

Modulhandbuch

**Masterstudiengang
Automotive Management - AUM**

HfWU Nürtingen-Geislingen

Inhaltsverzeichnis

1. STUDIENSEMESTER 3

I.1. Produkt- und Preispolitik	3
I.2. Entwicklungs- und Produktionsmanagement	11
I.3. Kundenbeziehungs- und Dienstleistungsmanagement	19
I.4. Organisationsentwicklung, Chance Management, Qualitätsmanagement	30
I.5. Strategisches und Internationales Management I	38
I.6. Führung	44

2. STUDIENSEMESTER 51

II.1. Strategisches und Internationales Management II	51
II.2. Kommunikations- und Markenpolitik	60
II.3. Automobildistribution für Pkw und Nutzfahrzeuge	67
II.4. Retail- Management	77
II.5. Management in der Zulieferindustrie	86
II.6. Planungs- und Kontrollsysteme	93

3. STUDIENSEMESTER 99

III.1. Unternehmenswandel	99
III.2. Case Studies & Seminar	105
III.3. Masterarbeit	113

Modulbeschreibung

Code: I.1.	Modulbezeichnung: Produkt- und Preispolitik
----------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.2. Produktions- und Entwicklungsmanagement	Nachgelagerte Module: II.1. Strategisches und Internationales Management II II.2. Kommunikations- und Markenpolitik III.2. Case Studies & Seminar
---	---

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Willi Diez		
Modulart: Pflichtfach		Turnus: jährlich
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 4	SWS: 4

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement:
Klausur (90 min)	100%	I.1.1 und I.1.2

Ausgestaltung des Moduls

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Teilnehmer sollen befähigt werden, die Entstehung neuer Produkte und die laufende Produktpflege im Rahmen eines Projektmanagements aktiv begleiten zu können. Außerdem sollen sie in der Lage sein, Preisbildungsprozesse selbständig zu steuern.</p> <p>Methoden: Portfolio- und Lebenszyklus-Analyse, Positionierungsanalyse, Target Pricing, dynamische Preisbildungsverfahren, Scoring-Modelle, Quality Function Deployment, CAD/CAM-Techniken, Total Quality Management, Finanzmathematische Grundlagen des Leasings, Life-Cycle-Costing, Methoden der Preisbeurteilung, Peak-Load-Pricing.</p>
<p>Inhalte:</p> <p>In diesem Modul werden die wesentlichen Methoden der Produktplanung und Preisbildung in der Automobilindustrie behandelt. Die Schwerpunkte des Moduls beziehen sich auf Gestaltungsdimensionen der Produktpolitik und strategische Entscheidungen zum Produktprogramm, die Phasen der Produktplanung, -entwicklung und -innovation, den Modellwechsel und die Produktvariation sowie auf Ziele, Formen, Chancen und Risiken der Produktproliferation. Weitere Schwerpunkte bilden preispolitische Entscheidungstatbestände mit strategischem Fokus, das Kundenverhalten hinsichtlich des Preisinteresses und der Preiswahrnehmung beim Automobilkauf sowie Strategien der Preisbildung und -durchsetzung.</p>

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung und integrierte Gruppenarbeiten zu ausgewählten Problemstellungen

Modulelemente:

I.1.1 Produktpolitik i. d. Automobilwirtschaft

I.1.2 Preispolitik i. d. Automobilwirtschaft

Dozent/in:

Prof. Dr. Willi Diez

Prof. Dr. Willi Diez

Beschreibung für Modulelement I.1.1 zu Modul I.1.

Code: I.1.1	Titel des Modulelements: Produktpolitik i. d. Automobilwirtschaft
-----------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Willi Diez		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (mit I.1.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, Produktprogramme mit praxisrelevanten Methoden zu bewerten und daraus Ableitung hinsichtlich einer Optimierung zu machen. Sie erlernen, wie ein Modellzyklus im Zeitablauf gesteuert wird und welche Instrumente dazu eingesetzt werden müssen. Außerdem werden ihnen die Grundlagen des Qualitätsmanagements in der Automobilindustrie vermittelt.</p>
<p>Inhalte:</p> <p>Grundlagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Begriff der Produktpolitik 1.2 Bedeutung der Produktpolitik 2. Analyse des Produktprogramms <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Kriterien zur Bewertung von Produktprogrammen 2.2 Instrumente zur Analyse von Produktprogrammen 3. Produktinnovation <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Begriff und Bedeutung 3.2 Phase der Produktplanung 3.3 Phase der Produktentwicklung 3.4 Strategische Ansätze zur Erhöhung der Entwicklungseffizienz 3.5 Phase der Markteinführung 4. Modellwechsel und Produktvariation <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Modellwechsel 4.2 Produktvariation 5. Produktproliferation <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Begriff und Bedeutung 5.2 Ziele der Produktproliferation 5.3 Formen der Produktproliferation 5.4 Risiken und Probleme der Produktdifferenzierung 5.5 Plattform-Strategien als produktpolitisches Instrument 5.6 Produktelimination

6. Gestaltungsdimensionen der Produktpolitik
6.1 Gestaltung der Produktbeschaffenheit
6.2 Qualität als Ziel der Produktgestaltung

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung und integrierte Gruppenarbeiten zu ausgewählten Problemstellungen

Literatur/Lehrmaterial:

Braunstein, C., Hoyer, W., und Huber, F. (2000): Der Means-End-Ansatz, in: Herrmann, A. (Hg.): Kundenorientierte Produktgestaltung, München, S. 83-101

Cornet, A. (2002): Plattformkonzepte in der Automobilentwicklung, Wiesbaden

Dannenber, J. (2005): Von der Technik zum Kunden – Herausforderungen und Handlungsfelder der Automobilindustrie entlang der automobilen Wertschöpfungskette, in: Gottschalk, B., Kalmbach, R., und Dannenberg, J. (Hg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 2. Auflage, Wiesbaden

Diez, W. (1999): Plattform-Strategien – Irrweg oder Königsweg in der Modellpolitik, Arbeitspapier Nr. 2/1000 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/Steige

Diez, W. (2001): Nur unverwechselbare Produkte schaffen Markenwerte – Die Automobilindustrie zwischen Kosten- und Markenmanagement, in: Brandmeyer, K., Deichsel, A., und Prill, C. (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003, Frankfurt a. M., S. 153-168

Diez, W. (2005): Premiumautomobile und die Zukunft des Automobilstandorts Deutschland, Arbeitspapier Nr. 5/2005 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W. (2006): Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien, 5., aktual. und erw. Aufl., Landsberg/Lech

Diez, W. (2007): Herausforderungen und Perspektiven im Markt für Super Sportwagen, Arbeitspapier Nr. 1/2007 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W. (2007): Billigautos – Chance für den Automobilstandort Deutschland, Arbeitspapier Nr. 2/2007 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W. (2009): Zukunft der Automobil-Premiumhersteller in Zeiten der Finanzkrise, Arbeitspapier Nr. 3/2009 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W. (2009): E-Mobility – Zukunftsperspektive oder Sackgasse, Arbeitspapier Nr. 4/2009 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W. (2010): Chinas Weg zum automobilen Premiummarkt Nummer 1, Arbeitspapier Nr. 3/2010 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W. (2010): Elektroauto – wann platzt die Blase, Arbeitspapier Nr. 6/2010 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W. (2010): Otto-, Diesel- oder Elektromotor - Wer macht das Rennen?, Studie des Instituts für Automobilwirtschaft im Auftrag der IHK Stuttgart, Stuttgart

Dudenhöffer, F. (1995): Baugleiche Autos – gut fürs Markenbild?, in: Harvard Business Manager Heft Nr. 2/1995, S. 116-123

Hettmer, O. (1998): Nachhaltige Automobilmarktforschung – Konsequenzen für die betriebliche Forschung und Entwicklung aus den Anforderungen an ein >>nachhaltiges<< Automobil, Aachen

Koppelman, U. (2001): Produktmarketing – Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager,

6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin/Heidelberg/New York

Meffert, H., Landwehr, R., und Koers, M. (2002): Herausforderungen an die Markenführung bei produktpolitischen Kooperationsstrategien – Der Fall Ford Galaxy I, in: Meffert, H., Burmann, C., und Koers, M. (Hg.): Markenmanagement, Wiesbaden, S. 645-669

Neff, T., et al. (2000): Front Load Costing – Produktkostenmanagement auf Basis unvollkommener Informationen, in: Kostenrechnungs-Praxis (krp), Heft 1/2000, S. 15-24

Reindl, St. (2006): Customer Value, München/Freiburg

Reindl, St. (2008): Customer Lifetime, München/Freiburg

Reindl, St./Freudenthaler, M. (2010): Customer Challenge, München Freiburg

Schaaf, A. (1999): Marktorientiertes Entwicklungsmanagement in der Automobilindustrie, Wiesbaden

Schirmer, A. (1990): Planung und Einführung eines neuen Produktes am Beispiel der Automobilindustrie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr. 10/1990, S. 892-907

Töpfer, A. (1995): Total Quality Management in der Automobilindustrie, in: Hünerberg, R., Heise, G., und Hoffmeister, M. (Hg.): Internationales Automobilmarketing – Wettbewerbsvorteile durch marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden, S. 547-588

Wangenheim, S. (1998): Planung und Steuerung des Serienanlaufs komplexer Produkte – dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie, Frankfurt a. M.

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement I.1.2 zu Modul I.1.

Code: I.1.2	Titel des Modulelements: Preispolitik i. d. Automobilwirtschaft
-----------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Willi Diez		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.1.1)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden erwerben die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kompetenzen zur Bedeutung des Preises für das Käuferverhalten ➤ Befähigung zur selbständigen Preisgestaltung ➤ Umfassende Kenntnisse zum Einsatz preispolitischer Strategien.
<p>Inhalte:</p> <p>Grundlagen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Begriff und Ziele der Preispolitik 1.2 Bedeutung und Besonderheiten der Preispolitik 1.3 Dimensionen des Preises 2 Ausgewählte Aspekte des Preisverhaltens <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Überblick 2.2 Das Preisinteresse 2.3 Preiswahrnehmung und Preisimage 2.4 Die Preisbeurteilung 2.5 Modell des Preisverhaltens beim Automobilkauf 3 Preisbildung <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Kostenorientierte Preisbildung 3.2 Kundenorientierte Preisbildung 3.3 Wettbewerbsorientierte Preisbildung 3.4 Programm- und markenorientierte Preisbildung 3.5 Target-Pricing 4 Strategische Preispolitik <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Überblick 4.2 Preispositionierung 4.3 Preisabfolgen 4.4 Preisdifferenzierung 5 Preisdurchsetzung

- 5.1 Probleme der Preisdurchsetzung
- 5.2 Strategien und Maßnahmen zu Verbesserung der Preisdurchsetzung
- 6 Preispolitische Entwicklungstendenzen
- 6.1 Strategische Ausrichtung der Preispolitik
- 6.2 Innovative preispolitische Strategien
- 6.3 Zusammenfassende Bewertung

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung und integrierte Gruppenarbeiten zu ausgewählten Problemstellungen

Literatur/Lehrmaterial:

Al-Sibai, J., Möller, O., und Hofer, M. B. (2004): Pricing-Prozesse in der Automobilindustrie, in: Ebel, B., Hofer, M. B., und Al-Sibai, J. (Hg.): Automotive Management – Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin, S. 351-365

Arnaout, A., Hildebrandt, J. und Werner, H. (1998): Einsatz der Conjoint-Analyse im Target Costing – Ein Fallbeispiel des Geschäftsfeldes Personenwagen der Daimler-Benz AG, in: Controlling Heft Nr. 5/1998, S. 306-315

Bauer, H. H., Hermann, A. und Mengen, A. (1994): Eine Methode zur gewinnmaximalen Produktgestaltung auf der Basis des Conjoint Measurement, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 64. Jg. (1994), S. 81-94

Claassen, U. und Hilbert, H. (1994): Target Costing als Brücke zwischen Zielpreisindex und konkreten Teilekosten am Beispiel eines europäischen Automobilherstellers, in: Jahrbuch Controlling 1994, S. 34-46

Diez, W. (2006): Automobil-Marketing. Navigationssystem für neue Absatzstrategien, 5., aktual. und erw. Aufl., Landsberg/Lech

Diez, W. (2007): Billigautos – Chance für den Automobilstandort Deutschland, Arbeitspapier Nr. 2/2007 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W. (2010): Elektromobilität braucht Anschubfinanzierung, Arbeitspapier Nr. 4/2010 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W./Hallamoda/Struever (2008): Margensysteme im Automobilvertrieb – Entwicklungstendenzen und Optimierungspotenziale, Arbeitspapier Nr. 5/2008 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W., und Merten, C. (2006): Der Zusammenhang zwischen Preisnachlässen und Kundenzufriedenheit, Arbeitspapier Nr. 1/2006 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen-Geislingen, Geislingen/Steige

Diez, W./Reindl, St. (2002): Gebrauchtwagen-Preisstudie. Wege aus dem Preiskampf, Ottobrunn

Diez, W./Reindl, St./Freudenthaler, M. (2010): Residual Management, Optimierung des Restwert-Managements im Automobilvertrieb, Geislingen/Hürth/München

Hofer, M. B., Ebel, B. und Al-Sibai, J. (2004): Erstpreispositionierung und Preisoptimierung von Neufahrzeugen, in: Ebel, B., Hofer, M. B., und Al-Sibai, J. (Hg.): Automotive Management – Strategien und Marketing in der Automobilwirtschaft, Berlin, S. 366-376

Reindl, St. (2006): Customer Value, München/Freiburg

Reindl, St. (2008): Customer Lifetime, München/Freiburg

Reindl, St./Freudenthaler, M. (2010): Customer Challenge, München Freiburg

Rösler, F. (1996): Target Costing für die Automobilindustrie, Wiesbaden

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Modulbeschreibung

Code: I.2.	Modulbezeichnung: Entwicklungs- und Produktionsmanagement
----------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.1. Produkt- und Preispolitik	Nachgelagerte Module: II.1. Strategisches und Internationales Management II II.3. Automobildistribution für Pkw und Nutzfahrzeuge II.5. Management in der Zulieferindustrie
---	---

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. R. Bopp		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 4	SWS: 4

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement:
Klausur (90 min)	100 %	I.2.1 und I.2.2

Ausgestaltung des Moduls

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>In diesem Modul sollen die Struktur sowie die Prozesse des automobilwirtschaftlichen Produktionssystems – in Verbindung mit der Beschaffung - sowie des vorgelagerten Bereichs der Entwicklung ganzheitlich vermittelt werden. Im Besonderen bezieht sich das Modul darauf, wie ein Fahrzeug – bzw. zugelieferte Systeme, Module und Komponenten - entwickelt und produziert werden. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Überblick über die wesentlichen Managementmethoden und Steuerungsinstrumente von Produktions-, Beschaffungs- und Entwicklungsprozessen sowie hinsichtlich der Messung des Erfolges und der Effizienz von Entwicklung und Produktion.</p>
<p>Inhalte:</p> <p>Im Modulelement „Produktionsmanagement“ wird zunächst die Bedeutung des Produktionsmanagements für den Unternehmenserfolg sowie ein Überblick über die vielfältigen Aspekte des Produktionsmanagements erläutert. Anschließend werden die strategischen, taktischen und operativen Aufgaben des Produktionsmanagements in Bezug auf das Produktionsprogramm, die Potenziale und die Prozesse dargelegt. Vertieft behandelt werden insbesondere auch die im Laufe der Zeit entstandenen Produktionssysteme, das Management der Produktionsfaktoren, die Nahtstelle zur Beschaffung sowie die operative Planung und Steuerung der Produktion. Abgerundet wird das Themengebiet durch einen Überblick über die relevanten Informations- und Kommunikationssysteme.</p>

Lehr- und Lernmethoden:

Interaktive Vorlesung mit umfangreichem Begleitskript und integrierten Beispielen.

Modulelemente:

- I.2.1 Entwicklungsmanagement
- I.2.2 Produktionsmanagement

Dozent/in:

Prof. Dr. Reinhold Bopp
Prof. Dr. Reinhold Bopp

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement I.2.1 zu Modul I.2.

Code: I.2.1	Titel des Modulelements: Entwicklungsmanagement
-----------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. R. Bopp		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.2.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden wird vermittelt,</p> <ul style="list-style-type: none"> - in welchen Stufen ein Fahrzeug entwickelt wird, - welche Instrumente dabei eingesetzt werden, - wie der Entwicklungserfolg gemessen werden kann.
<p>Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rahmenbedingungen der Fahrzeugentwicklung 2. Entwicklungsbezogene Managementdisziplinen <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Innovationsmanagement 2.2 Ideen- und Kreativitätsmanagement 2.3 Wissensmanagement 2.4 Technologiemanagement 2.5 Projektmanagement und -steuerung 3. Automobilentwicklung als Prozess <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Lean Development 3.2 Forschung und Vorentwicklung 3.3 Konzeptphase 3.4 Serienentwicklungsphase 3.5 Freigabemanagement und Änderungsmanagement 3.6 Virtuelle Produkt- und Prozessentwicklung 3.7 Produktionsvorbereitung und -prozessentwicklung 3.8 Anlaufmanagement 3.9 Serienbetreuung 4. Steuerungsinstrumente des Entwicklungsprozesses

- 4.1 Entwicklungsziele
- 4.2 Strategische Entwicklungsplanung
- 4.3 Führung
- 4.4 Kostenorientierte Produktentwicklung
- 4.5 Gestaltung der Entwicklungstiefe
- 4.6 Varianten- und Komplexitätsmanagement
- 4.7 Entwicklungscontrolling
- 4.8 Messung des Entwicklungserfolges
- 5. Organisationsstrukturen in der Fahrzeugentwicklung
 - 5.1 Organisatorische Integration der Entwicklung
 - 5.2 Interne Organisation der Fahrzeugentwicklung

Lehr- und Lernmethoden:

Interaktive Vorlesung mit umfangreichem Begleitskript und integrierten Beispielen

Literatur/Lehrmaterial:

Bohne, F.: Komplexitätskostenmanagement in der Automobilindustrie. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden, 1998.

Braess, H.-H.; Seiffert, U.: Vieweg Handbuch Kraftfahrzeugtechnik. 5. Auflage, Friedr. Vieweg & Sohn Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2007.

Clark, K.B.; Fujimoto, T.: Automobilentwicklung mit System., Campus Verlag GmbH Frankfurt/M., 1992.

Cornet, A.: Plattformkonzepte in der Automobilentwicklung, Wiesbaden, 2002.

Diez, W.: Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien, 5. Auflage, Verlag moderne industrie Landsberg a. Lech, 2006.

Ebel, B.; Hofer, M. B.; Al-Sibai, J. (Hrsg.): Automotive Management. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2004.

Friedman, O.: Target Costing in der Produktentwicklung am Beispiel eines Automobilzulieferers. Europäische Hochschulschriften Band 2195, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 1997.

Gmeiner, S.: Konzentrationsprozess in der Automobilzulieferindustrie. Shaker Verlag Aachen, 2005.

Gochermann, J.: Kundenorientierte Produktentwicklung. WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA Weinheim, 2004.

Hab, G.; Wagner, R.: Projektmanagement in der Automobilindustrie. 3. Auflage, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010.

Helling, H.: Konzept eines integrierten Produkt- und Prozessmodells zur effizienten Steuerung der Entwicklungsreife am Beispiel der Automobilentwicklung. Dissertation Technische Universität Kaiserslautern, 2006.

Herrmann, A. et.al.: Kundenorientierte Produktgestaltung, München, 2000.

Holzbaur, U.: Entwicklungsmanagement. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2007.

Lindemann, U.; Reichwald, R.; Zäh, M. F. (Hrsg.): Individualisierte Produkte. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2006.

Müller, M.: Reifegradbasierte Optimierung von Entwicklungsprozessen. Schriftenreihe Produktionstechnik Band 42, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, 2007.

Neff, T. et. al.: Front Load Costing – Produktkostenmanagement auf Basis unvollkommener Information, in: Kostenrechnungs-Praxis (krp), Heft Nr.1/2000, S. 15-24.

Renner, D.: Marktorientiertes Produktmanagement. WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Weinheim, 2006.

Rösler, F.: Target Costing für die Automobilindustrie. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden, 1996.

Schaaf, A.: Marktorientiertes Entwicklungsmanagement in der Automobilindustrie. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden, und Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 1999.

Schmid, T.: Variantenmanagement – Lösungsansätze in den einzelnen Phasen des Produktlebenszyklus zur Beherrschung von Variantenvielfalt. Diplomica Verlag GmbH Hamburg, 2009.

Schmieder, M.; Thomas, S.: Plattformstrategien und Modularisierung in der Automobilentwicklung. Shaker Verlag Aachen, 2005.

Schuh, G.; Stölzle, W.; Straube, F.: Anlaufmanagement in der Automobilindustrie erfolgreich umsetzen. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008.

Stuhec, U.: Methode zur kompetenzorientierten Gestaltung von Entwicklungsprozessen. Schriftenreihe IPA-IAO Forschung und Praxis Nr. 355, Jost-Jetter Verlag, Heimsheim, 2002.

Vahs, D.; Burmester, R.: Innovationsmanagement – Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung. 3. Auflage, Schaffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2005.

VDA: Future Automotive Industry (FAST) 2015 – die neue Arbeitsteilung in der Automobilindustrie, Mercer Management Consulting und Fraunhofer Institut für Produktionstechnik und Automatisierung, Verband der Automobilindustrie Frankfurt/M., 2004.

Wallentowith, H.; Freialdenhoven, A.; Olschewski, I.: Strategien in der Automobilindustrie. Vieweg + Teubner GWV Fachverlage Wiesbaden, 2009.

Weigand, A.: Integrierte Qualitäts- und Kostenplanung am Beispiel der Konzeptphase in der Automobilindustrie. Europäische Hochschulschriften Band 2408, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 1998

Wangenheim, S. v.: Planung und Steuerung des Serienanlaufs komplexer Produkte. Europäische Hochschulschriften Band 2385, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 1999.

Waringer, D.; Piller, F.T.: Modularisierung in der Automobilindustrie. Wiesbaden, 1999.

Weber, J.: Automotive Development Processes. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009.

Wiendahl, H.-P.; Gerst, D.; Keunecke, L.: Variantenbeherrschung in der Montage. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2004.

Wildemann, H.: Produktordnungssysteme. 7. Auflage, TCW-Verlag München, 2008.

Besonderes:

Die umfangreiche Thematik erfordert ausgiebige Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Klärung offener Fragestellungen aus der Vorlesung.

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement I.2.2 zu Modul I.2.

Code: I.2.2	Titel des Modulelements: Produktionsmanagement
-----------------------	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. R. Bopp		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.2.1)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden erlernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ die Bedeutung eines erfolgreichen Produktionsmanagements für den Gesamterfolg des Unternehmens sowie die vielfältigen Aufgaben des Produktionsmanagements, ➤ die automobilen Produktionssysteme mit ihren Vor- und Nachteilen, ➤ die Ermittlung und Umsetzung eines Produktionsprogramms in der Produktion sowie den Ablauf der Bedarfs-, Bestellmengen-/Losgrößen-, Termin- und Kapazitäts- sowie Bestandsplanung, ➤ die insbesondere für die Automobilindustrie wesentlichen modernen Steuerungsinstrumente und -methoden.
<p>Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen und Einordnung des Produktionsmanagements <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Einordnung in die Betriebswirtschaftslehre 1.2 Produktion und Wertschöpfung 1.3 Produktion als Wettbewerbsfaktor 1.4 Strukturierung und Aufgaben des Produktionsmanagements 1.5 Zielsystem und Zielgrößen des Produktionsmanagements 1.6 Ökologisches Produktionsmanagement 1.7 Produktions- und kostentheoretische Grundlagen 2. Strategisch-taktisches Produktionsmanagement <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Automobilwirtschaftliche Produktionssysteme 2.2 Management der betrieblichen Produktionsfaktoren 2.3 Management der Beschaffung 2.4 Instrumente für Entscheidungsprozesse im Produktionsmanagement 2.5 Managementsysteme zur Unterstützung des Produktionsmanagements

3. Operatives Produktionsmanagement
 - 3.1 Operative Komponenten der Produktionsprogrammplanung
 - 3.2 Produktionsplanung
 - 3.3 Produktionssteuerung
 - 3.4 Moderne Methoden und Konzepte in der automobilen Serienfertigung
 - 3.5 Steuerung des Produktionsan- und -auslaufs
4. Informations- und Kommunikationstechnologien im Produktionsmanagement
 - 4.1 PPS und Enterprise Resource Planning
 - 4.2 Supply Chain Management und e-Business
 - 4.3 Product Lifecycle Management
 - 4.4 Digitale Fabrik
 - 4.5 Weitere automobilwirtschaftliche, produktionsnahe I&K-Systeme

Lehr- und Lernmethoden:

Interaktive Vorlesung mit umfangreichem Begleitskript und integrierten Beispielen

Literatur/Lehrmaterial:

Adam, D. (1997): Produktions-Management, 8. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 1997.

Boyer, R.; Freyssenet, M.: Produktionsmodelle – Eine Typologie am Beispiel der Automobilindustrie. Edition Sigma Berlin, 2003.

Clarke, C.: Automotive Production Systems and Standardisation. Physica-Verlag Heidelberg, 2005.

Corsten, H.; Gössinger, R.: Produktionswirtschaft. 12. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH München, 2009.

Diez, W.: Automobilmarketing – Navigationssysteme für neue Absatzstrategien. Verlag moderne industrie Landsberg/Lech, 2006.

Ebel, B.: Produktionswirtschaft. Kompendium der praktischen Betriebswirtschaftslehre, 9. Auflage, Friedrich Kiehl Verlag GmbH Ludwigshafen, 2009.

Erlach, K.: Wertstromdesign: Der Weg zur schlanken Fabrik. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2007.

Fandel, G.; Stütz, S.; Fistek, A.: Produktionsmanagement. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2009.

Freibichler, W.: Competitive Manufacturing Intelligence. Deutscher Universitäts-Verlag / WV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2006.

Kiener, S.; Maier-Scheubeck, N.; Obermaier, R.; Weiß, M.: Produktionsmanagement. 9. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH München, 2009.

Liker, J. K.: Der Toyota Weg. 5. Auflage, FinanzBuch Verlag München, 2008.

Ohno, T.: Das Toyota-Produktionssystem. Campus Verlag Frankfurt New York, 2009.

Rother, M.; Shook, J.: Sehen lernen. Lean Management Institut Aachen, 2004.

Schroeder, R. G.; Goldstein, S. M.; Rungtusanatham, M. J.: Operations Management – Contemporary Concepts and Cases. Fifth Edition, McGraw-Hill, New York, USA, 2011.

Schuh, G.; Stölzle, W.; Straube, F. (Hrsg.): Anlaufmanagement in der Automobilindustrie erfolgreich umsetzen. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2008.

Syska, A.: Produktionsmanagement. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2006.

Thonemann, U.: Operations Management. 2. Auflage, Pearson Studium, Pearson Education Deutschland GmbH, München 2010.

Vahrenkamp, R.: Produktionsmanagement. 6. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag

GmbH München, 2008.

VDA: Band 2, Sicherung der Qualität von Lieferungen. 4. Auflage, VDA-QMC, 2004.

VDA: Band 6, Teil 4 QM-Systemaudit - Produktionsmittel. 2. Auflage, VDA-QMC, 2005.

VDA: Band 6, Teil 3 Prozessaudit. 1. Auflage, VDA-QMC, 1998.

VDA: Future Automotive Industry (FAST) 2015 – die neue Arbeitsteilung in der Automobilindustrie, Mercer Management Consulting und Fraunhofer Institut für Produktionstechnik und Automatisierung, Verband der Automobilindustrie Frankfurt/M., 2004.

Wiendahl, H.-P.: Betriebsorganisation für Ingenieure. 5. Auflage, Carl Hanser Verlag München Wien, 2005.

Womack, J.P.; Jones, D.T.; Roos, D.: Die zweite Revolution in der Autoindustrie. 6. Auflage, Campus Verlag Frankfurt New York, 1992.

Young, S. T.: Essentials of Operations Management. Sage Publications, Thousand Oaks, California, USA, 2010.

Besonderes:

Die umfangreiche Thematik erfordert ausgiebige Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Klärung offener Fragestellungen aus der Vorlesung.

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Modulbeschreibung

Code: I.3.	Modulbezeichnung: Kundenbeziehungs- und Dienstleistungsmanagement
----------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.1.1 Produktpolitik i. d. Automobilwirtschaft I.1.2 Preispolitik i. d. Automobilwirtschaft	Nachgelagerte Module: II.3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen II.2. Kommunikations- und Markenpolitik II.4. Retail Management III.2. Case Studies & Seminar
---	--

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Stefan Reindl		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 4	SWS: 4

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement
Klausur (90 min)	100 %	I.3.1 und I.3.2

Ausgestaltung des Moduls

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Innerhalb des Moduls sollen zunächst die Methoden und Instrumente der Kundengewinnung und -bindung ganzheitlich vermittelt werden. Daneben nimmt die Beherrschung der Steuerungsinstrumente im Kundenbeziehungsmanagement auf Basis von Dienstleistungsangeboten in der Automobilwirtschaft einen breiten Raum ein.</p> <p>Methoden: Kundenwertanalyse, Kundensegmentierung, Kundencontrolling, multiattributive Kundenzufriedenheitsmessung, Critical Incidents Technique.</p>
<p>Inhalte:</p> <p>Dieses Modul stellt die wirtschaftliche Bedeutung der Kundenbeziehung für die Akteure in der Automobilwirtschaft in den Mittelpunkt. Schwerpunkte bilden die Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens, der Kaufentscheidungsprozess, Analyseinstrumente zur Bestimmung des Kundenwerts, Möglichkeiten der Kundenakquisition und -bindung. Daneben ist das Modul auf die Rolle und Bedeutung automobiler Dienstleistungen gerichtet. Der besondere Fokus liegt dabei auf Finanzdienstleistungen und deren Schnittstellen zur Kundenakquisition und -bindung.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <p>Vorlesung mit umfangreichem Begleitskript und integrierten Fallstudien sowie Fällen zur Eigenbearbeitung, auch in Gruppen.</p>

Modulelemente: I.3.1 Customer Relationship Management I.3.2 Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen	Dozent/in: Dr. Andreas Baumann Dr. Frank Stenner
---	---

Beschreibung für Modulelement I.3.1 zu Modul I.3.

Code: I.3.1	Titel des Modulelements: Customer Relationship Management
-----------------------	---

Organisation

Dozent/in: Dr. Andreas Baumann		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 15 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.3.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden lernen,</p> <ul style="list-style-type: none"> - welche Faktoren das Käuferverhalten bestimmen, - wie der Kundenwert gemessen werden kann und welche Bedeutung er für die Ausrichtung des Kundenbeziehungsmanagements hat, - wie eine Kundenbeziehung gesteuert werden kann und welche Instrumente dabei eingesetzt werden.
<p>Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Das Käuferverhalten im Automobilmarkt <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Generelle Bestimmungsfaktoren des Kaufverhaltens <ol style="list-style-type: none"> 1.1.1. Psychische und soziale Determinanten 1.1.2. Ökonomische und rechtliche Determinanten 1.2. Der Automobilkauf als komplexes Entscheidungsproblem <ol style="list-style-type: none"> 1.2.1. Produkt- und Kauftypologie 1.2.2. Kollektivität und Rationalität der Kaufentscheidung 1.3. Ablauf der Automobilkaufentscheidung <ol style="list-style-type: none"> 1.3.1. Informationsphase 1.3.2. Kaufentscheidungsphase 1.3.3. Nachkaufphase 2. Kundenwert, -akquisition und -bindung <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Kundenwertanalyse <ol style="list-style-type: none"> 2.1.1. Kundenperspektive 2.1.2. Unternehmensperspektive 2.2. Instrumente und Methoden der direkten Kundenansprache 2.3. Konzepte des Customer Relationship Management (CRM) <ol style="list-style-type: none"> 2.3.1. CRM-Strategien

- 2.3.2. Instrumente des Kundenbeziehungsmanagements
- 2.3.3. Umsetzung und praktische Anwendung
- 3. Steuerung der Kundenbeziehung**
- 3.1. Customer Lifetime Value
- 3.1.1. Customer Life Cycle und Kundenerfolgsrechnung
- 3.1.2. Bestimmung des Customer Life Cycle
- 3.1.3. Quantitative Determinanten
- 3.1.4. Qualitative Determinanten
- 3.1.5. Kunden-Controlling
- 3.2. Konzept der Kundenzufriedenheit
- 3.2.1. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- 3.2.2. Die Bedeutung von Kundenbindung
- 3.2.3. Der Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Loyalität
- 3.2.4. Marketingpolitische Implikationen
- 3.2.5. Messung der Kundenzufriedenheit
- 3.3. Management der Kundenbeziehung

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit umfangreichem Begleitskript und integrierten Fallstudien sowie Fällen zur Eigenbearbeitung, auch in Gruppen

Literatur/Lehrmaterial:

Literaturhinweise werden, soweit erforderlich, in der Vorlesung gegeben (jeweils neueste Auflage). Grundsätzlich geeignet zur Begleitung sind folgende Lehrbücher:

- Belz, Chr.; Bieger, Th.; Ackermann, W.: Customer-Value. Kundenvorteile schaffen Unternehmensvorteile. 2. aktual. Aufl., mi-Fachverlag, Landsberg a. L. 2006.
- Bruhn, M.: Kundenerwartungen – Theoretische Grundlagen, Messung und Managementkonzept, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Heft 9/2000, S. 1031-1054.
- Bullinger, H.-J.; Bamberger, R.; König A.: Customer Care Center professionell managen. Strategien - Erfolgsfaktoren – Praxisbeispiele. 1. Aufl., Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2003.
- Engelbach, W.; Meier, R.: Customer Care Management. Lernen von den Besten aus den USA und Deutschland. 1. Aufl., Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2001.
- Diez, W.: Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage, Verlag moderne Industrie, Landsberg a. Lech 2006.
- Diez, Willi / Brabandt: Die Zukunft automobilwirtschaftlicher Finanzdienstleistungen - Ergebnisse einer empirischen Erhebung, Institut für Automobilwirtschaft, Forschungsbericht Nr. 2/2005.
- Frick, S. und Reindl, St.: Mobilitätsdienstleistungen und Mobilitätssysteme in der Automobilwirtschaft, in: Diez W./Branchat H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, Auto Business Verlag, Ottobrunn 2001, S. 311 - 338.
- Herrmann, A.; Huber, F.; Seilheimer, C.: Die Qual der Wahl: Die Bedeutung des Regret bei Kaufentscheidungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Mai 2003, S. 224-249.
- Herrmann, A.; Huber, F.; Wricke, M.: Die Herausbildung von Zufriedenheitsurteilen bei Alternativenbetrachtung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Heft Nr.7-8/1999, S. 677-690.
- Herrmann, A.; Johnson, M. D.: Die Kundenzufriedenheit als Bestimmungsfaktor der Kundenbindung, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Heft Nr.6/1999, S.

579-598.

- Herrmann, A.; Seilheimer, Chr.: Erklärungsansätze zur Dynamik des Vergleichsmaßstabs im Rahmen des Lücken-Modells der Kundenzufriedenheit, in: WiSt Heft Nr. 1/2000, S. 14-20.
- Hessler, A.: Mystery Shopping: Was falsch läuft im Verkaufsgespräch, in: Absatzwirtschaft Nr.11/1999, S.60-63.
- Homburg, Chr.; Giering, A.: Kundenzufriedenheit: Ein Garant für Kundenloyalität?, in: Absatzwirtschaft Nr.1-2/2000, S.82-91.
- Homburg, Chr.; Jensen, O.: Kundenorientierte Vergütungssysteme: Voraussetzungen, Verbreitung, Determinanten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Heft nr.1/2000, S. 55-74.
- Homburg, Chr.; Schäfer, H.; Schneider, J.: Sales Excellence – Vertriebsmanagement mit System, 2. Aufl., Wiesbaden 2002.
- Homburg, Chr.; Stock, R.: Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Heft Nr.7/2001, S. 789-806.
- Homburg, Chr.; Werner, H.: Ein Messsystem für Kundenzufriedenheit, in: Absatzwirtschaft Nr.11/1996, S. 92-100.
- Kim, W. Ch. und Mauborgne, R.: Blue Ocean Strategy: how to create uncontested market space and make the competition irrelevant, Boston, Massachusetts 2005.
- Kim, W. Ch. und Mauborgne, R.: Value Innovation: The Strategic Logic of High Growth, Havard Business Review, Reprint 97108, January-February 1997.
- Kracklauer, A.; Mills, D. Q.; Seifert, D.: Kooperatives Kundenmanagement. Wertschöpfungspartnerschaften als Basis erfolgreicher Kundenbindung. 1. Aufl., Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2002.
- Kraus, C.: Adress- und Kundendatenbanken für das Direktmarketing. Aufbau, Pflege, Nutzung. Verlag Businessvillage, 1. Auflage, Göttingen 2004.
- Krenz, J.: Die Analyse des Kundenwertes. Der Kunde im Fokus eines wertorientierten Beziehungsmarketings. 1. Aufl., VDM Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2006.
- Kreuz, P.; Förster, A.: Innovation in der Kundenbeziehung. Trends, Impulse, Erfolgsfaktoren. 2. Aufl., Verlag Advanced Innovation; St. Margrethen (CH) 2003.
- Krupp, M.: Absicherung von Kundenbeziehungen. GRIN Verlag, München 2002.
- Lorbeer, A.: Vertrauensbildung in Kundenbeziehungen. Ansatzpunkte zum Kundenbindungsmanagement. 1. Aufl., Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden 2003.
- Ostroff, F.: The Horizontal Organization: What the Organization of the Future Looks Like and How It Delivers Value to Customers. Oxford University Press Inc., 1999.
- Peter, S. I: Kundenbindung als Marketingziel. 2. Aufl., Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2001.
- Preißner, A.: Kundencontrolling. Erfolgreiche Steuerung der Kundenbeziehung. 1. Aufl., Verlag Carl Hanser, München 2003.
- Reindl, St.: Mobilitätsdienstleistungen in der Automobilwirtschaft, in: Diez, W., Reindl, St. und Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 4. Aufl., Auto Business Verlag, München 2005, S. 422-466.
- Reindl, St. : Customer Value, München/Freiburg 2006
- Reindl, St.: Customer Lifetime, München/Freiburg 2008
- Reindl, St./Freudenthaler, M.: Customer Challenge, München/Freiburg 2010

- Rust, R. T.; Lemon, K. N.; Narayandas, D.: Customer Equity Management (with CD-ROM). Prentice-Hall; 2004.
- Rust, R. T.; Lemon, K. N.; Zeithaml, V. A.: Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value Is Reshaping Corporate Strategy: How Lifetime Customer Value Is Reshaping Corporate Strategy. Free Press, Macmillan Inc., 2000.
- Schulze, J.: CRM erfolgreich einführen. Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg 2002.
- Schwetz, W.: Customer Relationship Management. Mit dem richtigen CRM-System Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten. 2. aktual. Aufl., Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2002.
- Sexauer, H. J. (Hrsg.): Konzepte des Customer Relationship Management (CRM): Strategien - Instrumente – Umsetzung. Verlag Denkinstitut, Wiesbaden 2004.
- Sickel, Chr.: Verkaufsfaktor Kundennutzen. Konkreten Bedarf ermitteln, aus Kundensicht argumentieren, maßgeschneiderte Lösungen präsentieren. 3. erw. Auflage, Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2006.
- Spethmann, J.: Customer Lifetime Value - Bestimmung des Werts einer Kundenbeziehung bzw. eines Kunden. GRIN Verlag, 1. Aufl., München 2007.
- Stanger, M.: Customer Value Management. Kundenwert aus Anbieter- und Nachfragersicht. 1. Aufl., Vdm Verlag Dr. Müller, Saarbrücken 2007.
- Stauss, B. und Neuhaus, P.: The qualitative satisfaction model, in: International Journal of Service Industry Management, Nr.3/1997, S. 236-249.
- Verweyen, A. (Hrsg.): Erfolgreich akquirieren. Instrumente und Methoden der direkten Kundenansprache. 2. aktual. Aufl., Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2005.
- Weinstein, A.; Johnson, W. C.: Designing and Delivering Superior Customer Value. St. Lucie Press, 1999.

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement I.3.2 zu Modul I.3.

Code: I.3.2	Titel des Modulelements: Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen
-----------------------	---

Organisation

Dozent/in: Dr. Frank Stenner		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 15 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.3.1)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung:</p> <p>Den Studierenden wird vermittelt,</p> <ul style="list-style-type: none"> - welche Bedeutung für die Vermarktung von Automobilen haben, - welche Dienstleistungen relevant sind, - wie Dienstleistungskonzepte in der Praxis umgesetzt werden.
<p>Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Dienstleistungsmanagement in der Automobilwirtschaft 1.2 Grundzüge des Dienstleistungsmanagements <ol style="list-style-type: none"> 1.2.1 Bedeutung dienstleistungsorientierter Angebotsstrukturen 1.2.2 Dienstleistungen in der Automobilwirtschaft 2 Mobilität schaffende Dienstleistungen <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Kaufberatung und Probefahrten 2.2 Finanzierung und Leasing 2.3 Kraftfahrzeug-Assekuranz 2.4 Fahrzeugvermietung 3 Mobilität sichernde Dienstleistungen <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Gewährleistung, Garantie und Kulanz 3.2 Technischer Service 3.3 Full-Service-Leasing sowie Fuhrpark- und Flottenmanagement 4 Mobilität erweiternde Dienstleistungen <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Mobilitätssysteme und -muster 4.2 Pool Leasing 4.3 Car-Sharing 4.4 Intramodale Mobilitätskonzepte 4.5 Mobility Card 5 Umsetzung und Relevanz von Mobilitätsdienstleistungen <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Prozess-Management 5.2 Qualitätsmanagement

- 5.3 Dienstleistungscontrolling
- 5.4 Service Engineering
- 5.5 Servicemarketing

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit umfangreichem Begleitskript und integrierten Fallstudien sowie Fällen zur Eigenbearbeitung, auch in Gruppen.

Literatur/Lehrmaterial:

Literaturhinweise werden, soweit erforderlich, in der Vorlesung gegeben (jeweils neueste Auflage). Grundsätzlich geeignet zur Begleitung sind folgende Lehrbücher:

- Baum, H.; Pesch, S.: Car-Sharing als Ansatz zur Verbesserung der Verkehrsverhältnisse in Städten. „Zeitschrift für Verkehrswissenschaft“, Düsseldorf, Jg. 67 (1996), Heft 4, S. 261-285.
- Berger, R. (Hrsg.): Versicherungsstudie im Auftrag des Arbeitskreises der Banken und Leasinggesellschaften der Automobilwirtschaft, Frankfurt a.M./München 2002.
- Bieger, Th.: Dienstleistungsmanagement. 3., unveränd. Aufl., Verlag Paul Haupt, Bern 2002.
- Bieger, Th.; Beritelli, P.: Dienstleistungsmanagement in Netzwerken. 1. Aufl., Haupt Verlag; Bern (CH) 2006.
- Bruhn, M.; Stauss, B.: Wertschöpfungsprozesse bei Dienstleistungen. Forum Dienstleistungsmanagement. 1. Aufl., Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2007.
- Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 6., überarb. u. erweit. Aufl., Verlag Springer, Berlin 2006.
- Bullinger, H.-J.; Scheer, A.-W.: Service Engineering. Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen: Entwicklung und Gestaltung Innovativer Dienstleistungen. 2. Aufl., Verlag Springer, Berlin 2005.
- Burr, W.; Stephan, M.: Dienstleistungsmanagement. Innovative Wertschöpfungskonzepte für Dienstleistungssektor. Verlag Kohlhammer, Stuttgart 2006.
- Canzler, W.: Neue Nutzungsformen des Automobils. Perspektiven und Probleme, in: ZfAW 3/2002, S. 64 - 71, Bamberg 2002.
- Canzler, W.; Diez, W.; Maertins, C.; Ottens, M.; Reindl, S.: Dienstleistungsplattform für innovative marken- und branchenübergreifende Mobilitätsangebote. Forschungsbericht Nr. 23/2001 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Fachhochschule Nürtingen und des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung (WZB) zu den BMBF-Förderkennzeichen 19P0048 A und 19P0048 B, Geislingen 2001.
- Corsten, H.; Gössinger, R.: Dienstleistungsmanagement. 5. vollst. überarb. u. wesentl. erw. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2007.
- Deutsche Shell: Shell Pkw-Szenarien bis 2030. Flexibilität bestimmt Motorisierung: Szenarien des Pkw-Bestands und der Neuzulassungen in Deutschland bis zum Jahr 2030, Hamburg 2004.
- Diez, W.: Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage, Verlag moderne industrie, Landsberg a. Lech 2006.
- Diez, W.; Reindl, St.; Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft. Auto Business Verlag, München 2005.
- Diez, W.; Frick, S.; Reindl, St.: Kilometer-Leasing als innovative Mobilitätsdienstleistung. In: Internationales Verkehrswesen, 51 (1999), S. 383 - 386.

- Diez, W.; Knie, A.; Reindl, St.: Car-Sharing: Mobilität mit Zukunft?, in: Horizonte 17, November 2000, S. 14–15.
- Diez, W.; Reindl, S.: Faszination Service. Service-Studie 2005 für das Kfz-Gewerbe, Hamburg-München 2005.
- Diez, W.; Reindl, St.: Betreiberkonzepte für Autohäuser im Wandel: „Autohäuser als Fachmärkte für Mobilität“, in: Klemmer, P./Hinterberger, F. (Hrsg.): Ökoeffiziente Dienstleistungen. Dokumentation einer Workshopreihe zur Intensivierung der Branchenkommunikation, Berlin/Basel/Boston 1999, S. 97 - 111
- Diez, W.; Reindl, St.: Das Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, in: Diez, W.; Reindl, St.; Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 4. Aufl., Auto Business Verlag, München 2005.
- Diez, W.; Reindl, St.: Die Kasse Lacht - Finanzierung/Studie Teil 4: Ein Gewinnpotenzial von bis zu 0,44 Prozent macht Finanzdienstleistungen für's Autohaus attraktiv, in: Autohaus 17/2002, S. 182 - 183.
- Diez, W.; Reindl, St.: Die Zukunft des Automobilservice, Forschungsbericht Nr. 2-2002 der Wirtschaftsgesellschaft des Kraftfahrzeuggewerbes mbH, 2. Aufl., Bonn 2002.
- Diez, W.; Reindl, St.: Die Zukunft des Automobilservice. Studie der Wirtschaftsgesellschaft des Kfz-Gewerbes (Hrsg.) Nr. 1-2002, Bonn 2002.
- Diez, W.; Reindl, St.: Faszination Service. Marktherausforderungen – Kundenerwartungen – Handlungsempfehlungen, Auto Business Verlag, München 2005.
- Diez, W.; Reindl, St.: Gebrauchtwagen-Preisstudie. Wege aus dem Preiskampf. Auto Business Verlag, Ottobrunn 2002.
- Diez, W.; Reindl, St.: Kooperationen im Dienstleistungsbereich Car-Sharing. Forschungsbericht Nr. 21/2001 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA), Geislingen 2001.
- Diez, W.; Reindl, St.: Strukturwandel im Automobilservice, in: Thalhofer, R. (Hrsg.): Das 1 x 1 für den Servicevertrag, Ottobrunn 2003
- Diez, W.; Reindl, St.: Vom Automobilhersteller zum Mobilitätsanbieter, in: Der Bürger im Staat, Heft Nr. 3/2002, S. 153-160.
- DIW (2004/2005): Verkehr in Zahlen 2004/2005, hrsg. v. Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen, Berlin 2004.
- Ellis, A.; Käuferstein, M.: Dienstleistungsmanagement - Erfolgreicher Einsatz von prozessorientiertem Service Level Management. Verlag Springer, Berlin 2007.
- Folz, R.: Die Rolle der Finanzdienstleistungen für die automobilen Wertschöpfung. Vortrag „DaimlerChrysler Bank“ an der Hochschule in Geislingen am 5 Juli 2004.
- Frick, S.; Diez, W.; Reindl, St.: Marktchancen für das Kfz-Gewerbe durch ökoeffiziente Dienstleistungen - Kilometer-Leasing als neuer Dienstleistungsbereich für Autohäuser und Werkstätten. (Forschungsbericht Nr. 15/1998 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Fachhochschule Nürtingen) Geislingen 1998.
- Frick, S.; Knie, A.; Reindl, St.: Car-Sharing auf der Standspur?, in: Ökologisches Wirtschaften Heft 05/2000 (Sonderheft: Öko-effiziente Dienstleistungen), Berlin 2000, S. 19 - 20.
- Frick, S.; Reindl, St.: Mobilitätsdienstleistungen und Mobilitätssysteme in der Automobilwirtschaft, in: Diez, W.; Brachat, H.: Grundlagen der Automobilwirtschaft, 3. kompl. aktual. Aufl., Auto Business Verlag, Ottobrunn 2001.
- Frick, S.; Reindl, St.: Mobilitätsdienstleistungen und Mobilitätssysteme in der Automobilwirtschaft, in: Diez W./Brachat H. (Hrsg.): Grundlagen der

- Automobilwirtschaft, Auto Business Verlag, Ottobrunn 2001, S. 311 - 338.
- Grönroos, Chr.: Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. 2. Aufl., Verlag Wiley & Sons 2000.
- Haller, S.: Dienstleistungsmanagement. Grundlagen - Konzepte – Instrumente. 3. überarb. Auflage, Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2005
- Kasper, H.; Helsdingen, P. v.; Vries, W. d.: Services Marketing Management. A Strategic Perspective. 2. überarb. Aufl., Verlag Wiley & Sons 2006.
- Kiefer, H. W.: Finanzdienstleistungen im Automobilhandel, in: Diez W./Branchat H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, Auto Business Verlag, Ottobrunn 2001, S. 287 - 310.
- Lorenz, J.: Wettbewerbsstrategien für Finanzdienstleister in der Automobilwirtschaft, Verlag Peter Lang, Frankfurt/M. 2001.
- Lowendahl, B. R.: Strategic Management of Professional Service Firms. 3. Aufl., Copenhagen Business School Press 2005.
- Maister, D. H.: Managing the Professional Service Firm. Free Press; Reprint Juni 1997.
- Meffert, H.; Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. Mit Fallstudien. 5., überarb. u. erw. Aufl., Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden 2006.
- Pesch, St.: Car-Sharing als Element einer Lean Mobility im Pkw-Verkehr - Entlastungspotentiale, gesamtwirtschaftliche Bewertung und Durchsetzungsstrategien. (Buchreihe des Instituts für Verkehrswissenschaft an der Universität zu Köln, Band 59.) Düsseldorf 1996.
- Reichwald, R./Krcmar, H./Reindl, St. (Hrsg.): Mobile Dienste im Auto der Zukunft. Josef Eul Verlag, Lohmar-Köln 2007.
- Reindl, St. (Hrsg.): Akzeptanz von Low-Budget-Fahrzeugen, Arbeitspapier Nr. 3/2006 des Instituts für Automobilwirtschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt, Geislingen 2006.
- Reindl, St. (Hrsg.): Ausgewählte Themen aus dem Automobilmarketing (Wintersemester 2007/08), Arbeitspapier des Instituts für Automobilwirtschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt, Geislingen 2007.
- Reindl, St.: Betriebswirtschaftliche Bewertung von Car-Sharing. (Forschungsbericht Nr. 11/1997 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Fachhochschule Nürtingen) Geislingen 1997.
- Reindl, St.: Customer Value – Das optimale GW-Angebot aus Sicht des Kunden, Auto Business Verlag, München 2006.
- Reindl, St.: Die Macht der Hersteller. Machtstrategische Handlungsoptionen für das Vertriebsmanagement von Herstellern und Importeuren der Automobilwirtschaft, München 2005.
- Reindl, St.: Mobilitätsdienstleistungen in der Automobilwirtschaft, in: Diez, W., Reindl, St. und Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 4. Aufl., Auto Business Verlag, München 2005, S. 422-466.
- Reindl, St.: Customer Lifetime, München/Freiburg 2008
- Reindl, St./Freudenthaler, M.: Customer Challenge, München/Freiburg 2010
- Rennert, Chr.: Dienstleistungen als Elemente innovativer Betreuungskonzepte im Automobilhandel, Auto Business Verlag, Ottobrunn 1993.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2004): Datenreport 2004. Zahlen und Fakten über die

Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2004.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2004): Verkehr und Umwelt. Umweltökonomische Gesamtrechnungen 2004, Wiesbaden 2004

Stenner, F. mit Aria, S.: Mit Prozess-Management zu verbesserten Organisationsstrukturen. Anwendungsmöglichkeiten und Erkenntnisse am Beispiel der BMW Bank, in: Finanzierung Leasing Factoring, Heft 3, 52.Jahrg.2005, S. 108 - 112

Stenner, F.: Integrierte Finanzdienstleistung in der Automobilwirtschaft - Die Bedeutung des integrierten Leistungsangebotes, in: Finanzierung, Leasing, Factoring, 55. Jahrg., Heft 2/2008 S. 67 - 72

Stenner, F.: Chancen und Risiken im Aktivgeschäft der Automobilbanken, in: Wimmer (Hrsg.), Wertorientierte Vertriebssteuerung, 3. Auflage, Heidelberg 2010, Rd. Nr. 1598-1648

Stenner, F. (Hrsg.): Handbuch Automobilbanken - Finanzdienstleistungen für Mobilität, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010.

VDA: Auto. Geschäftsberichte des Verbands der Automobilindustrie, Frankfurt/Main, lfd. Jgg.

WZB-Projektgruppe Mobilität: Kurswechsel im öffentlichen Verkehr. Mit automobilen Angeboten in den Wettbewerb, Berlin 2001.

ZDK: Geschäftsbericht des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe, Bonn, lfd. Jgg.

ZDK: Zahlen und Fakten, lfd. Jgg.

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Modulbeschreibung

Code: I.4.	Modulbezeichnung: Organisationsentwicklung, Change Management, Qualitätsmanagement
----------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Keine	Nachgelagerte Module: I.1. Führung II.1. Strategisches und Internationales Management II III.1. Unternehmenswandel
--------------------------------------	--

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Gunda Neubauer		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 6	SWS: 4

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement:
Klausur (60 min)	100 %	I.4.1 und I.4.2

Ausgestaltung des Moduls

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Nach Abschluss des Moduls können die Teilnehmer</p> <ul style="list-style-type: none"> - unterschiedliche Managementsysteme in ihrer Bedeutung für das Unternehmen einordnen - die in der Automobilindustrie wichtigsten Normen für Managementsysteme in den Bereichen Qualität, Umwelt und Arbeitssicherheit verstehen und anwenden - die einzelnen Funktionen im Qualitätswesen unterscheiden und hinsichtlich ihres Einsatzes im Unternehmen bewerten - die Notwendigkeit eines Qualitätsmanagements sowie Konzepte, Instrumente und Anwendungsmöglichkeiten einer umfassenden Qualitätssicherung erläutern - eigenständig Qualitätssicherungsmaßnahmen und Prozessoptimierungen planen und praxisbezogene Vorschläge zur Realisierung präsentieren - unterschiedliche Ursachen für betrieblichen Wandel erfassen und betrieblichen Wandel beschreiben - Zusammenhänge zwischen Geschäftsmodellen, Organisation und Changeansätzen systematisieren - "harte" Faktoren als Determinanten und zugleich beeinflusste Größen von Veränderungsprozessen erläutern - betriebswirtschaftliche Aspekte von Veränderungsprozessen darstellen - typische individuelle und gruppenmäßige Mechanismen der Verarbeitung betrieblichen Wandels und entsprechende Verhaltensweisen differenzieren

- Methoden zur Auswahl der kultur- und adressatengerechten Kommunikationsstrategie und -maßnahmen in Veränderungsprozessen unterscheiden
- (Inter-) kulturelle Aspekte von Interventionsarchitekturen auf den Ebenen des Individuums, der Gruppe und der Organisation berücksichtigen

Inhalte:

In diesem Modul, das sich aus mehreren Schwerpunkten zusammensetzt, geht es im weitesten Sinne um die Unternehmensentwicklung sowie angemessene Instrumente, die diese ermöglichen und unterstützen.

Die Bedeutung von Qualität als Wettbewerbsfaktor hat deutlich zugenommen. Die Ansprüche der Kunden sind gestiegen, die Erwartungen der Organisationsmitglieder an ihre Arbeitsbedingungen ebenfalls, während gleichzeitig der Wettbewerb auf den international umkämpften Märkten härter wird. Unter diesen Bedingungen stellen Qualitätsmanagementansätze Konzepte zur Überprüfung und Reorganisation betrieblicher Strukturen dar, durch die die Prozesse im Unternehmen auf die präventive Sicherung der Qualität im Sinne des Kundennutzens ausgerichtet werden sollen.

Im Modulelement Qualitätsmanagement-Management Review geht es um die Bedeutung und den zielgerichteten Einsatz des Qualitätsmanagements in den Unternehmen. Dazu werden die für die Automobilindustrie wesentlichen unterschiedlichen Normen bzw. Anforderungen an Qualitätsmanagementsysteme erläutert. Die Norminhalte werden in eigener Arbeit abgeglichen mit den relevanten Normen für Umweltschutz und Arbeitssicherheit mit dem Ziel, die Aufgaben und Funktionen integrierter Managementsysteme zu erfassen. Anschließend wird sukzessive die Anwendung der verschiedenen Methoden innerhalb eines umfassenden Qualitätsmanagements in den einzelnen Unternehmensbereichen dargestellt und anhand praxisrelevanter Fallbeispiele diskutiert.

Im Modulschwerpunkt Organisationsentwicklung und Change Management wird zunächst ein grundlegendes Verständnis des Phänomens Wandel und des Change Management vermittelt, um anschließend zentrale Elemente von Veränderungsprozessen darzustellen.

Der Schwerpunkt Unternehmenskommunikation befasst sich sowohl mit interner (Organisationskommunikation) als auch mit externer Kommunikation, die die Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations im Auge hat, die sich um die Integration des Unternehmens in das gesellschaftspolitische Umfeld kümmert und vor allem das Image des Unternehmens berührt (dabei wird der Bereich der Marktkommunikation ausgeblendet).

Lehr- und Lernmethoden:

Lernteamcoaching, Einzel- und Gruppenarbeit, Präsentationen, Vorlesung

Modulelemente:

- I.4.1 Qualitätsmanagement, Management-Review
- I.4.2 Gestaltung von Wandelprozessen, Prozessgeschäftsgestaltung, UN-Kommunikation

Dozent/in:

- Prof. Dr. Reinhold Bopp
- Prof. Dr. Gunda Neubauer

Beschreibung für Modulelement 1.4.1 zu Modul 1.4.

Code: I.4.1	Titel des Modulelements: Qualitätsmanagement, Management-Review
-----------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Reinhard Bopp		Status: Professor
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: 3 x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.4.2)	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Bedeutung des Qualitätsmanagements als Teilbereich der Unternehmensführung erkennen und erläutern können, - die Stellhebel kennen, mit denen sich durch exzellente Qualität der Erfolg nachhaltig sichern lässt, - die insbesondere für die Automobilindustrie wesentlichen Normen und Regeln, auch aus angrenzenden Disziplinen, kennen, in Zusammenhang und Inhalt verstehen, anwenden sowie hinsichtlich des Einsatzes bewerten können, - die wichtigsten strategischen Qualitätsprogramme und deren Inhalte nennen und beschreiben können, - die wichtigsten Methoden und Werkzeuge sowie die operativen Aufgaben im Qualitätsmanagement nennen und beschreiben, in Einzelfällen auch anwenden können, sowie - kosten- und rechtsrelevante Aspekte im Qualitätsmanagement nennen und beschreiben können.
<p>Inhalte:</p> <p>Inhalte im einzelnen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung und Grundlagen des Qualitätsmanagements 2. Managementsysteme ISO 9001/TS 16949, VDA-Bände, ISO14001 und OHSAS 18001 3. Systemimplementierung, Auditierung und Zertifizierung 4. Strategische Qualitätsprogramme 5. Methoden und Werkzeuge im Qualitätsmanagement 6. Qualitätsmanagement in der Beschaffung

7. Qualitätsmanagement und Information
8. Qualität und Wirtschaftlichkeit
9. Qualitätsmanagement in den Bereichen Dienstleistung und Handel
10. Operative Aufgaben im Qualitätsmanagement
11. Rechtliche Aspekte im Zusammenhang mit Qualitätsmanagement

Lehr- und Lernmethoden:
Interaktive Vorlesung, Übungen, Gruppenarbeiten

Literatur/Lehrmaterial:

- Brückner, C.: Qualitätsmanagement für die Automobilindustrie. Symposion Publishing GmbH Düsseldorf, 2009.
- Bruhn, M.: Qualitätsmanagement für Dienstleistungen : Grundlagen, Konzepte, Methoden. 7. Auflage, Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2008.
- Bruhn, M.; Georgi, D.: Kosten und Nutzen des Qualitätsmanagements. Grundlagen, Methoden, Fallbeispiele. Carl Hanser Verlag München Wien, 1999.
- BS OHSAS 18001:2007: Arbeits- und Gesundheitsschutz-Managementsysteme - Anforderungen, British Standards, 2007.
- Bureau Veritas: Produkt-Qualitätsvorausplanung (APQP) und Control Plan – Referenzhandbuch. Deutsche Ausgabe Juli 1999.
- Cassel, M.: ISO-TS 16949 - Qualitätsmanagement in der Automobilindustrie umsetzen. Carl Hanser Verlag München Wien, 2007.
- DaimlerChrysler, Ford, General Motors: QS-9000 Quality System Requirements. Firmenschrift, Detroit, 1998.
- DIN EN ISO 9000:2000, 9000:2005: 9001:2000: 9001:2008: 9004:2000: 14001:2004: 19011:2002. Alle Beuth Verlag, jeweils neueste Ausgabe.
- Ebel, B.: Qualitätsmanagement. Nwb Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, 2003.
- Gietl, G.; Lobinger, W.: Leitfaden für Qualitätsauditoren. Carl Hanser Verlag München Wien, 2009.
- Kamiske, G.F.: Der Weg zur Spitze. Mit Total Quality Management zu Business Excellence. Carl Hanser Verlag München Wien, 1998.
- Kamiske, G. F.; Brauer, J.-P.: Qualitätsmanagement von A bis Z. 6. Auflage, Carl Hanser Verlag München Wien, 2008.
- Masing, W. (Hrsg): Handbuch des Qualitätsmanagement. 4. Auflage. Carl Hanser Verlag München Wien, 1999.
- Pfeiffer, T.: Qualitätsmanagement. 3. Auflage, Carl Hanser Verlag München Wien, 2001.
- Schmitt, R.; Pfeiffer, T. (Hrsg.): Handbuch Qualitätsmanagement, Carl Hanser Verlag München Wien, 2007.
- Seghezzi, H. D.; Fahrni, F.; Herrmann, F.: Integriertes Qualitätsmanagement: der St. Galler Ansatz. Carl Hanser Verlag München Wien, 2007.
- Timischl, W.: Qualitätssicherung Statistische Methoden. Carl Hanser Verlag München Wien, 2004.
- VDA: Band 3 und Band 6 mit Teilen sowie Band 12, jeweils neueste Auflage.
- VDA-QMC: ISO TS 16949 Qualitätsmanagementsysteme – Besondere Anforderungen bei Anwendung von ISO 9001:2008 für die Serien- und Ersatzteilproduktion in der Automobilindustrie. 3. Ausgabe 2009-06-15
- Zink, K. J.: TQM als integratives Managementkonzept. Carl Hanser Verlag München Wien, 2004.
- Zollondz, H.-D.: Lexikon Qualitätsmanagement. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH

München, 2001.

Zollonds, H.-D.: Grundlagen Qualitätsmanagement. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH München, 2006.

Besonderes:

Die umfangreiche Thematik erfordert ausgiebige Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Klärung offener Fragestellungen aus der Vorlesung.

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement I.4.2 zu Modul I.4.

Code: I.4.2	Titel des Modulelements: Gestaltung von Wandelprozessen, Geschäftsprozessgestaltung, UN-Kommunikation
-----------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Gunda Neubauer		Status: Professorin	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 3 x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.4.1)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - organisatorischen Wandel als kontinuierliche Aufgabe der Unternehmensführung verstehen und erläutern können, - die verschiedenen Organisationsentwicklungskonzeptionen beschreiben, ihre Ansatzpunkte vergleichen und bewerten können, - Veränderungsprojekte aus der betrieblichen Praxis nach ihren Maßnahmen und Vorgehensweisen einzelnen Organisationsentwicklungskonzeptionen zuordnen und ihre Angemessenheit bewerten können, - für Änderungsvorhaben von Organisationen eigenständig ein Change-Projekt exemplarisch planen, Instrumente der Prozess-Steuerung, begleitende Prozesskontrolle und Maßnahmen praxisorientiert vorschlagen, - Konzepte der integrierten Unternehmenskommunikation unterscheiden und das Management von Kommunikationsprozessen beschreiben können, - die Bedeutung der externen Unternehmenskommunikation als Teil des Public Affairs Management einordnen und die entsprechenden Instrumente kennen und einordnen können, - die Instrumente der internen Kommunikation in ihren Vor- und Nachteilen kennen und einschätzen können sowie - die medialen Inhalte auf den unterschiedlichen Kanälen der internen und externen Kommunikation systematisch so gestalten können, dass sämtlichen Zielgruppen der Kommunikation ein vorab definiertes, einheitliches Erscheinungsbild vermittelt wird.
--

Inhalte:

Schwerpunkt Organisationsentwicklung und Change Management:

Begriffsbestimmungen Wandel; Abgrenzung der Begriffe Organisationsentwicklung und Change Management; Ursache für Wandel; Grundlagen des Change Managements; Übersicht unterschiedlicher Change Ansätze; Phasenmodelle; Ansätze der Prozesssteuerung; Konsequenzen von Strategieveränderungen auf die Gestaltung von Veränderungsprozessen; Entwicklungsphasen von Unternehmen und ihre spezifischen Veränderungen; Bedeutung formeller und informeller Prozesse für Veränderungen, individuelle Verarbeitungsmechanismen bei Veränderungen; Einstellungen, Rollen und Verhaltensweisen in Abhängigkeit von der Betroffenheit; individuelle Interventionen und Kommunikation; Unternehmenskultur und Veränderung; Kommunikationsstrategien und -werkzeuge; organisationale Interventionsarchitekturen; Grundlagen systemischer Changeansätze

Schwerpunkt Unternehmenskommunikation:

Interne und externe Kommunikation: Bedeutung für das Unternehmen und seine Stakeholder und Shareholder

Analyse- und Gestaltungsinstrumente der externen Kommunikation

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Aufgaben und Möglichkeiten der internen Kommunikationsinstrumente zur Vermittlung von Informationen sowie zur Führung des Dialogs zwischen der Unternehmensleitung und den MitarbeiterInnen

Integrierte Kommunikation

Lehr- und Lernmethoden:

Lernteam-Coaching, Einzel- und Gruppenarbeit, Vorlesung und Präsentationen

Literatur/Lehrmaterial:

Bihler, U.: Public Affairs Management. Potenziale, Johnson und Entwicklungen aufgezeigt unter besonderer Berücksichtigung ökonomischer, politischer und kommunikative Aspekte, Stuttgart-Hohenheim 2007

Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. 3., überarbeitete Auflage, Vahlen, München 2005

Busch, R.: Change Management und Unternehmenskultur, München 2001

Cameron, E./Green, M.: Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools & Techniques of Organizational Change, London 1998

Czichos, R. u.a.: Change Management, München/Basel

Doppler, K./Fuhrmann, H./ Lebbe-Waschke, B.: Unternehmenswandel gegen Widerstände, Frankfurt 2002

Doppler, K./Lauterburg, C.: Change Management: den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt 2005

Dörfel, L. (Hrsg.): Interne Kommunikation: Die Kraft entsteht im Maschinenraum, Berlin 2007

Hamel, G.: Leading the Revolution, Boston 1998

Herbst, D.: Praxishandbuch Unternehmenskommunikation, Cornelsen, Berlin 2003

Köppl, P.: Public Affairs Management, Strategien und Taktiken erfolgreicher Unternehmenskommunikation, Wien 2000

Kostka, C./Mönch, A.: Change Management – 7 Methoden für die Gestaltung von Veränderungsprozessen, München 2002

o.V.: Managing Change and Transition, Harvard Business School Press 2003

Piwinger, M./ Zerfaß, A (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007

Rüegg-Stürm, J.: Das neue St. Galler Management-Modelle - Grundkategorien einer integrierten Managementlehre, Bern 2003
Schmid, B.F./Lyczek, B. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung (unter Mitarbeit von Ann-Kristin Achleitner u.a.). Gabler Verlag, Wiesbaden 2006
Schreyögg, G./Sydow, J.: Emotion und Management, Wiesbaden
Schweizer, M.: Kommunikationsprozesse von Mitarbeiterzeitungen, Peter Lang Verlag, Bern 2004

Besonderes:

Einsatz von Gastreferenten/innen sowie Betriebsbesichtigungen

Modulbeschreibung

Code: I.5.	Modulbezeichnung: Strategisches und Internationales Management I
----------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.1. Produkt- und Preispolitik I.2. Entwicklungs- und Produktionsmanagement I.4. Organisationsentwicklung, Change Management, Qualitätsmanagement I.6. Führung	Nachgelagerte Module: II.1. Strategisches und Internationales Management II II.3. Automobildistribution für Pkw und Nutzfahrzeuge II.4. Retail-Management II.5. Management in der Zulieferindustrie II.6. Planungs- und Kontrollsysteme III.1. Unternehmenswandel III.2 Case Studies & Seminar
--	--

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Wolfram Sopha		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 6	SWS: 4

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement:
Klausur (120 min)	100 %	I.5.1 und I.5.2

Ausgestaltung des Moduls

Qualifikationsziele: Die Automobilindustrie gehört zu den am stärksten globalisierten Branchen. Ziele dieses Moduls sind: <ul style="list-style-type: none"> - Identifizierung des Strategisches Managements als Führungsinstrument; Kennenlernen verschiedener Methoden zur Strategiedefinition sowie Darstellung der Möglichkeiten zur Umsetzung im Unternehmen auf globaler Ebene; - Entwicklung von Verständnis für die Herausforderungen von Führungskulturen; Klärung von Fragestellungen zur Reorganisation von Organisationseinheiten; - Darlegung der Notwendigkeit sowie Auseinandersetzung mit den Gestaltungsnormen zur internationalen Rechnungslegung für deutsche Automobilhersteller und -zulieferer; - Praktische Umsetzung der internationalen Rechnungslegung für deutsche
--

Unternehmen und Konzerne der Automobilwirtschaft, insbesondere für Hersteller- und Zulieferunternehmen;	
Inhalte: <ul style="list-style-type: none">- Klärung der Schlüssel-Definitionen „Strategy, Alignment & Transformation“- Vertiefung folgender Schwerpunkte: Change Management im internationalen Kontext der Automobilindustrie, Kommunikation und Sponsoring, Unternehmenskultur, Organisationsmodelle, Betriebs-Reorganisationsprojekte;- Beschreibung nationaler Gestaltungsnormen und international anerkannter Rechnungslegungsstandards für die Konzernrechnungslegung und Beurteilung ihrer Bedeutung für die Ausrichtung auf internationale Finanzmärkte;	
Lehr- und Lernmethoden: Lernteamcoaching, Einzel- und Gruppenarbeit, Präsentationen, Vorlesung, Fallstudien	
Modulelemente: I.5.1 Strategy, Alignment & Transformation I.5.2 Internationale Rechnungslegung	Dozent/in: Prof. Dr. John Wargin Prof. Dr. Reinhard Heyd Georg Büchele, Steuerberater

Beschreibung für Modulelement I.5.1 zu Modul I.5.

Code: I.5.1	Titel des Modulelements: Strategy, Alignment & Transformation
-----------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. John Wargin		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: englisch	
Workload: 3 x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 50 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.5.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Schaffung von Verständnis zu relevanten Herausforderungen und Problemen verschiedener Führungskulturen, verbunden mit möglichen Facetten der Reorganisation von Organisationseinheiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung der gelernten Theorien und Managementkonzepte in aktuellen Fallbeispielen und Projekten. • Einordnung verschiedener Managementaspekte, Organisationsstrukturen und -kulturen in den automobilen Kontext.
<p>Inhalte:</p> <p>Klärung der Schlüssel-Definitionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vision, Mission, Nutzenversprechen - Konzept des Durchbruchs - Planung und Kaskadierung <p>Management des Wandels:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rahmenbedingungen inkl. Kotter's acht Schritten - Theoretische Grundlagen - Werkzeuge und Techniken - Fallstudien und Praxisbeispiele <p>Aspekte der Kommunikation und des Sponsorings</p> <p>Unternehmenskultur, Wertesystem und Social Responsibility</p> <ul style="list-style-type: none"> - Schlüsselkonzepte - Unterschiedliche Kulturen und Einschätzungen - Kulturelle Aspekte bei Fusionen und Übernahmen - Multikulturelle Teamarbeit und Führung

- Fallstudien

Organisationsmodelle und Ausrichtung

- Gestaltung von Organisationen basierend auf verschiedenen Modellen
- Entwicklung von Organisationsmodellen
- Strategieumsetzung und Konsequenzen für Organisationsstrukturen
- Anwendungen und Fallstudien

Groß angelegte Reorganisationsprojekte

- Phasen und kritische Erfolgsfaktoren
- Methoden und Fallstudien
- Aspekte der „Führung“ und Leadership

Lehr- und Lernmethoden:

- Teamarbeit / Projektarbeit: Vorbereitung einer Top Management Präsentation in der ein maßgebliche Geschäftsprozesse Reorganisationsprojekt dargestellt werden soll.
- Mündliche Präsentationen mit Fallstudien und Aufsatz.
- Der Kurs verwendet eine Mischung aus kurzen Präsentationen sowie Diskussion verschiedener Fallstudien und Geschäftsbeispiele. Es wird jeweils auf relevante Artikel sowie ausgewählte Kapitel hingewiesen.

Literatur/Lehrmaterial:

Leading Change by John Kotter (HBS Press, 1996)

Organization Development, Joan Gallos editor (Jossey-Bass, 2006)

Diagnosing and Changing Organizational Culture by Kim Cameron and Robert Quinn (Jossey-Bass, 2006)

The Heart of Change Fiedl guide by Dan S. Cohen (HBS Press, 2005)

Making Sense of Change Management by Esther Cameron and M. Green (Kogan Page, 2004)

Ausgewählte Firmen im Rahmen der Fallstudien: HCL, IBM, Daimler, Renault/Nissan, Southwest Airlines, Proctor and Gamble, Hewlett Packard, GM

Besonderes:

Die umfangreiche Thematik erfordert ausgiebige Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Klärung offener Fragestellungen aus der Vorlesung.

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement 1.5.2 zu Modul 1.5.

Code: I.5.2	Titel des Modulelements: Internationale Rechnungslegung
-----------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Reinhard Heyd und Georg Büchele, Steuerberater		Status: Professor Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 3 x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.3.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Grundanforderungen internationaler und deutscher Rechnungslegungs-Standards vergleichend beschreiben und deren Bedeutung für deutsche Unternehmen beurteilen können sowie - Bilanzmanagement (Bilanzpolitik und Bilanzanalyse) und Wirtschaftsprüfung erklären und deren Bedeutung für die Corporate Governance beurteilen können.
<p>Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Bedeutung der internationalen Rechnungslegung für deutsche Unternehmen und Konzerne 2. Praxis der internationalen Rechnungslegung deutscher Unternehmen 3. US-Kapitalmarkt und die Rolle der SEC 4. Grundzüge der US-amerikanischen Rechnungslegung 5. Grundzüge der IAS-Rechnungslegung 6. Einzelfragen der Anwendung internationaler Rechnungslegungsnormen (Gliederung, Sachanlagen und Leasing, Immaterielle Vermögenswerte, Umlaufvermögen, langfristige Fertigung, Wertpapiere, Finanzderivate, Stock Options, Rückstellungen, Pensionsverpflichtungen, latente Steuern, Konsolidierungsfragen, Währungsumrechnung) 7. Segmentberichterstattung 8. Kapitalflussrechnung 9. Zwischenberichterstattung 10. Bilanzmanagement bei Internationaler Rechnungslegung (Bilanzpolitik, Bilanzanalyse) 11. Internationale Wirtschaftsprüfungsgrundsätze 12. Rechnungslegung und Wirtschaftsprüfung als Teil der Corporate Governance

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung und Diskussion, Fallbeispiele, Gruppenarbeiten mit Präsentation

Literatur/Lehrmaterial:

Jeweils neueste Auflage:

Born K.: Rechnungslegung International, Stuttgart

Heyd R.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart 2003

Heyd R.: Grundlagen der Internationalen Rechnungslegung, Sternenfels/Berlin

Heyd R.: IFRS-Rechnungslegung – eine Einführung Troisdorf KPMG Deutsche

Treuhandgesellschaft (Hrsg.): International Financial Reporting Standards, Düsseldorf

Leibfried P., Weber I.: Rechnungslegung nach IAS/IFRS Wiesbaden

Pellens B.: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart

Spanheimer J.: Internationale Rechnungslegung, Düsseldorf

Besonderes:

Die umfangreiche Thematik erfordert ausgiebige Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Klärung offener Fragestellungen aus der Vorlesung.

Modulbeschreibung

Code: I.6.	Modulbezeichnung: Führung
----------------------	-------------------------------------

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.4. Organisationsentwicklung, Change Management, Qualitätsmanagement I.5. Strategisches und Internationales Management I	Nachgelagerte Module: II.1. Strategisches und Internationales Management II II.6. Planungs- und Kontrollsysteme III.1. Unternehmenswandel III.2. Case Studies & Seminar
---	--

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Heidemarie Seel		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 6	SWS: 4

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement:
Klausur (45 min), Hausarbeit (Umf. ca. 10 S.), mündliche Prüfung (10 min)	100 %	I.6.1 und I.6.2

Ausgestaltung des Moduls

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Das Modul strebt mit seinen Schwerpunkten Führung und Gruppenmanagement an, auf Führungsaufgaben vorzubereiten und einen Beitrag zur Förderung der sozialen Kompetenz zu leisten. Teilziele sind dabei:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mitarbeiterführung als zielbezogenen Einfluss und Interaktionsprozess betrachten - Lokomotions- und Kohäsionsaufgaben als Kernfunktionen von Führung verstehen - Instrumente zur Wahrnehmung der Kernfunktionen kennen und ihre Effektivität beurteilen können - wichtige Gruppeneffekte und -prozesse und ihren Einfluss auf Arbeitsverhalten, Arbeitsergebnisse und Arbeitsmotivation kennen und erläutern können - Maßnahmen kennen, um nachteiligen Gruppeneffekten gegenzusteuern - veränderte Erwartungen und Anforderungen an Führungsrollen in modernen Organisationen erkennen und begründen können - reale betriebliche Anreizsysteme nach ihrer empirisch belegten Effektivität bewerten und daraus ein zeitgemäßes Motivationsmanagement konzipieren können

Inhalte:

Im heutigen Verständnis ist Führung zielbezogene Einflussnahme mit Mitteln der Kommunikation. Einfluss auf das Verhalten von Organisationsmitgliedern nehmen nicht nur Personen, sondern auch Strukturen, in Gestalt von Organisationsplänen, Stellenbeschreibungen, Verfahrensvorschriften und Anreizsystemen (Entgeltsysteme, Personalentwicklungsprogramme). Ordnungen und Regelungen steuern vielfach bis ins Detail das Verhalten der Beschäftigten, die Führenden greifen oft nur bei Störungen ein. Es geht in der Lehrveranstaltung jedoch primär um die personale Führung, für die trotz Regelung durch Vorschriften viel Gestaltungsraum bleibt: Vorgesetzte interpretieren Unternehmensziele, sie koordinieren, kontrollieren und motivieren. Ein zeitgemäßes Verständnis von Vorgesetztenrollen zu erwerben, bei dem Führung als Interaktion und Gruppenprozess deutlich wird, ist das Lernziel dieses Moduls.

Dafür werden zunächst Führungsmodelle und der Erkenntnisweg hin zum modernen Führungsverständnis aufgezeigt. Neue Anforderungen an Führungskräfte - Motivationsmanagement, Gruppenmanagement, Führung kulturell gemischter Gruppen – sollen das Rollenverständnis und die Aufgaben von Vorgesetzten konkretisieren und konkrete, durch empirische Daten gestützte Hilfen für die Ausgestaltung der Leitungsverantwortung in Vorgesetztenrollen geben.

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit Diskussionen, Fallbeispiele aus der Organisationspraxis
Übungen zur Diagnose von Anreizsystemen, von Gruppeneffekten und von Konflikten in interkulturellen Teams, Lernteamcoaching

Modulelemente:

- I.6.1 Führungsmodelle, leistungs- und innovationsfördernde Anreizsysteme
- I.6.2 Gruppenmanagement, Führung kulturell gemischter Teams

Dozent/in:

Prof. Dr. H. Seel
Dr. Nadine Genisyürek

Beschreibung für Modulelement I.6.1 zu Modul I.6.

Code: I.6.1	Titel des Modulelements: Führungsmodelle, leistungs- und innovationsfördernde Anreizsysteme
-----------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Heidemarie Seel		Status: Professorin
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: 3 x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 45 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %
Art der Prüfung: Klausur (Prüfungsteilleistung)	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.6.2)	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Veränderungen in der Sicht von Führung im Verlauf der Führungsforschung kennen lernen und mit empirischen Forschungsergebnissen begründen können:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Führung als Interaktionsprozess innerhalb von Beziehungsnetzen einer Organisation erläutern können - zentrale Führungsfunktionen beschreiben und ihnen Strategien und Instrumente zuordnen können - Führungsfehler an Fallbeispielen diagnostizieren und eigenständig geeignete Korrekturen vorschlagen und begründen können - betriebliche Anreizsysteme nach ihrer empirisch belegten Effektivität bewerten und selbstorganisiert Konzepte für ein erfolgreiches Motivationsmanagement erarbeiten
<p>Inhalte:</p> <p>Führung soll Geführte dazu bringen, bestimmte Ziele – Einhalten definierter Qualitätsstandards, Umsatzerhöhung, Betriebsklimaverbesserung u.a. – anzustreben.</p> <p>Im ersten Teil wird die Entwicklung von „great man“-Modell hin zum modernen Führungsverständnis als zielbezogene Einflussnahme nachgezeichnet. Führungsmodelle waren anfangs eigenschaftsorientiert, später führungsstil-orientiert, danach situationsorientiert und am Ende interaktionistisch; die Wechselseitigkeit von Einflussprozessen hat sich in ihnen schrittweise stärker niedergeschlagen. Über die zentralen Führungsfunktionen besteht mittlerweile Konsens.</p> <p>Im zweiten Teil geht es um ein zeitgemäßes Motivationsmanagement, das Unternehmen hilft, konkurrenzfähig zu bleiben und sich neuen Herausforderungen schnell und effektiv zu stellen. Der Schlüssel zur Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit liegt in einer hohen Lern- und Leistungsfähigkeit; personale und strukturelle Führung muss in der Lage sein, die Voraussetzungen dafür zu schaffen. Die Motivierungsrezepte von gestern sind nicht geeignet, eine dauerhaft hohe Arbeitsmotivation zu sichern. Wer effektiv motivieren will, muss wissen, wie Arbeitsbedingungen gestaltet werden müssen, um zu hohen Leistungen anzuregen. Moderne Motivationstheorien bieten dafür mehr als die klassischen Steuerungsmittel Zuckerbrot</p>

und Peitsche. Sie können empirisch begründet zeigen, welchen Einfluss Führungsstile, innerbetriebliche Kommunikationssysteme, Projekt- und Arbeitsgruppen, Arbeitsaufgaben und die Bezahlung auf die Erhaltung einer guten Arbeitsleistung und einer hohen Arbeitszufriedenheit haben. Ihre Anreizwirkung zu kennen ist das Ziel dieses Modulelements.

Übersicht

Teil I - Führungsmodelle

1. Verständnis von Führung
2. Historische Linie der Führungsforschung
 - 2.1. Führung beruht auf Führungseigenschaften
 - 2.2. Führungsstile: demokratisch, autoritär, laissez-faire
 - 2.3. Dimensionen des Führungsverhaltens: Der empiriegeleitete Ansatz
 - 2.4. Führung ergibt sich aus der Situation
3. Führung ergibt sich aus Interaktion: Das moderne Führungs-Verständnis
 - 3.1. Die Komponenten der Interaktion
 - 3.2. Führen und geführt werden: Führung „von unten“ und „laterale“ Führung
 - 3.3. Führung und Führungsprobleme in Projekten

Teil II - Führen durch Motivieren

1. Wie hat man früher motiviert? Das „Zuckerbrot und Peitsche“-Modell
2. Warum muss man heute wissen, wie man motiviert? Ökonomische, soziale, personale Veränderungen
3. Exkurs in die begrifflichen Grundlagen: Motivation, Motive, Anreize
4. Motivieren - wie macht man das? Das Grundmuster der Einflussnahme
5. Warum arbeiten wir? Beweggründe für berufliche Arbeit
 - Extrinsische und intrinsische Motivierung
6. Welche Anreize können die Leistung *und* die Zufriedenheit steigern?
 - Die Anreizwirkung
 - der Bezahlung
 - des Führungsstils
 - der innerbetrieblichen Information und Kommunikation
 - der Arbeitsgruppe (Arbeitsteam)
 - des Arbeitsinhalts (Arbeitsaufgaben)
 - der Arbeitszeit

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit Diskussionen, Fallbeispiele aus der Organisationspraxis
Übungen zur Diagnose von Anreizsystemen, Lernteamcoaching

Literatur/Lehrmaterial:

Antoni, C.H.: Konzepte der Mitarbeiterbeteiligung: Delegation und Partizipation.
In: Hoyos, C. Graf & Frey, D. (Hrsg.): Arbeits- und Organisationspsychologie.
Weinheim: Psychologie Verlags Union, 1999 (569-583).

- Beus, H.-B.: Mitarbeitermotivation. In: Sachverständigenrat Schlanker Staat (Hrsg.): Leitfaden zur Modernisierung von Behörden. Bonn 1997 (S. 48-53).
- Bungard, W. & Kohnke, O. (Hrsg.): Zielvereinbarungen erfolgreich umsetzen. Wiesbaden: Gabler, 2002.
- Comelli, G. & von Rosenstiel, L.: Führung durch Motivation. München: Vahlen, 2003.
- Heckhausen, J. & Heckhausen, H.: Motivation und Handeln. Berlin: Springer, 2006.
- Hoyos, C. Graf & Frey, D. (Hrsg.): Arbeits- und Organisationspsychologie. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 1999.
- Jochum, E.: „Laterale“ Führung und Zusammenarbeit - Der Umgang mit Kollegen. In: von Rosenstiel, L., Regnet, E. & Domsch, M. (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2003 (429-439).
- Kleinbeck, U. & Kleinbeck, T.: Anreiz- und Zielsetzungssysteme. In: Hoyos, C. Graf, & Frey, D. (Hrsg.): Arbeits- und Organisationspsychologie. Weinheim: Psychologie Verlags Union, 1999 (526-536).
- Nieder, P.: Führung in Organisationen. In: Hoyos, C. Graf, Kroeber-Riel, W., von Rosenstiel, L. & Strümpel, B. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen. München: Psychologie Verlags Union, 1990 (194-208).
- Neuberger, O.: Führen und führen lassen. Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung. Stuttgart: UTB, 2002.
- von Rosenstiel, L., Regnet, E. & Domsch, M. (Hrsg.): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2003.
- von Rosenstiel, L.: Grundlagen der Organisationspsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2007.
- Schuler, H. (Hrsg.): Lehrbuch der Organisationspsychologie I. Göttingen: Hogrefe, 2003.
- Wunderer, R., Grunwald, W. & Moldenhauer, P.: Führungslehre I: Grundlagen der Führung. Berlin: De Gruyter, 1984.

Besonderes:

Großer Wert wird auf die empirische Fundierung von Aussagen über Führungsverhalten, Führungserfolg und Strategien des sozialen Einflusses gelegt

Beschreibung für Modulelement I.6.2 zu Modul I.6.

Code: I.6.2	Titel des Modulelements: Gruppenmanagement und Führen kulturell gemischter Teams
-----------------------	--

Organisation

Dozent/in: Dr. Nadine Genisyürek		Status: Lehrbeauftragte	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 3 x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 50 %	
Art der Prüfung: Hausarbeit (Prüfungsteil- leistung), mündliche Prüfung (Prüfungsteilleistung)	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit I.6.1)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kennen die Notwendigkeit und Facetten von Diversity-Management im Unternehmen ▪ überblicken die Herausforderungen beim Einsatz internationaler Teams auf individueller, organisationaler und Länderebene ▪ erhalten einen Einblick in die Führung interkultureller Teams. ▪ vertiefen in Gruppenarbeiten Einzelthemen zur Führung interkultureller Teams die zur Überbrückung interkultureller Verschiedenheit dienen können ▪ können die behandelten Konzepte in Hinblick auf ihre Relevanz in der Unternehmenspraxis einordnen.
<p>Inhalte:</p> <p>Das zentrale Ziel des Modulelements ist die Auseinandersetzung mit der Thematik der kulturellen Vielfalt in Betrieben. Hierbei geht es zum einen darum, die Notwendigkeit einer vielfältigen Belegschaft vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und der Globalisierung zu erkennen und zum anderen, die Herausforderungen zu kennen, die durch eine vielfältige Belegschaft entstehen. Entsprechende Instrumente und Strategien zum Management vielfältiger Teams werden aufgezeigt und bewertet.</p> <p>Folgende Themengebiete werden behandelt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Grundlagen Diversity Management 2 Führung interkultureller Teams <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Herausforderungen bei der Führung interkultureller Teams 2.2 Interkulturelle Teamführung 3 Vertiefung Gruppenarbeiten

3.1	Anforderungen an interkulturelle Teamleiter
3.2	Interkulturelle Kommunikation
3.3	Interkulturelle Teamführung
Lehr- und Lernmethoden:	
Vorlesungen, Gruppenarbeit, interaktive Übungen (z.B. Rollenspiele), Fallstudien	
Literatur/Lehrmaterial:	
Blom, H. u. Meier, H.: Interkulturelles Management – Interkulturelle Kommunikation, Internationales Personalmanagement, Diversity-Ansätze im Unternehmen. Herne/Berlin: NWB, 2004	
Hoffmann, H.-E. u. Schoper, Y.-G. u.a.: Internationales Projektmanagement – Interkulturelle Zusammenarbeit in der Praxis. München: Beck, 2004	
Kumbruck, C. & Derboven, W.: Interkulturelles Training – Trainingsmanual zur Förderung interkultureller Kompetenzen in der Arbeit. Heidelberg: Springer, 2005	
Stahl G., Mayrhofer W., und Kühlmann, T.: Internationales Personalmanagement. Neue Aufgaben, neue Lösungen. Mering: Hampp, 2005	
Stock-Homburg, R. (2010), Führung von Mitarbeitern und Teams, in: Stock-Homburg, R., Personalmanagement: Theorien – Konzepte - Instrumente, Wiesbaden, S.375-548.	
Stuber, M.: Diversity - Das Potenzial von Vielfalt nutzen - den Erfolg durch Offenheit steigern. Luchterhand, 2004	
Thomas, R. Roosevelt: Management of Diversity - Neue Personalstrategien für Unternehmen. Wie passen Giraffe und Elefant in ein Haus? Wiesbaden: Gabler, 2001	
Besonderes:	
Gastreferenten berichten über ihre ‚Diversity‘-Erfahrungen	

Modulbeschreibung

Code: II.1.	Modulbezeichnung: Strategisches und Internationales Management II
-----------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.1. Produkt- und Preispolitik I.2. Entwicklungs- und Produktionsmanagement I.4. Organisationsentwicklung, Change Management, Qualitätsmanagement I.5. Strategisches und Internationales Management I I.6. Führung	Nachgelagerte Module: II.3. Automobildistribution für Pkw und Nutzfahrzeuge II.4. Retail-Management II.5. Management in der Zulieferindustrie II.6. Planungs- und Kontrollsysteme III.1. Unternehmenswandel III.2. Case Studies & Seminar
---	--

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Wolfram Sopha		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 5	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement:
Klausur (120 min)	100 %	II.1.1, II.1.2 und II.1.3

Ausgestaltung des Moduls

Qualifikationsziele: Die Automobilindustrie gehört zu den am stärksten globalisierten Branchen. Teilziele dieses Moduls sind: <ul style="list-style-type: none"> • die verschiedenen Unternehmenskulturen zu verstehen, • ein Verständnis für die Konsequenzen unterschiedlicher (kulturell-strukturell) Managementprozesstypen in Automobil- und Zulieferunternehmen zu entwickeln, • die geschäftliche und technische Dynamik von Lebenszyklen bewerten zu können, • die Struktur des Weltautomobilmarkts im Hinblick auf geeignete Vermarktungsstrategien zu analysieren sowie • Entwicklung eines ganzheitlichen Verständnisses hinsichtlich unterschiedlicher Organisationsmodelle und Führungssysteme in der Automobilindustrie.
Inhalte: Gegenstand des Moduls sind die international unterschiedlichen Markt- und Kundenstrukturen sowie die Möglichkeiten zur Steuerung internationaler Produktions- und Absatzprozesse in der Automobilindustrie:

- Es werden Aspekte, Instrumente und Techniken zur Gestaltung von Geschäftsmodellen sowie Innovation, einschließlich der möglichen Anwendungen in der Automobilindustrie, untersucht.
- Es werden Themen wie grundlegende Innovationen, geschäftliche und technische Lebensdauer, Aspekte der Innovation von Geschäftsmodellen unter verschiedenen Perspektiven behandelt.
- Der Weltmarkt für Automobile und seine regionalen Unterschiede wird näher beleuchtet, insbesondere wird auf die Triade-Märkte sowie BRIC - Staaten eingegangen.
- Darüber hinaus werden unterschiedliche Organisationsmodelle für internationalisierte Automobilhersteller mit ihren speziellen Einsatzmöglichkeiten vertieft.

Lehr- Lernmethoden:

Vorlesung mit ausgewählten Fallstudien, Gruppenarbeiten. Speziell II.2 Strategieentwicklung und -evaluation, Netzwerk-Management, Modularisierungs-Techniken, Methoden zum interkulturellen Management.

Modulelemente:

II.1.1 Business Model Innovation
II.1.2 Internationale Markterschließung und
Marktbearbeitung i.d.A.
II.1.3 Organisation und Führung bei intern.
Automobilherstellern

Dozent/in:

Prof. Dr. John Wargin
Prof. Dr. Wolfram Sopha
Prof. Dr. Wolfram Sopha

Beschreibung für Modulelement II.1.1 zu Modul II.1.

Code: II.1.1	Titel des Modulelements: Business Model Innovation
------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. John Wargin		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: englisch	
Workload: 2 x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 35 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.1.2 und II.1.3)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Schaffung eines umfassenden Gestaltungsverständnisses für:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wichtigsten Konzepte und Rahmenbedingungen, um Innovationen zu verstehen und analysieren zu können, • die geschäftliche und technische Dynamik von Lebenszyklen sowie Betriebsstörungen, • Definitionen, Konzepte und Beispiele von Geschäftsmodellen sowie -prozesse, • unterschiedliche Tools und Techniken, die Innovation und das Geschäftsmodell „Entwicklung“ (Business Model Innovation) unterstützen, sowie • Aspekte der Gestaltung von Geschäftsmodellen sowie Innovation einschließlich der möglichen Anwendungen in der Automobilindustrie.
<p>Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlegende Innovationen <ul style="list-style-type: none"> - Erfindungen und Innovationen - Geschäfts- vs. technische Innovationen - Innovation - inkrementell vs. destruktiv - Führung und Aspekte des Veränderungsmanagements 2. Geschäftliche und technische Lebensdauer <ul style="list-style-type: none"> - Produkt-Lebenszyklen und Innovation - Markt-Lebenszyklen - Aspekte und Dynamik der Stagnation - Störung/Unterbrechung des Innovation Lebenszyklus 3. Geschäftsmodelle <ul style="list-style-type: none"> - Schlüssel-Definitionen und - Architekturen - Positionierung der Kernkompetenzen im Rahmen von Geschäftsmodellen - Optimierung und Management von Business-Modellen

<p>- Schaffung veränderter Geschäftsmodelle, die einen höheren Nutzen für den Kunden bringen</p> <p>4. Aspekte der Innovation von Geschäftsmodellen</p> <ul style="list-style-type: none">- Auswahl und Diskussion von Strategien erfolgreicher Unternehmen- Techniken, Praktiken und Analyse von Erfolgsfaktoren <p>5. Aspekte von Geschäftsmodellen der Automobilindustrie</p> <ul style="list-style-type: none">- Innovation der Geschäftsmodelle- Potenziale von Schlüsseltechnologien- Aspekte von Führung und Veränderung
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <p>Vorlesung mit ausgewählten Fallstudien, Gruppenarbeiten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Gruppen Projekt zur Entwicklung eines neuen Geschäftsmodells.• Fallstudien sowie Besprechung aktueller Sachverhalte in der Automobilindustrie• Geschäftsprozess-Analyse zu Geschäftsmodellen, einschließlich Diskussion möglicher Verbesserungsmaßnahmen• Ableitung von Innovationen und konkreter Aspekte der Umsetzung
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Business Model Generation: A handbook by A. Osterwalder and Y. Pigneur (John Wiley & Sons, 2010)</p> <p>Harvard Business Review on Business Model Innovation (HBS Press and McGraw-Hill, 2010)</p> <p>Seizing the White Space: Business model innovation for growth and renewal by Mark W. Johnson (McGraw-Hill, 2010)</p> <p>Blue Ocean Strategy by W.Chan Kim and R. Mauborgne (HBS Press, 2005)</p> <p>The Innovator's Guide to Growth by S. Anthony, M. Johnson, others (HBS Press 2008)</p> <p>case studies: Apple, IBM, Amazon, BMW/Mini, Daimler, Skype, Southwest Airlines</p>
<p>Besonderes:</p> <p>Die umfangreiche Thematik erfordert ausgiebige Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Klärung offener Fragestellungen aus der Vorlesung.</p> <p>Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.</p>

Beschreibung für Modulelement II.1.2 zu Modul II.1.

Code: II.1.2	Titel des Modulelements: Internationale Markterschließung und Marktbearbeitung i.d.A.
------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Wolfram Sopha		Status: Professor
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch/englisch
Workload: 2 x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 35 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.1.1 und II.1.3)	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden erlernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ wie der Weltautomobilmarkt strukturiert ist, ➤ mit welchen Strategien neue Märkte erschlossen werden können, ➤ wie das Marketinginstrumentarium Kontext kulturell Unterschiede eingesetzt werden muss.
<p>Lerninhalte:</p> <p>Der Weltmarkt für Automobile:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Die Triade-Märkte Westeuropa, Nordamerika und Japan 1.2 Emerging Markets, insbesondere BRIC-Staaten 1.3 Branchenspezifische Handelsbeschränkungen 1.4 Internationaler Handel mit Automobilen 1.5 Internationale Automobilhersteller 2 Internationalisierungsstrategien der Weltautomobilindustrie <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Strategische Optionen 2.2 Exportstrategien 2.3 Multinationale Strategien 2.4 Globalisierungsstrategien 2.5 Multi-Domestic Strategien 3 Internationale Produktions- und Entwicklungsstrategien <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Internationale Entwicklungsstrategien

- 3.2 CKD- und SKD-Strategien
- 3.3 Internationale Produktionsnetzwerke
- 3.4 Global Sourcing
- 4 Internationale Marketingstrategien
 - 4.1 Produktpolitik
 - 4.2 Preispolitik
 - 4.3 Distributionspolitik
 - 4.4 Kommunikationspolitik
 - 4.5 Markenpolitik
 - 4.6 Internationaler Marketing-Mix

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit ausgewählten Fallstudien, Gruppenarbeiten

Literatur/Lehrmaterial:

Becker, H. (2006): Phänomen Toyota – Erfolgsfaktor Ethik, Berlin

Diez, W. und Jakob, St. (2007): Möglichkeiten und Grenzen der internationalen Werbestandardisierung in der Automobilindustrie, Forschungsbericht Nr. 1/2007 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt, Nürtingen-Geislingen, Geislingen

Dmoch, Th. (2004): Internationale Werbeplanung in der Automobilbranche, in: Zentes, J. Morschett, D. und Schramm-Klein, H. (Hrsg.): Außenhandel – Marketingstrategien und Managementkonzepte, Wiesbaden 2004, S. 647-673

Heise, G. (1995): Internationale Marktsegmentierung im Automobilmarketing, in: Hünenberg, R., Heise, G. und Hoffmeister, M. (Hrsg.): Internationales Automobilmarketing – Wettbewerbsvorteile durch marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden (Sammelband)

Johnson, M. und Herrmann, A.(1997): Customer Retention in the Automotive Industry, Wiesbaden

Maxton, G.P. und Wormald, J. (2004): Time for a Model Change, Cambridge

Nolte, D. (1991): Freihandel, Protektion oder Fair-Trade auf den Weltautomobilmärkten, Frankfurt/M.

Peren, F.W. und Hergeth, H.H.A.(1996): Customizing in der Weltautomobilindustrie, Frankfurt/M.

Waltermann, B. (1989): Internationale Markenpolitik und Produktpositionierung – Markenpolitische Entscheidungen im europäischen Automobilmarkt, Münster

Zentes, J., Swoboda, B. und Schramm-Klein, H. (2006): Internationales Marketing, München

Besonderes:

Die umfangreiche Thematik erfordert ausgiebige Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Klärung offener Fragestellungen aus der Vorlesung.

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement II.1.2 zu Modul II.1.

Code: II.1.3	Titel des Modulelements: Steuerung und Führung bei intern. Automobilherstellern
------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Wolfram Sopha		Status: Professor
ECTS-Punkte:	SWS: 2	Sprache: deutsch/englisch
Workload: 1 x 25 = 25 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 90 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 10 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0%
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.1.1 und II.1.2)	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele: Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die unterschiedlichen Organisationsmodelle in der Automobilindustrie zu verstehen. Sie erlernen den Einsatz von Führungssystemen in international ausgerichteten Unternehmen im jeweiligen kulturellen Kontext. Weiterhin wird vermittelt, wie M&A-Aktivitäten gesteuert werden können.</p>
<p>Lerninhalte:</p> <p>Organisationsmodelle für internationalisierte Automobilhersteller</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Organisationsmodelle deutscher Automobilhersteller 1.2 Organisationsmodelle europäischer Automobilhersteller 1.3 Organisationsmodelle nordamerikanischer Automobilhersteller 1.4 Organisationsmodelle japanischer Automobilhersteller 1.5 Internationaler Vergleich und Bewertung der Organisationsmodelle 2. Führungssysteme bei internationalen Automobilherstellern <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Führung in multi-kulturellen Unternehmen 2.2 Internationale Planungssysteme 2.3 Internationale Informations- und Kommunikationssysteme 2.4 Internationales Controlling 2.5 Compliance-Systeme 3. Human Resource-Management <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Internationale Management-Rekrutierung 3.2 Internationale Personalentwicklung 4. Mergers und Akquisitions als Herausforderung des internationalen Managements

- 4.1 Gründe für Mergers und Akquisitions
- 4.2 Planung und Durchführung
- 4.3 Problemfelder von M&A-Aktivitäten
- 4.4 Unternehmensintegration
- 5. Internationales Management als komplexer Managementaufgabe

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit ausgewählten Fallstudien, Gruppenarbeiten

Literatur/Lehrmaterial:

Becker, H. (2006): Phänomen Toyota – Erfolgsfaktor Ethik, Berlin / Geislingen, Geislingen

Hünerberg, R., Heise, G. und Hoffmeister, M. (1995): Internationales Automobilmarketing – Wettbewerbsvorteile durch marktorientierte Unternehmensführung, Wiesbaden (Sammelband)

Maxton, G.P. und Wormald, J. (2004): Time for a Model Change, Cambridge

Wilkens, U. (1998): Human Resource Management in der europäischen Automobilindustrie, Frankfurt/M.

Womack, J.P. und Jones, D.T. (1996): Lean Thinking, New York

Womack, J.P., Jones, D.T. und Roos, D.(1990): The Machine that changed the World, New York

Zentes, J., Swoboda, B. und Schramm-Klein, H. (2006): Internationales Marketing, München

Besonderes:

Die umfangreiche Thematik erfordert ausgiebige Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Klärung offener Fragestellungen aus der Vorlesung.

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Modulbeschreibung

Code: II.2.	Modulbezeichnung: Kommunikations- und Markenpolitik
-----------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.1. Produkt- und Preispolitik I.5. Strategisches und Internationales Management I	Nachgelagerte Module: III.2. Case Studies & Seminar
--	---

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Willi Diez		
Modulart: Pflichtfach		Turnus: jährlich
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 4	SWS: 4

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement:
Klausur (90 min)	100%	II.2.1 und II.2.2

Ausgestaltung des Moduls

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden erlernen die Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie. Bezugsobjekt ist dabei die Marke als zentrale Orientierungsgröße für die kommunikativen Aktivitäten.</p> <p>Methoden: Kennzahlengestützte Werbeplanung, lineare Programmierung, Gestaltpsychologie, Methoden der Werbeerfolgskontrolle, Issue Management, Markenbewertungsverfahren</p>
<p>Inhalte:</p> <p>Es werden sowohl die theoretischen Grundlagen als auch die wichtigsten strategischen Aspekte der Kommunikations- und Markenpolitik vermittelt. Außerdem werden spezielle Aspekte des Brandings in der Automobilindustrie behandelt.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <p>Vorlesung mit integrierten Gruppenarbeiten zu ausgewählten Themenstellungen. Eigenarbeit anhand von praxisnahen Aufgabenstellungen.</p>

Modulelemente: II.2.1 Marketing-Kommunikation II.2.2 Brand-Management	Dozent/in: Prof. Dr. Willi Diez Prof. Dr. Willi Diez
--	---

Beschreibung für Modulelement II.2.1 zu Modul II.2.

Code: II.2.1	Titel des Modulelements: Marketing-Kommunikation
------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Willi Diez		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.2.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden erlernen, ein ganzheitliches Marketingkonzept für Automobilunternehmen zu erstellen. Sie werden befähigt, den Einsatz der Marketinginstrumente zu steuern und den Werbeerfolg systematisch zu kontrollieren.</p>
<p>Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Grundlagen 2 Werbung <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Begriff und Bedeutung 2.2 Werbekonzeption 2.3 Werbegestaltung 2.4 Die Rolle der Mediawerbung in der Kommunikationspolitik 3 Direktmarketing <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Begriff und Bedeutung 3.2 Formen des Direktmarketings 3.3 Planung und Durchführung von Direktmarketing-Aktivitäten 3.4 Die Rolle der Direktwerbung im Kommunikationsmix 4 Event-Marketing <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Begriff und Bedeutung 4.2 Formen des Event-Marketings 4.3 Planung und Durchführung von Events 4.4 Die Rolle des Event-Marketings im Kommunikationsmix 5 Sponsoring <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Begriff und Bedeutung 5.2 Formen des Sponsorings 5.3 Planung und Durchführung des Sponsorings 5.4 Die Rolle des Sponsorings im Kommunikationsmix 5.5 Motorsport-Marketing 6 Multimedia-Kommunikation und Online-Werbung <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Begriff und Formen der Multimedia-Kommunikation

- 6.2 Online-Werbung
- 6.3 Die Rolle der Online-Werbung im Kommunikationsmix
- 7 Weitere werbliche Kommunikationsinstrumente
- 7.1 Messen und Ausstellungen
- 7.2 Product-Placement und Programming
- 7.3 Licensing
- 7.4 Ambient-Marketing
- 8 Öffentlichkeitsarbeit
- 8.1 Begriff und Bedeutung
- 8.2 Planung und Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit
- 8.3 Erfolgskontrolle
- 8.4 Die Rolle der Öffentlichkeitsarbeit im Kommunikationsmix
- 9 Verkaufsförderung
- 9.1. Begriff und Bedeutung
- 9.2 Planung und Durchführung
- 9.3 Die Rolle der Verkaufsförderung im Kommunikationsmix
- 10 Integrierte Kommunikation
- 10.1 Begriff und Formen
- 10.2 Bedeutung der integrierten Kommunikation
- 10.3 Gestaltung der integrierten Kommunikation

Lehr-/Lernmethoden:

Vorlesung mit integrierten Gruppenarbeiten zu ausgewählten Themenstellungen. Eigenarbeit anhand von praxisnahen Aufgabenstellungen.

Literatur/Lehrmaterial:

- Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik, München
- Diez, W. (2005): Das 3S-Modell, in Autohaus Nr. 3/2005, S. 14-17
- Diez, W. (2006): Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage, Verlag moderne industrie, Landsberg a. Lech
- Esch, F.-R. (1998): Wirkung integrierter Kommunikation, Wiesbaden
- Kroeber-Riel, W. (1990): Strategie und Technik der Werbung, 3. Auflage, Stuttgart
- Rogge, H.-J. (2004): Werbung, 6. Auflage, Ludwigshafen
- Schneider, H. (1997): Kooperatives Direkt-Marketing zwischen Hersteller und Handel am Beispiel der Automobilindustrie (Peugeot), in: Dallmer, H. (Hg.): Handbuch Direkt-Marketing, 7. Auflage, Wiesbaden, S. 693-702
- Unger, F., und Fuchs, W. (1999): Management der Marktkommunikation, Heidelberg
- Vergossen, H. (2004): Marketing-Kommunikation, Ludwigshafen

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement II.2.2 zu Modul II.2.

Code: II.2.2	Titel des Modulelements: Brand-Management
------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Willi Diez		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 35 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.2.1)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Qualifikationsziele dieses Moduls sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vermittlung der Bedeutung der Markenpolitik für den Markterfolg von Automobilunternehmen, ➤ Fähigkeit zum Aufbau und zur Führung von Automobilmarken sowie ➤ Möglichkeiten und Anwendung von Instrumenten, den Markenwert zu messen.
<p>Inhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Grundlagen <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Begriff und Struktur von Marken 1.2 Bedeutung der Markenpolitik 2 Strategische Optionen in der Markenpolitik <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Generische Markenstrategien und Markenarchitektur 2.2 Mehrmarkenstrategien als dominanter Strategietyp in der Automobilindustrie 2.3 Internationale Markenstrategien 3 Markenbildung <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Markenpositionierung 3.2 Branding 4 Markenführung <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Ziele und Grundsätze der Markenführung 4.2 Instrumente der Markenführung 4.3 Besonderheiten bei der Führung von Premiummarken 5 Möglichkeiten und Grenzen der Markendehnung <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Begriff und Formen der Markendehnung 5.2 Determinanten der Markendehnung 5.3 Das Problem der Markenausbeutung 6 Steuerung von Markenportfolios <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Der Aufbau eines Markenportfolios

- 6.2 Die strategische und operative Führung von Markenportfolios
- 6.3 Organisation der Markenführung
- 7 Messung des Markenwertes
- 8 Markenpolitische Entwicklungstendenzen
- 8.1 Optimierung von Markenportfolios
- 8.2 Polarisierung der Markenwelten
- 8.3 Vertikaler Markenwettbewerb

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung, teilweise Gruppenarbeiten

Literatur/Lehrmaterial:

Aaker, D. A. (1998): Mit der Marke in einen neuen Markt, in: Harvard Business Manager Nr. 3/1998, S. 43-52

Bauer, H. H., Mäder, R. und Huber, F. (2002): Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Nr. 12/2002, S. 687-709

Diez, W. (2001): Herausforderungen und Perspektiven im Premiummarkt für Automobile, Forschungsbericht Nr. 22/2001 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Fachhochschule Nürtingen, Geislingen/Steige

Diez, W. (2001): Nur unverwechselbare Produkte schaffen Markenwerte – Die Automobilindustrie zwischen Kosten- und Markenmanagement, in: Brandmeyer, K., Deichsel, A., und Prill, C. (Hg.): Jahrbuch Markentechnik 2002/2003, Frankfurt a. M. 2001, S. 153-168

Diez, W. (2005): Strategiewahl – Premium- oder Massenmarkt, in: Gottschalk, B., Kalmbach, R., und Dannenberg, J. (Hg.): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 2. Auflage, Wiesbaden

Diez, W., und Grummt, M. (2005): Die Historie ausgewählter Automobilmarken und die Bedeutung ihrer Markenzeichen, in: Diez, W., Reindl, S., und Brachat, H. (Hg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, München, S. 393-422

Diez, W. (2006): Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage, Verlag moderne industrie, Landsberg a. Lech

Diez, W., und Lehner, C. (2003): Tradition und Marke – Ergebnisse einer explorativen Befragung, Forschungsbericht Nr. 24/2003 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen, Geislingen/Steige

Diez, W./Merten, Chr. (2005): Premiumautomobile und die Zukunft des Automobilstandorts Deutschland, Arbeitspapier Nr. 5/2005 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Gottschalk, B., Kalmbach, R. und Dannenberg, J. (2005): Markenmanagement in der Automobilindustrie, 2. Auflage, Wiesbaden

Kalbfell, K.-H. (2004): Automobiles Markenmanagement: BMW, Mini und Rolls Royce, in: Brandmeyer, K., und Prill, C. (Hg.): Markenerfolg ist machbar – 18 Manager berichten, Hamburg

Lasslop, I. (2002): Identitätsorientierte Markenführung bei Luxusmarken, in: Meffert, H., Burmann, C., und Koers, M. (Hg.): Markenmanagement, Wiesbaden, S. 327-351

Weßner, K. (2005): Besseres Markencontrolling – bessere Marken, in: Business Report Nr. 1/2005, S. 12-14

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Modulbeschreibung

Code: II.3.	Modulbezeichnung: Automobildistribution für Pkw und Nutzfahrzeuge
-----------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.1. Produkt- und Preispolitik I.4. Organisationsentwicklung, Change Management, Qualitätsmanagement I.5. Strategisches und Internationales Management I II.1. Strategisches und Internationales Management II	Nachgelagerte Module: II.4. Retail-Management II.6. Planungs- und Kontrollsysteme III.2. Case-Studies & Seminar
--	---

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Willi Diez		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 5	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement
Klausur (120 min)	100 %	II.3.1, II.3.2 und II.3.3

Ausgestaltung des Moduls

Qualifikationsziele: Die Studierenden werden befähigt, Vertriebsnetze zu planen („greenfield“) bzw. zu optimieren („brownfield“). Methoden: Scoring-Modelle, Prozessanalyse, Einsatz geografischer Marktinformationssysteme, Standortanalysen, Wirtschaftlichkeitsrechnungen. Potentialanalyse.
Inhalte: Im Rahmen dieses Moduls werden Kenntnisse über Vertriebssysteme, Betriebsformen im Handel sowie die Distributionslogistik vermittelt. Dabei stehen sowohl Distributionssysteme für Pkw und Kombi als auch für Nutzfahrzeuge im Mittelpunkt. Neben relevanten Entscheidungstatbeständen sind die Modulinhalte auf die Vertriebsnetzplanung, das Vertikale Marketing sowie auf rechtliche Rahmenbedingungen fokussiert. Besonderheiten für verschiedene Abnehmergruppen – insbesondere im Nutzfahrzeugbereich – werden ebenso behandelt wie innovative, zukunftsgerichtete Vertriebsformen in der Automobilwirtschaft.

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit integrierten Gruppenarbeiten zu ausgewählten Themenstellungen. Eigenarbeit anhand von praxisnahen Aufgabenstellungen.

Modulelemente:

II.3.1 Gestaltung und Führung von Vertriebsnetzen

II.3.2 Nutzfahrzeug-Vertrieb

II.3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen im Automobilvertrieb

Dozent/in:

Prof. Dr. Willi Diez

Dr. Frank Zimmermann

Uwe Brossette, Rechtsanwalt

Beschreibung für Modulelement II.3.1 zu Modul II.3.

Code: II.3.1	Titel des Modulelements: Gestaltung und Führung von Vertriebsnetzen
------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Willi Diez		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.3.2 und II.3.3)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden erlernen, wie Vertriebsnetze gestaltet und gesteuert werden können.</p>
<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Grundlagen <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik 1.2 Bedeutung der Distributionspolitik 2 Gestaltung des Distributionssystems <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Grundlegende Gestaltungselemente 2.2 Struktur automobilwirtschaftlicher Distributionssysteme im Überblick 2.3 Direktvertrieb der Automobilhersteller 2.4 Vertrieb über Vertragshändler 2.5 Sonderformen: Vertrieb über Agenten, Vermittler und Leasingunternehmen 2.6 Automobilrelevante Absatzkanalsysteme 2.7 Das Internet als Vertriebskanal 2.8 Vertriebsnetzplanung 3 Organe im Distributionssystem <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Strukturelle Merkmale des Automobilhandels 3.2 Betriebstypen im Automobilhandel 3.3 Ausgewählte Betriebstypen im Handel 3.4 Erfolgsfaktoren im Automobilhandel 4 Das Management des Distributionssystems <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Vertikales Marketing 4.2 Strukturmerkmale des vertikalen Marketings 4.3 Margensysteme als Instrument der Steuerung 4.4 Konfliktmanagement im vertikalen Marketing 4.5 Die Optimierung der Hersteller-Händler-Beziehung 5. Ausgewählte Aspekte aus der Distributionslogistik

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung und integrierte Gruppenarbeiten zu ausgewählten Problemstellungen

Literatur/Lehrmaterial:

Ahlert, D., Kollenbach, S., und Korte, C. (1996): Strategisches Handelsmanagement – Erfolgskonzepte und Profilierungsstrategien am Beispiel des Automobilhandels, Stuttgart.

Bauer, H. H., Huber, F., und Betz, J. (1998): Erfolgsgrößen im Automobilhandel, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Heft 9/98, S. 979-1008

Brachat, H. (2002): Autohaus-Management 2010 – Strategien für erfolgreiche Automobilbetriebe, Ottobrunn b. München

Brockmeier, B. (2000): Internationale vertikale Marketingsysteme – Importeurssteuerung durch deutsche Automobilhersteller, Wiesbaden

Creutzig, J. (2005): Das selektive und exklusive Vertriebssystem – rechtliche Grundlagen und Perspektiven, in: Diez, W., Reindl, S., und Brachat, H. (Hg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, München 2005, S. 129-164

Diez, W. (1999): Prozessoptimierung im Automobilvertrieb – Auf dem Weg zu einem integrierten Kunden- und Kostenmanagement, Wiesbaden.

Diez, W. (2000): Wenn das Internet als Verkäufer arbeitet, in: Harvard Business Manager Nr. 1/2000, S. 22-29

Diez, W. (2004): Die Zukunft des Mehrmarkenhandels, in: Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 11-20

Diez, W., und Reindl, S. (2005): Das Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, in: Diez, W., Reindl, S., und Brachat, H. (Hg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, München 2005, S. 71-104

Diez, W. (2006): Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage, Verlag moderne industrie, Landsberg a. Lech

Diez, W./Freudenthaler M. (2010): TOP 100 Händlergruppen, Arbeitspapier Nr. 2/2010 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen/Steige

Diez, W./Freudenthaler, M. (2010): TOP 100 Händlergruppen, Arbeitspapier Nr. 2/2010 des Instituts für Automobilwirtschaft, 6., aktual. Aufl., Geislingen

Diez, W./Hallamoda/Struever (2008): Margensysteme im Automobilvertrieb – Entwicklungstendenzen und Optimierungspotenziale, Arbeitspapier Nr. 5/2008 des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W., Weßner, K., und Tassoukis, G. (2000): Händlerzufriedenheit in vertraglichen Vertriebssystemen am Beispiel der Automobilwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung Nr. 2/2000, S. 167-190

Heß, A. (1994): Konflikte in Vertraglichen Vertriebssystemen der Automobilwirtschaft – Theoretische und empirische Analyse, Ottobrunn b. München

Hoffmeister, M. (2004): Dimensionen des Mehrmarkenvertriebs im US-amerikanischen Automobilmarkt, Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 205-218

Mattes, B., und Koers, M. (2004): Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenhandel aus der Sicht eines Automobilherstellers, Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 67-84

Reindl, S. (2004): Betriebswirtschaftliche Analyse des Mehrmarkenhandels, Diez, W., und

Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 37-66

Reindl, S. (2005): Die Macht der Hersteller, München 2005

Sauer, A. (2005): Management des Wandels in der Distribution, Schesslitz

Smend, P. (2004): Multikanalsysteme in der Automobildistribution, Wiesbaden 1

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement II.3.2 zu Modul II.3.

Code: II.3.2	Titel des Modulelements: Nutzfahrzeug-Vertrieb
------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Dr. Frank Zimmermann		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.3.1 und II.3.3)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden lernen den weltweiten Nutzfahrzeugmarkt sowie dessen vertriebliche Besonderheiten kennen. Darüber hinaus werden die Strukturen und Steuerungsmöglichkeiten des Nutzfahrzeugvertriebs vermittelt.</p>
<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> o Arten von Nutzfahrzeugen o Herstellervielfalt o Segmente o Anwendungsfelder - Weltweiter Nutzfahrzeugmarkt <ul style="list-style-type: none"> o Ranking der Nutzfahrzeughersteller o Nutzfahrzeughersteller im Detail o Bsp. Triade o Bsp. BRIC (China i.e.S.) o Marktsituation/-entwicklung o Emerging Markets (BRIC) & Next Eleven o Konsolidierung im NfZ-Markt o Globalisierung - Geschäftssteuerung im NfZ Geschäft <ul style="list-style-type: none"> o Steuerungskennzahlen

- Analyse der Geschäftsentwicklung
- Maßnahmenableitung
- Der Nutzfahrzeugvertrieb und seine Besonderheiten
 - Vertriebssystem
 - Spezifika bei Nfz-Autohäusern
 - Vertriebskooperationen
 - Kunden
 - Kaufkriterien
 - Gesetzliche Einflüsse
 - Green Technology
- Nutzfahrzeugmarketing
 - Grundlagen des NfZ Marketing
 - Zielgruppen
 - Marketing-Mittel

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung und integrierte Gruppenarbeiten zu ausgewählten Problemstellungen

Literatur/Lehrmaterial:

Brockmeier, B. (2000): Internationale vertikale Marketingsysteme – Importeurssteuerung durch deutsche Automobilhersteller, Wiesbaden

Creutzig, J. (2005): Das selektive und exklusive Vertriebssystem – rechtliche Grundlagen und Perspektiven, in: Diez, W., Reindl, S., und Brachat, H. (Hg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, München 2005, S. 129-164

Diez, W. (1999): Prozessoptimierung im Automobilvertrieb – Auf dem Weg zu einem integrierten Kunden- und Kostenmanagement, Wiesbaden.

Diez, W. (2000): Wenn das Internet als Verkäufer arbeitet, in: Harvard Business Manager Nr. 1/2000, S. 22-29

Diez, W. (2004): Die Zukunft des Mehrmarkenhandels, in: Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 11-20

Diez, W. (2005): Die TOP 50 Händlergruppen in Deutschland, Forschungsbericht Nr. 1/2005 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule Nürtingen – Geislingen, Geislingen/Steige

Diez, W. (2006): Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage, Verlag moderne industrie, Landsberg a. Lech

Diez, W., und Reindl, S. (2005): Das Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, in: Diez, W., Reindl, S., und Brachat, H. (Hg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, München 2005, S. 71-104

Diez, W., Weßner, K., und Tassoukis, G. (2000): Händlerzufriedenheit in vertraglichen Vertriebssystemen am Beispiel der Automobilwirtschaft, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung Nr. 2/2000, S. 167-190

Heß, A. (1994): Konflikte in Vertraglichen Vertriebssystemen der Automobilwirtschaft –

Theoretische und empirische Analyse, Ottobrunn b. München

Hoffmeister, M. (2004): Dimensionen des Mehrmarkenvertriebs im US-amerikanischen Automobilmarkt, Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 205-218

Mattes, B., und Koers, M. (2004): Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenhandel aus der Sicht eines Automobilherstellers, Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 67-84

Reindl, S. (2004): Betriebswirtschaftliche Analyse des Mehrmarkenhandels, Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 37-66

Reindl, S. (2005): Die Macht der Hersteller, München 2005

Smend, P. (2004): Multikanalsysteme in der Automobildistribution, Wiesbaden

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement II.3.3 zu Modul II.3.

Code: II.3.3	Titel des Modulelements: Gestaltung und Führung von Vertriebsnetzen
------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Uwe Brossette, Rechtsanwalt		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 1	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 1 x 25 = 25 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 90 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 10 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.3.1 und II.3.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden lernen, welche rechtlichen Rahmenbedingungen bei der Gestaltung und Steuerung von Vertriebssystemen in der Automobilwirtschaft zu beachten sind.</p>
<p>Lerninhalte:</p> <p>Im Rahmen der Lehrveranstaltung werden die Grundlagen des Händlervertragsrechts sowie die europäische Gruppenfreistellungsordnung Nr. 1400/2002 behandelt.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <p>Vorlesung, fallbezogene Eigenarbeit</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Creutzig, J. (2005): Das selektive und exklusive Vertriebssystem – rechtliche Grundlagen und Perspektiven, in: Diez, W., Reindl, S., und Brachat, H. (Hg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, München 2005, S. 129-164</p> <p>Diez, W. (1999): Prozessoptimierung im Automobilvertrieb – Auf dem Weg zu einem integrierten Kunden- und Kostenmanagement, Wiesbaden.</p> <p>Diez, W. (2000): Wenn das Internet als Verkäufer arbeitet, in: Harvard Business Manager Nr. 1/2000, S. 22-29</p> <p>Diez, W. (2004): Die Zukunft des Mehrmarkenhandels, in: Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 11-20</p> <p>Diez, W. (2006): Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage, Verlag moderne industrie, Landsberg a. Lech</p>

Diez, W., und Reindl, S. (2005): Das Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, in: Diez, W., Reindl, S., und Brachat, H. (Hg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, München 2005, S. 71-104

Heß, A. (1994): Konflikte in Vertraglichen Vertriebssystemen der Automobilwirtschaft – Theoretische und empirische Analyse, Ottobrunn b. München

Hoffmeister, M. (2004): Dimensionen des Mehrmarkenvertriebs im US-amerikanischen Automobilmarkt, Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 205-218

Mattes, B., und Koers, M. (2004): Mehrmarkenvertrieb und Mehrmarkenhandel aus der Sicht eines Automobilherstellers, Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 67-84

Reindl, S. (2004): Betriebswirtschaftliche Analyse des Mehrmarkenhandels, Diez, W., und Reindl, S. (Hg.): Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, S. 37-66

Reindl, S. (2005): Die Macht der Hersteller, München 2005

Sauer, A. (2005): Management des Wandels in der Distribution, Schesslitz

Smend, P. (2004): Multikanalsysteme in der Automobildistribution, Wiesbaden

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Modulbeschreibung

Code: II.4.	Modulbezeichnung: Retail-Management
-----------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.3. Kundenbeziehungs- u. Dienstleistungsmanagement II.2. Kommunikations- und Markenpolitik II.3. Automobildistribution für Pkw und Nutzfahrzeuge	Nachgelagerte Module: I.4. Organisationsentwicklung, Change Management, Qualitätsmanagement I.6. Führung II.6. Planungs- und Kontrollsysteme III.2. Case Studies & Seminar
--	---

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Wolfram Sopha		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 4	SWS: 4

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement
Klausur (90 min)	100 %	II.4.1 und II.4.2

Ausgestaltung des Moduls

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Ziel der Veranstaltungen ist es, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge auf der Angebots- und Nachfrageseite in Automobilhandelsunternehmen zu vertiefen. Im Einzelnen werden folgende Funktionen berücksichtigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppenorientierte Vermarktung von Neu- und Gebrauchtwagen unter Berücksichtigung von geeigneten Kundenbindungsstrategien und wettbewerbsrechtlichen Rahmenbedingungen, • Umsetzung von Aftersales- und Service-Strategien im Automobilhandel, • Management der Werkstatt- und Ersatzteilbereiche im Autohaus, • Führung und Steuerung von Autohausunternehmen sowie Management der Handelsbereiche in Autohäusern sowie • Organisation und Steuerung betrieblicher Abläufe und strategischer Geschäftsfelder in Autohausunternehmen. <p>Damit sollen die im Grundstudium behandelten Prozesse sowohl unter strategischen als auch operativen Gesichtspunkten fortgeführt werden. Im Mittelpunkt stehen die Beherrschung der wesentlichen Methoden und Instrumente der Betriebswirtschaft und ihre Anwendung auf spezielle Fragestellungen in Händlerbetrieben. Die Studierenden vertiefen Managementinhalte mit folgenden Schwerpunkten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorgehensweisen, Methoden und Instrumente zur Führung, Steuerung und

- Organisation von Autohausbetrieben sowie einzelner Geschäftsbereiche sowie
- Situativer Einsatz und Anwendung der vermittelten Managementinstrumente.

Methoden: Sortimentsanalysen, Prozessmanagement, Standortsanalysen, Wirtschaftlichkeitsanalysen, Organisationsanalysen

Inhalte:

- Im Modul „Verkaufsmanagement für Neu- und Gebrauchtwagen“ geht es hauptsächlich um den Verkaufsprozess für Neu- und Gebrauchtwagen. Konkret um die Neu- und Gebrauchtwagen-Vermarktung, Wettbewerbsstrategien, E-Business, Vertriebspolitik, Netzstrategien, Herstellerstrategien zum Gebrauchtwagen-Management, Aspekte der Restwertentwicklung.
- Das Modul „Aftersales-Management“ beschäftigt sich u.a. mit den bestehenden Marktstrukturen im After-Sales-Geschäft, den Strukturwandel und seine Ursachen, After Sales als stabilisierender Geschäftsbereich. Darüber werden die Teilnehmer dieses hart umkämpften Segments näher erläutert und die Wettbewerbssituation aus der jeweiligen Sicht analysiert.

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit umfangreichem Begleitskript und integrierten Fallstudien sowie Fällen zur Eigenbearbeitung, auch in Gruppen

Modulelemente:

II.4.1 Verkaufsmanagement für Neu- und Gebrauchtwagen
II.4.2 Aftersales-Management

Dozent/in:

Prof. Dr. Wolfram Sopha
Prof. Dr. Stefan Reindl

Beschreibung für Modulelement II.4.1 zu Modul II.4.

Code: II.4.1	Titel des Modulelements: Verkaufsmanagement für Neu- und Gebrauchtwagen
------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Wolfram Sopha		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 25 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.4.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden erlernen, wie der Verkaufsprozess für Neu- und Gebrauchtwagen strukturiert ist und welche Instrumente zu seiner Steuerung eingesetzt werden müssen.</p>
<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Neuwagen-Vermarktung <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Strategische Optionen für Hersteller und Händler 1.2. Wettbewerbsstrategien im Automobilhandel 1.3. Betriebstypenbildung und -differenzierung im Automobilhandel 1.4. E-Business in der automobilen Verkaufsstrategie 1.5. Systempartner im Automobilhandel 1.6. Konfliktmanagement und Handlungsoptionen im automobilen Markenhandel 1.7. Vertriebspolitik im Automobilhandel 1.8. Netzstrategien im automobilen Distributionskanal 1.9. Margensysteme im automobilen Vertrieb 1.10. Kooperationen und Fusionen im Automobilhandel 1.11. Führungssysteme im automobilen Handelsmanagement 1.12. Preisstrategien und Preismanagement im Automobilhandel 1.13. Spezifika von Automobilkäufern 1.14. Neuwagen-Vertriebswege im deutschen Automobilhandel 1.15. Personal-Management im automobilen Handelsvertrieb 1.16. Aspekte zum automobilen Erlebnisverkauf

1.17. Prozess-Management im Neufahrzeuggeschäft

2. Gebrauchtwagen-Vermarktung

2.1. Herstellerstrategien zum Gebrauchtwagen-Management im Vertragshandel

2.2. Konzeption der Gebrauchtwagen-Herstellerprogramme

2.3. Die „Gebrauchtwagen-Marke“ als Teil der Herstellermarke

2.4. Gebrauchtwagenvertriebskanäle

2.5. Die Bedeutung der Gebrauchtwagen-Garantie

2.6. Gebrauchtwagen-Management-Systeme im Fachhandel

2.7. Aspekte der Restwertentwicklung

2.8. Die GW-Eigenmarke im Automobilhandel

2.9. Prozess-Management im Gebrauchtwagengeschäft

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit umfangreichem Begleitskript und integrierten Fallstudien sowie Fällen zur Eigenbearbeitung, auch in Gruppen

Literatur/Lehrmaterial:

Ahlert, D., Strategisches Handelsmanagement, Stuttgart, 1996

Becker, H., Auf Crashkurs, Berlin-Heidelberg, 2005

Brachat, H., Autohaus-Management 2010, 2. Auflage, München, 2005

Brachat, H., givit Gebrauchtwagenreport 2008, 2007

Bruhn, M., Marketing-Erfolgsfaktoren im Handel, Frankfurt, 1987

Bruhn, M., Handelsmarken, 3. Auflage, Stuttgart, 2001

DAT-Report, Stuttgart, 2007

Diez, W., Automobil-Marketing, 5. Auflage, Landsberg, 2006

Diez, W.; Reindl St., Mehrmarkenhandel – Chance oder Risiko?, München, 2004

Diez, W.; Reindl, St.; Brachat H. (Hrsg.), Grundlagen der Automobilwirtschaft, 4. Auflage, München, 2005

Diez, W., GVO 2002, München, 2002

Diez, W., Prozessoptimierung im Automobilvertrieb, Wiesbaden, 1999

Ebel, B., Automotive Management, Berlin-Heidelberg, 2004

Eber, S., 3. Auflage, Eventmarketing – Erlebnisstrategien für Marken, München, 2000

Eckert, G., Die Schlacht um jeden Preis, 4. Auflage, München, 2005

Eicher H., Die Geheimnisse des erfolgreichen Autoverkäufers, 2. Auflage, München, 2005

Gross, W., Fahrzeughandel in der EU, München, 2005

Herke, M-D., Autohaus-Finanzmanagement, München, 2002

Hoffmeister, M., Multi-Franchise-Konzepte im Automobileinzelhandel, Wiesbaden, 1998

Kellner, A., Gebrauchtwagen richtige bewerten, 2. Auflage, München, 2004

Kieser, A.; Walgenbach, P, 4. Auflage, Organisation, Stuttgart, 2003
Küster, M., Opportunismus und Motivation in Franchise- und Vertragshändler-Systemen, Stuttgart, 2000
Meunzel, R.; Brachat, H., Die Stimme der Branche, München, 2006
Meunzel, R., Eickmeier, D., Diez, W., Fit For Future, München, 2004
Osborne Clarke, Wegfall der Location Clause, München, 2005
Partl, M., Durch guten Service zum Autoverkauf, München, 2007
Reindl, St., Die Macht der Hersteller, München, 2005
Reindl, St., Customer Value, München/Freiburg 2006
Reindl, St., Customer Lifetime, München/Freiburg 2008
Reindl, St./Freudenthaler, M., Customer Challenge, München Freiburg 2010
Reuss, H.; Müller, W.: Wettbewerbsvorteile im Automobilhandel, Frankfurt, 1995
Rieger, M., Kosten sparen durch innovatives Fuhrparkmanagement, Ottobrunn, 2003
Stadler, H., Gebrauchtwagen-Power-Selling, München, 2003
Thalhofer, R., Leben ohne Marke, Ottobrunn, 2002
Tomczak, T., Belz, C., Schögel, M., Birkhorer, B., Alternative Vertriebswege, St. Gallen, 1999
Wagner, E.; Höschler, St., Gebrauchtwagen-Prozesse optimal gestalten, München, 2005
Wagner, E., Mehr Geld verdienen mit Gebrauchtwagen, 2. Auflage, München, 2005
Wöllenstein, St., Betriebstypenprofilierung in vertraglichen Vertriebssystemen, Frankfurt, 1996
Wuppermann, M., Schnelldreher statt Langsteher, München, 2003

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement II.4.2 zu Modul II.4.

Code: II.4.2	Titel des Modulelements: Aftersales-Management
------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Stefan Reindl		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 25 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.4.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden erlernen, welche wesentliche Geschäftsfelder der After Sales Bereich umfasst und welche Relevanz diese Geschäftsfelder für Hersteller und Händler haben. Sie erlernen, wie After-Sales-Prozesse gesteuert werden können und welche Instrumente dabei einzusetzen sind.</p>
<p>Lerninhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 Strukturwandel im Werkstatt- und Teilegeschäft <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Marktstrukturen im After-Sales-Geschäft <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Ursachen des Strukturwandels 2 Status Quo: Bedeutung des Servicemarktes <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Wirtschaftliche Bedeutung des After-Sales-Geschäfts 2.2 Bedeutung des After-Sales-Bereichs für die Automobilwirtschaft <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1 After Sales als stabilisierender Geschäftsbereich 2.2.2 Bedeutung des Servicegeschäfts für das Kfz-Gewerbe 2.3 Nachfragesituation im Servicegeschäft <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1 Das Serviceaufkommen 2.3.2 Ausgaben für Wartung und Reparatur 2.4 Angebotssituation: Wettbewerber im After-Sales-Geschäft 3 Treiber der Veränderungen <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Marktbeteiligte und Rahmenbedingungen 3.2 Veränderte Strategien der Marktbeteiligten <ul style="list-style-type: none"> 3.2.1 Automobilhersteller

- 3.2.2 Zulieferer und Teilehersteller
- 3.2.3 Betriebe im Kfz-Gewerbe
- 3.2.4 Gewerbliche Abnehmer und Privatkunden
- 3.3 Veränderte Rahmenbedingungen
 - 3.3.1 Wettbewerbsrechtliche Einflussfaktoren
 - 3.3.2 Einsatz neuer Technologien
- 3.4 Treiber der Veränderungen
- 4 Szenarien für das After-Sales-Geschäft
 - 4.1 Szenarien im Überblick
 - 4.2 Optionen mit unterschiedlichen Schwerpunkten
 - 4.2.1 Manufacturer Dominant
 - 4.2.2 Supplier Dominant
 - 4.2.3 Evolved Service
 - 4.3 Eintrittswahrscheinlichkeit der Szenarien
- 5 Prognosen zum After-Sales-Geschäft
 - 5.1 Entwicklung des Marktvolumens
 - 5.2 Wachstumssegmente
 - 5.3 Pluralisierung der Vertriebswege
- 6 After-Sales-Strategien im Autohaus
 - 6.1 Identifikation von Erfolgsfaktoren und Marktpotenzialen
 - 6.2 Strategieformulierung und Umsetzung
 - 6.3 Management der Werkstatt- und Ersatzteilbereich im Autohaus
 - 6.4 Prozessmanagement im After-Sales-Geschäft
 - 6.5 Qualitätssicherung und Controlling

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit umfangreichem Begleitskript

Literatur/Lehrmaterial:

- Brachat, H.; vom Heu, G.: Autohaus-Service-Management 2000. Auto Business Verlag, Ottobrunn 1997.
- Brachat, H.; Wagner, E.: Erlebnis Dialogannahme. Auto Business Verlag, Ottobrunn 2003.
- Bullinger, H.-J.; Scheer, A.-W.: Service Engineering. Entwicklung und Gestaltung innovativer Dienstleistungen: Entwicklung und Gestaltung Innovativer Dienstleistungen. 2. Aufl., Verlag Springer, Berlin 2005.
- Deutsche Shell: Shell Pkw-Szenarien bis 2030. Flexibilität bestimmt Motorisierung: Szenarien des Pkw-Bestands und der Neuzulassungen in Deutschland bis zum Jahr 2030, Hamburg 2004.
- Diez, W.: Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage, Verlag moderne industrie, Landsberg a. Lech 2006.
- Diez, W.: Zeitenwende im Automobilservice, Studie im Auftrag der Messe Frankfurt

- (Automechanika), Frankfurt/Geislingen 2010
- Diez, W.; Reindl, St.; Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft. Auto Business Verlag, München 2005.
- Diez, W.; Reindl, S.: Faszination Service. Service-Studie 2005 für das Kfz-Gewerbe, Hamburg-München 2005.
- Diez, W.; Reindl, St.: Betreiberkonzepte für Autohäuser im Wandel: „Autohäuser als Fachmärkte für Mobilität“, in: Klemmer, P./Hinterberger, F. (Hrsg.): Ökoeffiziente Dienstleistungen. Dokumentation einer Workshopreihe zur Intensivierung der Branchenkommunikation, Berlin/Basel/Boston 1999, S. 97 - 111
- Diez, W.; Reindl, St.: Das Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, in: Diez, W.; Reindl, St.; Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 4. Aufl., Auto Business Verlag, München 2005.
- Diez, W.; Reindl, St.: Die Zukunft des Automobilservice, Forschungsbericht Nr. 2-2002 der Wirtschaftsgesellschaft des Kraftfahrzeuggewerbes mbH, 2. Aufl., Bonn 2002.
- Diez, W.; Reindl, St.: Die Zukunft des Automobilservice. Studie der Wirtschaftsgesellschaft des Kfz-Gewerbes (Hrsg.) Nr. 1-2002, Bonn 2002.
- Diez, W.; Reindl, St.: Faszination Service. Marktherausforderungen – Kundenerwartungen – Handlungsempfehlungen, Auto Business Verlag, München 2005.
- Diez, W.; Reindl, St.: Strukturwandel im Automobilservice, in: Thalhofer, R. (Hrsg.): Das 1 x 1 für den Servicevertrag, Ottobrunn 2003
- Frick, S.; Reindl, St.: Mobilitätsdienstleistungen und Mobilitätssysteme in der Automobilwirtschaft, in: Diez W./Brachat H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, Auto Business Verlag, Ottobrunn 2001, S. 311 - 338.
- Hake, M.: Rechtsfragen der Kfz-Werkstatt. 3. Auflage, Auto Business Verlag, München 2004.
- Messerschmidt, D., Der Weg zum kundenorientierten Serviceberater. Auto Business Verlag, München 2006.
- Lowendahl, B. R.: Strategic Management of Professional Service Firms. 3. Aufl., Copenhagen Business School Press 2005.
- Maister, D. H.: Managing the Professional Service Firm. Free Press; Reprint Juni 1997.
- Otting, J.: Neue Chancen rund um den Unfallservice. Auto Business Verlag, München 2005.
- Reichwald, R./Krcmar, H./Reindl, St. (Hrsg.): Mobile Dienste im Auto der Zukunft. Josef Eul Verlag, Lohmar-Köln 2007.
- Reindl, St. (Hrsg.): Ausgewählte Themen aus dem Automobilmarketing (Wintersemester 2007/08), Arbeitspapier des Instituts für Automobilwirtschaft an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt, Geislingen 2007.
- Reindl, St.: Customer Value – Das optimale GW-Angebot aus Sicht des Kunden, Auto Business Verlag, München 2006.
- Reindl, St.: Die Macht der Hersteller. Machtstrategische Handlungsoptionen für das Vertriebsmanagement von Herstellern und Importeuren der Automobilwirtschaft, München 2005.
- Reindl, St.: Mobilitätsdienstleistungen in der Automobilwirtschaft, in: Diez, W., Reindl, St. und Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 4. Aufl., Auto Business Verlag, München 2005, S. 422-466.
- Reindl, St.: Customer Lifetime, München/Freiburg 2008
- Reindl, St./Freudenthaler, M.: Customer Challenge, München Freiburg 2010

Reindl, St./Kohler, M.: Dealer Car Rental. Erfolgsfaktoren des Ersatzwagen- und Vermietgeschäfts im Autohaus, Geislingen/Isernhagen 2010

Rennert, Chr.: Dienstleistungen als Elemente innovativer Betreuungskonzepte im Automobilhandel, Auto Business Verlag, Ottobrunn 1993.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Datenreport 2004. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland, Wiesbaden 2004.

Statistisches Bundesamt (Hrsg.): Verkehr und Umwelt. Umweltökonomische Gesamtrechnungen 2004, Wiesbaden 2004

Thalhofer, R. (Hrsg.): Das 1 x 1 für den Servicevertrag. Auto Business Verlag, Ottobrunn 2003.

VDA: Auto. Geschäftsberichte des Verbands der Automobilindustrie, Frankfurt/Main, lfd. Jgg.

Wagner, E.: Aktiver Serviceverkauf. Auto Business Verlag, München 2007.

Wagner, E.: Praxishandbuch Servicegeschäft. 2. Aufl., Auto Business Verlag, München 2004.

ZDK: Geschäftsbericht des Zentralverbands Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe, Bonn, lfd. Jgg.

ZDK: Zahlen und Fakten, lfd. Jgg.

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Modulbeschreibung

Code: II.5.	Modulbezeichnung: Management in der Zulieferindustrie
-----------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.1. Produkt- und Preispolitik I.2. Entwicklungs- und Produktionsmanagement I.5. und II.1. Strategisches und Internationales Management I und II	Nachgelagerte Module: III.2. Case-Studies & Seminar
---	---

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Reinhold Bopp		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 4	SWS: 4

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement
Klausur (120 min)	100 %	II.4.1 und II.4.2

Ausgestaltung des Moduls

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Zulieferindustrie bildet einen integrierten und zunehmend wichtigen Teil der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Dabei zeichnet sich als langfristiger Trend ab, dass sich die Zulieferer von ihrer Rolle als „verlängerte Werkbank“ emanzipieren und zunehmend eigenständig Systeme und Module im Markt anbieten. Damit gewinnt das Marketing auch in der Zulieferindustrie erheblich an Bedeutung.</p> <p>Im Rahmen des Moduls sollen die wesentlichen Grundlagen und Instrumente des Vertriebs und Marketings für Industriegüter vermittelt werden.</p>
<p>Inhalte:</p> <p>Als Grundlage werden zunächst die Strukturen im Erstausrüstergeschäft sowie im Aftermarket untersucht und erläutert. Außerdem wird die Bedeutung des Marketings herausgearbeitet. Darauf aufbauend werden die Prozesse im Vertrieb und Marketing der Zulieferer analysiert sowie die Marketinginstrumente und deren Ausprägungen konkret dargelegt. Abgerundet wird das Themenfeld durch rechtliche Aspekte und die künftig zu erwartenden Entwicklungen im Erstausrüster- und Aftersales-Geschäft der Zulieferer.</p> <p>Ausgewählte Methoden: Transaktionsanalysen, Netzwerk-Techniken, technische</p>

Produktanalysen, ABC-Analyse, Methoden der Lieferantenbewertung, Standortanalysen, Logistik-Prozessmanagement, Methoden der IT-Vernetzung

Lehr- und Lernmethoden:
Interaktive Vorlesung mit Beispielen, Gruppenarbeiten

Modulelemente:

II.5.1 Grundlagen zum Vertrieb im
Erstausrüstergeschäft

II.5.2 Marketing und Vertrieb im Aftermarket

Dozent/in:

Prof. Dr. Reinhold Bopp

Prof. Dr. Reinhold Bopp

Beschreibung für Modulelement II.5.1 zu Modul II.5.

Code: II.5.1	Titel des Modulelements: Grundlagen zum Vertrieb im Erstausrüstergeschäft
------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Reinhold Bopp		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 25 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.5.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Den Studierenden wird vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ wie das Erstausrüstergeschäft strukturiert ist, ➤ welche Besonderheiten im Beschaffungsverhalten von Automobilherstellern zu beachten sind und ➤ welche Auswirkungen diese auf den Einsatz der Absatzinstrumente haben.
<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Konstituierende Elemente der Hersteller-Zulieferer-Beziehungen 1.2 Typologien von Industriegütern 1.3 Typologie von Automobilzulieferern 1.4 Automobilrelevante Buying Center Konzepte 1.5 Automobilrelevante Modelle des Beschaffungsverhaltens 2. Zulieferer-Marketing als Prozess <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Aktives und passives Akquisitionsverhalten 2.2 Angebotserstellung 2.3 Verhandlungsphase 2.4 Vertragsabschluss und Auftragsbegleitung 3. Instrumente des Zulieferer-Marketings <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Produkt- und Dienstleistungspolitik 3.2 Preispolitik 3.3 Distributionspolitik 3.4 Kommunikationspolitik 3.5 Markenstrategien der Automobilzulieferer 4. Strategien zur Absicherung langfristiger Geschäftsbeziehungen <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Lieferverträge 4.2 Entwicklungs- und Fertigungskooperationen 4.3 Zuliefererparks

4.4 Betreibermodelle und Lieferantenintegration
5. Die Compliance in Hersteller-Zuliefererbeziehungen

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit Gruppenarbeiten

Literatur/Lehrmaterial:

Backhaus, K. (2003): Industriegütermarketing, 7. Auflage, München

Benkenstein, M. (1994): Die Gestaltung der Fertigungstiefe als wettbewerbsstrategisches Entscheidungsproblem, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr.6/1994, S. 483-498

Bossard Consultants (1996): Kooperationen und Partnerschaften zwischen Lieferanten der ersten und zweiten Zulieferebene, Frankfurt/M.

Diez, W. (2004): Brauchen Zulieferer eine Marke? Arbeitspapier Nr. 6/2004 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Geislingen

Diez, W. und Reindl, St. (2005): Das Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, in: Diez, W., Reindl, St. und Brachar, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 5. Auflage, München

Fehrenbach, F. (2006): Partnerschaft als Erfolgsmodell – Zur Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Zulieferern in der Automobilindustrie, in: Gottschalk, B. und Kalmbach, R. (Hrsg.): Mastering Automotive Challenges, München, S. 211-230

Flik M. et. Al. (1998): Neugestaltung des Entwicklungsprozesses bei einem Automobilzulieferer, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr. 5/1998, S. 289-305

Friedmann, O. (1997): Target Costing in der Produktentwicklung am Beispiel eines Automobilzulieferers, Frankfurt/M.

Gierl, H. und Gehrke, G. (2004): Kundenbindung in industriellen Zulieferer-Abnehmer-Beziehungen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Heft Nr. 5/2004, S. 203-236

Gottschalk, B. und Dannenberg, J. (2006): Automotive Branding – Markenmanagement der Automobilzulieferer (Sammelband)

Hempfling-Wendelken, M. (1997): Vertikale Beziehungsstrukturen in der deutschen Automobilindustrie, Frankfurt/M.

Heuser, M. (2002): Prozessorientierung im Supply Chain Management dargestellt am Beispiel eines Motorenwerkes der Volkswagen AG, in: Controlling Nr. 6/2002, S. 327-335

Lamming, R. (1994): Die Zukunft der Zulieferindustrie, Frankfurt/M.

Ossadnik, W., Dorenkamp, A. und Ellinghorst, A. (2001): Transaktionskosten bei Zulieferbeziehungen in der Automobilindustrie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr. 8/2001, S. 869-891

Reeg, M. (1998): Liefer- und Leistungsbeziehungen in der deutschen Automobilindustrie, Berlin

Richter, F.-J.; Püchert, H. (1997): Optimierung der Logistikketten am Beispiel der Automobilindustrie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr. 2/1997, S. 160-171

VDA: Future Automotive Industry (FAST) 2015 – die neue Arbeitsteilung in der Automobilindustrie, Mercer Management Consulting und Fraunhofer Institut für Produktionstechnik und Automatisierung, Verband der Automobilindustrie Frankfurt/M., 2004.

Wolters, H. (1995): Modul- und Systembeschaffung in der Automobilindustrie, Wiesbaden

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Beschreibung für Modulelement II.5.2 zu Modul II.5.

Code: II.5.2	Titel des Modulelements: Marketing und Vertrieb im Aftermarket
------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Reinhold Bopp		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 25 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.5.1)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ welche Akteure und Vertriebswege es im Aftermarket gibt, ➤ welche rechtlichen Rahmenbedingungen zu beachten sind und ➤ wie die Marketinginstrumente einzusetzen sind.
<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bedeutung und Struktur des Aftermarket <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Bedeutung des Aftermarket aus Sicht von OEM und Zulieferern 1.2 Nachfragestrukturen im Aftermarket 1.3 Angebotsstrukturen im Aftermarket 1.4 Das Verhältnis zwischen Erstausrüstergeschäft und Aftermarket 1.5 Rechtliche Rahmenbedingungen 2. Instrumente im Aftermarket-Marketing der Automobilzulieferer <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Produktpolitik 2.2 Preispolitik 2.3 Distributionspolitik 2.4 Kommunikationspolitik 3. Die strategische Bedeutung der Markenpolitik im Aftermarket-Marketing <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Grundlagen des Ingredient Branding 3.2 Markenkonzepete in der Zulieferindustrie 3.3 Markenbildung und Markenführung in der Zulieferindustrie 4. Globale Entwicklungstendenzen im Aftermarket
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <p>Vorlesung mit Gruppenarbeiten</p>

Literatur/Lehrmaterial:

- Backhaus, K. (2003): Industriegütermarketing, 7. Auflage, München
- Creutzig, J. (2003): Die EG-Gruppenfreistellungs-Verordnung (GVO) für den Kraftfahrzeugsektor, Heidelberg
- Diez, W. (2004): Brauchen Zulieferer eine Marke? Arbeitspapier Nr. 6/2004 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Geislingen
- Diez, W. und Reindl, St. (2005): Das Management der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette, in: Diez, W., Reindl, St. und Brachat, H. (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft, 5. Auflage, München
- Diez, W. und Reindl, St. (2005): Faszination Service – Service Studie 2005 für das Kfz-Gewerbe, Hamburg/München
- Fehrenbach, F. (2006): Partnerschaft als Erfolgsmodell – Zur Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Zulieferern in der Automobilindustrie, in: Gottschalk, B. und Kalmbach, R. (Hrsg.): Mastering Automotive Challenges, München, S. 211-230
- Gottschalk, B. und Dannenberg, J. (2006): Automotive Branding – Markenmanagement der Automobilzulieferer (Sammelband)
- Reindl, St. (2006): Szenarien für den Automobilservice 2020, in: Meunzel, R. und Brachat, H. (Hrsg.): Die Stimme der Branche, München, S. 125-176
- Richter, F.-J. und Püchert, H. (1997): Optimierung der Logistikketten am Beispiel der Automobilindustrie, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr. 2/1997, S. 160-171
- VDA: Future Automotive Industry (FAST) 2015 – die neue Arbeitsteilung in der Automobilindustrie, Mercer Management Consulting und Fraunhofer Institut für Produktionstechnik und Automatisierung, Verband der Automobilindustrie Frankfurt/M., 2004

Besonderes:

Ergänzung der Modulinhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.2.

Modulbeschreibung

Code: II.6.	Modulbezeichnung: Planungs- und Kontrollsysteme
-----------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.4. Organisationsentwicklung, Change Management, Qualitätsmanagement I.5. Strategisches und Internationales Management I I.6. Führung III.3. Automobildistribution für Pkw und Nutzfahrzeuge	Nachgelagerte Module: II.1. Strategisches und Internationales Management II III.1. Unternehmenswandel
---	--

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Valentin Schackmann		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 5

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement
Klausur (90 min)	100 %	II.6.1 und II.6.2

Ausgestaltung des Moduls

Qualifikationsziele: Studierende sollen <ul style="list-style-type: none"> ▪ allgemeine konzeptionelle Grundlagen des Controlling und des Risikomanagements beschreiben und erklären können, ▪ die wesentlichen Aufgabenbereiche identifizieren und ihnen geeignete Maßnahmen zuordnen können, ▪ Instrumente, Methoden und ausgewählte Einzelfragen des strategischen und operativen Controlling sowie des Risikocontrollings in ausgewählten Bereichen anwenden können.
Inhalte: Zu den wesentlichen Schwerpunkten zählen die Risikokommunikation und Risikokultur, die Möglichkeiten zur Implementierung eines Risikomanagementsystems, die Methoden und Instrumente der Frühaufklärung sowie das Risikocontrolling mit weitergehenden Unterstützungsinstrumenten. Daneben werden die Aufgabenbereiche und Instrumente im strategischen und operativen Controlling sowie ausgewählte Anwendungsbereiche in das Modul integriert.

Lehr- und Lernmethoden:

Siehe Beschreibungen der Modulelemente II.6.1 und II.6.2

Modulelemente:

II.6.1 Risikomanagement

II.6.2 Strategisches Controlling und Risiko-
Controlling

Dozent/in:

Prof. Dr. Valentin Schackmann

Prof. Dr. Valentin Schackmann

Beschreibung für Modulelement II.3.1 zu Modul II.3.

Code: II.6.1	Titel des Modulelements: Risikomanagement
------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Valentin Schackmann		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 3 x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 25 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 45 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.6.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Studierende sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verfahren und Methoden der Identifizierung, Erfassung, Analyse, Bewertung und Steuerung von Risiken beurteilen können, ▪ die Voraussetzungen, Merkmale und Anforderungen eines umfassenden Frühaufklärungssystems analysieren und anwenden können, ▪ Risiko anhand ausgewählter Methoden darstellen können sowie ▪ Unterstützungsinstrumente für die praktische Handhabung kennen lernen.
<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung und Grundlagen 2. Risikokommunikation und Risikokultur 3. Implementierung eines Risikomanagementsystems 4. Frühaufklärung als Element eines RMS 5. Risikocontrolling und Risikodarstellung 6. Unterstützungsinstrumente 7. Erweiterungen
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <p>Vorlesung, Entwicklung von Checklisten, Übungen, Fallbeispiele zur selbstorganisierten Stoffvertiefung und -anwendung</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Denk, Robert (Hrsg.): Corporate Risk Management, Wien 2008 Deutsche Gesellschaft für Risikomanagement e. V.: Risikoaggregation in der Praxis, Berlin, Heidelberg 2008</p>

Diederichs, Marc, Risikomanagement und Risikocontrolling: Risikocontrolling - ein integrierter Bestandteil einer modernen Risikomanagement-Konzeption, München, 2004
Erben, Roland, Romeike, Frank: Allein auf stürmischer See, 2. Auflage, Weinheim 2006
Gleißner, Werner: Grundlagen des Risikomanagements, München 2008
Hornung, Karlheinz, Reichmann, Thomas, Diederichs, Marc: Risikomanagement
Keitsch, Detlef: Risikomanagement, Stuttgart 2007
Pastors, Peter M.: Risiken des Unternehmens – vorbeugen und meistern, Mering 2008
Romeike, Frank, Hager, Peter: Erfolgsfaktor Risikomanagement 2.0, 2. Auflage Wiesbaden 2009
Romeike, Frank (Hrsg.): Rechtliche Grundlagen des Risikomanagements: Haftungs- und Strafvermeidung für Corporate Compliance, Berlin 2007
Wanner, Roland: Projekt Risiko-Management, Norderstedt 2007
Wolke, Thomas: Risikomanagement, 2. Auflage, München 2008
www.risknet.de

Besonderes:

Ein besonderes Gewicht liegt auf Anwendung und Vertiefung des Gelernten anhand von ausgewählten Fallstudien.

Beschreibung für Modulelement II.6.2 zu Modul II.6.

Code: II.6.2	Titel des Modulelements: Strategisches Controlling und Risiko-Controlling
------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Valentin Schackmann		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 5	SWS: 3	Sprache: deutsch	
Workload: 5 x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 27 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 33 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit II.6.1)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Strategische und operative Controlling-Instrumente und Controlling-Methoden - Erfolgspotenzial- und Portfolio-Analyse, Balanced Scorecard, Unternehmenswert-orientiertes Controlling, kurzfristige Erfolgsrechnung, Budgetierung und Kennzahlensysteme - kennen und problemadäquat einsetzen können.</p>
<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung 2. Grundlagen des Controlling und des Risikomanagements 3. Aufgabenbereiche und Instrumente des strategischen und operativen Controlling 4. Instrumente und Methoden des Risikomanagements 5. Ausgewählte Anwendungsbereiche und Einzelfragen 6. Ausblick
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <p>Vorlesung (lecture) und Diskussion, Übungen (exercises), Fallbeispiele (case studies)</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Burger, A./Buchhart, A.: Risiko-Controlling. München/Wien, 2002. Horváth, P.: Controlling. 10. Aufl., München, 2006. Jung, H.: Controlling. München/Wien, 2003. Priemeier, T. (Hrsg.): Finanzrisikomanagement in Unternehmen. Ein Praxishandbuch. München, 2005. Ziegenbein, K.: Controlling. 8. Aufl., Ludwigshafen, 2004.</p>

Besonderes:

Ein besonderes Gewicht liegt auf Anwendung und Vertiefung des Gelernten anhand von ausgewählten Fallstudien.

Modulbeschreibung

Code: III.1.	Modulbezeichnung: Unternehmenswandel
------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.1. Führung I.4. Organisationsentwicklung, Change Management, Qualitätsmanagement I.5. Strategisches und Internat. Management I II.6. Planungs- und Kontrollsysteme	Nachgelagerte Module: III.2. Case Studies & Seminar
--	---

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Gunda Neubauer		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 6	SWS: 4

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement:
Klausur (60 min)	100 %	III.1.1 und III.1.2

Ausgestaltung des Moduls

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Unternehmenszusammenschlüsse jeglicher Art finden immer wieder statt. 50 bis 70% verlaufen jedoch nicht erwartungsgemäß. Am Ende dieser Veranstaltung haben die Studierenden folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gründe für Unternehmenszusammenschlüsse oder Trennung von strategischen Geschäftseinheiten und Unternehmensteilen - Kenntnisse über die verschiedenen Arten von Unternehmenszusammenschlüssen - Erfolgsfaktoren und Kenntnisse darüber, warum Zusammenschlüsse erfolglos bleiben - Wissen um die Vorgehensweise bei Akquisitionen und Fusionen - Due Diligence im Vorfeld von Unternehmenszusammenschlüssen - Outsourcing, Business Process Outsourcing, Chancen und Risiken des Outsourcings, Vorgehensweise bei der Identifikation entsprechender Strukturen und Prozesse - spezifische Probleme der Unternehmensnachfolge kennen und sie bei der Erstellung und Durchführung eines Nachfolgeplans problemorientiert berücksichtigen <p>Die Studierenden sind in der Lage, sich in einer Diskussion um alternative Unternehmenszusammenschlüsse qualifiziert zu behaupten und ihre Meinung angemessen zu vertreten. In Gruppenarbeiten können sie anhand von Fallbeispielen verschiedene Situationen analysieren und bewerten sowie ihre Ergebnisse im Plenum präsentieren.</p>

Inhalte:

- Gründe für Unternehmenszusammenschlüsse
- Arten von Unternehmenszusammenschlüssen
- Bedingungen für Erfolg oder Misserfolg von Fusionen, Akquisitionen und Allianzen
- Demerger-Management
- Outsourcing: Formen, Vorgehensweisen, Chancen und Risiken
- Unternehmensnachfolge: Analyse des Unternehmens
- Anforderungen an eine umfassende Nachfolgeregelung

Lehr- und Lernmethoden:

Lernteam-Coaching, Einzel- und Gruppenarbeit, Vorlesung und Präsentationen, Fallstudien und Rollenspiele zur Unternehmensnachfolge, exemplarische Erarbeitung eines Nachfolgeplans unter Einbezug quantitativer Daten.

Modulelemente:

III.1.1 Innovationsmanagement, Unternehmenszusammenschlüsse, Fusionen, Allianzen, Coopetition, Outsourcing

III.1.2 Unternehmensnachfolge

Dozent/in:

Prof. Dr. Gunda Neubauer

Prof. Dr. Valentin Schackmann

Beschreibung für Modulelement III.1.1 zu Modul III.1.

Code: III.1.1	Titel des Modulelements: Unternehmenszusammenschlüsse, Fusionen, Allianzen, Coopetition, Outsourcing
-------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Gunda Neubauer		Status: Professorin	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 3 x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 32 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 28 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 40 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit III.1.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gründe für Unternehmenszusammenschlüsse und für die Trennung von Geschäftseinheiten erläutern, - Arten von Zusammenschlüssen unterscheiden, - Erfolgsfaktoren für Zusammenschlüsse benennen und erkennen und an Beispielen belegen, - Formen des Outsourcings und seine Chancen und Grenzen angeben und an Fallbeispielen aufzeigen sowie - Formen der Trennung erläutern und bewerten.
<p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unternehmenszusammenschlüsse: Joint Ventures, Franchising, strategische Allianzen, Fusionen, Übernahmen, Käufe, Coopetition - Chancen und Risiken - Erfolgs- und Misserfolgskriterien von Unternehmenszusammenschlüssen - Due Diligence: Markt -, Finanz -, Personal Due Diligence - Ermittlungen des Unternehmenswertes für Übernahmen - Phasen einer Fusion - De-Merger - Outsourcing, Business Process Outsourcing: Begriffsklärung - Erfolgs- und Misserfolgskriterien für Outsourcings
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <p>Lernteam-Coaching, Einzel- und Gruppenarbeit, Vorlesung und Präsentationen</p>

Literatur/Lehrmaterial:

Bachmann, Chr.: Synergie- und Nutzungspotenziale von Unternehmenszusammenschlüssen. Definition - Realisierung - Messung, Wiesbaden 2001
Berens, W./Brauner, H.U.: Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, 3. Auflage, Stuttgart 2002
Habeck, M. u.a.: Wider das Fusionsfieber: Die sieben Schlüsselfaktoren erfolgreicher Fusionen, Wiesbaden 1999
Lucks, K./Meckl, R.: Internationale Mergers & Acquisitions, Berlin 2002
Picot, A. u.a.: Management von Akquisitionen - Akquisitionsplanung und Integrationsmanagement, Stuttgart 2000
Schaper-Rinkel, W.: Akquisitionen und strategische Allianzen, Wiesbaden 1997
Siegwart, H./Neugebauer, G.: Mega-Fusionen: Analysen, Kontroversen, Perspektiven, Bern u.a, 1998
Scholz, J.: Wert und Bewertung internationaler Akquisitionen, Wiesbaden 2000
Waller, D.: Die Stunde des Strategen, Jürgen Schrempp und der DaimlerChrysler-Deal, 2. Auflage, München 2000

Besonderes:

Gastreferenten/innen runden die Veranstaltung mit Beispielen ab, Betriebsbesichtigungen ergänzen die Vorlesung.

Beschreibung für Modulelement III.1.2 zu Modul III.1.

Code: III.1.2	Titel des Modulelements: Unternehmensnachfolge
-------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Valentin Schackmann		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 3 x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 32 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 23 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 45 %	
Art der Prüfung: Klausur	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit III.1.1)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden,</p> <ul style="list-style-type: none"> – alle Aspekte einer Nachfolgeregelung zu kennen, – ein Unternehmen unter dem Gesichtspunkt der Kontinuität zu analysieren, – dafür Methoden und Instrumente einsetzen, – die emotionale Seite beachten, – Fallstricke wahrnehmen und – einen Nachfolgeplan entwickeln zu können.
<p>Inhalte:</p> <p>Die Sicherung der Nachfolge ist für jeden Unternehmer ein Schlüsselprojekt. Als Eckpunkte einer Nachfolgeregelung sind grundsätzlich zu beachten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die persönliche Strategie des Unternehmers, - die Strategie der Familie, - das Unternehmen selbst mit seiner betriebswirtschaftlichen und strategischen Position. <p>Eine Nachfolge kann dabei aus Altersgründen im Zuge eines Generationenwechsels erforderlich werden oder weil ein Notfall auftritt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eckpunkte einer Nachfolgeregelung - Analyse und Einschätzung eines Unternehmens unter dem Blickwinkel der Nachfolge/Kontinuität, wobei der Blickwinkel der übergebenden und der übernehmenden Generation eingenommen wird. Im Einzelnen geht es um <ul style="list-style-type: none"> • strategische Perspektive • operative Perspektive • Unternehmenskultur • Zielorientierung und planorientiertes Handeln • Unternehmensbewertung - Umgang mit Konflikten

- Beachtung von rechtlichen und steuerlichen Bedingungen
- Ein Nachfolgefahrplan

Lehr- und Lernmethoden:

- Vorlesung
- Übung mit Fallstudien und Rollenspielen, wobei die quantifizierbaren Aspekte mit selbst entwickelten, Excel-basierten Tools erarbeitet werden.

Literatur/Lehrmaterial:

Baus, Chirsten, Die Familienstrategie: Wie Familien ihr Unternehmen über Generationen sichern, Gabler; Auflage: 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, 2010
Freund, W.: Familieninterne Unternehmensnachfolge-Erfolgs- und Risikofaktoren, Wiesbaden, Gabler, 2000
Gerke-Holzhäuser, F. :Generationswechsel in Familienunternehmen – Psychologische Aspekte des Führungswechsels, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, 1996
Habig, H. U., Beringhaus, J.: Die Nachfolge im Familienunternehmen ganzheitlich regeln, Berlin: Springer, 2004
Hering, T. und Olbrich, M.: Unternehmensnachfolge, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2003
Kempert, Wolf, Praxishandbuch für die Nachfolge im Familienunternehmen: Leitfaden für Unternehmer und Nachfolger. Mit Fallbeispielen und Checklisten, Gabler 2007
LeMar, B.: Generations- und Führungswechsel im Familienunternehmen. Berlin: Springer, 2001
Löhr, D.: Mittelständische Familienunternehmen im Generationswechsel, Aachen: Shaker, 2001
Röhl, Klaus-Heiner, Die Zukunft der Familienunternehmen in Deutschland: Potenziale und Risiken in der globalen Wirtschaft. IW-Analysen 38, Institut der Deutschen Wirtschaft Köln, 2008
Schackmann, V.: Unternehmensnachfolge im Familienbetrieb. Wiesbaden: Gabler, 2003
Simon, Fritz B., Die Familie des Familienunternehmens: Ein System zwischen Gefühl und Geschäft, Carl-Auer-Systeme Verlag; Auflage: 2. Aufl. 2005
Stephan, P.: Nachfolge im mittelständischen Familienunternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2002.
Viehl, P.: Familieninterne Unternehmensnachfolge, Münster: LIT 2004

Besonderes:

Ein besonderes Gewicht liegt auf Anwendung und Vertiefung des Gelernten anhand von ausgewählten Fallstudien.

Modulbeschreibung

Code: III.2.	Modulbezeichnung: Case Studies & Seminar
------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Je nach (Rahmen-)Thema alle fachverwandten Module	Nachgelagerte Module: III.3 Masterarbeit Je nach Thema alle verwandten Module.
--	---

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Stefan Reindl		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 6	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art der Prüfung:	Gewichtung in der Gesamtprüfung:	Zuordnung zu Modulelement:
Präsentation/Hausarbeit/Referat	100 %	III.2.1, III.2.2 und III.2.3

Ausgestaltung des Moduls

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden vorlesungsübergreifende Kenntnisse und Fähigkeiten zusammenzuführen, um damit komplexe Fragestellungen im Hinblick auf automobilwirtschaftlichen Kontext zu bearbeiten. Vor allem die Identifizierung von Lösungsansätzen und der Einsatz problemadäquater Methoden und Instrumente stehen im Mittelpunkt des Moduls.</p>
<p>Inhalte:</p> <p>Sowohl die Seminararbeit als auch die Case Studies sollen die eigenständige Anwendung der gelernten Instrumente fördern und damit die Praxisorientierung der Ausbildung stärken. Sie dienen der Vertiefung der Vorlesungsinhalte und dem Transfer auf unternehmerische Herausforderungen innerhalb der verschiedenen Wertschöpfungsstufen und Bereiche der Automobilwirtschaft.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strukturierte und betreute Gruppenarbeiten mit Präsentationsphasen im Plenum - Hausarbeit und Präsentation der Untersuchungsergebnisse

Modulelemente: III.2.1 Case Studies III.2.2 Management der Hersteller-/Zulieferer- Beziehung III.2.3 Management der Hersteller-/Händler- Beziehung	Dozent/in: Prof. Dr. John Wargin Prof. Dr. Reinhold Bopp Prof. Dr. Stefan Reindl
--	--

Beschreibung für Modulelement III.2.1 zu Modul III.2.

Code: III.2.1	Titel des Modulelements: Case Studies
-------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. John Wargin		Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: 2 x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 5 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 50 %
Art der Prüfung: Präsentation	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit III.2.2 und III.2.3)	

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Im Rahmen der Case Studies sollen die Studierenden die erworbenen Fähigkeiten und Kenntnisse selbständig bei der Bearbeitung praxisnaher Fallstudien einsetzen. Sie erlernen die zielbezogene Arbeit im Team.</p>
<p>Inhalte:</p> <p>Den Case Studies liegen aktuelle Themen und Problemstellungen in der Beziehung zwischen Automobilherstellern und -zulieferern zugrunde. Die Case Studies werden – soweit möglich und sachgerecht - nach folgendem einheitlichen Schema aufgebaut: Nach einer kurzen Beschreibung der Aufgabenstellung erfolgt eine Situations- und Trendanalyse, welche die relevanten Rahmenbedingungen aufzeigen soll. Da es für die ausgewählten Aufgabenstellungen in der Regel nicht eine, sondern mehrere strategische Alternativen gibt, müssen diese ebenfalls aufgezeigt und die gewählten Strategien begründet werden. Anschließend hat eine Darstellung der möglichen operativen Umsetzung zu erfolgen. Jede Fallstudie soll mit einer kurzen Bewertung der voraussichtlichen Ergebnisse bewertet werden.</p> <p>Schematischer Aufbau der Case Studies:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definition und Beschreibung der Aufgabenstellung 2. Durchführung einer Situations- und Trendanalyse 3. Strategische Optionen und Strategiewahl 4. Operative Umsetzung der gewählten Strategie, insbesondere Ableitung konkreter Maßnahmen und organisatorischer Umsetzungsaspekte 5. Prospektives Ergebnis der gewählten Strategie und Bewertung 6. Definition und Beschreibung der Aufgabenstellung 7. Durchführung einer Situations- und Trendanalyse 8. Strategische Optionen und Strategiewahl

9. Operative Umsetzung der gewählten Strategie, insbesondere Ableitung konkreter Maßnahmen und organisatorischer Umsetzungsaspekte
10. Prospektives Ergebnis der gewählten Strategie und Bewertung

Lehr- und Lernmethoden:

Strukturierte und betreute Gruppenarbeiten mit Präsentationsphasen im Plenum

Literatur/Lehrmaterial:

Literatur und Skripte der vorgelagerten Module

Fallstudien an der **Harvard** Business School

Fallstudien zu ausgewählten Unternehmen der Automobilwirtschaft auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen (Automobilhersteller, Automobilzulieferer, Automobilhändler und Dienstleistungsunternehmen)

Besonderes:

Aktuelle Fallbeispiele aus der Automobilwirtschaft in Zusammenarbeit mit den Akteuren der Branche.

Beschreibung für Modulelement III.2.2 zu Modul III.2.

Code: III.2.2	Titel des Modulelements: Case Studies: Management der Hersteller-/Zulieferer-Beziehung
-------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Reinhold Bopp		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 5 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 50 %	
Art der Prüfung: Hausarbeit/Referat	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit III.2.1 und III.2.3)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden sollen anhand konkreter, aktueller Problem- und Aufgabenstellungen sowie unter Berücksichtigung geeigneter wissenschaftlicher Methoden relevante Treiber und Trends analysieren und verstehen. Dadurch wird ein Bewusstsein geschaffen für die Bedeutung der Hersteller-/Zulieferer-Beziehungen innerhalb der automobilen Wertschöpfungskette. Außerdem sollen die Hausarbeit und die Präsentation der Untersuchungsergebnisse in Ergänzung zu anderen Modulen und Modulelementen die Studierenden auf eine Tätigkeit an der Nahtstelle zwischen Herstellern und Zulieferern vorbereiten.</p>
<p>Inhalte:</p> <p>Die Studierenden sollen ein spezielles Thema fundiert bearbeiten. Dies soll durch Vorlage einer schriftlichen Ausarbeitung (Hausarbeit) und auch dadurch erfolgen, dass den anderen Seminarteilnehmern die Thematik durch ein Referat verdeutlicht wird. Die wesentlichen Erkenntnisse zum Thema sollen in einem Thesenpapier zusammengefasst werden. Im Anschluss an das Referat sollen Fragen der Seminarteilnehmer von der Referentin / vom Referenten beantwortet und Meinungen diskutiert werden. Die Studierenden sollen eine Thematik sowohl schriftlich darstellen als auch mündlich vortragen und Erkenntnisse verteidigen können.</p> <p>Lerninhalte sind interdisziplinär mit Bezug zu den sachlichen Inhalten des Studienganges. Die Themenstellung ist anspruchsvoll.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <p>Schriftliche Ausarbeitung des Themas, Themenpräsentation durch Referat und interaktive Gruppendiskussion.</p>

Literatur/Lehrmaterial:

Die Auswahl der Literatur liegt in der Verantwortung der Studierenden.

Bänsch A. Wissenschaftliches Arbeiten 8. Aufl. München 2003

Theisen M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten 11.Aufl. München 2002

Besonderes:

Das Modulelement wird durch Gastvorträge aus dem Hersteller- und Zuliefererbereich hinsichtlich der Praxisnähe ergänzt.

Beschreibung für Modulelement III.2.3 zu Modul III.2.

Code: III.2.3	Titel des Modulelements: Management der Hersteller-/Händler-Beziehung
-------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Stefan Reindl		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: 2 x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 5 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 50 %	
Art der Prüfung: Hausarbeit/Referat	Gewichtung in der Gesamtprüfung: 100% (zus. mit III.2.1 und III.2.2)		

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Qualifikationsziele:</p> <p>Die Studierenden sollen anhand konkreter, aktueller Problem- und Aufgabenstellungen sowie unter Berücksichtigung geeigneter wissenschaftlicher Methoden relevante Treiber und Trends analysieren und verstehen. Dadurch wird ein Bewusstsein geschaffen für die Bedeutung der Hersteller-/Händler-Beziehungen innerhalb der automobilen Wertschöpfungskette. Außerdem sollen die Hausarbeit und die Präsentation der Untersuchungsergebnisse in Ergänzung zu anderen Modulen und Modulelementen die Studierenden auf eine Tätigkeit an der Nahtstelle zwischen Herstellern und Automobilhändlern vorbereiten.</p>
<p>Inhalte:</p> <p>Die Studierenden sollen ein spezielles Thema fundiert bearbeiten. Dies soll durch Vorlage einer schriftlichen Ausarbeitung (Hausarbeit) und auch dadurch erfolgen, dass den anderen Seminarteilnehmern die Thematik durch ein Referat verdeutlicht wird. Die wesentlichen Erkenntnisse zum Thema sollen in einem Thesenpapier zusammengefasst werden. Im Anschluss an das Referat sollen Fragen der Seminarteilnehmer von der Referentin / vom Referent beantwortet und Meinungen diskutiert werden. Die Studierenden sollen eine Thematik sowohl schriftlich darstellen als auch mündlich vortragen und Erkenntnisse verteidigen können.</p> <p>Lerninhalte sind interdisziplinär mit Bezug zu den sachlichen Inhalten des Studienganges. Die Themenstellung ist anspruchsvoll.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden:</p> <p>Schriftliche Ausarbeitung des Themas, Themenpräsentation durch Referat und interaktive Gruppendiskussion.</p>

Literatur/Lehrmaterial:

Die Auswahl der Literatur liegt in der Verantwortung der Studierenden.

Bänsch A. Wissenschaftliches Arbeiten 8. Aufl. München 2003

Theisen M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten 11.Aufl. München 2002

Besonderes:

Das Modulelement wird durch Gastvorträge aus der Hersteller- und Handelsebene hinsichtlich der Praxisnähe ergänzt.

Modulbeschreibung

Code: III.3.	Modulbezeichnung: Masterarbeit
------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Alle Module des Studiengangs	Nachgelagerte Module: -
---	-----------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Stefan Reindl		
Modulart: Pflichtfach	Turnus: jährlich	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 18	SWS: -

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Masterarbeit / 4 Monate	100%

Ausgestaltung des Moduls

Qualifikationsziele: Die Studierenden sind in der Lage, eine komplexe Themenstellung mit wissenschaftlichen Methoden der empirischen Forschung zu bearbeiten. Sie können die fachwissenschaftlich einschlägigen Quellen rezitieren, eine wissenschaftlich fundierte Bewertung des aktuellen Erkenntnisstands erarbeiten und dies prägnant und verständlich schriftlich darstellen. Sie sind in der Lage, daraus präzisierte, der für die Steuerung von Unternehmen auf verschiedenen Wertschöpfungsstufen und Bereichen relevante Fragestellungen abzuleiten und für diese mit wissenschaftlichen Methoden geeignete Lösungen zu entwickeln oder Lösungswege wissenschaftlich begründet vorzuschlagen. Sie greifen dafür auf primär- oder sekundärstatistisch erhobene Daten zurück und analysieren diese problemangemessen und methodisch professionell. Sie sind in der Lage, die Voraussetzungen und die Grenzen ihrer Lösungsvorschläge einzuschätzen und zu kommunizieren. Die Masterarbeit kann auch in englischer Sprache geschrieben werden.	
Lehr- und Lernmethoden: Eigenständige Erarbeitung des vereinbarten Themas Die eigenständige Leistung muss auch bei Gruppenarbeiten erkennbar sein	
Modulelemente: Masterarbeit	Dozent/in: Je zwei Professor/innen als Betreuer oder ein/e Professor/in und ein/e fachkundige/r Betreuer/in mit formal erfüllten Voraussetzungen zur Berufung auf eine Professur (insbes. Promotion)

