelm Maier, Wilhelm
Literaturhinweise/Skripten	Auf einschlägige Literaturquellen wird projektbezogen in der Veranstaltung hingewiesen.
Stand: WiSe 2026/27	

M5.6 Arbeitsrecht & HR-Digitalisierung

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Arbeitsrecht & HR-Digitalisierung M5.6
engl. Modulbezeichnung	Labour Law & HR Digitalization
Modulverantwortung	Prof. Dr., LL.M. Henrike Weiden
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M5.6
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	Besondere Profilförderung im Bereich von INTERNATIONAL und DIGITAL **Lernziele / Kompetenzen:** Die Studierenden wiederholen wichtige Grundlagen des Individualarbeitsrechts und des kollektiven Arbeitsrechts. Auf diese Weise erreichen alle TeilnehmerInnen einen einheitlichen Kenntnisstand, auf dessen Grundlage sie spezifische arbeitsrechtliche Fragestellungen bearbeiten. Sie übertragen Erlerntes auf unbekannte Fallgestaltungen insbesondere im Kontext der Digitalisierung und identifizieren anhand des erworbenen Wissens selbstständig weitere Fragen, für die sie eigene Lösungswege entwickeln. So sind sie nach Abschluss des Moduls in der Lage, in ihrem Arbeitsumfeld juristische Fallstricke zu erkennen und sachgerecht zu behandeln.
Inhalt	**Inhaltsebene:** Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Verständnis arbeitsrechtsspezifischer Themen. Darüber hinaus können die Studierenden übergeordnete Grundsätze des Datenschutz- und des Persönlichkeitsrechts im Beschäftigungsumfeld sowie für die Digitalisierung spezifische, einschlägige europarechtliche Vorschriften identifizieren und anwenden. **Handlungsebene:** Die Studierenden sind in der Lage, auf der Grundlage der erarbeiteten rechtlichen Grundlagen Arbeitsverhältnisse unter Einsatz digitaler Instrumente vorzubereiten, anzubahnen, einzugehen, zu unterhalten und abzuwickeln. Sie verstehen es, sich im vorgegebenen rechtlichen Rahmen zu bewegen, wenn sie sich neuer Technologien im Arbeitsumfeld bedienen. Den rechtlich unbedenklichen Umgang mit Daten beherrschen die Studierenden sowohl in Bezug auf personenbezogene Daten als auch hinsichtlich unternehmensbezogener

	Informationen (Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse, CSR etc.). Insgesamt lernen die Studierenden, für die Berücksichtigung der rechtlichen Belange der Beteiligten beide Perspektiven einzunehmen: die Arbeitgeber- wie auch die Arbeitnehmersicht. **Lehr- und Lernmethoden:** • interaktiver Unterricht, ggf. Gastvorträge • ggf. COIL mit einer ausländischen Hochschule • angeleitetes Selbststudium unter Berücksichtigung unterschiedlicher Arten von Quellen • individuelles Coaching von Teams bei der Bearbeitung konkreter Fragestellungen • ggf. Exkursion • ggf. öffentliche Präsentation der Semesterergebnisse.
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Portfolio, Themenbestätigung im Oktober 2026, Abgaben fällig am 12.1.2027. Vgl. Moodle für Einzelheiten. Prüfende: Prof. Dr., LL.M. Henrike Weiden , Robert Holzapfel
Literaturhinweise/Skripten	Aktuelle Literaturhinweise in elektronischer Lernplattform
Stand: WiSe 2026/27	

M5.9 Finanzen in HRM: Leistung; Vergütung & Sozialleistungen

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Finanzen in HRM: Leistung; Vergütung & Sozialleistungen M5.9
engl. Modulbezeichnung	Finance in HRM: Performance, Compensation & Benefits
Modulverantwortung	Prof. Dr. Roman Bechtel
weitere Lehrende	-
Sprache	Hinweis zur Unterrichts- und Prüfungssprache: Diese ist grundsätzlich Deutsch; daneben können in didaktisch angemessener Art und Weise auch englischsprachige Elemente zum Einsatz gelangen, z.B. Fachbegriffe, Lektüren, Fallstudien, Online-Materialien, Gastvorträge, Diskussionen.
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M5.9
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Ca. 150 Stunden
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen:** Die Beschäftigung mit „Finanzen im Personalmanagement" zielt zentral auf die Aktionsfelder „Personalvergütung" (inkl. Sozialleistungen) und „Personalkostenmanagement" ab. Während die Personalkosten die ökonomische Dimension des Produktionsfaktors Arbeit zum Gegenstand haben und damit den betriebswirtschaftlichen Stellenwert des Personals betonen (das Personal als Kostenfaktor!), greift die strategische Gestaltung der Total Compensation von Mitarbeitern und Gesamtbelegschaft auf die zentralen Paradigmen der Leistungsmotivation und der Gerechtigkeit zurück. **Grundlagenwissen („50% Theorie"):** • In dem Semester werden Sie wesentliche Ziele, Konzepte, Instrumente und Praktiken von „Compensation & Benefits" als Vergütung der mitarbeiterseitig erbrachten Leistung kennenlernen. • Dabei liegt der Fokus auf dem Leistungsprinzip, das die zentrale Bezugsbasis der Gestaltung betrieblicher Entgeltsysteme darstellt und auf die faire Beurteilung und Messbarmachung der Mitarbeiterleistungen („Performance Management") abstellt. • Daneben werden andere relevante Bezugspunkte thematisiert, die unter Gerechtigkeitsgesichtsaspekten regelmäßig zum Tragen kommen (Anforderungen, Markt, Qualifikation etc.). • Sie werden so mit dem Handwerkszeug der HR-Profis in der Personalabteilung vertraut, können sich also die theoretische Expertise auf diesem Gebiet aneignen

	Reflexionsfähigkeit & Handlungskompetenz („50% Praxis"): • Darüber hinaus liegt ein Schwerpunkt der Veranstaltung in der praktischen Umsetzung: Durch Diskussion, Übung und Anwendung entwickeln Sie die Fähigkeit, das neu erworbene Wissen kritisch zu beurteilen und dann in spezifischen Situationen einzusetzen. • Damit werden Sie über das erforderliche Rüstzeug zur erfolgreichen Bewältigung zentraler Aufgaben verfügen, die jeder Mitarbeiter im Personalmanagement/Personalabteilung beherrschen sollte. • So wird das Fachwissen vertieft und dessen konstruktive und lösungsorientierte Anwendung in praxisrelevanten Situationen trainiert.
Inhalt	**Inhalte (Übersicht):** • Leistung (Zielvereinbarung, Leistungsbeurteilung, Beurteilungsfehler, Mitarbeitergespräch, Feedback) • Vergütung (Entgeltfindung und -differenzierung, Entlohnungsformen, betriebliche Sozialleistungen, betriebliche Altersvorsorge, Entgeltgerechtigkeit, Führungskräfteentlohnung) **Methoden:** • Vorlesung, seminaristischer Unterricht • Fallbeispiele, Studien • Übungen, Einzel-, Gruppenarbeiten • Präsentationen und Diskussionen • Gastvorträge (Praktiker) und/oder Exkursionen • Readings, Selbstlern-Online-Module (HBR Remote Learning)
Prüfung	Prüfungsform: schrP • BYOD-Moodle-Test, unter Aufsicht vor Ort (= Klausur mit 90 Minuten Bearbeitungszeit). • Durchführung eigenständig, ohne fremde Hilfe und ohne Verwendung von Unterlagen. • Erlaubt: nicht-programmierbarer Taschenrechner, Schreibstifte Prüfende: Prof. Dr. Roman Bechtel, Prof. Dr. Diana Benzinger
Literaturhinweise/Skripten	• Bartscher, Thomas/Stöckl, Juliane/Träger, Thomas, Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, München etc. (Pearson) 1. Aufl. 2012. • Dessler, Gary, Human Resource Management, Boston etc. (Pearson) 16. Aufl. 2019. • Holtbrügge, Dirk, Personalmanagement, Berlin (Springer Gabler) 8. Aufl. 2022. • Scholz, Christian (Hrsg.), Vahlens Großes Personallexikon, München (C.H. Beck/Vahlen) 2009. • Scholz, Christian/Scholz, Tobias M., Grundzüge des Personalmanagements, München (Vahlen) 3. Aufl. 2019. • Stein, Volker, Personalmanagement für Dummies, Weinheim (Wiley-VCH), 1. Aufl. 2013. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M5.13 Strategisches Personalmanagement

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Strategisches Personalmanagement M5.13
engl. Modulbezeichnung	Strategic HR Management
Modulverantwortung	Prof. Dr. Wilhelm Maier
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M5.13
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	keine
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen:** Die Studierenden sind in der Lage, das Management des Erfolgsfaktors „Mitarbeiter" in seiner Integration in das strategische Management der Organisation zu verstehen und daraus nachhaltige Konzepte für den Umgang mit Mitarbeitern abzuleiten. Die Studierenden erhalten ein vertieftes Verständnis über die Rolle des Personalmanagements im Gesamtzusammenhang des Unternehmens, differenzierte Kenntnisse zu unterschiedlichen Auffassungen über die Rolle und Form des strategischen Managements sowie zur differenzierten Betrachtung der Schnittstelle zwischen Personalmanagement und strategischem Management, ein vertieftes Verständnis über die gängigsten Instrumente zur Implementierung einer Personalstrategie und sind in der Lage, das strategische Management des Erfolgsfaktors „Mitarbeiter" zu analysieren und auf dieser Analyse aufbauend mit geeigneten Instrumenten sowie angemessenen Prozessen zu agieren. In Gruppenarbeiten erlernen und üben die Studierenden ein konstruktives und lösungsorientiertes Diskutieren und Überzeugen. Durch ein selbständiges Arbeiten an Fallstudien und Simulationen wird analytisches Denken gefördert, das Fachwissen vertieft sowie die Anwendung des gelernten Wissens in praxisrelevanten Situationen trainiert.
Inhalt	**Inhalte:** • Verständis der Personalstrategie als Element der Unternehmensstrategie und die Besonderheiten eines strategischen Personalmanagements • Nachhaltiges Personalmanagement als Ergebnis eines strategischen Personalkonzepts. • Analyse aktueller Herausforderungen des Personalmanagement als • Moderne organisatorische Ausrichtungen des

	Personalmanagements • Internationales HRM als besondere Aufgabe für international agierende Unternehmen **Lehr- und Lernmethoden:** • Seminaristischer Unterricht/Diskussionen • ggf. Exkursion(en) • Fallstudien • ggf. Computersimulationen • Gruppenarbeiten • Selbstgesteuertes Lernen (Übungsfragen)
Prüfung	Prüfungsform: Präs Detailangaben: Präsentation der Ergebnisse von Fallstudien die im Rahmen der Veranstaltung erarbeitet werden. Hilfsmittel: Unterlagen zu den Fallstudien, Veranstaltungsunterlagen Prüfende: Prof. Dr. Wilhelm Maier, Wilhelm , Prof. Dr. Thomas Peisl
Literaturhinweise/Skripten	• Carolina Machado Editor (2024): Building the Future with Human Resource Managemen • Christian Lebrenz (2020) Strategie und Personalmanagement • Malik A. (2018) Strategic HRM & ER: Best-Practice Versus Best Fit. In: Malik A. (eds) Strategic Human Resource Management and Employment Relations. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Singapore • M. Y. Yusliza, D.W.S. Renwick (2024): Green Human Resource Management: A View from Global South Countries • Barbara Covarrubias Venegas, Katharina Thill · Julia Domnanovich Hrsg. (2017) Personalmanagement - Internationale Perspektiven und Implikationen für die Praxis Weitere Literaturhinweise in der elektronischer Lernplattform
Stand: WiSe 2026/27	

M5.14 Projekt: Aktuelle Themen in HRM

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Projekt: Aktuelle Themen in HRM M5.14
engl. Modulbezeichnung	Project: Current topics in HRM
Modulverantwortung	Prof. Dr. Roman Bechtel
weitere Lehrende	
Sprache	Hinweis zur Unterrichts- und Prüfungssprache: Diese ist grundsätzlich Deutsch; daneben können in didaktisch angemessener Art und Weise auch englischsprachige Elemente zum Einsatz gelangen, z.B. Fachbegriffe, Lektüren, Fallstudien, Online-Materialien, Gastvorträge, Diskussionen.
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M5.14
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Ca. 150 Stunden
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	keine
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen:** **Inhalts- & Reflexionsebene: Verstehen!** • Am Ende der Veranstaltung werden Sie neuere und neueste HR-Trends, -Herausforderungen, -Konzepte, -Instrumente und -Praktiken kennen. • Sie sind in der Lage, diese in den Gesamtzusammenhang des Personalmanagements einzuordnen und kritisch zu reflektieren, und zwar hinsichtlich ihrer Relevanz, Akzeptanz und situationsbezogenen Anwendbarkeit in der betrieblichen Praxis. **Anwendungsebene: Gestalten!** • Sie können daraus abgeleitete alternative personalwirtschaftliche Szenarien kontrovers diskutieren und geeignete betriebliche Gestaltungsoptionen begründen und konfigurieren. • Dies umfasst die professionelle Beurteilung einschlägiger Zukunftsentwicklungen im Hinblick auf die Personalressource („HR") sowie auf das Personalmanagement und die Personalabteilungen („HRM"). • So werden Sie selbst in die Lage versetzt, aktiv zur Qualitäts- und Erfolgssicherung professioneller Personalarbeit beizutragen und die Innovationsfähigkeit zukunftstauglicher Personalarbeit sicherzustellen. **Projektarbeit: Handlungskompetenz!** • In diesem moderierten Prozess werden Sie unterstützt und angeleitet (Coaching), um die konkreten Themen und Fragestellungen, ggf. in Zusammenarbeit mit Unternehmen, in Eigeninitiative und möglichst selbstständig zu erarbeiten (selbstgesteuertes Projektmanagement). • Dabei werden Sie vertraut mit den Grundprinzipien von

	Organisation, Logistik, Durchführung und Steuerung HR-bezogener Projekte, was selbstverständlich die Kooperation im Team und mit Dritten umfasst. • Sie werden nicht nur die theoretischen Aspekte der Projektaufgabe durchleuchten, sondern insbesondere praxistaugliche Handlungsempfehlungen und Implikationen ableiten sowie gegenüber relevanten Stakeholdern (z.B. externe Auftraggeber) vertreten.
Inhalt	**Inhalte (Themenauswahl / Beispiele):** • Digitalisierung & Künstliche Intelligenz, Nachhaltigkeit, Disruption & Entgrenzung, Fachkräftemangel, Generation Z & Arbeitswelt, globale Krisen, Mobilität & New Work. **Methoden:** • Übungen, Einzel-, Gruppenarbeiten • Fallbeispiele, Studien, Business Cases • Diskussion und Vorträge • Seminaristischer Unterricht
Prüfung	Prüfungsform: ModA gem. ASPO § 24 (Portfolio) Detailangaben: Das Portfolio besteht aus drei sequenziellen gewichteten Assignments. Mit Abschluss jedes einzelnen Assignments ist ein Meilenstein der ModA erreicht. Jedes Assignment wird – je nach Teilnehmerzahl im Kurs – als Gruppenarbeit, ggf. in wechselnden Team-Konstellationen, bearbeitet. Jedes Assignment hat folgende Bestandteile: Ausarbeitung einer Teil-Projektaufgabe (PPT), deren fristgerechte Abgabe vor der Präsentation per E-Mail und die Vorstellung der Teil-Projektergebnisse durch die Bearbeiter (Vortrag, inkl. Fragen / Diskussion; Dauer: ca. 30-40 min.). Die Prüfungsnote setzt sich in Summe aus den Leistungen über alle Assignments zusammen, wobei Einzel- und Gruppenergebnisse zu jeweils 50% in die Endnote einfließen. Mit Beginn des ersten Assignments, das zu Beginn des Semesters ausgegeben wird, gilt die Prüfung im Kurs M5.14 insgesamt als verbindlich angetreten (ein späterer Einstieg ist dadurch nicht mehr möglich). Ein Ausscheiden im Laufe des Semesters bedeutet also den Abbruch der ModA-Prüfungsleistung mit der entsprechenden Konsequenz (Nicht-Bestehen). Die Herausgabe der weiteren Assignments erfolgt jeweils im Nachgang zu den Präsentationen. Kommunikation der detaillierten Modalitäten in der ersten Veranstaltung des Semesters (= “Pflichtveranstaltung”). Prüfende: Prof. Dr. Roman Bechtel, Prof. Dr. Wilhelm Maier
Literaturhinweise/Skripten	• Bruch, Heike/Lohmann, Till R./Neu, Marvin, Trend-Barometer: People Management 2030. Im Umbruch zwischen Technologie- und Kulturtransformation, o.O. o.J. • Deloitte Insights, 2024 Global Human Capital Trends, o.O. 2024. • Holtmannspötter, Dirk et al., Soziale Marktwirtschaft in der digitalen Zukunft. Foresight-Bericht – Strategischer Vorausschauprozess des BMWi, Baden-Baden (Nomos) 2023. • Kuhn, Berthold M./Margellos, Dimitrios L., Global perspectives on megatrends. The future as seen by analysts and researchers

	from different world regions, Stuttgart (ibidem) 2022. • Schwuchow, Karlheinz/Gutmann, Joachim (Hrsg.), HR-Trends 2022. COVID-19, Smart Work, Purpose, Digitalisierung, Freiburg – München – Stuttgart (Haufe) 2021. • Weber, Sara, Die Welt geht unter, und ich muss trotzdem arbeiten?, Köln (Kiepenheuer & Witsch) 2023. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.
Stand: WiSe 2026/27	

M6.1 Forschungsmethoden im Operations & Supply Management

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Forschungsmethoden im Operations & Supply Management M6.1
engl. Modulbezeichnung	Research Methods Operations & Supply Management / M6.1
Modulverantwortung	Prof. Dr. Andre Krischke
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M6.1
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	20 / 60 / 30 / 30
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	Grundlagen aus dem Bachelorstudium
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen:** Ziel dieses Moduls ist die vertiefende Vermittlung von Standards des wissenschaftlichen Arbeitens sowie Kenntnis über und Anwendung von wissenschaftlichen, primär empirischen Forschungsmethoden. Ausgehend von einem Grundverständnis der Problemfelder des Operations & Supply Management (z. B. Produktion, Einkauf, Logistik) sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Forschungsmethoden des Fachgebiets zu beschreiben und eigenständig anzuwenden. Folgende Kompetenzen sind hiervon betroffen: • Kritische Unterscheidung Analyse vorhandener Forschungsmethoden im Operations-Umfeld • Auswahl und Begründung problemadäquater Forschungsmethoden • Entwicklung / Aufbau logischer Strukturen für wissenschaftliche Arbeiten • Kombination primärer und sekundärer bzw. induktiver und deduktiver Methoden • Auswahl und Nutzung wissenschaftlicher Literatur und Beurteilung der Qualität von Sekundär-Quellen • Methoden & Tätigkeiten der empirischen Forschung (Entwicklung Fragebögen Gesprächsleitfäden, Interviewtypen und -durchführung) • Stichproben und Auswahl von Untersuchungsobjekten • Aufbereitung quantitativer und qualitativer Daten • Grundlagen quantitativer Datenanalyse (z. B. Korrelationsanalysen)

	• Grundlagen der Analyse qualitativer Interviews • Gütekriterien der empirischen Forschung im Operations & Supply Management Die Studierenden sollen über die reine Anwendung hinaus auch in der Lage sein, kritische Diskussion im methodischen Umfeld zu führen. Die Studierenden sind somit in der Lage, die verschiedenen Methoden des Supply Chain and Operations Management im Kontext einer wissenschaftlichen Arbeit anzuwenden und zu beurteilen. Als Leistungsnachweis dient eine Seminararbeit, die sich mit einem Aspekt von Forschungsmethoden im Operations & Supply Chain Management vertieft auseinandersetzt.
Inhalt	**Inhalte:** • Grundverständnis der Operations Management, z. B. – Übergreifende Perspektive – Teilfunktionen (Einkauf, Logistik, Produktion…) – Bedarf und Anwendungsfelder der empirischen Forschung • Forschungsmethoden des Operations Management, z. B. – Betriebswirtschaftliche Forschungsziele – Methoden in der wissenschaftlichen Forschung – Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens – Literaturrecherche und -auswertung – Induktiver und deduktiver Erkenntnisgewinn – Qualitative und quantitative Forschung – Interviewtechniken – Strukturierte Befragungen – Datenauswertung (z. B. Inhaltsanalyse, Coding, Regressionsanalyse…) – Arbeitshilfen (z. B. Software, Online-Tools) **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre:** • Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): u. a. Methoden und Theorie der empirischen Sozialforschung, Grundzüge ökonomischer Theorien (z. B. Neue Institutionenökonomie, Transaktionskostentheorie, Resource-based View) • Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): u.a. großzahlige empirische Befragungen, statistische Auswertungen, Regressionsanalyse, Strukturgleichungsmodelle… • Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): Interviewformen, Fallstudien, Aktionsforschung, qualitative Datenanalyse (z. B. Inhaltsanalyse, Coding, Mustererkennung…)

	Lehr- und Lernmethoden: • Seminaristischer Unterricht / Diskussion • Fallbeispiele / Übungen / Gruppenarbeit • Angeleitetes Selbststudium • Präsentationstechniken
Prüfung	Prüfungsform: ModA 80 % und Präs 20 %. Themenvergabe in erstem Modultermin Details: Abgabe 6.2.2027 Prüfende: Prof. Dr. Andre Krischke, Prof. Dr. Dirk Weber
Literaturhinweise/Skripten	Exemplarisch: • Albers, S./Klapper, D./Konradt, U./Walter, A./Wolf, J. (Hrsg.) (2009), Methodik der empirischen Forschung, 3. Aufl., Wiesbaden, Springer • Heesen, B. (2014), Wissenschaftliches Arbeiten: Methodenwissen für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium, 3. Aufl., Berlin u.a., Springer • Kotzab et al. Research Methodologies in Supply Chain Management, 2011 • Karlsson et al. Research methods for operations management, 2018 • Saunders, M./Lewis, P./Thornhill, A. (2009), Research methods for business students, 4. Aufl., Harlow, Prentice Hall • Yin, R. K. (2013), Case Study Research: Design and Methods, Thousand Oaks. Skripte und eine aktuelle Literaturliste werden vom Dozenten in der Vorlesung zur Verfügung gestellt. Entsprechend spezifischer Aufgabenstellungen werden die Studierenden auch Literaturrecherchen selbstständig durchführen.
Stand: WiSe 2026/27	

M6.2 Nachhaltige internationale Wirtschaft & Beschaffung

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Nachhaltige internationale Wirtschaft & Beschaffung M6.2
engl. Modulbezeichnung	Sustainable International Economics & Sourcing
Modulverantwortung	Julia Sprung Dr. Christoph Ostermair
weitere Lehrende	Dr. Christoph Ostermair Julia Sprung
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M6.2
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	50/40/30/20
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	Nach Abschluss des Moduls erhalten die Studierenden ein Gesamtverständnis für die theoretischen Grundlagen der Außenwirtschaft (volkswirtschaftlich) sowie der internationalen Beschaffung (betriebswirtschaftlich). Die Studierenden erlernen die Funktionsweise und Anwendung **volkswirtschaftlicher** Modelle, die das Zustandekommen von Außenhandel und die Erzielung gesamtgesellschaftlicher Wohlfahrtsgewinne erklären können. Ferner kennen sie die Auswirkungen tarifärer- und nichttarifärer Handelshemmnisse sowie historische Bestrebungen, diese zu reduzieren. Hinsichtlich der monetären Außenwirtschaft sind den Studierenden die Zahlungsbilanzrechnung sowie die Mechanismen der verschiedenen Wechselkurssysteme bekannt. Aus mikroökonomischer Perspektive erlernen die Studierenden das Kalkül multinationaler Unternehmen hinsichtlich ihrer Standortwahl. Aus **betriebswirtschaftlicher** Perspektive erlernen die Studierenden die Besonderheiten des internationalen Einkaufs in Bezug auf strategische, taktische und operative Einkaufsprozesse, aufbauend auf einem Grundwissen über Ziele und Strategien der Beschaffung. Thematisiert werden dabei die Herausforderungen des Global Sourcing in Abgrenzung zu anderen Einkaufsstrategien, sowie relevante interne und externe Einflussfaktoren. Studierende lernen letztere zu analysieren und zu einer Global Sourcing-Strategie zusammenzuführen. Zudem werden Lösungsansätze für die Herausforderungen globaler Beschaffung auf taktischer und operativer Ebene vermittelt und ein Verständnis für die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Ebenen geschaffen.

	Durch den Besuch dieses Moduls können die Studierenden die behandelten Einkaufsprozesse in der Praxis umsetzen bzw. anwenden sowie in Unternehmen weiterentwickeln. Zudem werden methodische Kompetenzen, z. B. in Beschaffungsmarktforschung oder Führen von Verhandlungen vermittelt.
Inhalt	**Inhalte:** Grundkonzeption: Die Veranstaltung ist unterteilt in einen volkswirtschaftlichen (Internationale Wirtschaft) und einen betriebswirtschaftlichen Teil (Global Sourcing). Praxisorientierte Vermittlung folgender Inhalte, zum VWL-Teil z. B.: 1. Außenhandelstheorien (z.B. Ricardo-Modell), z. B. • Bestimmung der ökonomischen Wohlfahrt • Autarkie- und Freihandelssituation • Absolute und komparative Kostenvorteile • Vollständige und unvollständige Spezialisierung 2. Handelshemmnisse und wirtschaftliche Integration, z. B. • Tarifäre und Nichttarifäre Handelshemmnisse • Terms of Trade • Stufen wirtschaftlicher Integration • Internationale Freihandelsabkommen 3. Währungspolitik und Wechselkurssysteme, z. B. • Zahlungsbilanz • Devisenmarkt • Zins- und Kaufkraftparitätentheorie • Flexible und feste Wechselkurse 4. Multinationale Unternehmen und Ausländische Direktinvestitionen, z. B. • Horizontale und vertikale Direktinvestitionen • Wahl des Produktionsstandortes durch multinationale Unternehmen …sowie zum BWL-Teil z. B. 1. Einführung und Grundlagen internationalen Einkaufs, z. B. • Grundbegriffe des internationalen Einkaufs • Funktionen und Struktur des Einkaufs (u.a. Ebenen nach van Weele, Eßig, Strategische Beschaffung) • Internationalisierung und Globalisierung • Status quo Global Sourcing in Deutschland/ Europa 2. Global Sourcing als Strategiekonzept, z. B. • Analyse interner und externer Einflussfaktoren auf die Beschaffungsstrategie (SWOT, PESTEL etc.) • Bewertung von Chancen und Risiken des GS (extern) • Organisationsanforderungen (intern) • Auswahl geeigneter Warengruppen / Einsatzfelder • Globale Beschaffungsnetzwerke und -kooperationen? 3. Einfluss des Global Sourcing auf taktische Prozesse, z. B. • Lieferantenauswahl

	• Internationale Einkaufsverhandlungen • Einfluss von GS auf Vergabe und Verträge • Einsatzmöglichkeiten von IT - Systemen 4. Veränderung operativer Einkaufsprozesse durch GS, z. B. • Globale Beschaffungslogistik • Bestellabwicklungsprozess (Internationale Standards und Normen, Dokumente) 5. Praxisbeispiele & Fallstudien **Eingesetzte Methoden:** VWL-Anteil z. B. - Deduktive volkswirtschaftliche Modelle - Volkswirtschaftliche Partialanalyse - Zollanalyse BWL-Anteil z. B. - Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): Nutzung ausgewählter betriebswirtschaftlicher Instrumente, z. B. SWOT, PESTLE-Analyse - Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): Exemplarische Nutzung von mathematisch-statistischer Lieferantenauswahlmethoden - Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): Interpretation von Sachtexten und Fallbeispielen sowie deren Diskussion **Lehr- und Lernmethoden:** • Seminaristische Vorlesung mit integrierten Übungen und Fallbeispielen
Prüfung	Prüfungsform: schrP Detailangaben: 90 Minuten (45/45) Hilfsmittel: wird in Vorlesung mitgeteilt Prüfende: Julia Sprung, Dr. Christoph Ostermair
Literaturhinweise/Skripten	• Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. J.: Internationale Wirtschaft, Pearson, 11. Auflage, 2019 • Morasch, K., Bartholomae, F.: Handel und Wettbewerb auf globalen Märkten, Springer Gabler, 2. Auflage, 2017 • Deardorff, A.V.: Fragmentation in simple trade models, The North American Journal of Economics and Finance, 12 (2), 2001: 121—137 • Kerkhoff, G. (2005): Zukunftschance Global Sourcing, Weinheim: Wiley • Kleemann, F. C. (2012): Global Sourcing, Saarbrücken: VDM • Lun, Y. H.; Lai, K.H.; Cheng, T. C. E. (2010): Shipping and Logistics Management, London: Springer • Lysons, K./ Farrington, B. (2012): Purchasing and Supply Chain Management, Harlow: Pearson

	• Trent, R. J. (2007): Strategic Supply Management, Plantation: J. Ross Publishing • Van Weele, A.; Eßig (2016): Strategische Beschaffung, Wiesbaden: Springer
Stand: WiSe 2026/27	

M6.3 Führung im Einkauf

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Führung im Einkauf M6.3
engl. Modulbezeichnung	Leadership in Procurement
Modulverantwortung	Prof. Dr. Florian C. Kleemann
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M6.3
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	20 / 60 / 30 / 30
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	Die Aufwertung des Einkaufs zu einer strategischen Funktion erhöht auch den Bedarf an professioneller Führung. Dieses Modul bereitet die Studierenden auf die verschiedenen Perspektiven und Ansätze eines modernen Führungsverständnisses im Einkauf vor. Rund um das Konzept eines agilen Einkaufs werden Themen wie „New Work", agile Management- und Führungsmethoden vorgestellt und erarbeitet. Die Erarbeitung folgt dabei in sich bereits wesentlichen agilen Prinzipien und umfasst zudem eine empirische Forschungskomponente zur Sicherstellung der Praxisrelevanz. **Lernziele / Kompetenzen** **Fachkompetenz** Durch forschendes Lernen sind die Studierenden nach dem Besuch dieses Moduls in der Lage, die wesentlichen Grundlagen und Besonderheiten von Führung in Einkaufs- und Logistiktätigkeiten mit Hilfe traditioneller und neuer Modelle verstehen und anzuwenden. Spezieller Fokus wird auf moderne Managementansätze wie die des „Agilen Managements" gelegt. Unter Anwendung der Scrum-Methode planen die Studierenden ein Forschungsprojekt im Themengebiet von Führung und Personal im Einkauf und setzen dieses mit Hilfe relevanter Forschungsmethoden um. Sie diskutieren, beurteilen und interpretieren die Ergebnisse und geben Handlungsempfehlung zur Umsetzung in Unternehmen. **Selbstkompetenz** Die Studierenden werden befähigt, wesentliche agile Methoden sowie Führungsprinzipien, bis hin zur Selbstorganisation selbstgesteuert zu erlernen. In dieser Phase werden die Projektteams fachlich und methodisch gecoacht, reflektieren dabei ihre eigenen Fähigkeiten und können so effektiv am

	Projekterfolg arbeiten. **Sozialkompetenz** Die Studierenden bearbeiten die Problemstellungen in kleinen Projektteams und tauschen sich über Lösungsansätze und Vorgehen aus. Sie sind in der Lage, Vorgehen und Ergebnisse wissenschaftlich zu dokumentieren und zu präsentieren.
Inhalt	**Methodenkompetenz** Die Studierenden bearbeiten die Problem- bzw. Themenstellung als Forschungsprojekt hauptsächlich mit Hilfe entsprechender betriebswirtschaftlicher, qualitativ-interpretativer und quantitativer Methoden sowie ggf. geeigneter Software (Tabellenkalkulation, Textverarbeitung, Grafikprogramm…). Darüber hinaus lernen und/ oder vertiefen die Studierenden ihre Kompetenz zur Erstellung wissenschaftlicher Texte. Spezieller Fokus liegt zudem auf dem Erlernen der erwähnten Methoden des agilen Projektmanagements. **Inhalte** *Exemplarisch* Die Studierenden lernen dafür beispielsweise • Traditionelle Führungsprinzipiem • Personalgewinnung im Einkauf • Agiles Projektmanagement (Scrum, Kanban…) • Innovationsansätze des Agilen Managements (z. B. Design Thinking, Lean Startup…) • Konzepte der agilen Führung (z. B. New Work, selbstorganisierte teams…) **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre** *Exemplarisch* • **Modelle und Methoden der Analyse (z.B.: Forschungs- und Analysemodelle), z. B.** Agile Manifesto, Scrum-Framework, Business Model Canvas… • **Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen):** Skalierung von Daten, Häufigkeitsverteilungen… • **Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen):** – Empirische Sozialforschung durch schriftliche und/ oder mündliche Interviews – Transformation qualitativer Daten in quantitative auswertbare Daten **Lehr- und Lernmethoden** • Forschendes Lernen • Projektbasiertes Lernen • Selbstgesteuertes Lernen • Seminaristischer Unterricht

Prüfung	Prüfungsform: ModA (schriftliche Ausarbeitung ~80%, Poster-Präsentation ~20%, Semesterperformance b./n.b.); Themenvergabe in erstem Modultermin Prüfende: Prof. Dr. Florian C. Kleemann, Prof. Dr. Dirk Weber
Literaturhinweise/Skripten	*Exemplarisch* • Brommer, D.; Hockling, S.; Leopold, A. (Hg.) (2019): Faszination New Work. Wiesbaden: Springer Gabler. • Fröhlich E. und A. Karlshaus (Hg.): Personalentwicklung in der Beschaffung. Berlin, Heidelberg: Springer • Fuchs, M.; Messner, J.; Sok, R. (2018): Leadership in a VUCA World: The Jedi Path to Agile Mastery: Haufe. • Hartel D. H. (Hg.): Projektmanagement in Logistik und Supply Chain Management. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer • Hillberg, K. (2017): Projektmanagement im Einkauf. Wiesbaden: Springer Gabler • Holschbach, E.; Theissen, J.-H.; Wilde, A. (2020): Agilität im Einkauf 2020. Voraussetzung für Innovation. Hg. v. BMÖ. Meschede, Berlin • Mack, O. J. Khare, A. Krämer A. und T. Burgartz (Hg.): Managing in a VUCA World. Cham: Springer • Slogar, A. (2020): Die agile Organisation. 2. Aufl. München: Hanser. • Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg: Wiley. Skripte und eine aktuelle Literaturliste werden vom Dozenten in der Vorlesung zur Verfügung gestellt. Entsprechend spezifischer Aufgabenstellungen werden die Studierenden auch Literaturrecherchen selbstständig durchführen.
Stand: WiSe 2026/27	

M6.4 Kernkonzepte der strategischen Beschaffung

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Kernkonzepte der strategischen Beschaffung M6.4
engl. Modulbezeichnung	Core Concepts in Strategic Procurement
Modulverantwortung	Prof. Dr. Florian C. Kleemann
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M6.4
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	50/40/30/20
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele & Kompetenzen**: - Fachkompetenz: Wissen über strategische Beschaffung, deren Kernprozesse und die Megatrends Digitalisierung und Nachhaltigkeit, Kernkonzepte anwenden und bewerten (siehe auch „Inhalte") - Methodenkompetenz: strukturierte Problemanalyse & Lösungsentwicklung im Umfeld strategischer Beschaffungsfragen; Techniken der Datenanalyse und –berechnung für die strategische Beschaffung; Kenntnis und Anwendung strategischer Analyse- und Planungsmethoden; - Sozialkompetenz: Teamfähigkeit, Projektkoordination, Kommunikation in komplexen Stakeholder-Strukturen, insbesondere funktionsübergreifend - Persönlichkeitskompetenz: eigenständige Organisation, selbstständige Projektplanung und –durchführung, kritische Reflexion, Kreativitätstechniken, Durchsetzungsfähigkeit und Selbstbewusstsein
Inhalt	**Indikation der Inhalte:** Grundlagen der Beschaffung, z. B.: - Begriffe & Abgrenzung - Grundlegende Bedeutung & Hebelwirkung des Einkaufs - Make-or-Buy-Entscheidung mit Instrumenten - Kernbestandteile der strategischen Beschaffung Wesentliche Umfeldeinflüsse der strategischen Beschaffung, z. B.: - Megatrends - Industrie 4.0 - Kerntechnologien & Konzepte der Industrie 4.0 - Nachhaltigkeit

	Kernbestandteile der strategischen Beschaffung Organisationsfragen der Beschaffung, z. B.: - Determinanten der Einkaufsorganisation (z. B. Zentralisationsgrad) - Hybride Organisationsformen des Einkaufs (z. B. Lead Buying, Materialgruppenmanagement) - Ergänzende Elemente der Einkaufsorganisation (z. B. Personalfragen im Einkauf) - Organisatorische Einflüsse der Digitalisierung (z. B. New Work, Agile Methoden…) Beschaffungsstrategien für Warengruppen, z. B.: - Überblick Strategie-Prozess & Grundlagen strategisches Management - Digitale Tools der strategischen Beschaffung (z. B. Support Strategieprozess, Marktanalyse…) Lieferantenmanagement, z. B.: - Zielsetzung & Prozesse des Lieferantenmanagements - Maßnahmen & Instrumente im Lieferantenmanagement (z. B. Lieferantenbewertung & Klassifizierung, virtuelles Lieferantenmanagement) - Integration der Nachhaltigkeit Beschaffungscontrolling, z. B.: - Grundlagen eines Beschaffungscontrollings (z. B. Konzeption, Instrumente, Kennzahlen) - Big Data Analytics in der Beschaffung (z. B. Potentiale, Anwendungsfälle) **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre:** - *Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle):* Vermittlung und Anwendung etablierter betriebswirtschaftlicher Modelle wie SWOT-Analyse, Portfolio-Matrix oder Balanced Scorecard - *Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen):* Exemplarische Nutzung von mathematisch-statistischer Methoden zur Lösung der Make or Buy-Fragestellung (z. B. Nutzwertanalyse, Entscheidungsbaum); ggf. Datenanalyse zur Strategieentwicklung; ggf. Berechnung und Interpretation gängiger Einkaufskennzahlen - *Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen):* Interpretation von Sachtexten und Fallbeispielen sowie deren Diskussion, eigenständige Recherche, Lösung komplexer Probleme unter Treffen von Annahmen **Lern- und Lehrmethoden:** - Seminaristischer Unterricht

	- Fallbeispiele / Simulationen / Übungen / Gruppenarbeit - Präsentation von Arbeitsergebnissen in der Gruppe mit Feedback Studierende erarbeiten unter Anleitung des Dozenten Inhalte oder wenden diese nach entsprechender Vermittlung durch den Dozenten auf konkrete Fallbeispiele an und bewerten diese.
Prüfung	Prüfungsform: schrP Detailangaben: 90 Minuten Prüfende: Prof. Dr. Florian C. Kleemann, Prof. Dr. Andre Krischke
Literaturhinweise/Skripten	- Arnolds, H.; Heege, F.; Röh, C.; Tussing, W. (2016): Materialwirtschaft & Einkauf, 13. Aufl. Wiesbaden: Springer - Burt, D. N.; Petcavage, S. D./Pinkerton, R. L. (2010), Supply Management, 8. Aufl., Boston, McGraw-Hill - Heß, G. (2017): Strategischer Einkauf & Supply Strategien, Wiesbaden: Springer - Kleemann, F.; Glas, A. (2020): Einkauf 4.0 - Lysons, K.; Farrington, B. (2016), Purchasing and supply chain management, 9. Aufl., Harlow: Pearson - Schuh, G. (2014): Einkaufsmanagement, Berlin: Springer - Schupp, F; Wöhner, H. (2018): Digitalisierung der Beschaffung, Wiesbaden: Springer - Van Weele, A.; Eßig, M. (2016): Strategische Beschaffung, Wiesbaden: Springer - Wellbrock, W.; Ludin, D. (2019): Nachhaltiges Beschaffungsmanagement, Wiesbaden: Springer
Stand: WiSe 2026/27	

M6.5 Taktische & Operative Beschaffungsprozesse

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Taktische & Operative Beschaffungsprozesse M6.5
engl. Modulbezeichnung	Tactical & Operative Procurement Processes
Modulverantwortung	Prof. Dr. Dirk Weber
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M6.5
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	Präsenzstudium: 45 h - Selbststudium: 105 h
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele & Kompetenzen**: Die Studierenden lernen und vertiefen Grundlagen wesentlicher taktischer und operativer Einkaufsprozesse sowie deren Anwendung in spezifischen Einkaufsgebieten. Das vermittelte Grundverständnis baut auf einer Einkaufskonzeption mit klar differenzierten Prozessebenen auf. Durch den Besuch dieses Moduls können die Studierenden die behandelten Einkaufsprozesse in der Praxis bewerten, umsetzen bzw. anwenden sowie einen Beitrag zu deren Weiterentwicklung bei der Nutzung in Unternehmen leisten. Zudem werden methodische Kompetenzen, z. B. in Marktforschung oder Führen von Verhandlungen vermittelt. - Fachkompetenz: Wissen über Prozessebenen der Beschaffung, Detailwissen (inkl. Anwendung) wesentlicher operativer und taktischer Einkaufsprozesse, Unterscheidung und situative Anwendung verschiedener Ansätze zur elektronischen Prozessvereinfachung („eProcurement") - Methodenkompetenz: Methoden der Marktforschung; verschiedene Verhandlungsmethoden Techniken der Datenanalyse (z. B. Angebotsvergleich), eigenständige Konzeption von Vorlagen für die betrachteten Prozessbereiche (z. B. Entwicklung von Bewertungsmatrizen), Prozessoptimierung, ggf. unter Nutzung gängiger IT-Tools - Sozialkompetenz: Teamfähigkeit, Projektkoordination, Service- und Kundenorientierung, Konfliktfähigkeit - Persönlichkeitskompetenz: eigenständige Organisation, selbstständige Projektplanung und –durchführung (z. B. Ausschreibungen), kritische Reflexion, Kreativitätstechniken, Durchsetzungsfähigkeit und Selbstbewusstsein
Inhalt	**Inhalte:** Grundlagen, z. B.: - Gängige Prozesskonzeptionen des Einkaufs - Unterscheidung von strategischen, operativen und taktischen

	Prozessen Taktische Einkaufsprozesse, z. B.: - Überblick & Abgrenzung „Taktischer Einkauf" - Vertiefung relevanter Prozessteile (z. B. Bedarfsbestimmung & Analyse, Beschaffungsmarktforschung, Lieferantenauswahl, Einkaufsverhandlungen oder Grundfragen vertraglicher Regelungen) Operativer Einkauf: - Kernaufgaben der operativen Beschaffung - Optimierungsansätze des operativen Einkaufs (z. B. Einkaufsoutsourcing) eProcurement: - Abgrenzung von eProcurement & Einkauf 4.0 - Instrumente & Anwendungsgebiete digitaler Beschaffungslösungen (z. B. Kataloge, eAuctions, Marktplätze, Portale…) - Ggf. Ausgewählte Prozessbezogene Potentiale eines „Einkauf 4.0" **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre:** - Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): Nutzung ausgewählter betriebswirtschaftlicher Instrumente, z. B. Nutzwertanalyse - Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): Exemplarische Nutzung von mathematisch-statistischer Lieferantenauswahlmethoden - Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): Interpretation von Sachtexten und Fallbeispielen sowie deren Diskussion **Lern- und Lehrmethoden:** - Seminaristischer Unterricht - Fallbeispiele / Simulationen / Übungen / Gruppenarbeit Studierende erarbeiten unter Anleitung des Dozenten Inhalte oder wenden diese nach entsprechender Vermittlung durch den Dozenten auf konkrete Fallbeispiele an.
Prüfung	Prüfungsform: ModA Detailangaben: Bearbeitungsdauer der Modularbeit: Mind. 2 Wochen Ausgabe und ihr Umfang: Ausgabe im letzten Drittel des Semesters; alle Termine werden am Anfang eindeutig kommuniziert. Form der Abgabe und die Festlegung des Abgabetermins : Abgabe als pdf.-Datei i.d.R. über Moodle; Abgabetermin wird rechtzeitig kommuniziert.

	Prüfende: Prof. Dr. Dirk Weber, Prof. Dr. Florian C. Kleemann
Literaturhinweise/Skripten	- Arnolds, H.; Heege, F.; Röh, C.; Tussing, W. (2016): Materialwirtschaft & Einkauf, 13. Aufl. Wiesbaden: Springer - Lun, Y. H.; Lai, K.H.; Cheng, T. C. E. (2010): Shipping and Logistics Management, London: Springer - Lysons, K./ Farrington, B. (2016): Purchasing and Supply Chain Management, Harlow: Pearson - Trent, R. J. (2007): Strategic Supply Management, Plantation: J. Ross Publishing - Van Weele, A.; Eßig, M. (2016): Strategische Beschaffung, Wiesbaden: Springer - Van Weele, A. (2014): Purchasing & Supply Chain Management, Andover: Cengage - …
Stand: WiSe 2026/27	

M6.6 Nachhaltiges Supply Chain Management

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Nachhaltiges Supply Chain Management M6.6
engl. Modulbezeichnung	Sustainable Supply Chain Management
Modulverantwortung	Tina Kornagel, Ines Gebetsberger
weitere Lehrende	Ines Gebetsberger
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M6.6
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	40 / 40 / 30 / 30
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen:** Im Fokus der Veranstaltung stehen aufbauend auf einem vertieften Grundwissen vor allem Entwicklungen und Strategien im Supply Chain Management mit einem Fokus auf Nachhaltigkeit und technologischen Trends. Die Studierenden erlernen, Hintergründe zur Internationalisierung der Bereiche SCM und Logistik zu analysieren und entwickeln ein Verständnis für die Wichtigkeit ausgewählter IT-Systeme. Als Basis wird ein fundiertes Wissen zu Nachhaltigkeitskonzepten in Logistik und Supply Chain Management sowie IT- und Logistikmanagement vermittelt und anhand von geeigneten Praxisbeispielen beschrieben. Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden Kenntnisse über strategische Konzepte und Einsatzfelder im Bereich des Supply Chain Managements gewonnen und sind in der Lage, Material- und Informationsbeziehungen in Wertschöpfungsketten zu bewerten und zu analysieren.
Inhalt	**Indikative Inhalte:** **1. Einführung und Grundlagen internationaler Lieferketten und Logistik** • Begriffsklärung und Abgrenzung SCM zu angrenzenden Modellen (u. a. Wertschöpfung nach Porter, CRM) • Bewertung des Globalisierungstrends (Import / Export) und Grundlagen wie auch Risiken im Außenhandel (betreffend u. a. Zölle) • Internationaler Transportlogistik (Einschätzung der diversen Ladungsträger und Verladekonzepte) • Netzwerkausgestaltung (Netzwerktypologie, Ausgestaltung von Wertschöpfungsnetzwerken) **2. Strategien zur Versorgung der SCM, Ableitungen für die Logistik** • Vertikale und horizontale Kooperationen (Strategische

	Allianzen, Kunden- und Lieferantenkooperationen) • Einsatz diverser Versorgungsstrategien (u. a. Analyse mittels ECR, Einsatz von mass customization) **3. Nachhaltigkeit in Logistik und Supply Chain Management** • Nachhaltigkeitstheorie (Begriffsklärungen, Einführung in die Sustainable Development Goals) • Handlungsfelder SCM und Logistik (Ableitung aus den „5 P" und Umsetzungen der SDGs im Supply Chain und Logistikumfeld) • Kreislaufwirtschaft am Beispiel und Ausgestaltung von Green Logistics **4. Innovation und Trends** • Logistik / Industrie 4.0 (Entwicklung seit 1784, Merkmale der digitalen Transformation) • Globale Megatrends (Zwölf Megatrends des Zukunftsinstitut und allgemeine Ableitungen für Logistik und SCM) • Trends und Innovation entlang der Supply Chain / Logistik (u. a. Digitalisierung der Geschäftsprozesse, Transparenz in der SC, Datenkollaboration, Robotik etc.) **5. Case Study** • Vorstellung eines fiktiven Unternehmens, (Herstellung von Lifestyle Produkten) **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre:** • Einsatz von *Forschungs- und Analysemodellen:* Ausgewählte analytische Methoden zur Bewertung von Risiken, z. B. FMEA-Modellierung • *Anwendung quantitativ-empirischer Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen):* Grundlagen ausgewählter Rechenmethoden zur Lösung von Problemen der Transportlogistik z. B. Frachtkostenkalkulation, Bestands- und Lageroptimierung • *Qualitativ-interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen):* Interpretation von Problembeschreibungen und Lösungen im Sachkontext und Diskussion **Lehr- und Lernmethoden:** • Seminaristischer Unterricht mit fallbezogenen Praxisbeispielen oder geeignetem Videomaterial • Einzelübungen oder Kleingruppenarbeiten • Diskussionsgruppen • Projektmethodik
Prüfung	Prüfungsform: ModA Prüfende: Prof. Dr. Andre Krischke, (Anna Steiner)
Literaturhinweise/Skripten	• Baumgarten H. (2001): Trends und Strategie in der Logistik – Die Entwicklung und Zukunft der Logistik, Wiesbaden: Springer • Bookbinder James H. (2012). Handbook of Global Logistics – Transportation in International Supply Chains (International Series in Operations Research & Management Science); New

	York: Springer • Bretzke, W.-R. (2014): Nachhaltigkeit in der Transportlogistik. Zukunftsfähige Netzwerk- und Prozessmodelle, Wiesbaden: Springer • Deckert, C., Hrsg., (2016): CSR und Logistik. Spannungsfelder Green Logistics und City Logistik • Fogliatto F. S., da Silveira G. J. C. (Hrsg.) (2010): Mass Customization. Engineering and Managing Global Operation, Wiesbaden: Springer • Hartel, Dirk H. (2019). Projektmanagement in Logistik und Supply Chain Management – Praxisleitfaden mit Beispielen aus Industrie, Handel und Dienstleistung; Wiesbaden: Springer • Hausladen, Iris (2020). IT-gestützte Logistik; Systeme – Prozesse – Anwendungen. Wiesbaden: Springer • Kehr Henning / Jahrmann Fritz-Ulrich (2016). Außenhandel: aus Kompendium der praktischen Betriebswirtschaftslehre. Olfert. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl • Kummer, S. / Schramm, H.-J. / Sudy, I. (2010). Internationales Transport- und Logistikmanagement; Wien: UTB, • Obermaier, R. (2019): Handbuch Industrie 4.0 und digitale Transformation. Betriebswirtschaftliche, technische und rechtliche Herausforderungen, Wiesbaden: Springer • Pufè, I. (2017): Nachhaltigkeit, München: UVK • Reichenwald R., Piller F. (2009): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, Wiesbaden: Gabler • Reinheimer, S., Hrsg., (2018): Cloud Computing. Die Infrastruktur der Digitalisierung, Wiesbaden: Springer • Schönsleben, Paul (2020). Integrales Logistikmanagement: Operations und Supply Chain Management innerhalb des Unternehmens und unternehmensübergreifend; Wiesbaden: Springer • Takeda H. (2006): The Synchronized Production System. Going Beyond Just-in-time Through Kaizen, London et al: Kogan Page • Wellbrock W., Ludin D. (Hrsg.) (2019): Nachhaltiges Beschaffungsmanagement. Strategien – Praxisbeispiele – Digitalisierung, Wiesbaden: Springer • Werner, H. (2017): Supply Chain Management – Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. Wiesbaden: Gabler • Zentes J., Swoboda B., Morschett D. (Hrsg.) (2005): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, Wiesbaden: Gabler
Stand: WiSe 2026/27	

M6.13 Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodelle

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodelle M6.13
engl. Modulbezeichnung	Operations Strategies & Business Models
Modulverantwortung	Prof. Dr. Thomas Peisl
weitere Lehrende	Prof. Dr. Thomas Peisl, Prof. Dr. Florian C. Kleemann
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M6.13
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminaristischer Unterricht: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	30 / 40 / 30 / 40
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	Lernziele / Kompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage, selbständig digitale Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodelle zu bewerten, zu entwickeln und im Kontext von Unternehmen- und Wertschöpfungsnetzwerken mit Fokus auf Einkauf & Supply Chain Management umsetzen zu können. Die Globalisierung von Unternehmen, neue Handlungsfelder, kürzere Innovationszyklen und neue Wettbewerbsszenarien erfordern Denken in erweiterten Zukunftsszenarien. In diesem Kontext verstehen die Studierenden die komplexen Zusammenhänge internationaler Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodelle und können die Methoden und Instrumente des Managements und der Führung von Organisationen anwenden. Das Modul zeigt einerseits die Notwendigkeit einer übergreifenden Betrachtung der Themen Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodelle sowie andererseits Führung & Management im globalen Wettbewerb, verdeutlicht die Zusammenhänge in Form von Fallstudien und identifiziert Erfolgsfaktoren durch aktive Teamarbeit. Angestrebte Lernergebnisse: • *Fachkompetenz:* Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, nach unterschiedlichen Kriterien Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodelle zu analysieren und bewerten. Die Studierenden verstehen die Wichtigkeit und die Planung von Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodellen im Rahmen einer ganzheitlichen Unternehmensführung und verstehen die Abläufe des strategischen Planungsprozesses. Sie wissen um die Aufgaben und Verantwortungen der einzelnen Bereiche, Funktionen und Kompetenzen. Im Einzelnen: 1. Die Studierenden lernen unternehmerisch zu denken und zu

	handeln sowie den Blick für das Wesentliche und Ganze entwickeln. 2. Sie können Unternehmensziele besser durch langfristige, nachhaltige Strategien umsetzen und dabei bereichsübergreifendes Denken und Handeln üben. 3. Sie sind in der Lage, effizienter Entscheidungen unter Unsicherheit zu treffen und Problemstrukturierungs- und Problemlösefähigkeit erlernen. 4. Sie verstehen und integrieren makroökonomische und mikroökonomische Volatilitäten und Märkte und entscheiden dementsprechend. 5. Sie erfassen globale digitale Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodelle und gestalten Märkte proaktiv. 6. Sie können Chancen und Risiken auf globalen Märkten bewerten und zielführend sowohl global als auch regional planen und handeln. 7. Sie verstehen die spezifischen Geschäftspotentiale digitaler Wertschöpfung (z. B. digital gestützte Logistik-Geschäftsmodelle, „x-on-demand"-Produktion…) • *Methodenkompetenz:* Die Studierenden können qualitative und quantitative Methoden und Werkzeuge der Unternehmensführung im Sinne von Wertschöpfungsstrategien & Geschäftsmodellen anwenden. Die Studierenden können Inputvariablen für die Rentabilität einer Wertschöpfungsstrategie identifizieren und das Spannungsfeld zwischen Effektivität/Effizienz und Resilienz bewerten. 1. Teamarbeit: Die Studierenden erarbeiten in Teams Entscheidungen, wenden die diskutierten Modelle und Instrumente an und reflektieren ihr individuelles Führungs- und Entscheidungsverhalten, Teamfähigkeit und ihr Kompetenzprofil. 2. Lehr- und Lerninnovation *Action Learning*: Das Planspiel lässt die Teilnehmer die vernetzten Zusammenhänge im Unternehmen hautnah erleben, insbesondere die Zielkonflikte, die sich in der Führung eines Unternehmens systembedingt ergeben. Es vermittelt und vertieft nicht nur betriebswirtschaftliches Wissen, sondern fördert auch die Teamarbeit in einer Teilnehmergruppe, da diese für ihre Entscheidungen und die Ergebnisse voll verantwortlich ist. Es trainiert den Umgang mit Informationen und die Entscheidungsfindung, auch unter Zeitdruck. 3. Anwendungsorientierung durch Fallstudien mit der Zielsetzung wirtschaftliches vernetztes Denken und Handeln und strategische Unternehmensführung zu vermitteln. Es behandelt alle funktionalen Bereiche eines Unternehmens, sowie Themen wie Produktlebenszyklen, Personal-, Umweltaspekte und Unternehmenswert. • *Selbstkompetenz:* Die Studierenden werden durch die kontinuierlichen Transfers und deren Präsentation im Rahmen der Lehrveranstaltung befähigt, Sachverhalte selbstständig zu erschließen und sich eigenständig zu organisieren.

	• *Sozialkompetenz:* Die Lehrveranstaltung befähigt die Studierenden dazu, die Fachinhalte adäquat zu verbalisieren und entsprechende Diskussionen zu führen. Die Simulation einschließlich der abschließenden Modularbeit in Kleingruppen schult die Fähigkeiten und Fertigkeiten der Studierenden im Hinblick auf das Kommunikations-, Kooperations- und Konfliktverhalten. Exkursionen erweitern die Kompetenzbildung durch interdisziplinäres Handeln.
Inhalt	**Inhalte:** 1. Festlegung von Zielen und Strategien und ihre Umsetzung in einem komplexen, globalen Umfeld 2. Betriebswirtschaftliches Zahlenmaterial in praxisbezogene Erkenntnisse und Entscheidungen umsetzen 3. Bewertung der Marktattraktivität und der Marktbarrieren neuer (Beschaffungs- oder Logistikdienstleistungs-)Märkte 4. Auswahl geeigneter neuer Märkte zur Expansion, insbesondere zum Zuge globaler Netzwerkstrategien, z. B. Produktionsstandorte 5. Auswahl geeigneter digitaler Markteintrittsstrategien, ggf. in Verbindung mit begleitenden Überlegungen der Wertschöpfungsarchitektur 6. Entwicklung und Umsetzung einer Strategie zur Markterschließung, z B. Beschaffung, Produktion und Wertschöpfungsketten 7. Festlegung der Investitionsstrategie 8. Global-Sourcing-Entscheidungen 9. Entwicklung von Wettbewerbs-, Markt- und Konkurrenzstrategien. Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre: *Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle):* Schwerpunkt wird auf qualitative, induktive Forschungsmethodik gelegt. *Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen):* Kano-Methode, Korrelationen, Wirkungsanalysen, Kapitalwertmethode, Sensitivitätsanalysen, Lebenszykluskostenberechnung *Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen):* Metaanalysen, Experteninterviews, HIT-Strukturierung, Harvard-Verhandlungsmodell *Case Studies:* TopSim Going Global, Harvard Fallstudien

	Lehr-und Lernmethoden: Seminaristischer, interaktiver Unterricht, Unternehmenssimulation, fallbezogene Ausarbeitungen und Referate, Exkursionen.
Prüfung	Prüfungsform: ModA (60% Seminararbeit, 40% Präsentation); Gruppenbildung in 2. Vorlesung, Themenvergabe nachfolgend Prüfende: Prof. Dr. Thomas Peisl, Prof. Dr. Florian C. Kleemann
Literaturhinweise/Skripten	• Macharzina/Wolf (2014) Unternehmensführung, 5. A., München • Meckl, R. (2014) Internationales Management, 3. A., München • Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus Verlag. *Ergänzende Literatur:* • Ansoff H.I. (2007). Strategic Management. Palgrave Macmillan Verlag. • Ashkenas/DeMonaco/Francis; 1998, Making the Deal Real: How GE Capital Integrates Acquisitions, in: Harvard Business Review, Jan-Feb, P. 165-182 • Chan Kim, W., Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Review Press. • Holtbrügge, D. und Welge, M.K. (2010) Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, 5. A., Stuttgart. • Kutschker, M. und Schmid, S. (2012) Internationales Management, 7. A., München. • Perlitz, M. und Schrank, R. (2013) Internationales Management, 6. A., UTB. • Porter M.E. (1998). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press Verlag. • Robbins, S., Coulter, M. und Fischer, I. (2016) Management: Grundlagen der Unternehmensführung, 12. A., Person • Wirtschaftsmagazine, Handelsblatt, etc. *Moodle:* • Reader • Studienbrief • Artikel • Fallstudien und ergänzende Unterlagen
Stand: WiSe 2026/27	

M6.14 Anwendungen im Operations & Supply Management

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Anwendungen im Operations & Supply Management / M6.14
engl. Modulbezeichnung	Applications in Operations & Supply Management / M6.14
Modulverantwortung	Prof. Dr. Andre Krischke
weitere Lehrende	Dr. Sandro Scheid, Prof. Dr. Andre Krischke, Sebastian Grzesch
Sprache	Deutsch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M6.14
Art der Lehrveranstaltung, SWS	Seminar: 4 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	20 / 60 / 30 / 30
Leistungspunkte	5
Empfohlene Kenntnisse	1tes und 2tes Semester DSPSM insbes. M6.9
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	**Lernziele / Kompetenzen:** Nach dem Besuch dieses Moduls sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Konzepte und Methoden des Produktions- Qualitäts- und Prozessmanagements auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen in der Praxis zu übertragen. Sie bearbeiten ausgewählte Problemstellungen eigenständig mithilfe entsprechender methodischer Ansätze des Operations Managements. Das Modul zeichnet sich auch durch eine hohe praktische Orientierung und inhaltliche Flexibilität und Vielfalt aus. Die Studierenden treffen z. B. Rahmen von Rollenspielen in verschiedenen Rollen Entscheidungen, welche sie gegenüber den anderen Gruppenmitgliedern durchsetzen müssen, führen Management-Simulationen oder führen unternehmensbezogene Projekte durch. Ebenso Bestandteil ist ein intensiver Praxisaustausch, z. B. im Rahmen von Expertenvorträgen oder Exkursionen, deren Inhalte durch die Studierenden im Nachgang aufbereitet und/ oder kritisch zu evaluieren sind. Die konkrete Inhaltliche Ausgestaltung wird vom jeweiligen Dozenten bekannt gegeben. Durch den Besuch dieses Moduls erkennen die Studierenden u.a. die an welcher Stelle bestimmter Prozesse sich Supply Chain Manager mit anderen Fachbereichen abstimmen müssen und an welchen Stellen des Produktionsmanagements sich in der Praxis wesentliche Optimierungspotentiale realisieren lassen.
Inhalt	**Inhalte:** Inhaltliche Ausgestaltung wird vom jeweiligen Dozenten bekannt

	gegeben, beispielhafte Projektthemen: • Konzeption und Auslegung eines Fertigungslayouts • Erfolgreiche Umsetzung von Sales and Operations Planning • Prozessanalyse nach Six Sigma Vorgehen • Einführung Qualitätsmanagement-System • Konzeption Versorgungs- und Distributionsnetzwerk • Implementierung APS-System • Anwendung SCOR Methodik • IT-Systeme im Operations & Supply Management **Eingesetzte Methoden der Betriebswirtschaftslehre:** • Modelle und Methoden der Analyse (Forschungs- und Analysemodelle): Ausgewählte analytische Methoden des Operations Management, beispielsweise Rüstkostenoptimierung • Quantitativ-Empirische Methoden (Vergleichende – statistische, mathematische Methode, Datenanalysen): Ausgewählte statistische Methoden des Prozessmanagements, beispielsweise Six Sigma • Qualitativ-Interpretative Methoden (Experteninterview, Umfragen, standardisierte Erhebungen): Interpretation von Lösungen im Sachkontext und Diskussionen von Fallbeispielen **Lehr- und Lernmethoden:** • Seminaristischer Unterricht / Diskussion • Fallbeispiele / Übungen / Gruppenarbeit • Im Rahmen des Moduls können auch Exkursionen durchgeführt werden
Prüfung	Prüfungsform: ModA 80 % und Präs 20 %. Themenvergabe in erstem Modultermin Abgabe am TBD Prüfende: Sebastian Grzesch, Prof. Dr. Andre Krischke
Literaturhinweise/Skripten	Wechselnd je nach thematischer Ausrichtung • Abele, Eberhard, Global Production, Springer 2009 • Lunau, Stephan: Six Sigma und Lean Toolset, Springer 2006 • Slack, Nigel: Operations and Process Management, 2. Auflage, Pearson Education, 2009 Skripte und eine aktuelle Literaturliste werden vom Dozenten in der Vorlesung zur Verfügung gestellt. Entsprechend spezifischer Aufgabenstellungen werden die Studierenden auch Literaturrecherchen selbstständig durchführen.
Stand: WiSe 2026/27	

M1.15 / M2.15 / M3.15 / M4.15 / M5.15 / M6.15 Masterarbeit

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Masterarbeit M1.15 / M2.15 / M3.15 / M4.15 / M5.15 / M6.15
engl. Modulbezeichnung	Master's Thesis
Modulverantwortung	Betreuer/Betreuerin der Masterarbeit
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch oder Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M1.15 / M2.15 / M3.15 / M4.15 / M5.15 / M6.15
Art der Lehrveranstaltung, SWS	-
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	480h
Leistungspunkte	16
Voraussetzungen	Das Thema der Masterarbeit kann frühestens nach dem Termin der Notenbekanntgabe des zweiten Semesters ausgegeben werden. Voraussetzung für die Ausgabe des Themas ist der Erwerb von mindestens 50 Leistungspunkten.
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: • **Forschungsfragen eigenständig zu generieren:** Komplexe betriebswirtschaftliche Problemstellungen auf dem aktuellen Stand der Forschung zu identifizieren, präzise einzugrenzen und in eine wissenschaftliche Fragestellung zu überführen. • **Methodenkompetenz anzuwenden:** Fachspezifische, quantitative oder qualitative Forschungsmethoden der Betriebswirtschaftslehre problemorientiert auszuwählen, methodisch korrekt anzuwenden und die Ergebnisse kritisch zu evaluieren. • **Wissenschaftlich zu kommunizieren:** Komplexe ökonomische Sachverhalte, eigene Forschungsergebnisse und Argumentationslinien nach wissenschaftlichen Standards schriftlich präzise, strukturiert und stringent zu vermitteln. • **Selbstkompetenz anzuwenden:** Ein anspruchsvolles wissenschaftliches Forschungsprojekt unter Zeit- und Ressourcenrestriktionen selbstständig, strukturiert und eigenverantwortlich zu organisieren.
Inhalt	Die Masterarbeit stellt eine selbständig anzufertigende wissenschaftliche Arbeit dar, deren Niveau, Inhalt und Umfang den Anforderungen des Masterstudiengangs Betriebswirtschaft entsprechen muss. In der Masterarbeit werden die gesamten theoretischen, methodischen und praktischen Erkenntnisse des Studiums zur Anwendung gebracht.

Prüfung	MA (Masterarbeit) Die Frist von der Themenausgabe bis zur Abgabe der Masterarbeit darf fünf Monate nicht überschreiten.
Literaturhinweise/Skripten	Fachliteratur zum Thema der Masterarbeit Fachliteratur zum wissenschaftlichen Arbeiten
Stand: WiSe 2026/27	

M1.16 / M2.16 / M3.16 / M4.16 / M5.16 / M6.16 Masterkolloquium

Modulbezeichnung/ Modulnummer	Masterkolloquium M1.16 / M2.16 / M3.16 / M4.16 / M5.16 / M6.16
engl. Modulbezeichnung	Oral Defense of Master's Thesis
Modulverantwortung	Betreuer/Betreuerin der Masterarbeit
weitere Lehrende	
Sprache	Deutsch oder Englisch
Zuordnung zum Curriculum	Master Betriebswirtschaft, M1.16 / M2.16 / M3.16 / M4.16 / M5.16 / M6.16
Art der Lehrveranstaltung, SWS	2 SWS
Arbeitsaufwand in Zeitstunden	
Leistungspunkte	4
Voraussetzungen	Abgabe der Masterarbeit
Lernziele (Fähigkeiten und Kompetenzen)	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: • **Forschungsergebnisse zu visualisieren und zu präsentieren:** Die Kerninhalte, Methodik und zentralen Ergebnisse ihrer Masterarbeit für ein Fachpublikum strukturiert, mediengestützt und zielgruppengerecht aufzubereiten und in prägnanter Form vorzutragen. • **Wissenschaftlich zu argumentieren:** Eigene Thesen und betriebswirtschaftliche Lösungsansätze im wissenschaftlichen Diskurs logisch, stringent und fachlich fundiert zu begründen. • **Kritik- und Diskursfähigkeit zu beweisen:** Fachliche Fragen, Gegenargumente oder methodische Kritik der Prüfenden souverän aufzunehmen, kritisch zu reflektieren und konstruktiv im Rahmen der Fachdiskussion zu beantworten. • **Theoretischen und praktischen Transfer zu leisten:** Die Relevanz der eigenen Forschungsergebnisse für die betriebswirtschaftliche Theoriebildung sowie für die Unternehmenspraxis fundiert einzuordnen und zu bewerten.
Inhalt	Das Masterkolloquium umfasst die mündliche Präsentation und die anschließende fachliche Verteidigung der Masterarbeit. Die Studierenden stellen die zentralen Forschungsergebnisse, die theoretische Fundierung sowie die gewählte Methodik ihrer Arbeit vor. In der anschließenden Diskussion reflektieren sie ihre Erkenntnisse kritisch und ordnen deren Relevanz für die betriebswirtschaftliche Wissenschaft und Praxis ein.
Prüfung	Präs (Präsentation)

Literaturhinweise/Skripten	-
Stand: WiSe 2026/27	