

---

Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

# **Modulhandbuch**

## **Marktorientierte Unternehmensführung**

M.Sc.

Zur Prüfungsordnung ab dem Wintersemester 2023/2024

Stand 12.02.2025

# Inhalt

<b>Modulhandbuch   Marktorientierte Unternehmensführung, M. Sc.....</b>	<b>3</b>
1 Studiengangbeschreibung .....	3
2 Absolvent*innenprofil .....	3
3 Handlungsfelder .....	4
4 Studienverlaufsplan .....	5
5 Alternativer Studienverlaufsplan .....	6
6 Module .....	7
6.1 Betriebswirtschaftliches Entscheiden und Optimieren .....	7
6.2 Unternehmensführung und Managementmethoden .....	9
6.3 Markets and Organizations .....	12
6.4 Data Analytics .....	14
6.5 Human Resource Management (HRM).....	16
6.6 Brand Management.....	18
6.7 Controlling (Zeitadäquate Verfahren).....	20
6.8 Finanzmanagement und Kapitalmarkt .....	22
6.9 Competition Economics and Policy.....	24
6.10 Accounting (Abschlussanalyse/ -politik).....	26
6.11 Seminar zur Master-Thesis .....	28
6.12 Tax Management I .....	29
6.13 Vertikales Marketingmanagement.....	31
6.14 Fallstudien zum Sanierungs-/Turnaroundmanagement.....	33
6.15 Forschungsprojekte .....	36
6.16 Portfolio- & Asset-Management .....	38
6.17 Risikomanagement .....	40
6.18 Managing Risk and Business Resilience .....	42
6.19 International Business Development (Virtual Business Development Lab) .....	44
6.20 E-Commerce .....	46
6.21 Data Science for Business .....	48
6.22 Digitale Transformation .....	50
6.23 Mergers & Acquisitions .....	52
6.24 Kapitalmarktorientierte Unternehmensführung .....	55
6.25 Advanced Entrepreneurship.....	57
6.26 Customer Experience.....	59
6.27 Current Topics in Global Economics.....	61
6.28 Consulting & Business Informatics.....	63
7 Modulmatrix .....	65

Anmerkung: Einige der Wahlpflichtmodule werden nur im Sommersemester oder nur im Wintersemester angeboten. Die entsprechenden Informationen entnehmen Sie bitte dem Vorlesungsverzeichnis für das jeweilige Semester.

# Modulhandbuch | Marktorientierte Unternehmensführung, M. Sc.

## 1 Studiengangbeschreibung

Unzureichend auf den Markt ausgerichtete Unternehmen können nicht erfolgreich agieren. Spezialist\*innen werden dieser Herausforderung nicht gerecht. Vielmehr bedarf es der Entwicklung von Fähigkeiten, die über die Anwendung von funktionsspezifischem Fachwissen hinausgehen. Der Schlüssel liegt in einer **Vernetzung von Wissen** in Bezug auf **jene besonderen Kompetenzen, die eine Fach- zur Führungskraft** machen. Genau hier setzt der Masterstudiengang „Marktorientierte Unternehmensführung“ an und unterscheidet sich dadurch maßgeblich von fachlich eng ausgerichteten Alternativen.

Der Studiengang richtet sich an Studierende, die sich als **Führungskräfte von morgen** begreifen und eine berufliche Führungslaufbahn anstreben. Er legt den Fokus auf den **interdisziplinär vermittelten Erwerb von Führungskompetenzen**. Die Studierenden erwerben diese Kompetenzen im Zuge der Vertiefung grundständigen betriebswirtschaftlichen Wissens, das sie in wirtschaftswissenschaftlichen Bachelorausbildungen erarbeitet haben, im Zusammenspiel mit der Ausbildung in führungsrelevanten Spezialthemen der Betriebswirtschaftslehre.

Das profilbildende Element dieses Studiengangs ist die sich im Laufe des Studiums entwickelnde und im 4. Studiensemester sowie in der Masterarbeit gereifter zum Vorschein kommende Urteilskompetenz der Studierenden als Voraussetzung für verantwortungsbewusste Entscheidungen, **die sich nicht auf einzelne Sachzusammenhänge, sondern auf den gesamtbetrieblichen Zusammenhang (einschließlich der Stakeholder)** – oder bildhaft ausgedrückt: auf das auf unterschiedliche politische, juristische und kulturelle Regionen verteilte Habitat des Unternehmens – beziehen.

Diese **Stakeholderorientierung** des Studiengangs, die vor allem aus der Perspektive der Praxis wichtig ist, ermöglicht nicht zuletzt den **systematischen Einbezug drängender gesellschaftlicher Fragen**, wie etwa jene nach den **Bedingungen einer nachhaltigen Wertschöpfung**, in die Module des Studiengangs.

## 2 Absolvent\*innenprofil

Studierende, die den Masterstudiengang „Marktorientierte Unternehmensführung“ erfolgreich abschließen, haben im Zuge der Absolvierung der Module Möglichkeiten zum aktiven Erwerb der folgenden Führungskompetenzen (zusätzlich zu den jeweiligen modulspezifischen Fachkompetenzen) erhalten:

**Ergebniskompetenz (bottom-line competence):** Die Kompetenz von Studierenden, die sich im Umgang mit den Abläufen auf wettbewerblich strukturierten Märkte („Marktlogik“) zeigt, bezeichnen wir als „Ergebniskompetenz“. Die Marktlogik beeinflusst das strategische Unternehmenshandeln und die Unternehmensergebnisse. Die Studierenden sind in der Lage, die „Bewegungsgesetze“, die Marktprozessen zugrunde liegen, in ihren Auswirkungen auf die Unternehmensergebnisse zu beurteilen und eigene Handlungsoptionen dementsprechend auszuwählen.

**Strategiekompetenz (strategic competence):** Die Kompetenz von Studierenden, die sich in der Beherrschung des Umgangs mit unternehmensstrategischer Logik zeigt, bezeichnen wir als „Strategiekompetenz“. Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Optionen für strategisches Unternehmenshandeln zu identifizieren. Sie können insbesondere beurteilen, welchen Einfluss Handlungen in den Handlungsfeldern (siehe unten): Advanced Marketing, Advanced Finance, Advanced Controlling und Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human

Resources auf die strategische Ausrichtung von Unternehmen besitzen. Auf dieser Grundlage sind sie in der Lage, eigene Handlungsoptionen zu entwerfen und auszuwählen.

**Zusammenarbeitskompetenz (collaborative competence):** Die Kompetenz von Studierenden, die sich in der Fähigkeit zur Ingangsetzung und Aufrechterhaltung von Teamarbeit zeigt, bezeichnen wir als „Zusammenarbeitskompetenz“. Die Studierenden sind in der Lage, das Spannungsfeld zwischen „Ich“ und „Wir“ zu erkennen und im Sinne der Erzeugung funktionsfähiger, resilienter und zielgerichteter Zusammenarbeitsstrukturen durch Entwurf und Auswahl geeigneter eigener Handlungsoptionen zu bearbeiten.

**Wandlungskompetenz (change competence):** Die Kompetenz von Studierenden, Prozesse kreativer Zerstörung und Erneuerung, aber auch evolutionären Wandels zu verstehen und mit ihnen umzugehen, bezeichnen wir als „Wandlungskompetenz“. Sie sind in der Lage, in solchen Transformationsprozessen geeignete eigene Handlungsoptionen zu entwerfen und auszuwählen.

**Reflexionskompetenz (reflection competence):** Die Kompetenz von Studierenden, fachliches Wissen als Grundlage von Beruflichkeit und somit als wesentliches Merkmal ihrer eigenen Integration in moderne, arbeitsteilig organisierte Gesellschaften zunächst zu erkennen, dann auszubauen und sodann kritisch darüber nachzudenken, bezeichnen wir als „Reflexionskompetenz“. Sie sind in der Lage, durch ihre Handlungen ihre eigene Beruflichkeit sichtbar und überprüfbar zu machen und zur Fortentwicklung der fachlichen Standards in ihrem Berufsfeld beizutragen.

**Urteilskompetenz (judgment):** Die Kompetenz von Studierenden, ihr Denken theoriegeleitet und kritisch zu ordnen, um der Komplexität, Entscheidungsfülle und Zeitknappheit des betrieblichen Führungsalltags gerecht werden zu können, bezeichnen wir als „Urteilskompetenz“. Sie sind in der Lage, zwischen wesentlichen und weniger wesentlichen Entscheidungssachverhalten zu unterscheiden und daraufhin eigene Handlungsoptionen zu entwerfen, zu beurteilen und auszuwählen. Den Grad der im Studium erworbenen Urteilskompetenz können die Studierenden insbesondere im 4. Studiensemester sowie in der Masterarbeit ausgereifter zeigen.

### 3 Handlungsfelder

Der Masterstudiengang „Marktorientierte Unternehmensführung“ adressiert Studierende, die eine berufliche Führungslaufbahn in den Blick nehmen. Dies hat zur Folge, dass die Ausbildung nicht allein auf spezifische funktionale Handlungsfelder ausgerichtet ist. Vielmehr werden die Studierenden zu Vielseitigkeit, Beweglichkeit und Gewandtheit im betriebswirtschaftlichen Denken und Handeln befähigt, indem sie in den funktionalen Handlungsfeldern: **Advanced Marketing**, **Advanced Controlling** und **Advanced Finance** sowie in dem funktionsübergreifenden Handlungsfeld: **Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources** ausgebildet werden (siehe Abbildung).



## 4 Studienverlaufsplan

Modulbezeichnung	1.		2.		3.		4.		Σ	
	CP	SWS	CP	SWS	CP	SWS	CP	SWS	CP	SWS
<b>Module des ersten Semesters</b>	30	20								
Betriebswirtschaftliches Entscheiden und Optimieren	6	4								
Unternehmensführung und Managementmethoden	6	4								
Markets and Organizations	6	4								
Data Analytics	6	4								
Human Resource Management (HRM)	6	4								
<b>Module des zweiten Semesters</b>			30	20						
Brand Management			6	4						
Controlling (Zeitadäquate Verfahren)			6	4						
Finanzmanagement und Kapitalmarkt			6	4						
Wahlpflichtmodul I			6	4						
Wahlpflichtmodul II			6	4						
<b>Module des dritten Semesters</b>					30	20				
Competition Economics and Policy					6	4				
Accounting (Jahresabschlussanalyse und -politik)					6	4				
Wahlpflichtmodul III					6	4				
Wahlpflichtmodul IV					6	4				
Wahlpflichtmodul V					6	4				
<b>Module des vierten Semesters</b>							30	4		
Seminar zur Master-Thesis							6	4		
Master-Thesis							24			
<b>Σ Credit Points / SWS</b>									120	64

## 5 Alternativer Studienverlaufsplan

Modulbezeichnung	1.		2.		3.		4.		5.		6.		Σ	
	CP	SWS	CP	SWS										
<b>Module des ersten Semesters</b>	18	12												
Betriebswirtschaftliches Entscheiden und Optimieren	6	4												
Unternehmensführung und Managementmethoden	6	4												
Markets and Organizations	6	4												
<b>Module des zweiten Semesters</b>			18	12										
Data Analytics			6	4										
Human Resource Management (HRM)			6	4										
Wahlpflichtmodul I			6	4										
<b>Module des dritten Semesters</b>					18	12								
Brand Management					6	4								
Controlling (Zeitadäquate Verfahren)					6	4								
Finanzmanagement und Kapitalmarkt					6	4								
<b>Module des vierten Semesters</b>							18	12						
Competition Economics and Policy							6	4						
Accounting (Jahresabschlussanalyse und -politik)							6	4						
Wahlpflichtmodul II							6	4						
<b>Module des fünften Semesters</b>									18	12				
Wahlpflichtmodul III									6	4				
Wahlpflichtmodul IV									6	4				
Wahlpflichtmodul V									6	4				
<b>Module des sechsten Semesters</b>											30	4		
Seminar zur Master-Thesis											6	4		
Master-Thesis											24			
<b>Σ Credit Points / SWS</b>													120	64

## 6 Module

### 6.1 Betriebswirtschaftliches Entscheiden und Optimieren

Modulnummer:	1.1 /1010
Modulbezeichnung:	Betriebswirtschaftliches Entscheiden und Optimieren
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Marc Kastner Prof. Dr. Ralf Knobloch
Dozierende:	Prof. Dr. Marc Kastner Prof. Dr. Ralf Knobloch
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden sind in der Lage, insbesondere betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme zu analysieren und zu lösen, indem sie entscheidungstheoretische Verfahren und Modelle situationsgerecht anwenden und deren Vorteilhaftigkeit für die Problemlösung bewerten, damit sie als zukünftige Nachwuchsführungskräfte möglichst optimale Entscheidungen treffen (Ergebniskompetenz, Strategiekompetenz). Die Studierenden können praktische Entscheidungssituationen mit dem ENTSCHEIDUNGSNAVI modellieren und lösen.</p> <p>Die Studierenden können Ihnen unbekannte lineare und nicht-lineare Optimierungsprobleme im betriebswirtschaftlichen Kontext formulieren und lösen, indem Sie analytische Methoden (z. B. Simplex-Verfahren und Methode von Lagrange) eigenständig anwenden. Die Studierenden können Optimierungsprobleme EDV-technisch (Excel-Solver) lösen.</p> <p>Die Studierenden können Ergebnisse der angewendeten Methoden im Unternehmenskontext interpretieren und entsprechende Strategien ableiten (Strategiekompetenz).</p> <p>Die Kenntnisse werden in der Betriebswirtschaftslehre beim Planen und Entscheiden, z. B. im Rahmen der Produktionsprogrammplanung, im Controlling und im strategischen Management, benötigt.</p>
Modulinhalte:	<p>Rationales Entscheiden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Strukturierung der Entscheidungssituation: Formulierung der Entscheidungsfrage, Definition der Fundamentalziele, Identifikation der Handlungsalternativen, Visualisierung des Entscheidungsproblems</li> <li>▪ Entwicklung eines Wirkungsmodells: Schätzung und Messung von Ergebnissen, Berücksichtigung von Unsicherheiten, Vermeidung von systematischen Verzerrungen</li> <li>▪ Bewertung und Entscheidung: Abbildung der Präferenzen in Nutzenfunktionen, Ermittlung von Tradeoffs zur Zielgewichtung, Festlegung einer Rangfolge der Alternativen und Auswertung der Entscheidung, Mehrstufige Entscheidungssituationen</li> <li>▪ Problemlösung bei unvollständiger Information: Durchführung von Sensitivitätsanalysen, Dominanzüberprüfung bei unvollständiger Information</li> </ul> <p>Optimierungsmethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verfahren zum Lösen linearer Optimierungsprobleme sowohl theoretisch als auch anhand von betriebswirtschaftlichen Fallbeispielen: Grafische Lösung, Simplex-Algorithmus, EDV-technische Lösung (Excel-Solver)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verfahren zum Lösen nicht-linearer Optimierungsprobleme sowohl theoretisch als auch anhand von betriebswirtschaftlichen Fallbeispielen: Anwendung der Differentialrechnung, sowohl zur freien Optimierung als auch zur Optimierung unter Nebenbedingungen</li> </ul>
	Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Organization, Human Resources, Leadership“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur (90 Minuten): 95 %, Projektarbeit (ENTSCHEIDUNGSNAVI): 5 %
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Das Modul baut auf Grundlagenwissen in quantitativen Methoden aus den Modulen Quantitative Methoden I, II und III des BWL Bachelor-Studiengangs der Technischen Hochschule Köln (oder vergleichbarer Module anderer Hochschulen) auf.
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p>Clemen, Robert T.; Reilly, Terence: Making Hard Decisions with Decision Tools, Duxbury, Pacific Grove,</p> <p>Eisenführ, Franz; Langer, Thomas; Weber, Martin (Hrsg.): Fallstudien zu rationalem Entscheiden, Springer, Berlin/Heidelberg,</p> <p>Eisenführ, Franz; Weber, Martin; Langer, Thomas: Rationales Entscheiden, Springer, Berlin/Heidelberg,</p> <p>Kahneman, Daniel: Schnelles Denken, langsames Denken, Siedler, München,</p> <p>Klein, Robert; Scholl, Armin: Planung und Entscheidung, Vahlen, München,</p> <p>Koop, Andreas; Moock, Hardy: Lineare Optimierung, Springer, Berlin/Heidelberg,</p> <p>Nickel, Stefan; Stein, Oliver; Waldmann, Karl-Heinz: Operations Research, Springer, Berlin/Heidelberg,</p> <p>Ragsdale, Cliff: Spreadsheet Modeling and Decision Analysis, Cengage, Mason,</p> <p>Runzheimer, Bodo; Cleff, Thomas; Schäfer, Wolfgang: Operations Research 1, Gabler, Wiesbaden,</p> <p>Stepan, Adolf; Fischer, Edwin O.: Betriebswirtschaftliche Optimierung, Oldenbourg, München,</p> <p>Von Nitzsch, Rüdiger: Entscheidungslehre. Wie Menschen entscheiden und wie sie entscheiden sollten, Springer, Berlin/Heidelberg,</p> <p>Von Nitzsch, Rüdiger, Methling, Florian Reflektiert entscheiden – Kompetent mit Kopf und Bauch, Frankfurt,</p> <p>jeweils in der neuesten Auflage</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.2 Unternehmensführung und Managementmethoden

Modulnummer:	1.2 /1020
Modulbezeichnung:	Unternehmensführung und Managementmethoden
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r :	Prof. Dr. Annette Blöcher
Dozierende:	Prof. Dr. Annette Blöcher
Learning Outcome:	<p><b>WAS:</b> Anhand von unternehmerischen Problemstellungen und dem eigenständigen Durchführen von Projektarbeiten im Team treffen Studierende unternehmerische Entscheidungen und können diese begründen und diskutieren (Zusammenarbeitskompetenz). Am Ende des Moduls können die Studierenden unternehmerische Entscheidungen, Funktionsweisen und Mechanismen beurteilen und reflektieren (Reflektionskompetenz). Darüber hinaus sind sie in der Lage, verschiedene Instrumente der Unternehmensführung einzuordnen, zu bewerten und darüber zu diskutieren. Sie planen und verwirklichen die Anwendung von verschiedenen Kreativitätstechniken und agilen Methoden, die die erfolgreiche Weiterentwicklung von Unternehmen sichern und fördern im Team (Wandlungskompetenz). Sie wenden qualitative Methoden an.</p> <p><b>WOMIT:</b> Hierzu setzen sie sich mit unternehmerischem Denken und Handeln theoretisch und praktisch auseinander, versetzen sich selber in die Lage eines Entrepreneurs und erlernen detaillierte Kenntnisse im Bereich der Unternehmensführung,</p> <p><b>WOZU:</b> um ein belastbares unternehmerisches Netzwerk aufzubauen, verantwortungsbewusste (nachhaltige) unternehmerische Entscheidungen in Bezug auf Mitarbeiter, Geschäftsmodelle sowie Strategien einordnen und treffen zu können.</p> <p><b>WISSEN:</b> Studierende kennen Forschungsansätze, Theorien und Modul-inhalte und wissen, wie diese in der Praxis angewendet werden können. Studierende wissen wann qualitative Methoden angewendet werden können.</p> <p><b>VERSTÄNDNIS:</b> Studierende verstehen wie verschiedene Forschungsansätze, Theorien und Modul-inhalte eingesetzt werden können und welche Vor- und Nachteile diese haben. Studierende verstehen die Unterschiede zwischen qualitativen und quantitativen Methoden. Sie verstehen die Auswirkungen von Nachhaltigkeit im unternehmerischen Kontext.</p> <p><b>ANWENDUNG:</b> Studierende wenden verschiedene agile und qualitative Methoden in der Praxis an. Dazu zählen u.a.: Working Out Loud, Design Thinking, Kreativitätstechniken, Business Model Canvas, Scrum, Interviewführung.</p> <p><b>ANALYSE:</b> Studierende sind in der Lage verschiedene Konzepte, Theorien und Modelle zu vergleichen und können die passende Vorgehensweise in verschiedenen Situationen identifizieren. Sie können gesammelte (qualitative) Daten interpretieren und auf dieser Grundlage valide Entscheidungen treffen.</p> <p><b>SYNTHESE:</b> Studierende entwickeln Lösungen für verschiedene Problemstellungen mit Hilfe von verschiedenen Methoden im Team.</p>

	<p>BEURTEILEN: Studierende sind in der Lage den Erfolg der Anwendung von Konzepten, Theorien und Modellen in einer konkreten Situation zu beurteilen. Sie können die Effektivität und Effizienz von Teamarbeit beurteilen. Sie können Entscheidungen im unternehmerischen Kontext beurteilen und sind in der Lage die Qualität von qualitativen Auswertungen einzuordnen.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einführung in agile Methoden der Unternehmensführung, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Working Out Loud</li> <li>○ Design Thinking als Mindset und als Prozess</li> <li>○ Kreativitätstechniken</li> <li>○ Business Model Canvas</li> </ul> </li> <li>▪ Unternehmerisches Denken und Handeln, u.a.: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrepreneurial Mindset</li> <li>○ Growth Mindset versus Fixed Mindset</li> </ul> </li> <li>▪ Corporate Entrepreneurship</li> <li>▪ Entwicklung eines Netzwerkes insbes. durch Working Out Loud</li> <li>▪ Ideengenerierung und lösungsorientiertes Denken</li> <li>▪ Nachhaltigkeit als Perspektive der Unternehmensführung</li> <li>▪ Aktuelle Themen des Entrepreneurial Managements</li> <li>▪ Praxisbeispiele und Fallstudien</li> <li>▪ Gastvorträge aus der Praxis</li> <li>▪ Einführung in Techniken zur Reflektion sowie</li> <li>▪ Feedback geben und nehmen</li> </ul>
	<p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Forschendes Lernen, seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Mündliche Prüfung / Präsentation: 50% Klausur: 50%
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Fundierte Kenntnisse im Bereich Unternehmensführung, Strategie, Organisation, Planung auf Bachelorniveau
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p>Blöcher, A. (2020). Entrepreneurship. Unternehmerische Herausforderungen der Planung und Organisation erfolgreich meistern. Kohlhammer Verlag.</p> <p>Brown (2008): Design Thinking; abrufbar unter: <a href="https://www.researchgate.net/publication/5248069_Design_Thinking">https://www.researchgate.net/publication/5248069_Design_Thinking</a></p> <p>Centre for Executive Education (2020, April 29). The Strategic Leader in a VUCA World [Video]. YouTube. <a href="https://youtu.be/_7kKQqmrXtw">https://youtu.be/_7kKQqmrXtw</a></p> <p>Davis, Mark H., Hall, Jennifer, A., Mayer, Pamela S. (2015): Developing a new measure of entrepreneurial mindset: Reliability, validity, and implications for practitioners. In: Consulting Psychology Journal: Practice and Research. <a href="https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fcpb0000045">https://doi.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fcpb0000045</a></p> <p>Dweck, C. (2017): Mindset – How you can fulfil your potential; abrufbar unter: <a href="https://icrrd.com/media/01-11-2020-205951Mindset%20by%20Carol%20S.%20Dweck.pdf">https://icrrd.com/media/01-11-2020-205951Mindset%20by%20Carol%20S.%20Dweck.pdf</a></p> <p>Franken, S. (2019). Verhaltensorientierte Führung – Handeln, Lernen und Diversity in Unternehmen (4. Auflage). Springer Gabler.</p>

---

Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csik, M. (2017): Geschäftsmodelle entwickeln – 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator (2. Auflage). Hanser

Hungenberg, H. (2021): Grundlagen der Unternehmensführung (6. Auflage). Springer Gabler.

Liedtka, J. (2014): Innovative ways companies are using design thinking; abrufbar unter: <https://static1.squarespace.com/static/590a5acf15d5dba8afd18da5/t/594c93a56b8f5bb71960c193/1498190757881/S%26L+10+stories.pdf>

Lynch, M. P., Corbett, A. C. (2021): Entrepreneurial mindset shift and the role of cycles of learning, Journal of Small Business Management, DOI: 10.1080/00472778.2021.192438; abrufbar unter: <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1924381>

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation, Hoboken.

Schallmo, D.R.A. (2017). Design Thinking erfolgreich anwenden: So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen. Springer Gabler.

Scheller, T. (2017). Auf dem Weg zur agilen Organisation – Wie Sie Ihr Unternehmen dynamischer, flexibler und leistungsfähiger gestalten. Vahlen.

Puteanus-Birkenbach, K., Kraft, F., Ikuta, Y. (2015). Ideengenerierung, Kreativität, Design Thinking. In K. Hölzle, K. Puteanus-Brinkenbach & D. Wagner (Eds.), Entrepreneurship Education – Das Potsdamer Modell der Gründungslehre und -beratung (S. 106-125). Books on Demand.

Wirtz, B.W. (2020). Business Model Management. Design – Instrumente – Erfolgsfaktoren von Geschäftsmodellen (5. Auflage). Springer Gabler.

Wirtz, B. W., Daiser, P. (2018). Business Model Innovation Processes: A Systematic Literature Review. Journal of Business Models, Vol. 6., No. 1, S. 40-58.

---

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

-

---

Besonderheiten:

Gastvorträge aus der Praxis zu ausgewählten Themen.

---

Letzte Aktualisierung:

SoSe 2025

---

### 6.3 Markets and Organizations

Modulnummer:	1.3 /1035
Modulbezeichnung:	Markets and Organizations
Art des Moduls:	Mandatory Module
ECTS credits:	6
Sprache:	English
Dauer des Moduls:	One semester
Empfohlenes Studiensemester:	First semester
Häufigkeit des Angebots:	Each semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Christian Rennert
Dozierende:	Prof. Dr. Christian Rennert
Learning Outcome:	<p>Upon completion of the module, the participants...</p> <p>WHAT:</p> <p>... can deal with core questions, such as: What is the purpose of the market? What is the purpose of the firm? What is the purpose of leadership? Through dealing with these questions, the participants build up competencies in understanding and managing firm performance (<i>bottom-line competence</i>), strategic issues (<i>strategic competence</i>) and change (<i>change competence</i>).</p> <p>HOW:</p> <p>... by means of a conceptual analysis of (conflicting) economic, sociological and psychological theories as well as an applied analysis of these theories ...</p> <p>WHATFOR:</p> <p>... with the final aim to be able to take adequate business decisions in the competitive context of the relevant market situation.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establishing a model to address the question "What is the purpose of the market?"</li> <li>• Establishing a model to address the question "What is the purpose of the firm?"</li> <li>• Establishing a model to address the question "What is the purpose of leadership?"</li> <li>• Challenging and refining the above mentioned models</li> <li>• Applying the models to real organizational and market life</li> </ul> <p>This course is part of the Field of Professional Activity "Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources".</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Flipped classroom concept
Prüfungsformen:	Exam: 100% (60 minutes)
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 hours total workload
Präsenzzeit:	60 contact hours (of 45 minutes each)
Selbststudium:	135 hours of independent study
Empfohlene Voraussetzungen:	Bachelor knowledge in microeconomics, sociology, psychology and strategy
Zwingende Voraussetzungen:	-

---

Empfohlene Literatur:	<p>Arndt, H. (1975): Wettbewerb der Nachahmer und schöpferischer Wettbewerb, in: Herdzina, K. (Hrsg.): Wettbewerbstheorie, Köln 1975 (Erstveröff. 1952).</p> <p>Barney, J. B. / Mackey, A. (2018): Monopoly Profits, Efficiency Profits, and Teaching Strategic Management, in: Academy of Management Learning &amp; Education, Jg. 17, H. 3, S. 359 – 373</p> <p>Rennert, C. (20..): Markets and Organizations, Skript (latest version of the running semester).</p> <p>Rennert, C. (2022): Markt, Organisation und Führung – Eine Argumentations-skizze, Diskussionspapier Nr. 2022-11 des Lehrstuhls für Wirtschaftsethik an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (hrsg. von I. Pies), Halle 2022.</p> <p>Schwalbe, U./Zimmer, D. (2021): Kartellrecht und Ökonomie. Moderne ökonomische Ansätze in der europäischen und deutschen Zusammenschlusskontrolle, 3., überarb. u. erw. Aufl., Frankfurt a.M. 2021.</p> <p>Additional literature for discussion will be supplied in the course.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

---

## 6.4 Data Analytics

Modulnummer:	1.4 /1040
Modulbezeichnung:	Data Analytics
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Englisch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Tobias Schlüter
Dozierende:	Prof. Dr. Tobias Schlüter
Learning Outcome:	<p>The students are familiar with the latest data analytic methods from the fields of data analytics / data science and are able to select and apply the adequate method for the respective problem.</p> <p>They apply these in the context of practical use cases: For this purpose, they load data independently and prepare it for analysis (preprocessing), carry out quantitative diagnoses (data exploration) and make forecasts (predictive modelling) or segmentations. Finally, they derive recommendations for management action (data science integration). [<i>bottom-line competence</i>]</p> <p>The students can handle workflow-based analytics platforms (e.g. KNIME), which are becoming increasingly important in practice, and are able to carry out independent data analysis workflows, pattern recognition and forecasts.</p> <p>They learn which statistical concepts can be used to answer specific questions and how solutions are developed in order to evaluate model results properly and professionally. They understand the significance and necessity of assumptions made, recognise consequences and learn possibilities to take assumption violations into account. Knowledge transfer is expected and strengthened [<i>strategic competence</i>].</p> <p>The module strengthens methodological competences in the area of quantitative methods, especially in the area of statistical analysis, so that the students can later decide which statistical method should be used in the analysis of a data set and how the results are to be interpreted [<i>bottom-line competence</i>].</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Structuring of data science/data mining models (e.g. CRISP-DM process)</li> <li>• Data Exploration &amp; Visualization</li> <li>• Supervised machine learning algorithms (including regression models, classification models (including binary logistic regression, tree and ensemble models).</li> <li>• Statistical tests (including chi-square independence test, NV goodness-of-fit test, Levene test, T-test, Welch test, Kruskal-Wallis test)</li> <li>• Unsupervised machine learning algorithms (e.g. cluster analysis, association algorithms, principal component analysis, etc.)</li> <li>• Reasoning and presentation of data science results.</li> </ul> <p>This module is part of the fields of action "Advanced Marketing", "Advanced Finance", and "Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources" and is to be classified at the level of the second study cycle (Master).</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %, 30 Minuten

	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abbott, D.: Applied Predictive Analytics – Principles and</li> <li>• Techniques for the Professional Data Analyst, Indianapolis (Indiana) 2014.</li> <li>• Agresti, A.: An Introduction To Categorical Data Analysis, Second Edition. John Wiley &amp; Sons 2007.</li> <li>• Albrecht, M., Schlüter, T.: Erfolgsmodell Data Analytics, Erich Schmidt Verlag, 2020.</li> <li>• Amrhein, V., Greenland, S., MChane, B.: Retire Statistical Significance. Nature, Vol. 567, p.305 – 307, 21. March 2019.</li> <li>• Anderson, D.R., Sweeney, D.J., Williams, Th. A., Freeman, J., Shoemaker, E.: Statistics for Business and Economics, 4th ed, Cengage Learning EMEA, Boston, 2017.</li> <li>• Berenson, M.L., Levine, D.M., Krehbiel, T.C.: Basic Business Statistics, Pearson 13th ed., 2015.</li> <li>• Bradley, T.: Essential Statistics For Economics, Business and Management, First Edition, John Wiley&amp;Sons, 2007.</li> <li>• Berenson, M.L., Levine, D.M., Krehbiel, T.C.: Basic Business Statistics, 14 ed, Pearson, 2018.</li> <li>• Handl, A., Kuhlenkasper, T.: Multivariate Analysemethoden. Theorie und Praxis mit R. Springer-Spektrum, 3. Auflage, 2017.</li> <li>• Provost, F., Fawcett, T.: Data Science for Business – What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking, Sebastopol 2013</li> </ul>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	International Business (Master of Arts)
Besonderheiten:	The data analysis is oriented towards practical use cases and is carried out in modern data science software (e.g. KNIME).
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.5 Human Resource Management (HRM)

Modulnummer:	1.5 /1050
Modulbezeichnung:	Human Resource Management (HRM)
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	1. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Carsten Knaut
Dozierende:	Prof. Dr. Carsten Knaut
Learning Outcome:	<p>WAS:</p> <p>Sie können Anreizsysteme sowie die Candidate Experience (CX) und Employee Experience (EX) in und mit einer Organisation strukturiert und kritisch beurteilen (Strategiekompetenz),</p> <p>WOMIT:</p> <p>indem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zwischen verschiedenen Perspektiven (Führungskräfte, Fachkräfte, Personalabteilung, Organisation) differenzieren (Zusammenarbeitskompetenz),</li> <li>• Lösungsstrategien für komplexe organisatorische Probleme anwenden und dabei</li> <li>• Erkenntnisse aus der Forschung zu den Themenkomplexen Arbeitsorganisation, Motivation, Emotion, Führung und Veränderungsmanagement in einen organisationalen Kontext übertragen,</li> <li>• die Instrumente des Human Resource Managements in Organisationen kritisch reflektieren (Reflexionskompetenz),</li> </ul> <p>WOZU:</p> <p>um die Auswirkungen dieser Instrumente hinsichtlich sozialer und gesellschaftlicher Ziele sowie ethischer Normen bewerten und eigenes Verhalten situationsadäquat reflektieren zu können.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arbeitsleistung und komplexes Problemlösen</li> <li>▪ Motivation</li> <li>▪ Emotion</li> <li>▪ Organisationskultur</li> <li>▪ Führung am Beispiel des Servant Leaderships</li> <li>▪ Arbeitsorganisation und Mikropolitik</li> <li>▪ Candidate Experience/ Employee Experience</li> <li>▪ Organisationsentwicklung</li> </ul> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht; Fallstudien; Rollenspiele
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %

	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	-
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	Buchanan, D.; Huczynski, A.: Organisational Behaviour, Pearson, 2019  Nerdinger, W. F. et al.: Arbeits- und Organisationspsychologie, Springer, Heidelberg 2008
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Gelegentlich werden Gastvorträge angeboten.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.6 Brand Management

Modulnummer:	2.1 /2010
Modulbezeichnung:	Brand Management
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Linn Viktoria Zaglauer
Dozierende:	Prof. Dr. Linn Viktoria Zaglauer

Learning Outcome:

### WAS?

Die Studierenden können die Markenidentität einer Marke beschreiben, bewerten und zur Identität einer anderen Konkurrenz-Marke unterscheiden (*Ergebniskompetenz*)...

### WOMIT?

...indem sie in einer Gruppenarbeit (*Zusammenarbeitskompetenz*) eine eigene Befragung zu zwei verschiedenen Marken, durchführen und die selbst erhobenen empirischen Daten statistisch auswerten...

### WOZU?

...um zu einem späteren Zeitpunkt im Rahmen eines Marketingpraktikums oder einer Anstellung im Marketing selbst die Markenidentität einer Marke beschreiben, bewerten und zur Identität einer anderen Marke unterscheiden zu können sowie Empfehlungen abgeben zu können, welche Anpassungen in der SOLL-Markenidentität vorgenommen werden sollten (*Strategiekompetenz*).

Modulinhalte:

1. Einführung in das Markenmanagement
  - Warum sind Marken wichtig?
  - Was ist eine Marke?
  - Historische Entwicklungen
2. Markenwert
3. Markenidentität
  - Konzepte zur Markenidentität
  - Markenidentität ableiten
  - Markenidentität umsetzen
4. Markendesign
5. Markenkommunikation
6. Distribution von Marken
7. Preise von Marken
8. Markenstrategien
9. Rahmenbedingungen im Markenmanagement
10. Markenführung im Handel
11. Markencontrolling
12. Vertiefendes Methodenwissen (aufbauend auf Ihren Statistik-Vorkenntnissen)
  - Erstellung eines Fragebogens zum Markenimage mit wissenschaftlicher Fragestellung & Hypothesenentwicklung
  - Theoretische und praktische Anwendung (mittels eines Datenanalyseprogramms wie KNIME, SPSS o.ä.) statistischer Verfahren zur Auswertung von empirischen Forschungsdaten

Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Marketing“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.

Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation: 60% Klausur: 40%
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	„Data Analytics“ und vergleichbare Kurse zur Datenanalyse/Statistik
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p>Aaker, D., Stahl, F., &amp; Stöckle, F. (2015). <i>Marken erfolgreich gestalten: Die 20 wichtigsten Grundsätze der Markenführung</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. <i>Journal of Marketing Research</i>, 34(3), 347-356.</p> <p>Esch, F.R. (2017). <i>Strategie und Technik der Markenführung</i> (9. Auflage). München: Vahlen.</p> <p>Keller, K. L. &amp; Swaminathan, V. (2019). <i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i> (4. Auflage). Harlow: Pearson.</p> <p>Meffert, H., Burmann, C., &amp; Koers, M. (Hrsg.) (2012). <i>Markenmanagement: Identitäts-orientierte Markenführung und praktische Umsetzung</i> (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.</p> <p>Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., &amp; Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 22(1), 18-36.</p> <p>Rampl, L. V., &amp; Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. <i>European Journal of Marketing</i>, 48 (1/2), 218-236.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Medienrecht und Medienwirtschaft (LL.M.)
Besonderheiten:	Nach Bedarf Gastreferenten
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.7 Controlling (Zeitadäquate Verfahren)

Modulnummer:	2.2 /2020
Modulbezeichnung:	Controlling (Zeitadäquate Verfahren)
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Daniela Schmitt
Dozierende:	Prof. Dr. Daniela Schmitt
Learning Outcome:	<p><b>WAS:</b> Die Studierenden können beurteilen, wie ein adäquates Controlling in einem gegebenen Unternehmen unter Berücksichtigung aktueller Marktbedingungen auszugestalten ist,</p> <p><b>WOMIT:</b> ...indem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ein vertieftes Verständnis für die Disziplin Controlling in Zeiten einer zunehmenden Datenvielfalt entwickeln (Wandlungskompetenz)</li> <li>- das Konzept des wertorientierten Managements und diverse Kennzahlen im Kontext aktueller Herausforderungen diskutieren und analysieren (Strategiekompetenz, Ergebniskompetenz)</li> <li>- Planungskonzepte unter Berücksichtigung volatiler Umfeldbedingungen beurteilen (Urteilskompetenz)</li> <li>- Instrumente zum Umsetzungsmanagement aus Sicht des Controllings beurteilen und Implikationen ableiten (Urteilskompetenz, Interdisziplinarität)</li> <li>- Business Intelligence zielgerichtet einsetzen</li> <li>- Auswirkungen aktueller Entwicklungen auf das Controlling einschätzen und Implikationen ableiten (Wandlungskompetenz, Reflektionskompetenz, Transfer)</li> </ul> <p><b>WOZU:</b> ...um später im beruflichen Alltag Controllingaufgaben kompetent wahrzunehmen oder eine optimale Zusammenarbeit mit dem Controllingbereich zu gestalten, unabhängig von der beruflichen Position oder Abteilungszugehörigkeit. So tragen sie direkt zur strategischen Weiterentwicklung und Zielorientierung des Unternehmens bei.</p>
Modulinhalte:	Die Palette der Methoden, Instrumente und Verfahren im Bereich des Controllings werden vertiefend behandelt und in einen aktuellen Kontext gesetzt. Es werden in enger Zusammenarbeit mit den Studierenden Themen für Projektarbeiten verteilt, die in Gruppen zu bearbeiten sind (Zusammenarbeitskompetenz). Ziel ist, Wissen nicht „mit der Gießkanne“ über die TeilnehmerInnen auszuschütten, sondern entsprechend der jeweiligen Neigungen und Interessen zu fordern und zu fördern. Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Controlling“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	<p>1. Sonstige Prüfungsleistung (im Team 50 %)</p> <p>2. Klausur - 50 %</p> <p>Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.</p>
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand

Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Das Modul baut auf Grundlagenwissen des operativen und strategischen Controllings auf. Darüber hinaus werden betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse sowie Kenntnisse zur finanziellen Unternehmenssteuerung/ Controlling-Methoden vorausgesetzt.
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	Wird je nach behandelter Thematik zu Beginn des Semesters mitgeteilt
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.8 Finanzmanagement und Kapitalmarkt

Modulnummer:	2.3 /2030
Modulbezeichnung:	Finanzmanagement und Kapitalmarkt
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Marc Mehlhorn
Dozierende:	Prof. Dr. Marc Mehlhorn
Learning Outcome:	<p>Die Vorlesung führt in grundlegende Konzepte der Finanzierungstheorie ein und behandelt ausgewählte Fragen des Finanzmanagements der Unternehmung, die in den vorlesungsbegleitenden Übungen durch kurze Beispiele und Aufgaben vertieft werden.</p> <p>Die Studierenden können die Herausforderungen von Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen eigenständig identifizieren, indem Sie die zentralen Aussagen der Fisher-Separation, der Marktwertmaximierung, des Dean-Modells sowie verschiedener Kapitalstrukturmodelle beurteilen und in den Kontext der Unternehmensfinanzierung setzen können. Diese Kompetenzen werden benötigt, um auf Unternehmensseite verschiedene Kapitalmarkt(re)finanzierungen einordnen und innerhalb der unternehmerischen Möglichkeiten optimale Entscheidungen ableiten zu können (<i>Ergebniskompetenz, Strategiekompetenz</i>).</p> <p>Die Studierenden können zudem Modelle der Finanzierungstheorie eigenständig analysieren und bewerten, indem sie z.B. das Capital Asset Pricing Model beschreiben und die zentralen Aussagen im Kontext von Investitionsentscheidungen begründen können. Entscheidend ist diese Fähigkeit, um eigene Investitionsentscheidungen im unternehmerischen Kontext begründen und nachvollziehbar darzustellen zu können.</p> <p>Gleichzeitig können die Studierenden Banken- und Finanzmärkte beschreiben und die sich daraus ergebenden Chancen und Risiken von Entscheidungen des Finanzmanagements einschätzen. Die Studierenden können eigenständig das Finanzierungsumfeld eines Unternehmens interpretieren und für verschiedene Marktphasen die entsprechend optimalen Empfehlungen für eine Kapitalmarktmaßnahme ausarbeiten. Mit dieser Kompetenz können die Studierenden im späteren beruflichen Alltag auf Volatilitäten am Markt reagieren und für eine Stabilität in Entscheidungen des betrieblichen Finanzmanagements sorgen (<i>Reflexionskompetenz</i>).</p> <p>Die Studierenden können darüber hinaus wichtige Funktionsweisen von Terminmärkten und den dort gehandelten Derivaten verstehen und die Eignung der verschiedenen Produkte im Kontext der Unternehmensfinanzierung interpretieren. Dies gelingt, indem sie sich neben theoretischen Inhalten v.a. auch an praktischen Case Studies die Vorteile von Terminkontrakten aneignen. Wichtig ist dieses Wissen v.a. in der Praxis, um eine Unternehmensfinanzierung nachhaltig gestalten und gegen nachteilige Marktentwicklungen absichern zu können.</p> <p>Die erworbenen Kenntnisse werden auf Unternehmensseite insb. in der Rolle des/der CFO und CEO benötigt.</p> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>

Modulinhalte:	<p>Die Vorlesung wiederholt grundlegende Konzepte der Finanzierungstheorie und vertieft ausgewählte Fragen des Finanzmanagements der Unternehmung, die in den vorlesungsbegleitenden Übungen durch Übungsaufgaben erarbeitet werden. Folgende Modulinhalte werden u.a. behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertung von Kapitalbudgets und Investitionsprogrammen (Fisher-Separation, Marktwertmaximierung, Dean-Modell, Kapitalstrukturmodelle)</li> <li>• Kapitalstrukturen</li> <li>• Renditedefinitionen</li> <li>• Risikodiversifikation (Portfolio Selection und CAPM)</li> </ul> <p>Terminmarkt und Derivate</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %, 60 Minuten Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Die Veranstaltung baut auf Grundlagenwissen zum Thema Finanzwirtschaft / Unternehmensfinanzierung auf und die vermittelten Kenntnisse werden für die Vertiefungsfächer im Masterstudium vorausgesetzt.
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Franke, G. / Hax, H. (2009): Finanzwirtschaft des Unternehmens und Kapitalmarkt, 6. Aufl., Dordrecht et al.</li> <li>• Franzen, D. / Schäfer, K. (2018): Assetmanagement, Schäffer-Poeschel: Stuttgart.</li> <li>• Perridon, L. / Steiner, M. / Rathgeber, A. (2012): Finanzwirtschaft der Unternehmung, 16. Aufl., München.</li> <li>• Rudolph, B. / Schäfer, K. (2010): Derivative Finanzmarktinstrumente, 2. Auflage, Springer: Berlin, Heidelberg.</li> <li>• Tebroke, H.-J. / Laurer, T. (2005): Betriebliches Finanzmanagement, Stuttgart.</li> </ul> <p><i>Immer in der aktuellsten Auflage!</i></p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.9 Competition Economics and Policy

Modulnummer:	5.34 /5086
Modulbezeichnung:	Competition Economics and Policy
Art des Moduls:	Compulsory Module
ECTS credits:	6
Sprache:	English
Dauer des Moduls:	One semester
Empfohlenes Studiensemester:	Third semester
Häufigkeit des Angebots:	Each semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer
Dozierende:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer
Learning Outcome:	<p>Upon completion of the module, the participants...</p> <p>WHAT:</p> <p>... can deal with the central questions: Why markets and their outcomes - in terms of prices, quantities and social welfare – differ (<i>bottom-line-competence</i>). How transformational changes of market structures - driven by processes of creative destruction, such as digitalization - impact aforementioned market outcomes (<i>change competence</i>). How competition policy tools can be used to change these outcomes (<i>reflection competence</i>) ...</p> <p>HOW:</p> <p>... by means of a conceptual analysis of economic models and antitrust rules as well as an applied analysis of competition policy case studies ...</p> <p>WHATFOR:</p> <p>... with the final aim to be able to take adequate business decisions in the competitive context of the relevant market situation.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Market structures and their outcomes (prices, quantities and welfare)</li> <li>• Market definition and assessment of market power</li> <li>• Anti-competitive agreements (horizontal mergers, collusion, vertical relationships)</li> <li>• Anti-competitive behaviour (product differentiation, predation, influencing consumer choice, tying)</li> <li>• Digitalisation and competitive strategies</li> <li>• Legal framework of competition policy in the European Union</li> <li>• Enforcement practices of competition policy in the European Union</li> </ul> <p>This course is part of the Field of Professional Activity " Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources".</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Lectures, individual and/or group work, moderated presentations by students.
Prüfungsformen:	<p>Mid-term exam: 30 %</p> <p>Research paper with presentation: 70 %</p> <p>This module is worth five percent of one hundred in relation to the students' final grade obtained for the Master's degree.</p>
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 hours total workload
Präsenzzeit:	60 contact hours (of 45 minutes each)
Selbststudium:	135 hours of independent study

Empfohlene Voraussetzungen:	Basic knowledge in microeconomics, industrial economics, European integration (economics and institutions).
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p><i>Main sources:</i></p> <p>Budzinski, O. 2020. The Economics of International Competition Policy: New Challenges in the Light of Digitalization? Ilmenau Economic Discussion Papers, No. 135, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau.</p> <p>Evans, D.S. 2011. The Antitrust Economics of Free. John M. Olin Law &amp; Economics Working Paper No. 555.</p> <p>Lyons, B. 2009. Cases in European Competition Policy. Cambridge: Cambridge University Press.</p> <p>Motta, M. 2004. Competition Policy: Theory and Practice. Cambridge: Cambridge University Press.</p> <p>Parcu, P.L., Monti, G. &amp; Botta, M. 2021. Economic Analysis in EU Competition Policy. Cheltenham: Edward Elgar.</p> <p><i>Additional sources:</i></p> <p>Baldwin, R. &amp; Wyplosz, C. 2019. The Economics of European Integration. McGraw Hill.</p> <p>Belleflamme, P. &amp; Peitz, M. 2015. Industrial Organization: Markets and Strategies. Cambridge: Cambridge University Press.</p> <p>Brander, J.A. &amp; Perloff, J.M. 2019. Managerial Economics and Strategy. Harlow: Pearson.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	International Business (Master)
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.10 Accounting (Abschlussanalyse/ -politik)

Module Code:	3.2 /3020
Module Title:	Accounting (Abschlussanalyse/ -politik)
Type of Module:	Mandatory module
ECTS credits:	6
Language:	English
Duration of Module:	One semester
Recommended for semester:	Third semester
Frequency:	Each semester
Person responsible for this module:	Prof. Dr. Lilia Pasch
Lecturer:	Prof. Dr. Lilia Pasch
Learning Outcome:	<p>WHAT? Upon completion of the module, the students can make accounting decisions regarding IFRS financial statements and analyze IFRS financial statements</p> <p>HOW? By – working in groups (<i>collaborative competence</i>) – and in the context of individual work:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• analyzing the business transaction to be accounted for,</li> <li>• determining and applying the relevant standards,</li> <li>• analyzing the impact of accounting decisions on the balance sheet and income statement (<i>strategic competence</i>),</li> <li>• calculating key figures to analyze the company's assets, financial position and performance (<i>judgment</i>)</li> </ul> <p>WHY? To later:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• make accounting decisions which are in line with the targets of the company</li> <li>• assess the impact of business decisions on the assets, financial position and earnings of the company</li> </ul>
Module content:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basic principles of IFRS accounting</li> <li>• Balance sheet (property, plant and equipment, investment property, intangible assets, impairment of assets, leases, inventories, financial instruments, provisions)</li> <li>• Profit &amp; loss and cash flow statement</li> <li>• Accounting policy</li> <li>• Basic principles of financial statement analysis</li> <li>• Investment analysis</li> <li>• Financing analysis</li> <li>• Liquidity analysis</li> <li>• Performance analysis</li> </ul> <p>This module is part of the “Advanced Finance” field of study and is classified at the level of the second study cycle (Master).</p>
Teaching and learning methods:	Lectures, individual and/or group work, moderated presentations by students
Assessment method:	Written examination (60 minutes)
	This module is worth five percent of one hundred in relation to the students' final grade obtained for the Master's degree.

Workload (25 bis 30 h $\triangleq$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 hours total workload
Contact hours:	60 contact hours (of 45 minutes each)
Self-study:	135 hours of independent study
Prerequisites:	Knowledge of basic principles of accounting in accordance with the German Commercial Code (HGB).
Recommended Reading:	<p>Baetge, Jörg; Kirsch, Hans-Jürgen; Thiele, Stefan (2024): Bilanzen.17. ed., Düsseldorf: IDW Verlag GmbH.</p> <p>Baetge, Jörg; Kirsch, Hans-Jürgen; Thiele, Stefan (2022), Übungsbuch Bilanzen. 7. ed., Düsseldorf: IDW Verlag GmbH.</p> <p>Coenberg, Adolf Gerhard; Haller, Axel; Schultze, Wolfgang (2024): Jahresabschluss- und Jahresabschlussanalyse. 19. ed., Freiburg: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Coenberg, Adolf Gerhard; Haller, Axel; Schultze, Wolfgang (2024): Jahresabschluss- und Jahresabschlussanalyse – Aufgaben und Lösungen. 19. ed., Freiburg: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Pellens, Bernhard et al. (2021): Internationale Rechnungslegung. 11. ed., Freiburg: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Petersen, Karl; Bansbach, Florian; Dornbach, Eike (2023): IFRS Praxishandbuch. 15. ed., München: Vahlen.</p> <p>PKF International (2018): Wiley Interpretation and Application of IFRS Standards. 1.ed., New York : John Wiley &amp; Sons.</p>
Use of the module in other degree programs:	-
Particularities:	-
Last update:	Summer term 2025

## 6.11 Seminar zur Master-Thesis

Modulnummer:	4.1 /920
Modulbezeichnung:	Seminar zur Master-Thesis
Art des Moduls:	Pflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	4. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Christian Rennert
Dozierende:	Prof. Dr. Christian Rennert
Learning Outcome:	Die Studierenden können komplexe Sachverhalte einem kritischen Plenum präsentieren und anschließend in einer Diskussion verteidigen, indem sie Ziele, Inhalte und Aufbau eines Themas zielgruppengerecht durch adäquate Anwendung rhetorischer und medialer Mittel konzipieren und präsentieren, um später in der Praxis in vergleichbaren Situationen eigene Projekte auch in einem kritischen Arbeitsumfeld sicher zum Abschluss zu bringen ( <i>Reflexionskompetenz, Urteilskompetenz</i> ).
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Präsentation der Ziele, Inhalte und Aufbau ihrer Master-Thesis</li> <li>- Kritische Auseinandersetzung mit den Inhalten ihrer Ausführungen</li> <li>- Diskussion alternativer Ansätze; die Gruppe bringt ergänzende Aspekte zum jeweiligen Thema ein; der/die Vortragende moderiert die Sitzung</li> </ul> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“, „Advanced Marketing“, „Advanced Controlling“ und „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Projektarbeit
Prüfungsformen:	Präsentation und Moderation: 100 % (mündliche Prüfung als Gruppenprüfung)
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	Die Masterarbeit muss angemeldet oder bestanden (AN oder BE) sein, um am Seminar teilzunehmen.
Empfohlene Literatur:	Becker, Fred G.: Zitat und Manuskript- Erfolgreich recherchieren, Richtig zitieren, formal korrekt gestalten; Stuttgart 2007, Schäffer-Poeschel.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.12 Tax Management I

Modulnummer:	3.1 /3010
Modulbezeichnung:	Tax Management I – Steuerliche Aspekte von Rechtsform- und Investitionsentscheidungen
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Nur im Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Martin Leo Heinrich
Dozierende:	Prof. Dr. Martin Leo Heinrich
Learning Outcome:	<p>WAS:</p> <p>Die Studierenden können die betrieblichen Einzel- und Grundsatzentscheidungen aus steuerlicher Sicht in Fällen von Rechtsform- und Investitionsentscheidungen strukturiert und kritisch beurteilen (Urteilskompetenz).</p> <p>WOMIT:</p> <p>indem sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein vertieftes Verständnis für die rechtsformspezifischen Steuerbelastungen entwickeln</li> <li>• zwischen verschiedenen Perspektiven (Finanzierungsnotwendigkeit staatlicher Gebietskörperschaften, Unternehmen, Gesellschafter) differenzieren,</li> <li>• Auswirkungen aktueller Steuerreformkonzepte und Entwicklungen auf die Besteuerungssituation einschätzen und Implikationen ableiten (Wandlungskompetenz),</li> <li>• Lösungsstrategien für komplexe steuerliche Probleme anwenden (Strategiekompetenz) und dabei</li> <li>• Erkenntnisse in Fach-, Methoden- und Führungskompetenzen erlangen.</li> </ul> <p>WOZU:</p> <p>um in der Praxis in Entscheidungssituationen eine vertiefte Zusammenarbeit mit steuerlichen Beratern oder Steuerabteilungen zu gestalten und somit zur strategischen Weiterentwicklung und Zielorientierung des Unternehmens beizutragen (Ergebniskompetenz) bzw. und auf dieser Grundlage strategische Entscheidungen zu treffen.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Skizze der für die BWL wichtigsten Steuerarten</li> <li>■ Steuerliche Implikationen bzgl. ausgewählter Rechtsformen und Investitionsalternativen</li> <li>■ Steuereinfluss auf die Führungsfunktionen der Unternehmung</li> <li>■ Fallstudien zur Steuerplanung bei Rechtsformwahl und Investitionsentscheidungen</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %, 60 Minuten
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand

(25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Die Veranstaltung baut auf Grundlagenwissen zum Thema Rechtsformen und Besteuerung auf. Darüber hinaus werden betriebswirtschaftliche und investitonstheoretische Grundkenntnisse vorausgesetzt.
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	Ettinger, J.; Schmitz, M.: Umstrukturierungen im Bereich mittelständischer Unternehmen, Herne, NWB. Haberstock, Lothar; Breithecker, Volker: Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Berlin: E. Schmidt. König, Rolf; Maßbaum, Alexandra; Sureth-Sloane, Caren: Besteuerung und Rechtsformwahl, 8. Auflage, Herne, NWB. Tipke, K.; Lang, J., Steuerrecht, Köln: Otto Schmidt. Klein-Blenkers, F., Rechtsformen der Unternehmen, Heidelberg: C.F. Müller.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.13 Vertikales Marketingmanagement

Modulnummer:	5.01 /5010
Modulbezeichnung:	Vertikales Marketingmanagement
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Jörg Reblin
Dozierende:	Prof. Dr. Jörg Reblin
Learning Outcome:	Die Teilnehmer/-innen sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die Beziehung des Herstellers zu nachgelagerten Wirtschaftsstufen innerhalb der Distributionspolitik zu analysieren (Reflexionskompetenz). Unter Einbeziehung der gesamten Absatzkanalstruktur können sie alternative Vertriebskonzepte entwickeln und beurteilen (Strategiekompetenz). Auf der Grundlage wissenschaftstheoretischer Ansätze, wie der System- und Spieltheorie, erfolgt anhand von Praxisbeispielen eine Analyse der Absatzkanalstruktur, um später Vorschläge zur optimalen Ausgestaltung des Kanals unter Berücksichtigung unterschiedlicher Rahmenbedingungen zu entwickeln (Ergebniskompetenz).
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Die Beziehung zwischen Hersteller und Handel</li> <li>▪ Wissenschaftstheoretische Ansätze zum vertikalen Marketing</li> <li>▪ Grundlagen der Distribution</li> <li>▪ Strategische Entscheidungen im vertikalen Marketing</li> <li>▪ Instrumente der vertikalen Kooperation</li> <li>▪ Der Marketing Mix im vertikalen Marketing</li> </ul> <p>Dieses Modul ist Teil der Handlungsfelder „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und „Advanced Marketing“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation: 80 %, 20% Hausarbeit
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Zwingende Voraussetzungen:	-

---

Empfohlene Literatur:	<p>Baums, A.: Analyse Was sind digitale Plattformen?, <a href="http://plattform-maerkte.de/wp-content/uploads/2015/10/Kompendium-I40-Analyserahmen.pdf">http://plattform-maerkte.de/wp-content/uploads/2015/10/Kompendium-I40-Analyserahmen.pdf</a></p> <p>Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis: Vertikales Marketing und aktuelle kartell-rechtliche Implikationen, 1. Aufl., 2013</p> <p>Biesel, H., Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt, 1. Aufl., Wiesbaden 2018</p> <p>Detscher, S. (Hrsg): Digitales Management und Marketing, Wiesbaden 2021</p> <p>Seiter, M., Grünert, L., Steur, A.: Management Digitaler Plattformen, ZfbF Sonderheft, 75/20, 2021</p> <p>Zentes, J., Morschett, D., Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management, 3. Aufl., Wiesbaden 2017</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Nach Bedarf Gastreferenten.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

---

## 6.14 Fallstudien zum Sanierungs-/Turnaroundmanagement

Modulnummer:	5.06 /5060
Modulbezeichnung:	Fallstudien zum Sanierungs-/ Turnaroundmanagement
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Hartmut Reinhard Prof. Dr. Ricarda Rolf
Dozierende:	Prof. Dr. Hartmut Reinhard Prof. Dr. Ricarda Rolf
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden erwerben vertiefte analytische Fähigkeiten für die Bewertung der Sanierungswürdigkeit von Unternehmen. Sie lernen, Restrukturierungs- und Sanierungsmaßnahmen kritisch zu beurteilen, selbst zu entwickeln und die erforderlichen Veränderungsprozesse kreativ zu gestalten. Dabei sind sie in der Lage, sowohl die wirtschaftlichen Ziele als auch die Interessen der Beschäftigten und der Allgemeinheit ausgewogen zu berücksichtigen.</p> <p>Nach Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden neben den fachlichen und methodischen Kompetenzen in betriebswirtschaftlichen, verhaltenswissenschaftlichen und arbeitsrechtlichen Bereichen auch erhebliche Führungskompetenzen sozialer und ethischer Natur. Dabei werden insbesondere auch die folgenden Kompetenzen des Masters MuF sowie die Future Skills des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft e.V. vermittelt:</p> <p>Kompetenzen des Masters MuF:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ergebniskompetenz (bottom-line competence): Verständnis und Anwendung der Marktlogik und deren Einfluss auf Unternehmensergebnisse im Rahmen der Analyse der Unternehmenshistorie.</li> <li>2. Strategiekompetenz (strategic competence): Entwicklung und Bewertung strategischer Handlungsoptionen für Unternehmen. Erkennen der ergriffenen strategischen Maßnahmen und Entwicklung von weiteren unterlassenen Maßnahmen</li> <li>3. Zusammenarbeitskompetenz (collaborative competence): Effektive Teamarbeit und Balance zwischen individuellen und kollektiven Interessen im Rahmen der Bearbeitung des Falls im Team sowie der Diskussion über die Ergebnisse der Fallstudien der anderen Gruppen.</li> <li>4. Wandlungskompetenz (change competence): Umgang mit Prozessen kreativer Zerstörung und Erneuerung. Verständnis der Anwendung der 25 Hebel der Restrukturierung als Ansätze für den Unternehmensturnaround.</li> <li>5. Reflexionskompetenz (reflection competence): Kritische Reflexion eigenen Handelns und die ständige Verbesserung der fachlichen Standards wird gefördert durch die kritische Reflexion der eigenen vorgeschlagenen weiteren Turnaroundmaßnahmen im Rahmen der Fallstudie.</li> <li>6. Urteilskompetenz (judgement): Theoriegeleitetes und kritisches Denken zur Bewältigung komplexer Entscheidungsprozesse. Kritische Beurteilung der vom Unternehmensmanagement durchgeführten strategischen und operativen Maßnahmen zur Weiterentwicklung oder zum Turnaround des Unternehmens.</li> </ol> <p>Future Skills des Stifterverbandes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agilität: Fähigkeit, sich schnell an verschiedene Situationen anzupassen und kreative Lösungen zu entwickeln, um dynamische Umgebungen zu meistern. Nutzerorientierte, selbstverantwortliche und iterative Zusammenarbeit in Teams unter Nutzung agiler Arbeitsmethoden bei der Erstellung der Fallstudien</li> </ol>

	<p>2. Digital Literacy: Kompetenzen im Umgang mit digitalen Tools und Technologien, um Analyse- und Entscheidungsprozesse zu unterstützen im Rahmen der Datenerhebung und -analyse, sowie Analyse und kritische Bewertung der Qualität der Quellen.</p> <p>3. Kreativität und Lösungsfähigkeit: Entwicklung innovativer und nachhaltiger Geschäftsmodelle und Produkte sowie Turnaroundmaßnahmen unter Berücksichtigung ökologischer, sozialer und ökonomischer Aspekte.</p> <p>4. Urteilsfähigkeit: Förderung der Fähigkeit, Informationen und Situationen kritisch zu analysieren und fundierte Entscheidungen zu treffen durch die Bewertung der durchgeführten bzw. unterlassenen Maßnahmen der betrachteten Unternehmen sowie durch die Bewertung der vorgeschlagenen zusätzlichen Maßnahmen der anderen Fallstudiengruppen.</p> <p>5. Unternehmerisches Handeln und Eigeninitiative: Eigeninitiative, Selbstorganisation und Verantwortungsbewusstsein für kontinuierliches Lernen und berufliche Weiterentwicklung. Die Fallstudie ist nach Vorstellung von Restrukturierungstools und rechtlichen Rahmenbedingungen mit Coaching-Unterstützung durch die Lehrenden eigenständig im Team zu erstellen.</p> <p>6. Innovations- und Veränderungskompetenz: Entwicklung von Innovationsfähigkeit und unternehmerischem Denken zur Identifikation und Umsetzung neuer Geschäftsmöglichkeiten, durch die Betrachtung der eigenen Fallstudie, sowie aus der Diskussion der anderen Fallstudien werden Konsequenzen unternehmerischen Handels deutlich. Förderung des unternehmerischen Handels, durch die Notwendigkeit, selbst weitere kreative und innovative Maßnahmen zu entwickeln, die das Unternehmen unterlassen hat bzw. dieses zukunftsfähig aufstellen würde.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- In diesem Modul geht es um die breit aufgestellte Untersuchung von Insolvenzen und Sanierungsfällen bekannter Unternehmen aus allen Branchen im Hinblick auf die unternehmerischen Entscheidungen, Strategien, Rahmenbedingungen, historische Entwicklung bis heute, den rechtlichen und finanziellen Grundlagen sowie Personalmanagement-Aspekten.</li> <li>- Methoden und Verfahren zur Unternehmens- (Teil)analyse, angewendet auf selbst ausgewählte aktuelle Fallstudien aus der Unternehmenspraxis</li> <li>- zukunftsfähige Change-Management-Ansätze und moderne, nachhaltige Hebel zur Krisenbewältigung</li> <li>- Arbeits-, betriebsverfassungs- und insolvenzrechtliche Rahmenbedingungen</li> <li>- Finanzanalyse</li> <li>- Reaktive und proaktive Maßnahmen der Personalkostensenkung</li> <li>- Die Bedeutung von Führung, Kommunikation und Konfliktmanagement in Krisenzeiten sowie der wertschätzende Umgang mit Mitarbeiter*innen in Change-Prozessen.</li> </ul> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seminaristischer Unterricht und Coaching der Gruppen</li> <li>- Fallstudienarbeit in Team</li> <li>- Einsatz von digitalen Lern- und Analysetools und Unterstützung bei der Quellsuche</li> <li>- Gastvorträge von Praktikern aus der Unternehmenspraxis</li> </ul>
Prüfungsformen:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- schriftliche Ausarbeitung und Präsentation der Fallstudien sowie mündliche Beteiligung (100%)</li> </ul> <p>Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.</p>
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	-
Zwingende Voraussetzungen:	-

Empfohlene Literatur:	<p>- Crone, Werner: Modernes Sanierungsmanagement, 7. Auflage, Vahlen, München 2024</p> <p>- Thießen, Ansgar (Hrsg.), Handbuch Krisenmanagement, Springer 2. Auflage 2014.</p> <p>- ISU - Institut für die Standardisierung von Unternehmenssanierungen (Hrsg.): Mindestanforderungen an Sanierungskonzepte (MaS), 2. Auflage, Finanz Colloquium Heidelberg, 2012.</p> <p>- Lauer, Thomas: Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren, Springer Gabler 3. Auflage 2019.</p> <p>- Baum, H-G.; Coenenberg, A.; Günther, T.: Strategisches Controlling, 5. Auflage, Schäffer-Pöschel-Verlag, Stuttgart 2013.</p> <p>- Weber, J.; Vater, H.; Schmidt, W.; Reinhard, H.: Turnaround - Navigation in stürmischen Zeiten - Maßnahmen zur Krisenbewältigung und Auswirkungen auf die Rollen von CFOs und Controllern, 1. Auflage, Wiley-VCH Verlag, Darmstadt 2010.</p> <p>- Vater, H.; Reinhard, H. (Hrsg.): Praxishandbuch Kostensenkungspläne, Wiley-VCH-Verlag, Weinheim 2012.</p> <p>- Binder, U.; Ditz, K.; Lorth, M.; Reimer, D.; Reinhard, H.: Kennzahlen-Guide für Controller, Reimus-Verlag, Brandenburg 2019.</p> <p>- Fiederer, Susanne / Ternès, Anabel, Effiziente Krisenkommunikation – transparent und authentisch: Mit zahlreichen Praxisbeispielen, Springer Gabler 2. Auflage 2021.</p> <p>- Meißner, Jana / Schach, Annika, Professionelle Krisenkommunikation: Basiswissen, Impulse und Handlungsempfehlungen für die Praxis, Springer Gabler 1. Auflage 2019.</p> <p>- Paech, Nico, Befreiung vom Überfluss: Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie, Oekom, 1. Auflage 2012.</p> <p>- Jackson, Tim, Wohlstand ohne Wachstum - das Update: Grundlagen für eine zukunftsfähige Wirtschaft, Oekom 2. Auflage 2017.</p> <p>- Englert, Marco / Ternès, Anabel (Hrsg.), Nachhaltiges Management, Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln, Springer Gabler, 1. Auflage 2019.</p> <p>- Braungart, Michael / McDonough, William, Cradle to Cradle: Einfach intelligent produzieren, Piper, 1. Auflage 2014.</p> <p>- Göpel, Maja, Unsere Welt neu denken, Eine Einladung, Ullstein, 6. Auflage 2020.</p> <p>- Horx, Matthias, Die Zukunft nach Corona, Wie eine Krise die Gesellschaft, unser Denken und unser Handeln verändert, Econ, 5. Auflage 2020.</p> <p>- Rau, Thomas / Oberhuber, Sabine, Material Matters: Wie wir es schaffen, die Ressourcenverschwendung zu beenden, die Wirtschaft zu motivieren, bessere Produkte zu erzeugen und wie Verbraucher und die Umwelt davon profitieren, Econ, 3. Auflage 2021.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Gastvorträge durch Praktiker sind vorgesehen.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.15 Forschungsprojekte

Modulnummer:	W5.25 /5044
Modulbezeichnung:	Forschungsprojekte: Influencer als Entrepreneur in der Creator Economy
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Nur im Sommersemester
Modulverantwortlicher:	Prof. Dr. Kai Thürbach
Dozierende:	Prof. Dr. Christian Zabel
Learning Outcome:	<p>Ziel des Moduls ist es, die Studierenden an die sozialwissenschaftliche Forschung heranzuführen. Sie kennen Grundlagen der Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler, verstehen die Anforderungen an gute wissenschaftliche Praxis und können einen wissenschaftlichen Forschungsprozess konzeptionieren, praktisch vorbereiten und im Rahmen eines Forschungsprojektes durchführen. Die Ergebnisse ihrer Forschung präsentieren sie in einer, wissenschaftlichen Kriterien genügenden Projektdokumentation. Die Ergebnisse sollen dann in einer wissenschaftlichen Publikation verwertet werden.</p> <p>Das Modul bereitet die Studierenden damit grundlegend auf mögliche spätere Aufgaben in Wissenschaft und Forschung vor. Sie können so für sich selbst die Frage beantworten, ob wissenschaftliches Arbeiten ein mögliches zukünftiges Betätigungsfeld für sie darstellt. Zudem ist der Kurs auch eine sinnvolle Vorbereitung auf wissenschaftliches Arbeiten in der Masterarbeit.</p>
Modulinhalte:	<p>Influencer Marketing hat sich längst als relevante Kategorie im Marketing-Mix etabliert. Die Forschung sieht Social Media Influencer (SMI) dabei als mögliche ‚neue Medienunternehmer‘ und wichtigen Teil der Creator Economy (Zabel 2024). Zugleich betreiben viele von Ihnen Influencer Marketing als Hobby (Haumer et al., 2023); die Professionalisierung ist als Entwicklung zu verstehen (Erz &amp; Heeris Christensen, 2018). Damit stellt sich die Frage, inwiefern Social Media Influencer sich überhaupt als Unternehmer verstehen, welche Eigenschaften (z.B. Entrepreneurial Orientation, Meinungsführerschaft) dies beeinflussen und welche Kompetenzen Influencer benötigen, um unternehmerisch erfolgreich zu sein.</p> <p>Die Studierenden haben die Möglichkeit, diese Fragestellungen anhand einer großen, quantitativen Studie zu untersuchen. Die Feldphase wird derzeit mit SMI aus Großbritannien durchgeführt und soll auf mehrere europäische Länder sowie die USA ausgeweitet werden. Im Seminar wird der Forschungsprozess nachgezeichnet, zudem werten die Teilnehmenden die vorliegenden Daten statistisch mit SPSS und SmartPLS4 aus. Damit durchlaufen die Teilnehmenden einmal den gesamten Forschungsprozess in komprimierter Form.</p> <p>In diesem Modul werden parallel zum Forschungsvorhaben die wichtigsten Grundlagen wissenschaftlicher Forschung in Form von seminaristischem Unterricht vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Was sind die Grundlagen der Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler?</li> <li>▪ Was sind Anforderungen an gute wissenschaftliche Praxis?</li> <li>▪ Welche Forschungsmethoden gibt es?</li> <li>▪ Wie lässt sich ein Forschungsprozess konzipieren?</li> </ul> <p>Der aktuelle Literaturstand wird zur Verfügung gestellt. Die Arbeit wird durch eine enge Begleitung durch die Lehrenden unterstützt.</p> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Marketing“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>

Lehr- und Lernmethoden:	Projektbasierte Veranstaltung
Prüfungsformen:	100 % Hausarbeit (Projektdokumentation)
Workload (25 bis 30 h $\approx$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	keine
Empfohlene Literatur:	<p>Grundlagenliteratur:</p> <p>Döring, N. (2023). <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften</i> (6. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage). Springer.</p> <p>Helfrich, H. (2024). <i>Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler</i>. Springer Fachmedien. (2. Auflage).</p> <p>Saunders, M. N. K., Lewis, P., &amp; Thornhill, A. (2019). <i>Research methods for business students</i> (8th ed). Financial Times/Prentice Hall.</p> <p>Themenbezogene Literatur (wird im Seminar bearbeitet):</p> <p>Borchers, Nils S., &amp; Enke, N. (2021). Managing Strategic Influencer Communication: A Systematic Overview On Emerging Planning, Organization, And Controlling Routines. <i>Public Relations Review</i>, 47 (3), 102041. <a href="https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041">https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041</a>.</p> <p>Kolo, C., &amp; Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. In the <i>Journal of Digital &amp; Social Media Marketing</i>, 6 (3), 273-282, <a href="https://doi.org/10.69554/BVCW5365">https://doi.org/10.69554/BVCW5365</a>.</p> <p>Zabel, C. (2024): Mapping factors of success: A structured literature review on social media influencers' business models. <i>Journal of Creative Industries and Cultural Studies – JOCIS</i>, 11(2), 84-139. DOI: 10.56140/JOCIS-v11-5</p> <p>Weitere Materialien zur Veranstaltung werden in ILU bzw. durch dort angegebene Links zur Verfügung gestellt.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	<p>Großer Anteil selbstständiger Arbeit mit persönlicher Betreuung.</p> <p>Die Durchführung der Studie wird zusätzlich von Prof. Dr. Amelie Duckwitz (F03) inhaltlich begleitet.</p>
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.16 Portfolio- & Asset-Management

Modulnummer:	5.13 /5028
Modulbezeichnung:	Portfolio- & Asset-Management
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Marc Prokop
Dozierende:	Prof. Dr. Marc Prokop
Learning Outcome:	Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, zentrale Konzepte der Portfoliotheorie zu verstehen und sowohl theoretisch als auch praktisch anzuwenden. Dies geschieht durch die Diskussion grundlegender portfolio- und kapitalmarkttheoretischer Ansätze sowie die Analyse von Fallstudien zur praktischen Umsetzung (Zusammenarbeitskompetenz). Darüber hinaus können sie die theoretischen Eigenschaften von Kapitalmärkten mit Blick auf relevante kapitalmarktrechtliche Aspekte einordnen (Reflexionskompetenz). Die Studierenden werden befähigt, ihre erworbenen Kenntnisse anzuwenden, sei es durch die eigenständige Entwicklung von Anlagestrategien oder die kritische Bewertung von strukturierten Finanzprodukten durch Dienstleister (Ergebniskompetenz, Urteilskompetenz).
Modulinhalte:	<p>Portfolio- und Kapitalmarkttheorie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einführung</li> <li>▪ Portfolio-Selection-Modell von Markowitz</li> <li>▪ Ergänzende Rendite und Risikokennzahlen</li> <li>▪ Capital Asset Pricing Model und Arbitrage Pricing Theory</li> <li>▪ Zusammenfassung</li> </ul> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %, max. 60 Minuten
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	-
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p>Markowitz: Portfolio Selection. Die Grundlagen der optimalen Portfolio-Auswahl, München: FinanzBuch, aktuelle Auflage.</p> <p>Bernstein William; Fugger, Horst: Die intelligente Asset Allocation, München: FinanzBuch, aktuelle Auflage</p> <p>Bruns, Christoph; Meyer-Bullerdiek, Frieder: Professionelles Portfoliomanagement, Stuttgart: Schäffer Poeschel, aktuelle Auflage.</p>

---

Eck, Christian; Riechert, Matthias, S.: Professionelles Eurex-Trading, München: FinanzBuch, aktuelle Auflage.

Steiner, Manfred; Bruns, Christoph: Wertpapiermanagement, Stuttgart: Schäffer Poeschel, aktuelle Auflage.

Uszczapowski, Igor: Optionen und Futures verstehen: Grundlagen und neuere Entwicklungen, München: Deutscher Taschenbuch, aktuelle Auflage.

Weintraub, Neal: Die Tricks der Floor Trader. Trading-Techniken von Insidern für Nicht-Floor- Trader, München: Finanzbuch aktuelle Auflage.

Kremer, Jürgen: Marktrisiken Portfoliotheorie und Risikomaße, Berlin: Springer, aktuelle Auflage

Bauerle, Christoph T., Standardisierung der Anlageberatung unter Berücksichtigung der Portfoliotheorie, Münster: readbox unipress in der readbox publishing GmbH, 2018

Beck, Andreas; Layes, Gabriel: Ethische Investments aus Sicht der Portfoliotheorie, in: Ethik von Banken und Finanzen , pg. 99-115. 2017

Dornhoff, Julia: Robo Advisors im Vergleich., in: Die Bank, (2017-03-01) 3, S. 58-59.

---

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

-

---

Besonderheiten:

-

---

Letzte Aktualisierung:

SoSe 2025

---

## 6.17 Risikomanagement

Modulnummer:	5.19 /5032
Modulbezeichnung:	Risikomanagement
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Ralf Knobloch
Dozierende:	Prof. Dr. Ralf Knobloch

### Learning Outcome:

Die Studierenden haben nach Abschluss des Moduls Kenntnisse über das Konzept des betriebswirtschaftlichen Risikomanagements. Dies gilt sowohl für das qualitative als auch für das quantitative Risikomanagement.

Die Studierenden können einzelne Aufgabenstellungen im Rahmen eines Risikomanagementsystems anhand von Fallbeispielen bearbeiten und Risiken mit Kennzahlen bewerten bzw. analysieren und zu einem Gesamtrisiko zusammenfassen (*Strategiekompetenz; Ergebniskompetenz*). Dazu arbeiten sie sich in die verschiedenen Teilaspekte eines Risikomanagementsystems (insbesondere in den Risikomanagementprozess) und in unterschiedliche Risikomanagement-Konzepte ein. Die Bewertung bzw. Analyse von Risiken und deren Zusammenfassung zu einem Gesamtrisiko erfolgt auf der Basis stochastischer Modelle und den Risikomaßen „Value at Risk“ und „Expected Shortfall“. Die Studierenden können insbesondere für spezielle wahrscheinlichkeitstheoretische Verteilungen (z.B. Binomialverteilung, Dreiecksverteilung, Normalverteilung) die Lage-, Streuungs- und Risikomaße berechnen und interpretieren. Sie kennen das Instrument einer Monte-Carlo-Simulation im Rahmen der Risikoaggregation. Im Anschluss der Veranstaltung sind die Studierenden dazu in der Lage, in einem Unternehmen einzelne Aufgaben eines Risikomanagements eigenständig zu übernehmen und bei der Weiterentwicklung eines Risikomanagementsystems mitzuwirken.

### Modulinhalte:

- Grundbegriffe: Risiko und Risikomanagement
- Rechtliche Rahmenbedingungen
- Der Risikomanagementprozess
- Statische und wahrscheinlichkeitstheoretische Grundlagen
- Risikomaße
- Quantitative Risikobewertung
- Risikoaggregation

Im qualitativen Teil ist der Risikomanagementprozess, d.h. die Identifikation, Bewertung, Aggregation, Kommunikation, Steuerung und Überwachung der unternehmerischen Risiken, von zentraler Bedeutung. In den modernen Unternehmenskonzepten wird das Risikomanagement dabei als Teil des Corporate Governance Systems angesehen.

Der quantitative Teil des betriebswirtschaftlichen Risikomanagements basiert auf statistischen und auf wahrscheinlichkeitstheoretischen Modellen, sowohl diskreter als auch stetiger Natur. Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei moderne Risikomaße, wie der „Value at Risk“ und der „Expected Shortfall“ sowie die Aggregation der Risiken.

	Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Controlling“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Klausur: 100 %, max. 90 Minuten
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	-
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p>Brühwiler, Bruno: Risikomanagement als Führungsaufgabe, Haupt.</p> <p>Cottin, Claudia/Döhler, Sebastian: Risikoanalyse, 2. Auflage, Springer.</p> <p>Diederichs, Marc: Risikomanagement und Risikocontrolling, Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Frahm, Gabriel: Enterprise Risk Management, Springer Gabler.</p> <p>Gleißner, Werner: Grundlagen des Risikomanagements, Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Gleißner, Werner/Wolfrum, Marco: Risikoaggregation und Monte-Carlo-Simulation, Springer.</p> <p>Hardy, Mary R/Saunders David.: Quantitative Enterprise Risk Management, Cambridge University Press.</p> <p>Knobloch, Ralf: Aggregation in einem Risikoportfolio Abhängigkeitsstruktur, In: Forschung am iwW Köln, Band 2/2024.</p> <p>Knobloch, Ralf: Die quantitative Risikobewertung bei einem Portfolio von dichotomen Risiken mithilfe des zentralen Grenzwertsatzes, In: Forschung am iwW, Band 2/2021.</p> <p>RMA Risk Management &amp; Rating Association e. V. (Hrsg.): Risikoquantifizierung, Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Romeike, Frank: Risikomanagement, Springer Gabler.</p> <p>Romeike, Frank/Stallinger, Manfred: Stochastische Szenariosimulation in der Unternehmenspraxis, Springer Gabler.</p> <p>Sartor, Franz/Bourauel, Corinna: Risikomanagement kompakt, Oldenbourg Verlag.</p> <p>Vanini, Ute/Rieg, Robert: Risikomanagement, Schäffer-Poeschel.</p> <p>Wehrsporn, Uwe/Ernst, Dietmar: Verteilung als Grundlage des quantitativen Risikomanagements, Springer Gabler.</p> <p>jeweils in der neuesten Auflage</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Eventuell wird es Gastvorträge von Fachleuten aus der Praxis geben.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.18 Managing Risk and Business Resilience

Modulnummer:	5.24 /5082
Modulbezeichnung:	Managing Risk and Business Resilience
Art des Moduls:	Elective Module
ECTS credits:	6
Sprache:	English
Dauer des Moduls:	One semester
Empfohlenes Studiensemester:	Second or third semester
Häufigkeit des Angebots:	In summer semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer
Dozierende:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer
Learning Outcome:	<p>Upon completion of the module, the participants...</p> <p>WHAT:</p> <p>... are able to assess the crucial concepts of risk, uncertainty, and resilience (<i>bottom-up-competence</i>) and evaluate their impact on the core business strategies (<i>reflection competence</i>) ...</p> <p>HOW:</p> <p>... by means of a comprehensive analysis of the relevant economic literature, pertinent economic models, methods and data ...</p> <p>WHATFOR:</p> <p>... with the final aim to be able to develop adequate risk management processes and formulate resilience strategies in an international business context (<i>strategy competence</i>).</p>
Modulinhalte:	<p>The first part of the course is dedicated to the conceptual background of risk management in the context of international markets and institutions. This consists of an introduction to the areas and methods of risk management and their application to international business decision-making. Moreover, the main tools of risk identification and analysis, including algebraic methods will be discussed. In the final step of this first part, special attention will be paid to actual developments within the area of (international) risk management - including the relationship between risk and uncertainty, financial risk, international investment activity, and cyber risk – as well as regarding the issue of (business) resilience.</p> <p>In the second part of the course, students will be working on their individual research projects, with the goal to elaborate a research paper on a selected topic within the broad area of risk management and business resilience. Beyond individual work, this involves peer-feedback in dedicated sessions as well as final presentations of the projects.</p> <p>This course is part of the Field of Professional Activity "Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources".</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminar type
Prüfungsformen:	<p>Written exam: 30 %</p> <p>Research paper with presentation: 70 %</p> <p>This module is worth five percent of one hundred in relation to the students' final grade obtained for the Master's degree.</p>
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 hours total workload

Präsenzzeit:	60 contact hours (of 45 minutes each)
Selbststudium:	135 hours of independent study
Empfohlene Voraussetzungen:	-
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p><b>Main literature:</b></p> <p>Bloom, N. (2014): Fluctuations in uncertainty, <i>Journal of Economic Perspectives</i> 28(2): 153-176.</p> <p>Pickford, J. (2000): <i>Mastering Risk Vol.1: Concepts</i>, 2nd edition, Pearson Education Limited: Edinburg Gate.</p> <p>Wolke, T. (2017): <i>Risk Management</i>, De Gruyter Oldenbourg.</p> <p><b>Additional sources:</b></p> <p>Brunnermeier, M.K. (2009): Deciphering the liquidity and credit crunch 2007-2008, <i>Journal of Economic Perspectives</i> 23: 77-100.</p> <p>Pindyck, R.S. and Rubinfeld, D.L. (2018): <i>Microeconomics</i>, 9th edition, Pearson Education Limited: Essex (Chapter 5).</p> <p>Rabii, A., Assoul, S., Touhami, K.O., Roudies, O. (2020): Information and cyber security maturity models: a systematic literature review, <i>Information and Computer Security</i> 28(4): 627-644.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	International Business (Master)
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.19 International Business Development (Virtual Business Development Lab)

Modulnummer:	5.14 /5080
Modulbezeichnung:	Virtual Business Development Lab
Art des Moduls:	Elective Module
ECTS credits:	6
Sprache:	English
Dauer des Moduls:	One semester
Empfohlenes Studiensemester:	Second or third semester
Häufigkeit des Angebots:	In winter semester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer
Dozierende:	Prof. Dr. Agnieszka Gehringer Co-teaching with Prof. Dr. Lauren Dury, University of Wisconsin at Whitewater, USA
Learning Outcome:	<p>Upon completion of the module, the participants...</p> <p>WHAT:</p> <p>... will be able to assess the opportunities and threats of entering a foreign market (<i>bottom-up competence</i>). They will be able to determine the competitive position on world and local markets for a given product, to point out the characteristics of customer needs, to consider legal and regulatory requirements and to design a market entry strategy (<i>reflection competence</i>) ...</p> <p>HOW:</p> <p>... by means of research work in international teams (<i>cooperation competence</i>), aimed at completing an Export Opportunity Survey (EOS). In preparing EOS, students will collect, elaborate and interpret market data and relevant information for the product assigned to the team...</p> <p>WHATFOR:</p> <p>... with the final aim to be able to take an informed decision on the market entry (<i>judgement competence</i>). In doing so the participants will be capable to design team processes, solve team issues (<i>cooperation competence</i>) and provide consultation to customers under tight deadlines.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Project definition, team coordination, and distribution of responsibilities within teams</li> <li>• Product analysis</li> <li>• Analysis of the competitive environment and the main market characteristics</li> <li>• Analysis of product and country specific production patterns and trade flows</li> <li>• Analysis of barriers to market entry</li> <li>• Identification of the relevant distribution channels and methods</li> <li>• Examination of pricing and reconstruction of value chain</li> <li>• Market outlook and final decision-making process regarding market entry</li> </ul> <p>This course is part of the Field of Professional Activity "Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources".</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Lecture, individual study and research based on learning videos, regular team meetings via virtual communication platforms, presentations of completed reports by students
Prüfungsformen:	<p>Presentation: 30 % Research paper: 70 %</p> <p>This module is worth five percent of one hundred in relation to the students' final grade obtained for the Master's degree.</p>
Workload	4 SWS; 180 hours total workload

(25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	
Präsenzzeit:	60 contact hours (of 45 minutes each)
Selbststudium:	135 hours of independent study
Empfohlene Voraussetzungen:	<p>Participation in an introductory online course starting on the 5<sup>th</sup> of September 2022, offered by the International Trade Center (ITC) on Exporting is recommended (<a href="http://learning.intracen.org/course/info.php?id=189">http://learning.intracen.org/course/info.php?id=189</a>).</p> <p>Alternatively, these training facilities are made available by ITC: <a href="http://www.itc-learning.org/course/view.php?id=38">http://www.itc-learning.org/course/view.php?id=38</a>.</p> <p>Digital work in international and multicultural project teams may require attendance of team activities at changing dates and times of day. Possession of or willingness to acquire strong English language writing and communication skills is expected.</p>
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p>Learning videos produced by the lecturers.</p> <p>Bryman, A., Bell, E. 2018. Business Research Methods, 5th ed., Oxford: Oxford University Press.</p> <p>Das, M., Mukherjee, D. 2020. Ethnic Identity Impact on Consumers' Ethnocentric Tendencies: The Moderating Role of Acculturation and Materialism. Management and Labour Studies, Vol 45, Issue 1, 31-53. Available at SSRN: <a href="https://ssrn.com/abstract=3542755">https://ssrn.com/abstract=3542755</a></p> <p>International Trade Center: Foreign Trade Statistics: A Guide for their Use in Market Research, Geneva: International Trade Center UNCTAD/WTO, 2001 or latest editions (mimeo). Available online: <a href="http://www.intracen.org">www.intracen.org</a></p> <p>Kotler, P., Keller K. L. 2015. Marketing Management, Global Edition, Pearson.</p> <p>Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. 2018. International Economics -Theory and Policy, 11th ed., Boston: Addison-Wesley.</p> <p>Patel, R. 2013. Impact of Emerging Market Characteristics on Marketing Programs. International Journal of Management Research and Development, Volume 3, Number 1, 01-07. Available at SSRN: <a href="https://ssrn.com/abstract=3544560">https://ssrn.com/abstract=3544560</a></p> <p>Shen, Y., Ro-Sung, K. 2019. Country Image and Product Attitude: An Estimation of Switching Costs for the Korean Wave. Journal of Korea Trade, Volume 23, Nounber 8, 45-72. Available at SSRN: <a href="https://ssrn.com/abstract=3554762">https://ssrn.com/abstract=3554762</a></p> <p>Volkman, C. K., Tokarski, K. O., Grünhagen, M. 2010. Entrepreneurship in a European Perspective –Concepts for the Creation and Growth of New Ventures. 1st ed., Berlin: Gabler.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	International Business (Master)
Besonderheiten:	<p>This course is taught in cooperation with University of Wisconsin at Whitewater (UWW), USA.</p> <p>Video lectures are made available online.</p>
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.20 E-Commerce

Modulnummer:	5.27 /5062
Modulbezeichnung:	E-Commerce
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Nur im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Jörg Reblin
Dozierende:	Prof. Dr. Jörg Reblin
Learning Outcome:	<p>Die Teilnehmer/-innen sind nach Abschluss des Moduls in der Lage, die wichtigsten Inhalte des Electronic Commerce praxisorientiert anzuwenden. Dafür erlernen sie die Besonderheiten des E-Commerce, strukturieren die wesentlichen Inhalte für den Aufbau eines E-Commerce Shops, passen diese entsprechend einem selbstgewählten Praxisbeispiel an und entwickeln auf dieser Grundlage einen eigenen E-Commerce Shop (<i>Ergebniskompetenz und Strategiekompetenz</i>).</p> <p>Die Studierenden können später in der Praxis mit den im Modul erworbenen Erkenntnissen beurteilen, ob und wie ein E-Commerce Shop erfolgreich zu gestalten ist und anhand dieser Fähigkeiten auch den Aufbau eines E-Commerce Shops konkret umsetzen (<i>Zusammenarbeitskompetenz</i>).</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen des E-Commerce</li> <li>▪ Unternehmensstrategie und E-Commerce</li> <li>▪ Marketinginstrumente im E-Commerce</li> <li>▪ Der Aufbau eines Online-Shops</li> <li>▪ Zahlungsverfahren im E-Commerce</li> <li>▪ Rechtliche Regelungen und Datensicherheit im E-Commerce</li> <li>▪ Controlling im E-Commerce</li> </ul> <p>Dieses Modul ist Teil der Handlungsfelder „Advanced Marketing“ und „Advanced Leadership: Strategy, Organization and HR“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation 100 %
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	-
Zwingende Voraussetzungen:	-

---

Empfohlene Literatur:	Andree, M.; Thomsen, T.: Atlas der digitalen Welt, 2020. Bräutigam, P.; Rücker, D.: E-Commerce. Rechtshandbuch, 2017. Deges, F.: Grundlagen des E-Commerce, 2020. Graf, A.; Schneider, H.: Das E-Commerce Buch, 3. Aufl. 2019. Heinemann, Gerrit: Der neue Online-Handel, 13. Aufl., Wiesbaden 2022. Olbrich, R., Schultz, C. D., Holsing, C.: Electronic Commerce und Online-Marketing, Wiesbaden 2019. Opuchlik, A.: Electronic Commerce und Online-Marketing, Berlin 2015.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

---

## 6.21 Data Science for Business

Modulnummer:	5.33 /5076
Modulbezeichnung:	Data Science for Business
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Englisch (internationale Zusammenarbeit mit KNIME Team) & Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Einmal jährlich im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Tobias Schlüter
Dozierende:	Prof. Dr. Tobias Schlüter

### Learning Outcome:

In der Rolle eines Data Science Teams können die Studierenden Data Science Projekte von Praxispartnern mit standardisierter Software (KNIME Analytics Plattform) zielorientiert, sicher und effizient aufbauen und umsetzen [*Zusammenarbeitskompetenz*].

Hierfür erarbeiten sie in Abstimmung mit Kooperationsunternehmen, unter Zuhilfenahme der Vorlesungsunterlagen, durch Impulsvorträge des Dozenten, durch eigene Recherche sowie durch kollegialen Austausch in Arbeitsgruppen

- eigenständige Lösungsansätze für die Ausgestaltung und
- Umsetzung eines Data Science Projekts bspw. in den Schwerpunkten Customer Analytics, Pricing Analytics oder Social Media Analytics.
- Für einen bereitgestellten Datensatz führen sie entsprechende Datenaufbereitungen und Analysen durch,
- erzeugen eine Data Exploration und visualisieren erste Insights,
- prognostizieren zukünftige Entwicklungen und
- präsentieren ihre Ergebnisse (u.a. Workflows, Ergebnisse, Vorgehen) adressatengerecht im Rahmen einer Projektpräsentation vor den Kooperationsunternehmen.  
[*Strategiekompetenz & Ergebniskompetenz*]

Entlang einer realistischen Lehr-/Lernumgebung erhalten die Studierenden so Einblicke in eines der zentralen Themen der Unternehmenssteuerung: „Wie aus Daten steuerungsrelevante Informationen gewonnen werden“.

So vertiefen sie ihre Kenntnisse in der praktischen datenanalytischen Arbeit in Unternehmen und erlernen neben der Datenanalytik insb. auch die Arbeit in Data Science Projekten [*Zusammenarbeitskompetenz*].

Aktuelle Informationen zu diesjährigen Kooperationen finden Sie hier:

<https://www.tobias-schluefer.de/fuerstudierende>

Dieses Modul ist Teil der Handlungsfelder „Advanced Finance“, „Advanced Controlling“ und „Advanced Marketing“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.

Modulinhalte:	<p>Das Modul ist als Data Science Projekt organisiert:</p> <p>In Teams werden reale Datasets zusammen mit Unternehmenspartnern und Softwareherstellern evaluiert, Datensätze vorbereitet und praktische Fragestellungen analytisch untersucht und bewertet.</p> <p>Das Modul ist bewusst offen gestaltet: Kooperationspartner aus der Wirtschaft kommen bspw. aus den Bereichen Banking, Insurance, Consulting oder Media und stellen Use Cases zu Customer Analytics, Behavior Analytics, Social Media Monitoring &amp; Streaming Analytics zur Verfügung.</p> <p>Das Modul wird durchgehend vom AcademicsTeam unseres Softwarepartners KNIME unterstützt, dass die weltweite KNIME Analytics Community einbindet – Die Studierenden erlernen so auch international ausgerichtete kollaborative Arbeit im Data Science Bereich.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Projektbasiertes Lernen
Prüfungsformen:	Performanzprüfung: 100 %
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\approx$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Data Analytics (1. Semester Master MuF)
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abbott, D.: Applied Predictive Analytics – Principles and Techniques for the Professional Data Analyst, Indianapolis (Indiana) 2014.</li> <li>• Agresti, A.: An Introduction To Categorical Data Analysis, Second Edition. John Wiley &amp; Sons 2007.</li> <li>• Albrecht, M., Schlüter, T.: Erfolgsmodell Data Analytics, Erich Schmidt Verlag, 2020.</li> <li>• Amrhein, V., Greenland, S., McShane, B.: Retire Statistical Significance. Nature, Vol. 567, p.305 – 307, 21. March 2019.</li> <li>• Anderson, D.R., Sweeney, D.J., Williams, Th. A., Freeman, J., Shoemaker, E.: Statistics for Business and Economics, 4th ed, Cengage Learning EMEA, Boston, 2017.</li> <li>• Berenson, M.L., Levine, D.M., Krehbiel, T.C.: Basic Business Statistics, Pearson 13th ed., 2015.</li> <li>• Bradley, T.: Essential Statistics For Economics, Business and Management, First Edition, John Wiley&amp;Sons, 2007.</li> <li>• Provost, F., Fawcett, T.: Data Science for Business – What You Need to Know About Data Mining and Data-Analytic Thinking, Sebastopol 2013.</li> </ul>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Die Datenanalyse findet für reale Use Cases zusammen mit Praxispartnern statt.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.22 Digitale Transformation

Modulnummer:	5.29 /5066
Modulbezeichnung:	Digitale Transformation
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch, mehrere zu analysierende Texte sind auf Englisch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Christian Zabel
Dozierende:	Prof. Dr. Christian Zabel
Learning Outcome:	<p>Die Studierenden sind in der Lage, anhand der fünf zentralen Handlungsfelder Strategie, Produkt/Leistung, Führung, Organisation und Kultur den Stand der Digitalisierung in Unternehmen zu beschreiben (<i>Strategiekompetenz</i>). Sie können das Zusammenspiel der einzelnen Faktoren in konkreten Fallbeispielen analysieren und bewerten, um Handlungsbedarfe abzuleiten (<i>Wandlungskompetenz, Reflexionskompetenz</i>). Hierzu werden die zentralen Konzepte der Digitalisierung und des digitalen Wettbewerbs erlernt. So sind sie später in der Lage, ein Vorgehen für Transformationsprozesse zu entwickeln und in der Umsetzung zu begleiten.</p>
Modulinhalte:	<p>Die Digitalisierung verändert die Wirtschaft – jedes Unternehmen und jede Branche wird mittelfristig von ihr betroffen sein. Die Unternehmensführung wird sich daher mit Konzepten wie der primären Orientierung an profitablen Customer Journeys, agiler Unternehmensentwicklung anhand datenbasierten Messens und Lernens sowie metrikengestützten Führen auseinandersetzen müssen</p> <p>Das Seminar stellt zentrale Konzepte des digitalisierten Wettbewerbs vor, betrachtet einzelne ‚digitale Teilmärkte‘ und Herausforderungen für die Steuerung von Unternehmen im digitalen Zeitalter. Zu ausgewählten Themenstellungen werden Digital-Experten aus der Praxis eingeladen.</p> <p>Grundlagen (2 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Digitalisierung und Innovationsökonomie</li> <li>• technologische &amp; ökonomische Kernbegriffe</li> <li>• ökonomische Effekte der Digitalisierung auf Unternehmen und Wettbewerb</li> </ul> <p>Strategie und Wettbewerb (3 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitale Geschäftsmodelle, Service Dominant Logic</li> <li>• Entwicklung von Strategien (u.a. Blue Ocean Strategy)</li> <li>• Wertschöpfungssysteme</li> </ul> <p>Produktentwicklung (2 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Value Proposition Design, Integrierte Usability &amp; Produkt Konzeption, Design Thinking</li> <li>• Build-Measure-Learn/Lean Startup-Methodologie</li> </ul> <p>Organisation der Digitalisierung (2 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltung digitaler Prozesse</li> <li>• Agilisierung von Unternehmen</li> </ul> <p>Digitalisierung als Kultur- und Führungsfrage (2 Sitzungen)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltung von Change-Prozessen bei sich digitalisierenden Unternehmen</li> <li>• Open-Innovation: (Corporate) Incubators, Innovation Labs, Kooperation mit Startups etc.</li> <li>• Gesamtgesellschaftliche Konsequenzen</li> </ul>

	Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht: Lektüre, Fallstudien und Gruppenarbeiten
Prüfungsformen:	Benotung erfolgt zu 100 % für eine einzureichende Hausarbeit. Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	-
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	Christensen, C., Raynor, M., & McDonald, R. (2015). What is Disruptive Innovation? Harvard Business Review, December, 44–53.  Gans, J. (2016). The Disruption Dilemma. The MIT Press. <a href="https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262034487.001.0001">https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262034487.001.0001</a>  Govindarajan, V., & Trimble, C. (2010). The other side of innovation: Solving the execution challenge. Harvard Business School Pub.  Reinhardt, K. (2020). Digitale Transformation der Organisation: Grundlagen, Praktiken und Praxisbeispiele der digitalen Unternehmensentwicklung. Springer Fachmedien Wiesbaden. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-28630-9">https://doi.org/10.1007/978-3-658-28630-9</a>  Rogers, D. L. (2017). Digitale Transformation: Das Playbook (K. Lichtenberg, Trans.; 1. Auflage). mitp Verlags GmbH & Co. KG.  Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. Strategic Management Journal, 28(13), 1319–1350. <a href="https://doi.org/10.1002/smj.640">https://doi.org/10.1002/smj.640</a>  Teece, D. J. (2018). Profiting from innovation in the digital economy: Enabling technologies, standards, and licensing models in the wireless world. Research Policy, 47(8), 1367–1387. <a href="https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.015">https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.01.015</a>  van Oorschot, J. A. W. H., Hofman, E., & Halman, J. I. M. (2018). A bibliometric review of the innovation adoption literature. Technological Forecasting and Social Change, 134, 1–21. <a href="https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.032">https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.032</a>  Weinreich, U. (2016). Lean Digitization: Digitale Transformation durch agiles Management. Springer Gabler.
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	Teilnehmerzahl ist auf 20 begrenzt. Eine vorherige Anmeldung über prodo ist daher zwingend erforderlich. Zu spezifischen Themen werden einzelne Gastredner aus der Praxis eingeladen.
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.23 Mergers & Acquisitions

Modulnummer:	5.07 /5022
Modulbezeichnung:	Mergers & Acquisitions
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Nur im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Annette Blöcher
Dozierende:	Prof. Dr. Annette Blöcher
Learning Outcome:	<p>WAS: Anhand von strategischen unternehmerischen Problemstellungen des externen (kooperativen und integrativen) Wachstums sowie Praxisbeispielen von M&amp;A-Transaktionen werden die Studierenden in die Thematik der Vorbereitung, Durchführung und Integration von Unternehmenszusammenschlüssen eingeführt. Sie reflektieren unternehmerische Entscheidungen und können diese begründen und diskutieren. Am Ende des Moduls können die Studierenden unternehmerische Funktionsweisen und Mechanismen des externen Wachstums beurteilen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, verschiedene Instrumente der Unternehmensführung einzuordnen, zu bewerten und darüber zu diskutieren.</p> <p>WOMIT: Hierzu setzen sich die Studierenden mit den Möglichkeiten, dem Prozess und den anwendbaren Instrumenten des externen Wachstums von Unternehmen theoretisch und praktisch auseinander (<i>Wandlungskompetenz</i>), versetzen sich selber in die Lage der Unternehmensführung und erlernen detaillierte Kenntnisse im Bereich Mergers &amp; Acquisitions.</p> <p>WOZU: um strategische Entscheidungen im Zusammenhang mit der Anbahnung, Durchführung und Integration von Transaktionen einordnen, vorbereiten und treffen zu können (<i>Strategiekompetenz</i>).</p> <p>WISSEN: Studierende kennen die wichtigsten Begriffe des M&amp;A-Managements sowie Theorien, Forschungsansätze und Modulinhalte und wissen, wie diese in der Praxis angewendet werden.</p> <p>VERSTÄNDNIS: Studierende verstehen wie die verschiedenen Theorien, Forschungsansätze und Modulinhalte eingesetzt werden können und welche Vor- und Nachteile diese haben. Studierende verstehen die Unterschiede und Auswirkungen von Erfolgs- und Misserfolgskriterien von M&amp;A-Transaktionen.</p> <p>ANWENDUNG: Studierende bearbeiten verschiedene Literaturquellen und Fallstudien, wenden Methoden an und diskutieren über Lösungsansätze. Dazu zählen u.a. die Bereiche: Akquisitionsprozess, Due Diligence, Multiplikatorbewertung, Ertragswertorientierte Verfahren der Unternehmensbewertung.</p> <p>ANALYSE: Studierende sind in der Lage verschiedene Konzepte, Theorien und Modelle zu vergleichen und können die passende Vorgehensweise in einer gegebenen Situation identifizieren. Sie können gesammelte Daten interpretieren und auf dieser Grundlage valide Entscheidungen treffen (<i>Ergebniskompetenz</i>).</p> <p>SYNTHESE: Studierende entwickeln Lösungen für verschiedene Problemstellungen im Team.</p>

	<p>BEURTEILEN: Durch Einblicke in das M&amp;A-Management, den Transaktionsprozess und die Praxis der Unternehmensbewertung können die Studierenden Entscheidungen über externes Unternehmenswachstum in die strategische Unternehmensführung einordnen und begleiten. Sie sind in der Lage den Erfolg der Anwendung von Konzepten, Theorien und Modellen in einer konkreten Situation zu diskutieren, zu reflektieren und zu beurteilen (<i>Ergebnis-, Strategie- und Wandlungskompetenz</i>).</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einführung: M&amp;A als Teil der strategischen Unternehmensplanung</li> <li>▪ Begrifflichkeiten des M&amp;A-Managements</li> <li>▪ Erklärungsansätze von Unternehmenszusammenschlüssen</li> <li>▪ Akquisitionsprozess</li> <li>▪ Due Diligence</li> <li>▪ Einführung in die Unternehmensbewertung</li> <li>▪ Integration des Aufkaufobjektes</li> <li>▪ Erfolg von Unternehmenszusammenschlüssen</li> <li>▪ Spezialthemen des M&amp;A-Managements</li> </ul> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Forschendes Lernen, seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Präsentation mit Lösungsskizze: 100 %
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Unternehmensführung & Managementmethoden
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p>Hauptliteratur</p> <p>Alberti v., A. / Eppinger, C. (2020): Studie „Unternehmenskäufe: Motivation, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren“. In M&amp;A Review 1-2/2020, S. 37-43</p> <p>Armutat, S. / Grabmeier, S. / Krügl, S. / Richter, D. / Skottki, B. (2015): Innovation und Lernen – Wie KMU und Start ups voneinander profitieren können, DGFP-Arbeitspapier Best Practices 06/2015; abrufbar unter:  <a href="https://www.dgfp.de/fileadmin/user_upload/DGFP_e.V/Medien/Publikationen/Praxispapiere/201506_Praxispapier_KMUundStartUpskorrigiert2.pdf">https://www.dgfp.de/fileadmin/user_upload/DGFP_e.V/Medien/Publikationen/Praxispapiere/201506_Praxispapier_KMUundStartUpskorrigiert2.pdf</a>;</p> <p>Blöcher (2020): Entrepreneurship. Unternehmerische Herausforderungen der Planung und Organisation erfolgreich meistern. Kohlhammer Verlag.</p> <p>Ballwieser, W. / Hachmeister, D. (2021): Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme</p> <p>Daghles, M. M. / Haßler, T. N. (2018): Die Rolle von Vorstand und Aufsichtsrat im Rahmen von M&amp;A-Transaktionen. In M&amp;A Review 11/2018, S. 393-397</p> <p>Exler, M. W. et al (2018): Herausforderungen von M&amp;A in der Integrationsphase. In M&amp;A Review 5/2018), S. 184-189.</p> <p>Feix, T. (2020): End-to-End M&amp;A Process Design: Resilient Business Model Innovation</p>

Feix, T. (2018): Digitalisierung, Business Model Innovation und M&A. In M&A Review 10/2018, S. 336-343

Freidank, C.-C. (2022): Unternehmensbewertung und Due Diligence: Grundlagen – Methoden - Anwendungen

Gleißer, W. (2019): Unternehmerische Entscheidung über Kauf oder Verkauf von Unternehmen: Anforderung aus § 93 AktG und der neue Prüfungsstandard DIIR Nr. 2. In: M&A Review 4/2019, S. 126-132

IDW (2008): IDW Standard: Grundsätze zur Durchführung von Unternehmensbewertungen IDW S1 i.d.F. 2008, in IDW Fachnachrichten 7/2008, S. 271-292

Jansen, S. A. (2016): Mergers & Acquisitions – Unternehmensakquisitionen und -kooperationen - Eine strategische, organisatorische und kapitalmarkttheoretische Einführung

Koller, T. et al. (2020): Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies

Ohl, S. / Marquardt, P. (2019): Akquisitionen erfolgreicher managen - Von der Anbahnungsphase bis zur abgeschlossenen Integration. In M&A Review 7-8/2019, S. 220-225

Ostler, H. (2019): Unternehmensentwicklung und externe Innovation durch M&A und Corporate Venturing – Herausforderungen und Lösungsansätze. In M&A Review 6/2019, S. 202-208

Wilde, T. (2019): M&A im Mittelstand – ein entscheidungsorientiertes M&A-Prozessmodell in der praktischen Anwendung. In M&A Review (2019), S. 196-201

Wirtz, B. W. (2016): Mergers & Acquisitions Management: Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen

---

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

-

---

Besonderheiten:

Blockveranstaltung, Praxisvortrag

---

Letzte Aktualisierung:

SoSe 2025

---

## 6.24 Kapitalmarktorientierte Unternehmensführung

Modulnummer:	5.32 /5084
Modulbezeichnung:	Kapitalmarktorientierte Unternehmensführung
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Jeweils im Sommersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Ute Bonenkamp-Menge & Prof. Dr. Marc Mehlhorn
Dozierende:	Prof. Dr. Ute Bonenkamp-Menge & Prof. Dr. Marc Mehlhorn
Learning Outcome:	<p>In einer zunehmend dynamischen und globalisierten Wirtschaftswelt stehen Unternehmen fortlaufend vor der Herausforderung, strategische Entscheidungen zu treffen, die nicht nur das operative Geschäft, sondern auch die Wahrnehmung und Bewertung am Kapitalmarkt beeinflussen. Dieses Modul bietet den Studierenden eine fundierte Einführung in die kapitalmarktorientierte Unternehmensführung und zeigt auf, wie Entscheidungen, z.B. aus den Bereichen Personalmanagement, Marketing, Mergers &amp; Acquisitions, Forschung &amp; Entwicklung, Finanzierung, Investor Relations, Nachhaltigkeit, oder Nachhaltigkeitsberichterstattung die Kursentwicklung börsennotierter Unternehmen beeinflussen können (Urteilskompetenz).</p> <p>Dabei geht es nicht nur um theoretische Konzepte, sondern vor allem um die Frage, wie Informationen am Kapitalmarkt verarbeitet werden und welche Mechanismen hinter den Kursbewegungen von Aktien stecken. Die Studierenden lernen, wie Investoren, Analysten und andere Marktakteure unternehmerische Entscheidungen bewerten und welche kurz- und langfristigen Effekte daraus resultieren. Zudem erlangen sie ein tiefgehendes Verständnis dafür, wie sich diese Effekte mithilfe empirischer Methoden quantifizieren und bewerten lassen (Ergebniskompetenz).</p> <p>Ein zentrales Element des Moduls ist die Einführung in die empirische Kapitalmarktforschung mit einem besonderen Fokus auf die Methode der Eventstudie – eine etablierte wissenschaftliche Technik, um zu analysieren, wie sich bestimmte Ereignisse auf den Aktienkurs eines Unternehmens auswirken. In kleinen, forschungsorientierten Gruppen wählen die Studierenden eigenständig ein praxisrelevantes Thema und wenden diese Methode an, um den Einfluss eines spezifischen Ereignisses auf den Kapitalmarkt zu untersuchen (Strategiekompetenz). Dabei setzen sie sich nicht nur mit der statistischen Analyse und Interpretation von Kapitalmarktdaten auseinander, sondern lernen auch, ihre Ergebnisse kritisch zu reflektieren und wirtschaftliche Implikationen daraus abzuleiten.</p> <p>Das Modul kombiniert fundierte Theorie mit praxisnaher Anwendung: Interaktive Vorlesungen vermitteln die konzeptionellen Grundlagen, während Fallstudien und Praxisbeispiele für einen engen Bezug zur realen Unternehmenswelt sorgen. Durch die eigenständige Bearbeitung einer Eventstudie vertiefen die Studierenden ihre analytischen Fähigkeiten und entwickeln ein Gespür für die Bewertung und Interpretation kapitalmarktrelevanter Ereignisse.</p> <p>Modulprüfung ist eine Präsentation der Forschungsergebnisse, in der die Studierenden ihre Erkenntnisse anschaulich aufbereiten und in einer wissenschaftlichen sowie praxisorientierten Diskussion vorstellen (Wandlungskompetenz). Dadurch trainieren sie nicht nur ihre Fähigkeiten im wissenschaftlichen Arbeiten, sondern auch ihre Präsentations- und Argumentationstechniken.</p> <p>Dieses Modul richtet sich an Studierende, die ein tiefgehendes Verständnis für die Wechselwirkungen zwischen unternehmerischen Entscheidungen und dem Kapitalmarkt entwickeln möchten und die Bereitschaft mitbringen, sich unter detaillierter Anleitung mit empirischen Forschungsmethoden auseinanderzusetzen. Die gewonnenen Kompetenzen sind von hoher Relevanz für Karrieren in den Bereichen Investor Relations, Corporate Finance, Strategie oder Financial Consulting. Außerdem bereiten die Kompetenzen sehr gut auf eine Abschlussarbeit im Finanzbereich vor.</p>

Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der kapitalmarktorientierten Unternehmensführung – Einfluss unternehmerischer Entscheidungen auf den Aktienkurs und Marktwert.</li> <li>• Informationsverarbeitung am Kapitalmarkt – Mechanismen, Akteure und deren Reaktionen auf Unternehmensereignisse.</li> <li>• Empirische Messung von Kapitalmarkteffekten – Einführung in verschiedene Analysemethoden und Datenquellen.</li> <li>• Die Eventstudien-Methode – Theoretische Grundlagen, Anwendung und Interpretation.</li> <li>• Themenfindung und Forschungsdesign – Auswahl eines kapitalmarktrelevanten Ereignisses zur empirischen Untersuchung.</li> <li>• Datenanalyse und empirische Auswertung – Erhebung, Bereinigung und Analyse von Kapitalmarktdaten.</li> <li>• Interpretation der Ergebnisse – Kritische Reflexion und Ableitung wirtschaftlicher Implikationen.</li> <li>• Praxisbezug durch Fallstudien und Praxisbeispiele – Verknüpfung mit realen Unternehmensentscheidungen.</li> <li>• Präsentation der Forschungsergebnisse – Wissenschaftliche Aufbereitung und Kommunikation von Erkenntnissen.</li> <li>• Diskussion und Transfer in die Unternehmenspraxis – Ableitung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Investoren.</li> </ul> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Finance“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	Abschlusspräsentation: 100 %, 90 Minuten Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 bis 30 h $\pm$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Das Modul baut auf Grundlagenwissen im Bereich Finanzen auf.
Empfohlene Literatur:	<p>Grundlagenliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fama, E. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. <i>The Journal of Finance</i>, 25(2), 383-417 (<a href="https://doi.org/10.2307/2325486">https://doi.org/10.2307/2325486</a>)</li> <li>• MacKinlay, A. C. (1997). Event studies in economics and finance. <i>Journal of Economic Literature</i>, 35(1), 13-39 (<a href="https://www.jstor.org/stable/2729691">https://www.jstor.org/stable/2729691</a>)</li> <li>• Kothari, S. P., &amp; Warner, J. B. (2007). Econometrics of event studies. In <i>Handbook of empirical corporate finance</i>, 3-36 (<a href="https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53265-7.50015-9">https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53265-7.50015-9</a>)</li> </ul> <p>Literatur in Abhängigkeit der Themensetzung könnte z.B. sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beaver, W. H. (1968). The Information Content of Annual Earnings Announcements. <i>Journal of Accounting Research</i>, 6, 67-92. (<a href="http://www.jstor.org/stable/2490070">http://www.jstor.org/stable/2490070</a>)</li> <li>• Laffont, J.-J., &amp; Maskin, E. (1990). The Efficient Market Hypothesis and Insider Trading on the Stock Market. <i>Journal of Political Economy</i>, 98(1), 70-93. (<a href="http://www.jstor.org/stable/2937642">http://www.jstor.org/stable/2937642</a>)</li> <li>• Güttler, A., &amp; Dardas, K. (2011). Are Directors' Dealings Informative? Evidence from European Stock Markets. <i>Financial Markets and Portfolio Management</i>, 25, 111-148. (<a href="https://doi.org/10.1007/s11408-011-0156-z">https://doi.org/10.1007/s11408-011-0156-z</a>)</li> </ul>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Nein
Besonderheiten:	Keine
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.25 Advanced Entrepreneurship

Modulnummer:	5.37 /5094
Modulbezeichnung:	Advanced Entrepreneurship
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Kai Thürbach
Dozierende:	Prof. Dr. Kai Thürbach
Learning Outcome:	<p>Mit Hilfe dieser Veranstaltung verstehen die Studierenden, was Entrepreneurship im Sinne von unternehmerischem Denken und Handeln ist und erwerben die Kompetenzen (<i>insbes. Ergebnis-, Strategie-, Wandlungskompetenz</i>), um Entrepreneurship-Themen wissenschaftlich fundiert auf Basis aktueller Erkenntnisse aus der Forschung zu analysieren und zu bewerten. („Was“)</p> <p>Aufbauend auf Grundlagen aus dem Bachelorstudium werden die wesentlichen theoretischen Konzepte der Disziplin vermittelt und literaturbasiert und in Verbindung mit Praxisbeispielen vertieft. („Womit“)</p> <p>Dabei lernen die Studierenden Konzepte und Methoden der Disziplin und die Möglichkeiten und Grenzen unternehmerischen Handelns kennen und können ihre Kompetenzen im Rahmen weiterer Forschungsvorhaben und praktischer Tätigkeiten entweder als Mitarbeiter oder Führungskraft in Unternehmen bzw. Organisationen oder als Gründer und Unternehmer effektiv einsetzen. („Wozu“)</p> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and HR“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was ist der aktuelle Stand der Forschung in der Disziplin Entrepreneurship?</li> <li>• Welche Ausprägungen von Entrepreneurship gibt es und wie unterscheiden sie sich?</li> <li>• Was ist Entrepreneurship im Sinne von unternehmerischem Denken und Handeln? Welche theoretischen Konzepte gibt es und wie unterscheiden sie sich?</li> <li>• Welchen Einfluss hat Entrepreneurship auf Wirtschaft und Gesellschaft?</li> </ul> <p>Wie kann ein „Entrepreneurship-“ oder „Business Development“-Prozess konzeptionell gestaltet werden und wie treibt man ihn praktisch effektiv voran?</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht
Prüfungsformen:	100 % Klausur
Workload (25 - 30 h $\hat{=}$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	Im Bachelorstudium erworbene Kompetenzen
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	Kuratko, D. (2017): Entrepreneurship – Theory, Process, Practice, Boston.

---

Spinelli, S., Adams, R. (2016): New Venture Creation – Entrepreneurship for the 21<sup>st</sup> Century, 10th Ed., New York.

Grichnik, D., Brettel, M., Koropp, C., Mauer, R. (2017): Entrepreneurship – Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen, 2. A., Stuttgart.

Ergänzend:

Blank, S., Dorf, B., (2014): The Startup Owner's Manual, Pescadero, California.

Ries, E. (2011): The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, London.

Klassische Texte sowie Forschungsberichte und Artikel aus der aktuellen Entrepreneurship-Forschung

---

Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:

-

---

Besonderheiten:

Verknüpfung mit weiteren Entrepreneurship-Aktivitäten der TH Köln (in Forschung, Transfer und Praxis).

---

Letzte Aktualisierung:

SoSe 2025

---

## 6.26 Customer Experience

Modulnummer:	5.27 / 5098
Modulbezeichnung:	Customer Experience
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Nur im Wintersemester
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Marco Motullo
Dozierende:	Prof. Dr. Marco Motullo
Learning Outcome:	<p><b>WAS?</b></p> <p>Studierende können erfolgreiche Customer Experience-Strategien und -Maßnahmen entwickeln, testen und umsetzen...</p> <p><b>WOMIT?</b></p> <p>... indem sie in Zusammenarbeit für ein Unternehmen (<i>Zusammenarbeitskompetenz</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung der Schaffung einer herausragenden Customer Experience evaluieren (<i>Strategiekompetenz</i>),</li> <li>• die aktuelle Customer Experience mit geeigneten Methoden und Metriken erfassen (<i>Ergebniskompetenz</i>),</li> <li>• Customer Experience-Probleme sowie -Optimierungspotenziale identifizieren, bewerten und priorisieren (<i>Urteils- und Ergebniskompetenz</i>),</li> <li>• Customer Experience Problem Statements definieren,</li> <li>• Ideen für Customer Experience-Maßnahmen entwickeln,</li> <li>• Customer Experience-Maßnahmen nutzerzentriert mit geeigneten Methoden testen und evaluieren (<i>Wandlungs- und Reflexionskompetenz</i>),</li> <li>• die Customer Experience unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten optimieren (<i>Ergebnis- und Wandlungskompetenz</i>) ...</li> </ul> <p><b>WOZU?</b></p> <p>... um in der beruflichen Praxis Customer Experience-Prozesse erfolgreich zu gestalten und zu steuern.</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Dimensionen der Customer Experience und des Customer Experience Managements</li> <li>• Sustainability im Customer Experience Management</li> <li>• Nachhaltiges Konsumentenverhalten</li> <li>• Methoden zur Profilierung von Nutzern und Kunden (z.B. Customer Journey- und Touchpoint-Analysen)</li> <li>• Qualitative und quantitative Methoden zur Erfassung und Messung der Customer Experience (z.B. Net Promoter Score, Customer Journey Analytics)</li> <li>• Vorgehensweisen (z.B. Design Sprint) und Methoden (z.B. Usability Testing) zur Optimierung der Customer Experience</li> </ul> <p>Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Marketing“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.</p>
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, projektbasiertes/forschendes Lernen
Prüfungsformen:	Präsentation: 50 % Klausur: 50 %, 60 Minuten

	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	„Data Analytics“ und „Unternehmensführung und Managementmethoden“
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p>Angrave, J. (2020). <i>The Journey Mapping Playbook: A Practical Guide to Preparing, Facilitating and Unlocking the Value of Customer Journey Mapping</i>. De Gruyter.</p> <p>Bland, D. J., &amp; Osterwalder, A. (2020). <i>Testing Business Ideas</i>. Wiley.</p> <p>Fogg, B. J. (2020). <i>Tiny Habits: Why Starting Small Makes Lasting Change Easy</i>. Virgin Books.</p> <p>Knapp, J., Zeratsky, J., &amp; Kowitz, B. (2016). <i>Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days</i>. Simon &amp; Schuster.</p> <p>Lewrick, M., Link, P., &amp; Leifer, L. (2018). <i>Das Design Thinking Playbook</i> (2. Auflage). Vahlen.</p> <p>Lewrick, M., Link, P., &amp; Leifer, L. (2020). <i>The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods</i>. Wiley.</p> <p>Maurya. (2022). <i>Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan that Works</i> (3. Auflage). O'Reilly.</p> <p>Pennington, A. (2016). <i>The Customer Experience Book: How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business</i>. Pearson.</p> <p>Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., &amp; Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. <i>Journal of Marketing</i>, 84(4), 45–66.</p> <p>Suwelack, T., Stegemann, M., &amp; Ang, F. X. (2022). <i>Creating a Customer Experience-Centric Startup: A Step-by-Step Framework</i>. Springer International Publishing.</p> <p>Tiffert, A. (2019). <i>Customer Experience Management in der Praxis: Grundlagen – Zusammenhänge – Umsetzung</i>. Springer Gabler.</p> <p>United Nations (2023). <i>The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition</i>. United Nations, available at (accessed 17 May 2024): <a href="https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/">https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/</a>.</p> <p>White, K., Habib, R., &amp; Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. <i>Journal of Marketing</i>, 83(3), 22–49.</p> <p>Weitere Literaturquellen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	-
Besonderheiten:	-
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

## 6.27 Current Topics in Global Economics

Module Code:	Determined by the examination office
Module Title:	Current Topics in Global Economics
Type of Module:	Elective Module
ECTS Credits:	6
Language:	English
Duration of Module:	One semester
Recommended for Semester:	Third semester
Frequency:	Summer semester
Person Responsible for this Module:	Prof. Dr. Galina Kolev-Schaefer
Lecturers:	Prof. Dr. Galina Kolev-Schaefer
Learning Outcome:	<p>Upon completion of the module, the participants...</p> <p>WHAT:</p> <p>... are able to evaluate the functioning of market processes in their effects on the company and react in accordance with the company's strategy to changes in the international and global economic policy environment (<i>strategy competence, advanced leadership, result orientation</i>). Furthermore, they deal with processes of creative destruction and renewal and deliver well founded answers to central questions like: What is the position of the German and the EU economy within the global economy regarding international trade and investment? Which current global challenges and opportunities shape the economic development of the German, the EU and the world economy? Which economic policy responses are discussed and implemented in the transition process to sustainable development? Which factors affect the competitiveness of countries as an investment site or export market? (<i>transfer and transformation competence, internationalization</i>)...</p> <p>HOW:</p> <p>... by means of a conceptual analysis of economic models and appropriate data and literature in the context of recent developments as well as an applied analysis of global economics case studies ...</p> <p>WHATFOR:</p> <p>... with the final aim to be able to make well-founded business decisions in the context of the current international and global economic policy environment.</p>
Module Content:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macroeconomic analysis of the current economic development: Economic growth, business cycle, exchange rates, monetary and fiscal policy</li> <li>• International trade and investment: the position of the German and the EU economy</li> <li>• Trade and industrial policy challenges and perspectives</li> <li>• Sustainable development in a globalized world</li> <li>• EU and global climate policy</li> <li>• Economic competitiveness</li> <li>• Resilience and sustainability of global value chains</li> </ul> <p>This course is part of the Field of Professional Activity "Advanced Leadership, Human Resources, Leadership".</p>
Teaching and Learning Methods:	<p>Lectures, individual and/or group work, moderated presentations by students.</p> <p>Regular and pro-active engagement in the on-site sessions</p> <p>Visiting organizations / companies (if appropriate)</p>
Assessment Method:	<p>Oral contribution: 50%</p> <p>Research paper: 40%</p> <p>Written examination: 10%</p>

	This module is worth five percent of one hundred in relation to the students' final grade obtained for the Master's degree.
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit):	4 SWS; 180 hours total workload
Contact hours:	60 contact hours (of 45 minutes each)
Self-study:	135 hours of independent study
Recommended Prerequisites:	Basic knowledge in macroeconomics, international economics, European integration
Recommended Reading:	<p><i>Main sources:</i></p> <p>Krugman, P.R., Obstfeld, M &amp; Melitz, M.J. 2022. International Economics: Theory and Policy, Global Edition, 12<sup>th</sup> edition. Pearson series in economics.</p> <p>Feenstra, R. 2015. Advanced International Trade: Theory and Evidence, 2<sup>nd</sup> edition. Princeton University Press.</p> <p>Blanchard, O. 2020. Macroeconomics, Global Edition, 8<sup>th</sup> edition, Pearson series in economics.</p> <p>Tol, R., 2019. Climate Economics: Economic Analysis of Climate, Climate Change and Climate Policy, 2<sup>nd</sup> edition. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.</p> <p><i>Additional sources:</i></p> <p>Recent publications by the International Monetary Funds (IMF), the Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), the World Economic Forum (WEF), the European Commission, etc.</p>
Use of the Module in Other Degree Programs:	
Particularities:	
Last update:	Summer semester 2025

## 6.28 Consulting & Business Informatics

Modulnummer:	Wird nachgereicht
Modulbezeichnung:	Consulting & Business Informatics
Art des Moduls:	Wahlpflichtmodul
ECTS credits:	6
Sprache:	Deutsch und Englisch
Dauer des Moduls:	Ein Semester
Empfohlenes Studiensemester:	2. oder 3. Semester
Häufigkeit des Angebots:	Zweimal im Studienjahr
Modulverantwortliche*r:	Prof. Dr. Hans-Günter Lindner
Dozierende:	Prof. Dr. Hans-Günter Lindner
Learning Outcome:	<p><b>WAS?</b></p> <p>Die Studierenden erwerben ein breit gefächertes Set an Fähigkeiten und Wissen, das sie befähigt, komplexe Beratungsprojekte und deren Entwicklung eigenständig zu managen und effektiv zur digitalen Transformation in der Praxis mit Partnern aus der Unternehmenswelt einzusetzen (Ergebniskompetenz).</p> <p><b>WOMIT?</b></p> <p>Die Studierenden nutzen eine Vielzahl an technischen Werkzeugen, Modellen, Methoden und Arbeitsformaten, um die Lernziele zu erreichen. Diese Hilfsmittel und Ansätze unterstützen sie dabei, ihr Wissen und ihre Anwendungskompetenzen in den Bereichen Managementberatung, Wirtschaftsinformatik, agiles Projektmanagement, Daten- und Prozessmodellierung sowie Künstliche Intelligenz strukturiert zu erweitern und in Praxisprojekten dieser Lehrveranstaltung effektiv anzuwenden. Die Projekte werden in Teams von durchschnittlich vier Studierenden bearbeitet und tragen konkret zu Lösungen bei Partnerunternehmen in der Praxis bei (Zusammenarbeitskompetenz, Wandlungskompetenz). Der Beratungsprozess erfolgt in diversen Umgebungen, einschließlich Präsenz-, Hybrid-, Nomadischer und Home-Office-Formaten, sodass die Studierenden praktische Erfahrungen mit verschiedenen Arbeitsformen sammeln können. Dies schließt ein, die Chancen und Risiken unterschiedlicher Arbeitsumfelder in der Praxis zu erleben und zu bewerten (Urteilskompetenz).</p> <p><b>WOZU?</b></p> <p>Diese Schulung stellt sicher, dass sie Informationen, die von professionellen Diskussionspartnern in zukünftigen Projekten und Fachgesprächen auf Junior-Berater-Niveau präsentiert werden, genau interpretieren und klassifizieren können (Strategiekompetenz).</p> <p>Das Ziel ist es, die Studierenden mit einem umfassenden Set an Kenntnissen und Fähigkeiten auszustatten, die ihnen ermöglichen, effektiv und verantwortungsvoll in professionellen Beratungs- und Transformationsprojekten auf Junior-Berater-Niveau zu agieren (Wandlungskompetenz). Sie sollen in der Lage sein, Lösungen zu entwickeln, die den Anforderungen der Praxis entsprechen und die Herausforderungen der digitalen Transformation meistern, während sie ethische, rechtliche und soziale Aspekte berücksichtigen (Reflexionskompetenz).</p>
Modulinhalte:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Unternehmensberatung und die Wirtschaftsinformatik</li> <li>• Unternehmensberatung: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Markt und Tätigkeitsfelder der Unternehmensberatung</li> <li>○ Kommunikation und klientenzentriertes Arbeiten</li> <li>○ Methoden und Werkzeuge der Unternehmensanalyse</li> <li>○ Projektmanagement und Entwicklung</li> </ul> </li> <li>• Wirtschaftsinformatik:</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Modellbasierte Entwicklung und Einführung von integrierten Anwendungssystemen inklusive Projektmanagement, Requirements Engineering, Daten- und Prozessmodellierung, Business Intelligence und Künstliche Intelligenz in Theorie und Praxis</li> </ul>
	Dieses Modul ist Teil des Handlungsfelds „Advanced Leadership: Strategy, Organization and Human Resources“ und ist auf dem Niveau des zweiten Studienzyklus (Master) einzuordnen.
Lehr- und Lernmethoden:	Seminaristischer Unterricht, Agiles Projektmanagement, Veranstaltungen im Plenum in Präsenz, hybrider Form, aber auch online im Home-Office
Prüfungsformen:	70 % Hausarbeit, 30% Präsentation
	Dieses Modul hat eine Gewichtung von 5 Prozent im Verhältnis zur Gesamtnote..
Workload (25 - 30 h $\cong$ 1 ECTS credit) :	4 SWS; 180 Stunden Arbeitsaufwand
Präsenzzeit:	60 Unterrichtseinheiten (à 45 Minuten)
Selbststudium:	135 Stunden unabhängige Studienzzeit
Empfohlene Voraussetzungen:	-
Zwingende Voraussetzungen:	-
Empfohlene Literatur:	<p>Ertel, W.: Grundkurs Künstliche Intelligenz: Eine praxisorientierte Einführung (Computational Intelligence), 5. Auflage, Wiesbaden, Springer Vieweg, 2021</p> <p>Hartenstein, M., Billing, F., Schawel, C., Grein, M.: Der Weg in die Unternehmensberatung –Consulting Case Studies erfolgreich bearbeiten, 12. Auflage, Wiesbaden, Springer Gabler, 2016</p> <p>Kaufmann, J., Mülder, W.: Grundkurs Wirtschaftsinformatik – Eine kompakte und praxisorientierte Einführung, Springer Vieweg, Wiesbaden, 10. Aufl. 2023</p> <p>Kipping, M., The Oxford Handbook of Management Consulting, Oxford University Press, 2013</p> <p>Laudon, Kl. C. / Laudon, J. P., Management Information Systems: Managing the Digital Firm, Pearson, 16th edition, 2019</p> <p>Pohl, K., Rupp, C.: Basiswissen Requirements Engineering: Aus- und Weiterbildung nach IREB-Standard zum Certified Professional for Requirements Engineering Foundation Level, 3. Auflage, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg 2015</p>
Verwendung des Moduls in weiteren Studiengängen:	Betriebswirtschaftslehre, International Business
Besonderheiten:	Fallstudien, No-Coding, Praktisches Arbeiten an browserfähigen Endgeräten, in Präsenz, online und hybrid in Vorlesungsräumen und im Home-Office; Skript in englischer Sprache
Letzte Aktualisierung:	SoSe 2025

# 7 Modulmatrix

Modulmatrix Teil 1: Profil Studiengang: Marktorientierte Unternehmensführung (M.Sc.) Fakultät für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften  
 Letzte Aktualisierung: 25.11.2024, CR

Semester	Module / Lehrveranstaltungen	ECTS Punkte	Handlungsfelder / Aufteilung ECTS-Punkte				Zuordnung Kompetenzen Absolvent*innenprofil					Zuordnung Studiengangskriterien				
			Advanced Finance	Advanced Controlling	Advanced Marketing	Advanced Leadership: Strategy, Organization and HR	Ergebnis-kompetenz	Strategie-kompetenz	Zusammen-arbeits-kompetenz	Wandlungs-kompetenz	Reflexions-kompetenz	Urteils-kompetenz	Global Citizenship	Internatio-nalisierung	Interdis-ziplinarität	Transfer
1	Strategisches Entscheiden und Goalsuccess	6				x	x				x				x	x
	Unternehmensführung und Managementmethoden	6				x		x	x	x	x				x	x
	Markets and Organizations	6				x	x	x		x		x			x	x
	Data Analytics	6	x		x	x	x	x					x		x	x
2	Human Resource Management (HRM)	6				x	x	x		x	x				x	x
	Brand Management	6			x		x								x	x
	Controlling - Zeitdisziplinäre Verfahren (Finanzmanagement und Kapitalmarkt)	6	x	x			x	x	x	x	x			x	x	x
3	Competition Economics and Policy	6				x	x			x	x			x	x	x
	Accounting (Abschlagsrechnung/-sätze)	6	x				x			x	x			x	x	x
4	Seminar zur Master-Thesis	6	x	x	x	x				x	x	x	x	x	x	x
WP*	Tax Management I	6				x	x	x		x					x	x
WP*	Digital Transformation	6				x	x			x					x	x
WP*	Forschungsprojekte	6			x	x		x		x				x	x	x
WP*	Portfolio- und Assetmanagement	6	x				x			x		x		x	x	x
WP*	Customer Experience	6			x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
WP*	Vertikales Marketingmanagement	6			x	x	x	x		x				x	x	x
WP*	Managing Risk and Business Resilience	6				x	x	x		x			x	x	x	x
WP*	Fallstudien zum Sanierungs- / Turnaroundmanagement	6				x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
WP*	Mergers & Acquisitions	6				x	x			x				x	x	x
WP*	Risikomanagement	6		x			x			x				x	x	x
WP*	International Business Development	6				x	x			x	x	x	x	x	x	x
WP*	E-Commerce	6			x	x	x	x	x					x	x	x
wp*	Kapitalmarktorientierte Unternehmensführung - vom Start-up bis zum Börsengang	6	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x	x
WP*	Data Science for Business	6				x	x	x		x				x	x	x
WP*	Advanced Entrepreneurship	6				x	x	x		x				x	x	x
WP*	Current Topics in Global Economics	6				x	x	x		x				x	x	x
WP*	Consulting & Business Informatics	6				x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
	Masterarbeit	24	x	x	x	x										

\* Die Wahlpflichtmodule können individuell im 2. (8 SWS) bzw. 3. Semester (12 SWS) von den Studierenden gewählt werden. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass einige Wahlpflichtmodule nur im Sommersemester oder nur im Wintersemester angeboten werden.  
 † Die im jeweiligen Semester angebotenen Wahlpflichtmodule werden mit dem Modulhandbuch und dem Stundenplan veröffentlicht.

Impressum:

TH Köln  
 Gustav-Heinemann-Ufer 54  
 50968 Köln

[www.th-koeln.de](http://www.th-koeln.de)