

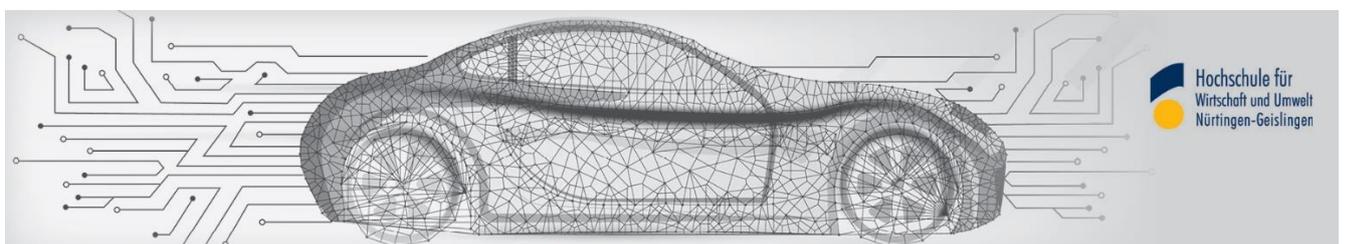


Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

MODULHANDBUCH

Automobil- und Mobilitätsmanagement (M.Sc.)

Gültig ab Wintersemester 2019



Inhaltsverzeichnis

Module 1. Semester

AMM I.2 Supply Chain Management in der Mobilitäts- und Automobilw.	3
AMM I.3 Entwicklungs- und Produktionsmanagement in der Automobilw.	4

Module 2. Semester

AMM II.2 Strategien in Automobildistribution und -vertrieb	5
AMM II.3 Retail- und Aftersales-Management	6
AMM II.4 Innovations- und Transformationsmanagement	7
AMM II.5 Managementmethoden und -techniken.....	8

Module 3. Semester

AMM III.1 Strategische Ausrichtung der Zuliefererebene.....	9
AMM III.2 Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen.....	10

Pflichtmodul 1. Semester

AMM I.2 Supply Chain Management in der Mobilitäts- und Automobilw.

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-002 AMM I.2	150 Std.	6 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen	SWS	Kontaktzeit	Selbststudium	Aufgaben/ Gruppenarbeit	Gruppen- größe
	Vorlesungen:	4	36 Std	57 Std	57 Std	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsmodelle für Mobilitätsdienstleistungen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Veränderungen der Wertschöpfungsstrukturen durch den Mobilitätswandel kennenlernen & durchdringen ○ Mobilitätsdienstleistungen kennenlernen und die daraus resultierenden strategischen Implikationen verstehen ○ Geschäftsmodelle modellieren und artikulieren • Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse <ul style="list-style-type: none"> ○ Volkswirtschaftliche Bedeutung der Automobil- und Mobilitätswirtschaft einordnen können ○ Relevante Wertschöpfungsfelder der Automobilwirtschaft abgrenzen können ○ Unternehmenskooperationen anhand relevanter Merkmale charakterisieren ○ Neue Formen der interorganisationalen Zusammenarbeit in der Automobilwirtschaft verstehen 					
3	Inhalte					
	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsmodelle für Mobilitätsdienstleistungen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Warum neue Mobilität? Enabler, Megatrends und Driver ○ Business Model Innovation - Lean start-up ○ Design Thinking zur Modellierung eines Business ○ Business Case / Business Plan artikulieren • Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse <ul style="list-style-type: none"> ○ Wertschöpfungsfelder in der Automobilwirtschaft heute und morgen ○ Akteurskonstellationen entlang der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette ○ Ausgestaltungsmöglichkeiten von Modellen der interorganisationalen Zusammenarbeit (Markt – Hierarchie – Netzwerke) ○ Funktionsweise von Online-Plattformen und Übertragbarkeit auf die Automobilbranche 					
4	Lehrformen					
	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsmodelle für Mobilitätsdienstleistungen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Integrative Vorlesung ○ Prüfungsleistung: (Mobilitäts-) Geschäftsmodell formulieren • Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse: <ul style="list-style-type: none"> ○ Integrative Vorlesung ○ Klausur 					
5	Prüfung					
	Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote					
	6/90 Master					
7	Modulverantwortung					
	Prof. Dr. Malte Ackermann					
8	Hinweise					

Pflichtmodul 1. Semester

AMM I.3 Entwicklungs- und Produktionsmanagement in der Automobilw.

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-003 AMM I.3	150 Std.	6 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontaktzeit ca. 45 Std	Selbststudium 55 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 50 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> • Students learn how design and development activities are organized and managed. • Students realize the relevance of effective and efficient product & process development. • Students are introduced to main management concepts, controlling and working tools. • Students understand structures, processes and phases of development. • Die Studierenden kennen die Bedeutung eines erfolgreichen Produktionsmanagements für den Gesamterfolg des Unternehmens sowie dessen Aufgaben und Zielgrößen. • Die Studierenden kennen den Nutzen von Produktionssystemen und können die wesentlichen Produktionssysteme mit ihren Vor- und Nachteilen beschreiben. • Die Studierenden können wesentliche Aufgaben und Lösungsansätze bzw. Methoden und Tools des strategischen, taktischen und operativen Produktionsmanagements nennen und erläutern bzw. in Bezug auf Anwendung und Vorgehensweise beschreiben. • Die Studierenden können Merkmale moderner Fabrikkonzepte nennen, inkl. Industrie 4.0 • Die Studierenden haben einen Einblick in die Produktionsplanung und -steuerung. 					
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Development projects, processes and organisations • Identification of future trends and customer needs • Product management, research and advanced development • Industrial design process, platforms and modular construction kits • Testing and prototyping • Digital car and virtual prototyping, digital factory and virtual process development • Rapid generative manufacturing and prototyping • Quality management / Product and process validation • Knowledge management • Globalization of r&d / methods & tools in distributed product development processes • Automotive Project Management • Virtual and Mixed Reality in Product and Process Development • Grundlagen zum Produktionsmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Produktion und Wertschöpfung • Strukturierung und Aufgaben des Produktionsmanagements • Zielgrößen des Produktionsmanagements • Strategisch-taktisches Produktionsmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Automobilwirtschaftliche Produktionssysteme • Methoden und Konzepte in der automobilen Serienfertigung • Wettbewerbsstrategie und Produktionsstrategie • Management der betrieblichen Produktionsfaktoren • Moderne Fabrikkonzepte und Industrie 4.0 – Smart Factory • Management der Beschaffung • Operatives Produktionsmanagement <ul style="list-style-type: none"> • Produktionsplanung und Produktionssteuerung 					
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Learn-team-Coaching, Selbststudium, Aufgaben, Referate/Case Studies, Problem-Based Learning, haptische Lernspiele, Workshops, Exkursionen, Gastvortrag					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Reinhold Bopp					
8	Hinweise Je nach Dozent wird das Fach „Entwicklungsmanagement“ als Teil des Moduls in englischer Sprache abgehalten. Generell werden situativ inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Bezüge zu anderen Modulen Modul II.5 / Modul III.1					

Pflichtmodul 2. Semester

AMM II.2 Strategien in Automobildistribution und -vertrieb

Modulcode 427-007 AMM II.2	Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontaktzeit 36 Std	Selbststudium 57 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 57 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> • Wissen, welche Gestaltungsdimensionen für den Aufbau von Vertriebssystemen existieren • Verstehen, wie das automobiler Vertriebssystem heute ausgestaltet ist • Strukturen, Zusammenhänge und Strategien im automobilen Vertriebssystem verstehen • Verständnis hinsichtlich der Machtverhältnisse und Abhängigkeiten im automobilen Vertriebssystem erlangen • Darlegen können, welche Koordinationsmechanismen in mehrstufigen Vertriebssystemen existieren und wie diese im automobilen Kontext eingesetzt werden • Verständnis hinsichtlich der Zielsysteme von Automobilherstellern und -handel erhalten • Darlegen können, welche aktuellen Trends die Strukturen im Automobilvertrieb beeinflussen • Verständnis erhalten, wie eine Omni-Channel Struktur im Automobilvertrieb aussehen könnte • Einordnen können, welche Bedeutung das Nutzfahrzeuggeschäft innerhalb der Automobilwirtschaft einnimmt • Verständnis hinsichtlich der relevanten Begrifflichkeiten und Marktspezifika des Nutzfahrzeugbereiches erhalten • Aufzeigen können, welches die relevanten Anbieter im Nutzfahrzeugmarkt darstellen • Verständnis hinsichtlich der Markt- und Absatzstrukturen im Nutzfahrzeugbereich erlangen 					
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Parameter der Vertriebssystemgestaltung • Ausgestaltung des automobilen Vertriebssystems und Darlegung von Zusammenhängen zwischen den Vertriebsstufen • Stellhebel zur Steuerung von Vertriebssystemen • Ausgestaltung der vertikalen Marketingführerschaft, des Vertragshandelssystems und der Margen-/Bonussysteme • Aktuelle Trends und Treiber im Bereich Automobilvertrieb • Zukunftsszenarien für das automobiler Vertriebssystem • Eignung von Distanzkanälen zur Vermarktung von Automobilen (Online-Vertrieb) • Customer Journey und Kundenverhalten im Sales • Markt- und Absatzstrukturen im Nutzfahrzeugbereich • Absatzmärkte und -regionen im Nutzfahrzeuggeschäft • Spezifika hinsichtlich der Vermarktungsprozesse von Nutzfahrzeugen • Verflechtungen zwischen den Anbietern des Nutzfahrzeuggeschäfts • Produkt- und Dienstleistungsnetzwerke im Nutzfahrzeuggewerbe 					
4	Lehrformen Interaktive Vorlesungen, Übungen, Case Studies					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Dr. Benedikt Maier					
8	Hinweise Bezüge zu anderen Modulen Modul I.1 / Modul I.2 / Modul II.1 / Modul II.3/ Modul III.2					

Pflichtmodul 2. Semester

AMM II.3 Retail- und Aftersales-Management

Modulcode 427-008 AMM II.3		Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontaktzeit 36 Std	Selbststudium 57 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 57 Std	Gruppen- größe ca. 20	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis der Strukturen und Kenntnis der Marktteilnehmer im Automotive Aftermarket (OEM/OES-Netzwerk versus Independent Aftermarket) • Kenntnis um strategische Herausforderungen im Spannungsfeld zwischen Dealerships, OEM, Captives und Non-Captives, Kunden und Regulatorik • Beherrschung strategischer Instrumente und deren Einsatz in Automobilhandelsunternehmen • Überblick erhalten über Innovative Geschäfts- bzw. Wertschöpfungsmodelle im indirekten Automobilvertrieb 						
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen, Begriffsabgrenzungen und Vorgehensweise • Entwicklungslinien im Servicemarkt • Wettbewerbssituation im Service- und Aftersales-Geschäft • Relevante Trends für die strategische Neuausrichtung • Grundlegende Strategieoptionen • Herausforderungen, Strategien und Handlungsfelder • Innovative Serviceformate • Orientierung – Definitionen, Abgrenzungen • Strategische Initiativen erzeugen • Strategische Autohauspositionierung gestalten • Autohaus Wertschöpfung konfigurieren • Umsetzungsmanagement steuern • Strategisches Controlling betreiben 						
4	Lehrformen Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, Referate						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Rostek						
8	Hinweise Bezüge zu anderen Modulen Modul I.1 / Modul II.1. / Modul II.2 / Modul II.4 / Modul III.1 / Modul III.2 / Modul III.3						

Pflichtmodul 2. Semester

AMM II.4 Innovations- und Transformationsmanagement

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-009 AMM II.4	150 Std.	6 ECTS	2. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen	SWS	Kontaktzeit	Selbststudium	Aufgaben/ Gruppenarbeit	Gruppen- größe
	Vorlesungen Seminar	4	36 Std	57 Std	57 Std	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Transformation & Innovation: <ul style="list-style-type: none"> ○ Konzepte & Frameworks der Digitalisierung zu verstehen ○ Zusammenspiel Digitalisierung und Innovation ○ Implikationen der Digitalisierung auf die Automobilindustrie verstehen 					
3	Inhalte					
	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Transformation & Innovation: <ul style="list-style-type: none"> ○ Learning from Tech Giants – GAFAM ○ Internet of Things / Industrie 4.0 ○ Connected Cars ○ Digital Customer Experience ○ Innovationsmanagement • Best Practices for Digitalisation: <ul style="list-style-type: none"> ○ Unternehmenskooperation zum Thema Digitalisierung und Strategie ○ Ausgewählte Fragestellung aus der Praxis werden (zumeist in Gruppenarbeit) untersucht und aufgearbeitet 					
4	Lehrformen					
	<ul style="list-style-type: none"> • Digital Transformation & Innovation: Interaktive Vorlesung • Best Practices for Digitalisation: Seminar 					
5	Prüfung					
	Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40) Digital Transformation & Innovation: Klausur 60 Minuten Best Practices for Digitalisation: Management Deck					
6	Stellenwert der Note für die Endnote					
	6/90 Master					
7	Modulverantwortung					
	Prof. Dr. Malte Ackermann					
8	Hinweise					
	Zur Vertiefung von Digital Transformation & Innovation: <ul style="list-style-type: none"> • The Digital Transformation Playbook – David Rogers • Internet Trends - Marry Meeker 					

Pflichtmodul 2. Semester

AMM II.5 Managementmethoden und -techniken

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-010 AMM II.5	150 Std.	6 ECTS	2. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontaktzeit 45 Std	Selbststudium 48 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 57 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> • Grundsätzliche, nahezu universelle und aktuelle Managementfunktionen und -tools, insbesondere im Hinblick auf <ul style="list-style-type: none"> ○ Personalmanagement ○ Qualitäts- und Prozessmanagement kennen. • Im Bereich Personalmanagement geht es darum, <ul style="list-style-type: none"> ○ Mitarbeiterführung als zielbezogenen Einfluss und als Interaktionsprozess zu verstehen ○ veränderte Erwartungen und Anforderungen an Führungsrollen in modernen Organisationen zu erklären und sie zu begründen ○ wichtige Gruppeneffekte und ihren Einfluss auf das Arbeitsverhalten, die Arbeitsergebnisse und die Arbeitsmotivation zu erläutern, sie korrekt zu diagnostizieren und geeignete Maßnahmen zu ihrer Förderung zu entwickeln ○ reale betriebliche Anreizsysteme zu einem zeitgemäßen Motivationsmanagement zu konzipieren. • Im Bereich Qualitäts- und Prozessmanagement geht es darum, <ul style="list-style-type: none"> ○ die wesentlichen Normen, Methoden und Werkzeuge des Qualitäts- und Prozessmanagements zu kennen ○ die Grundlagen, um ein Qualitätsmanagementsystem als Intra- und als Entrepreneur aufbauen zu können ○ am Beispiel der Automobilbranche mit branchenspezifischen Ausprägungen des Qualitäts-/Prozessmanagements vertraut zu sein. 					
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Personalführung <ol style="list-style-type: none"> 1. Verständnis von Führung 2. Grundlagen und theoretische Ansätze 3. Modernes Führungsverständnis 4. Instrumente der Teamführung 5. Führen durch Motivieren • Qualitäts- und Prozessmanagement <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung, Grundlagen und Vertiefungen zum Qualitätsmanagement 2. Prozess- und Ressourcenmanagement 3. Verantwortung der Unternehmensleitung 4. Planung und Realisierung von Produkte und Prozessen 5. Überblick über wichtige Methoden des Qualitätsmanagements 6. Einführung eines QM-Systems sowie Vertiefungen 7. Branchenspezifische Unterschiede 					
4	Lehrformen Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, Referate					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Valentin Schackmann					
8	Hinweise Bezüge zu anderen Modulen Modul I.2 / Modul I.3 / Modul II.4 / Modul III.2 / Modul III.3					

Pflichtmodul 3. Semester

AMM III.1 Strategische Ausrichtung der Zuliefererebene

Modulcode 427-011 AMM III.1	Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontaktzeit 45 Std	Selbststudium 55 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 50 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Zulieferindustrie bildet einen integrierten und erfolgskritischen Teil der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Neue Technologien und Mobilitätskonzepte (CASE), neue Zulieferer im engeren und weiteren Sinne, Konkurrenten aus den Emerging Markets u.v.m. stellen die etablierten Zulieferer vor neue Herausforderungen und erfordern Veränderungen in der strategischen Ausrichtung. Weiter sind aufgrund geringer Wertschöpfungstiefen und internationaler Arbeitsteilung die Gestaltung der Wertschöpfungsstrukturen und der Schnitt- bzw. Nahtstellen zwischen Zulieferern auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen und zwischen Zulieferern und OEM von erheblicher Bedeutung. Qualifikationsziele in diesem Modul sind daher: <ul style="list-style-type: none"> • Studierenden wissen die Strukturen in der Zulieferindustrie. • Studierende können die Herausforderungen in der Zulieferindustrie erläutern und strategische Handlungsalternativen aufzeigen und bewerten. • Studierenden sind vorbereitet auf spätere Funktionen im Management der Zulieferindustrie im Bereich der Nahtstellen der Wertschöpfungsstufen. 					
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Automobilzulieferindustrie • Geschäftstypen und -modelle in der Zulieferindustrie • Treiber, Trends und Strategien in der Zulieferindustrie • Kollaborationsprozesse in den Bereichen Marketing/Vertrieb, Qualität, Logistik und Produkt- und Prozessentwicklung • Forschung und Vorentwicklung in der Zulieferindustrie • Markenmanagement in der Zulieferindustrie • Aftermarket und Bedeutung für die Zulieferindustrie • Prozessunterstützung durch Lieferantenportale/Plattformen (Covisint, SupplyOn, etc.) • Horizontale und vertikale Kooperationen in und mit der Zulieferindustrie • Konsolidierung in der Zulieferindustrie • Ausländische Unternehmen auf Einkaufstour – Ende für „deutsche“ Zulieferer? • Globalisierung der deutschen Zulieferindustrie • Diversifikation im Zulieferbereich • Deutsche Zulieferer und Low-Cost bzw. Ultra-Low Cost Cars • CASE und die deutsche Zulieferindustrie • Konkurrenz für deutsche Zulieferer durch Zulieferer aus den Emerging Markets • Geschäftsmodell Little OEMs und Auftragsfertiger 					
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Selbststudium, Hausaufgabe, Referate/Case Studies, Exkursionen, Gastvortrag					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Reinhold Bopp					
8	Hinweise Generell werden situativ inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Bezüge zu anderen Modulen Modul I.3 / Modul III.1					

Pflichtmodul 3. Semester

AMM III.2 Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen

Modulcode 427-012 AMM III.2	Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Seminar	SWS 4	Kontaktzeit 36 Std	Selbststudium 57 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 57 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <ul style="list-style-type: none"> • Mobility-as-a-Service: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mobilität als Dienstleistung kennen und verstehen lernen ○ Formen der Mobilität: Sharing vs. Ownership; Multimodale Mobilität, Mikromobilität verstehen ○ Finanzierung, Leasing und Subscription Modi als Enabler der Mobilität verstehen • Best Practices in Mobility: <ul style="list-style-type: none"> ○ Fragestellung/Situation zu neuen Mobilität aus Sicht der Praxis verstehen 					
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Mobility-as-a-Service: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mobilitätsmarkt und Marktausblick ○ Enabler, Megatrends, Autonomous & Connected Vehicles ○ Formen der Mobilität ○ Automobilindustrie aus Sicht der neuen Mobilität ○ Case Studies und neue Formen der Mobilität • Best Practices in Mobility: <ul style="list-style-type: none"> ○ Unternehmenskooperation zum Thema Mobility-as-a-Service ○ Ausgewählte Fragestellung aus der Praxis werden (zumeist in Gruppenarbeit) untersucht und aufgearbeitet 					
4	Lehrformen <ul style="list-style-type: none"> • Mobility-as-a-Service: Interaktive Vorlesung • Best Practices in Mobility: Seminar 					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40) <ul style="list-style-type: none"> • Mobility-as-a-Service: Klausur 60 Minuten; • Best Practices in Mobility: Management Deck 					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Malte Ackermann					
8	Hinweise					