



Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen

Modulhandbuch Automobilwirtschaft

Automotive Management

Gültig ab WS 12/13 (Stand 14.01.2013)

Automotive Management

Inhalt

I.1 Produkt- und Preispolitik.....	7
I.3 Entwicklungs- und Produktionsmanagement	13
I.4 Automotive Management: Internationales Management I.....	23
I.5 General Management: Führungskompetenz	31
I.6 General Management: Planung und Steuerung.....	37
II.1 Kommunikation- und Markenpolitik	44
II.2 Distributionspolitik	50
II.3 Management in der Zulieferindustrie	56
II.6 Unternehmerische Entscheidungen	65
III.1 Unternehmenstransformation	70

Präambel für den allgemeinen Teil des Modulhandbuchs

Kompetenzorientierung als didaktisches Prinzip an der HfWU

1. Kompetenzorientierung auf Hochschulebene

Die HfWU verfolgt das Ziel, ausgerichtet an ihrem Profil „Wirtschaft und Umwelt“ ein Spektrum an qualitativ hochstehenden, sowohl wissenschaftlich orientierten als auch praxisbezogenen Bachelor- und Masterstudiengängen anzubieten. Den Studierenden soll ermöglicht werden, ihre fachlichen, sozialen und persönlichen Kompetenzen so zu erweitern, dass sie mit erfolgreichem HfWU-Abschluss die Handlungskompetenz erlangen, die notwendig ist, um einerseits den Herausforderungen der Arbeitswelt auf Führungsebene gewachsen zu sein und andererseits die akademische Laufbahn fortsetzen zu können.

Unter Handlungskompetenz verstehen wir die Fähigkeit einer Person, sich in beruflichen, gesellschaftlichen und privaten Situationen sachgerecht, reflektiert sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten. Handlungskompetenz setzt sich zusammen aus Fachkompetenz, Systemkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz.

Um sowohl die Studiengangleitungen als auch die Lehrenden dabei zu unterstützen, einerseits die in den einzelnen Lehrveranstaltungen jeweils angestrebten Qualifikationen explizit zu formulieren und andererseits ihre Lehrveranstaltung besser in das konzeptionelle Gesamtgefüge des Studiengangs einbinden zu können, wurde im Rahmen des Qualitätsmanagements im Qualitätszirkel Lehre eine Matrix der Qualifikationsziele für Bachelor- und Masterstudiengänge entwickelt.

In den Spalten der Matrix sind die unterschiedlichen Qualifikationsstufen dargestellt. Der Übergang insbesondere zwischen den für den Bachelor- bzw. Masterabschluss festgelegten Qualifikationsstufen ist fließend. Die Formulierungen sind so gewählt, dass sie den im Europäischen Qualifikationsrahmen (EQR) definierten Niveaus 6 (Bachelor) und 7 (Master) entsprechen.

In den Zeilen der Matrix sind die Bereiche, in denen die Qualifikation erlangt werden soll: Fachkompetenz, Systemkompetenz, Selbstkompetenz und Sozialkompetenz.

- Als Fachkompetenz bezeichnen wir die Fähigkeit einer Person, sich fachliches und methodisches Wissen anzueignen, dieses situationsgerecht anzuwenden und zielführend fortzuentwickeln.
- Als Systemkompetenz bezeichnen wir die Fähigkeit einer Person, Interdependenzen zwischen Themengebieten zu erkennen und zu verstehen sowie darauf aufbauend in der Lage zu sein, sich erfolgreich in komplexen Systemen zu bewegen bzw. diese zu steuern.
- Als Selbstkompetenz bezeichnen wir die Fähigkeit und Bereitschaft einer Person, selbstkritisch eigene Verhaltensweisen zu reflektieren und ggf. zu verändern.
- Als Sozialkompetenz bezeichnen wir die Fähigkeit und Bereitschaft einer Person, sich als Teil eines sozialen Systems mit Anderen verantwortungsbewusst auseinander zu setzen und zu verständigen und dabei gemeinsame Ziele zu erreichen.

Die Kompetenzorientierung auf Basis der Matrix der Qualifikationsziele beschränkt sich an der HfWU nicht allein auf die integrierte Förderung fachlicher und überfachlicher Kompetenzen, sondern umfasst auch die Bereiche

- Gestaltung kompetenzförderlicher Lernumgebungen
- Personalauswahl und -entwicklung
- Gestaltung von Rahmenbedingungen, die selbstgesteuertes Lernen ermöglichen.

Matrix der Qualifikationsziele für Bachelor- und Masterabsolvent/innen

Qualifikationsstufen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen Bachelor ¹	Kompetenzen Master ²
Qualifikationsbereiche				
Wissen über Inhalte und Methoden im Fach	kennen / verstehen	anwenden auf Fragestellungen in Theorie und Praxis (unter Anleitung)	übertragen auf neuartige Fragestellungen in Theorie und Praxis (eigenständig) Wissen aus verschiedenen Bereichen integrieren sich neues Wissen und Können erarbeiten	anwenden in neuen und unvertrauten Situationen, die in einem breiteren oder multidisziplinären Zusammenhang mit dem Studienfach stehen, neue Verfahren entwickeln kritisches Verständnis auf dem neusten Stand des Wissens in einem oder mehreren Spezialbereichen spezialisierte Problemlösungsfertigkeiten im Bereich Forschung und/oder Innovation.
Wissen über Systeme	kennen / verstehen	anwenden auf komplexe Systeme in Theorie und Praxis (unter Anleitung)	übertragen auf unbekannte Systeme in Theorie und Praxis (eigenständig)	wissenschaftlich fundierte Entscheidungen fällen auf der Grundlage unvollständiger oder begrenzter Informationen und dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse berücksichtigen, die sich aus der Anwendung des Wissens und aus den eigenen Entscheidungen ergeben
Wissen über Selbststeuerung	kennen / verstehen	anwenden auf eigenes Verhalten (unter Anleitung)	Einstellungen und Verhaltensweisen ändern	Leitung und Gestaltung komplexer, unvorhersehbarer Arbeits- oder Lernkontexte, die neue strategische Ansätze erfordern
Wissen über soziale Prozesse	kennen / verstehen	anwenden auf alltägliche soziale Situationen (unter Anleitung)	Andere anleiten Verantwortung für die Gruppe übernehmen	Übernahme von Verantwortung für Beiträge zum Fachwissen und zur Berufspraxis und/oder für die Überprüfung der strategischen Leistung von Teams
Σ = Handlungskompetenz				

¹ Minimalanforderung Niveaustufe 6 des EQR

² Minimalanforderung Niveaustufe 7 des EQR

2. Kompetenzorientierung auf der Ebene der Studiengänge und Lehrveranstaltungen

Qualifikationsziele beschreiben die Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen, welche die Studierenden nach einer abgeschlossenen Lerneinheit erworben haben sollen. Eine Lerneinheit kann das gesamte Studienprogramm, ein Modul oder eine einzelne Lehrveranstaltung umfassen. Die Qualifikationsziele der jeweiligen Lerneinheiten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Reichweite und dem Grad ihrer Konkretisierung.

Studienziele beschreiben die Kompetenzen, welche die Absolvent/innen eines Studiengangs für den erfolgreichen Einstieg in den Beruf (Berufsbefähigung) oder für ein weiterführendes Studium benötigen. Sie werden aus den Anforderungen in den angestrebten Berufsfeldern abgeleitet und in Studiengangprofilen akzentuiert. Die Studienziele sind umfassend und werden aus allen vier Kompetenzbereichen der Matrix der Qualifikationsziele gebildet.

Studienziele sind eher allgemein und global formuliert und bilden die Basis für die Entwicklung der Curricula. Um sie auf der Ebene des Lehrens und Lernens realisierbar zu machen, müssen sie in Qualifikationsziele für die einzelnen Module zerlegt werden.

Modulziele sind die erste Konkretisierung der Studienziele. Sie geben an, welche Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen die Studierenden in den verschiedenen Qualifikationsbereichen erwerben können. Da ein Modul sich in der Regel aus mehreren Lehrveranstaltungen zusammensetzt, sind die Modulziele zwar fachspezifisch formuliert, jedoch immer noch auf einer allgemeineren Ebene angesiedelt.

Angestrebte Lernergebnisse schließlich operationalisieren die Qualifikationsziele für einzelne Lehrveranstaltungen. Was sollen die Studierenden konkret tun können, so dass wir als Lehrende feststellen können, dass sie das Qualifikationsziel erreicht haben?

Bei der Formulierung der Qualifikationsziele ist die geplante Prüfungsmethode bereits zu berücksichtigen.

Die angestrebten Lernergebnisse im Vorfeld fest zu legen und zu beschreiben, ist entscheidend für die Planung von Lehre insgesamt sowie für die Planung der Inhalte, der Methoden, der Sozialformen, der Aufgaben und der Lernerfolgskriterien. Denn entsprechend dem angestrebten Niveau des Qualifikationsziels – Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen – sind jeweils andere Lernprozesse von den Lernenden zu leisten und von den Lehrenden anzuregen und zu begleiten.

Der Aufbau von Handlungskompetenz erstreckt sich über den gesamten Studienverlauf, indem jedes Modul und jede einzelne Lehrveranstaltung ihren Beitrag zum Erreichen der Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen leistet. Durch das systematische Abstimmen der Module auf die Studienziele, der einzelnen Lehrveranstaltungen auf die Modulziele und untereinander stellen die Studiengänge sicher, dass die angestrebten Studienziele von den Absolvent/innen erreicht werden können.

Weil Kompetenzen auf Fertigkeiten und diese auf Kenntnissen aufbauen, überwiegt zu Beginn des Studiums eine stärker inhaltsorientierte, auf den Aufbau von Wissen ausgerichtete Lehre. Sie verändert sich im Verlauf des Studiums mehr und mehr zu einer Form des Miteinander-Lehrens-und-Lernens, bis hin zur auf Kompetenzentwicklung ausgerichteten selbständigen Problembearbeitung durch die Studierenden.

3. Kompetenzorientierung auf der Ebene des Lernens

Sind die Studienziele transparent, so können die Studierenden die Bedeutung der einzelnen Lehrinhalte im Gesamtzusammenhang des Studiums besser erkennen und gelangen damit zu einer höheren Identifikation mit dem Studiengang und einer höheren Akzeptanz der fachlichen und überfachlichen Anforderungen.

Die Ausrichtung jeder Lerneinheit an Qualifikationszielen erleichtert den Studierenden ein zielführendes Lernen und Arbeiten, ermöglicht ihnen, adäquate Lernprozesse zu aktivieren, den Lernfortschritt kontinuierlich zu verfolgen und die eigenen Lernerfolge zu erkennen. Das dem Prinzip der Handlungssteuerung folgende Lernen erhöht die Motivation der Lernenden einerseits durch die Zielorientierung, andererseits erlaubt es das Erleben von Selbstwirksamkeit und Kompetenz.

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele 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. 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.
Inhalte 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.
Lehr-/Lernformen Vorlesung und integrierte Gruppenarbeiten zu ausgewählten Problemstellungen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Es sind keine speziellen Voraussetzungen zu erfüllen.
Vorbereitung für das Modul	Eine besondere Vorbereitung ist nicht notwendig.

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Grundlagen für weitere automobilwirtschaftliche Module im Studiengang.
Einsatz in anderen Studiengängen	Inhalte sind stark auf automobilwirtschaftliche Fragestellungen ausgerichtet.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte Im Rahmen des Moduls, insbesondere im Teil Produktpolitik wird stark auf Fragen der nachhaltigen Mobilität eingegangen.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur (90 min)	100 %

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Willi Diez		
Modulart Pflichtfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 5	Präsenz in SWS 4
Workload 5 x 25 Stunden = 125 Stunden, mit folgender Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
I.1.1	Produktpolitik i. d. Automobilwirtschaft
I.1.2	Preispolitik i. d. Automobilwirtschaft

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code I.1.1	Titel der Lehrveranstaltung Produktpolitik i. d. Automobilwirtschaft
----------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	x	x	x
System	x	x	x
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
Grundlagen			
1.1 Begriff der Produktpolitik			
1.2 Bedeutung der Produktpolitik			
2. Analyse des Produktprogramms			
2.1 Kriterien zur Bewertung von Produktprogrammen			
2.2 Instrumente zur Analyse von Produktprogrammen			
3. Produktinnovation			
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			
4.1 Modellwechsel			
4.2 Produktvariation			
5. Produktproliferation			
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			
Lehr-/Lernformen			
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übungen • Case Studies 			
Lehr-/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			
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): Billigautos – Chance für den Automobilstandort Deutschland, Arbeitspapier Nr. 2/2007 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): 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

Diez, W. (2012): Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie, München

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

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

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.

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2,0	Gruppeneinteilung Keine	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache deutsch
Workload: 2,5 x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	

Code I.1.2	Titel der Lehrveranstaltung Preispolitik i. d. Automobilwirtschaft
----------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	x	x	x
System	x	x	x
Selbst			
Sozial			
<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen</p> <p>1.1 Begriff und Ziele der Preispolitik</p> <p>1.2 Bedeutung und Besonderheiten der Preispolitik</p> <p>1.3 Dimensionen des Preises</p> <p>2 Ausgewählte Aspekte des Preisverhaltens</p> <p>2.1 Überblick</p> <p>2.2 Das Preisinteresse</p> <p>2.3 Preiswahrnehmung und Preisimage</p> <p>2.4 Die Preisbeurteilung</p> <p>2.5 Modell des Preisverhaltens beim Automobilkauf</p> <p>3 Preisbildung</p> <p>3.1 Kostenorientierte Preisbildung</p> <p>3.2 Kundenorientierte Preisbildung</p> <p>3.3 Wettbewerbsorientierte Preisbildung</p> <p>3.4 Programm- und markenorientierte Preisbildung</p> <p>3.5 Target-Pricing</p> <p>4 Strategische Preispolitik</p> <p>4.1 Überblick</p> <p>4.2 Preispositionierung</p> <p>4.3 Preisabfolgen</p> <p>4.4 Preisdifferenzierung</p> <p>5 Preisdurchsetzung</p> <p>5.1 Probleme der Preisdurchsetzung</p> <p>5.2 Strategien und Maßnahmen zu Verbesserung der Preisdurchsetzung</p> <p>6 Preispolitische Entwicklungstendenzen</p> <p>6.1 Strategische Ausrichtung der Preispolitik</p> <p>6.2 Innovative preispolitische Strategien</p> <p>6.3 Zusammenfassende Bewertung</p>			
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übungen • Case Studies 			
<p>Lehr-/Lernmethoden</p> <p>Vorlesung und integrierte Gruppenarbeiten zu ausgewählten Problemstellungen</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial</p> <p>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</p> <p>Arnaut, A., Hildebrandt, J. und Werner, H. (1998): Einsatz der Conjoint-Analyse im Target Costing –</p>			

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., 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. (2008): Das Management der Cost-of-Ownership, Stuttgart

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

Diez, W. (2012): Die internationale Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Automobilindustrie, München

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

Besonderes

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

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Keine	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache deutsch
Workload: 2,5 x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	

Modulbeschreibung

Code I.3	Modulbezeichnung I.3 Entwicklungs- und Produktionsmanagement
--------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Struktur und die Prozesse des automobilwirtschaftlichen Produktionssystems – in Verbindung mit der Beschaffung - sowie des vorgelagerten Bereichs der Entwicklung und können diese anhand von Beispielen nachvollziehen und erläutern.

Die Studierenden haben einen Überblick über die Managementaufgaben in Entwicklung und Produktion und kennen die dazu eingesetzten Methoden und Werkzeuge.

Im Einzelnen werden die nachfolgend aufgeführten Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen erworben. Die Studierenden können:

- die Bedeutung einer effektiven und effizienten Produkt- und Prozessentwicklung sowie entsprechender Produktionsprozesse für Hersteller und Zulieferer erkennen und wiedergeben,
- die Bedeutung eines erfolgreichen Entwicklungs- und Produktionsmanagements für den Gesamterfolg des Unternehmens erklären,
- erläutern, wie generell ein Fahrzeug – bzw. zugelieferte Systeme, Module und Komponenten - entwickelt und produziert werden,
- den automobilen Entwicklungs- und Produktionsprozess und die Erfolgsfaktoren erklären,
- Aufgaben des strategischen, taktischen und operativen Entwicklungs- und Produktionsmanagements nennen und lösen,
- die Managementdisziplinen des Innovations-, Technologie-, F&E-, Ideen-, Kreativitäts- und Wissensmanagement voneinander abgrenzen und definieren,
- die wesentlichen Arbeitsschritte und Methoden in den genannten Managementdisziplinen erläutern und auszugsweise anwenden,
- im Überblick die wesentlichen Managementmethoden und Steuerungsinstrumente von Produktions-, Beschaffungs- und Entwicklungsprozessen nennen, überwiegend anwenden und auszugsweise beherrschen,
- den technischen und wirtschaftlichen Erfolg eines Entwicklungs- oder Produktionsbereichs messen und optimieren,
- Strukturen und die Prozesse unterschiedlicher Produktionssysteme verstehen und die Produktionssysteme mit ihren Vor- und Nachteilen bewerten,
- eine Produktion planen und realisieren,
- ein Produktionsprogramm ermitteln und den Ablauf der Bedarfs-, Bestellmengen-/Losgrößen-, Termin- und Kapazitäts- sowie Bestandsplanung unter Zuhilfenahme unterschiedlicher Methoden und Werkzeuge beschreiben,
- die Instrumente zur Steuerung eines Entwicklungs- und Produktionsprozesses erläutern,
- die Merkmale beschreiben, die ein erfolgreiches Entwicklungs-/Produktionsmanagement von einem wenig erfolgreichen Entwicklungs-/Produktionsmanagement unterscheidet sowie die Stellhebel nennen und anwenden mit denen sich ein erfolgreiches Entwicklungs-/Produktionsmanagement realisieren lässt,
- die wichtigsten Informations- und Kommunikationstechnologien in den Bereichen der Entwicklung und Produktion sowie ihre Anwendungsgebiete im Überblick benennen,
- durch eine individuell durchzuführende Präsentation Erfahrungen sammeln in der selbständigen Strukturierung von Aufgaben, der Dokumentation von Ergebnissen und der Präsentation vor Zuhörergruppen,
- Literatur und sonstige Quellen zu Fragen des Entwicklungs- und Produktionsmanagements eigenständig auffinden und zielorientiert auswerten.

Inhalte

In der Lehrveranstaltung „Entwicklungsmanagement“ wird zunächst ein Überblick über die Rahmenbedingungen der heutigen Produkt- und Prozessentwicklung in der Automobilindustrie

gegeben. Anschließend werden die Grundlagen zum Innovations- und Technologiemanagement und verwandten Managementdisziplinen dargelegt und diskutiert.

Auf dieser Basis wird der automobiler Entwicklungsprozess – im Zusammenspiel mit den Partnern und Lieferanten – im Überblick und auszugsweise im Detail vermittelt. Hierbei sind insbesondere die digitale Entwicklung sowie Methoden und Werkzeuge zur Steuerung des Entwicklungsprozesses und technischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten von Bedeutung.

In der Lehrveranstaltung „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 Potentiale und die Prozesse diskutiert. Dazu gehören insbesondere ein Überblick über 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 kurzen Überblick über die relevanten Informations- und Kommunikationssysteme.

Lehr-/Lernformen

Vorlesung, gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen, Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen, vor- und nachbereitende Aufgaben, Selbststudium von Praxisbeispielen und Lerntexten, themenbezogene Präsentation, Lernspiel, Exkursionen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Keine formalen Voraussetzungen • Lehrveranstaltungen zu automobilen Wertschöpfungsketten • Bereitschaft und Fähigkeit zum selbständigen Arbeiten nach eigener Planung
Vorbereitung für das Modul	Ggf. eigenständiges Literaturstudium, vgl. Literaturangaben

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Querverbindungen und Anknüpfungspunkte zu den Modulen „Produkt- und Preispolitik“, „Planung und Steuerung“ sowie „Management in der Zulieferindustrie“
Einsatz in anderen Studiengängen	Fallweise mit den zuständigen Studiendekanen zu klären

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

In der Lehrveranstaltung „Entwicklungsmanagement“ wird vertiefend auf die Möglichkeiten der digitalen Produktentwicklung und den Ersatz ressourcenverzehrender physischer Prototypen eingegangen. In der Lehrveranstaltung „Produktionsmanagement“ widmet sich eine Veranstaltung der nachhaltigen und umweltgerechten Produktion.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K(60)/P	70%/30%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Reinhold Bopp		
Modulart Pflichtfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 5	Präsenz in SWS 4
Workload 5 ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Präsenz/ Kontakt 45 Stunden / ca. 35%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 Stunden / ca. 25%	Aufgaben/Gruppenarbeit 50 Stunden / ca. 40%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
I.3.1	Entwicklungsmanagement
I.3.2	Produktionsmanagement

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code I.3.1	Titel der Lehrveranstaltung Entwicklungsmanagement
----------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Vgl. Ausführungen zu den Qualifikationszielen des Moduls

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

1. Rahmenbedingungen der Produkt- und Prozessentwicklung in der Automobilindustrie
2. Innovations-, Technologie- und F&E-Management
3. Kreativitäts- und Wissensmanagement
4. Entwicklungsprozess und Organisation
5. Projektmanagement
6. Phasen des Produktentstehungsprozesses
7. Digitale Produktentwicklung
8. Integrationsprozesse
9. Zielvereinbarungsprozess
10. Freigabe- und Änderungsmanagement
11. Qualitätsmanagement
12. Primäre und sekundäre Gesamtfahrzeugeigenschaften
13. Integration von Partnern und Lieferanten
14. Entwicklungscontrolling
15. Lean Development
16. Weitere Werkzeuge, Methoden und Techniken
17. Budgetierung und Kostenmanagement

Lehr-/Lernformen

Vorlesung, gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen, Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen, vor- und nachbereitende Aufgaben, Selbststudium von Praxisbeispielen und Lerntexten, themenbezogene Präsentation, Exkursionen

Lehr-/Lernmethoden

Vgl. Lehr-/Lernformen, Frontalunterricht, fragende Entwicklung der Einzelinhalte, situativer Methodeneinsatz

Literatur/Lehrmaterial

- Alders, K.: Komplexitäts- und Variantenmanagement der Audi AG. In: Lindemann, U.; Reichwald, R.; Zäh, M. F. (Hrsg.): Individualisierte Produkte, Springer Verlag, 2006.
- Braess, H.-H.; Seiffert, U.: Vieweg Handbuch Kraftfahrzeugtechnik. 5. Auflage, Friedr. Vieweg & Sohn Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2007.
- Bürgel, H. D.; Haller, D.; Binder, M.: F&E-Management. Verlag Franz Vahlen GmbH München, 1996.
- Bullinger, H.-J.; Warschat, J.: Concurrent Simultaneous Engineering Systems: Way to Successful Product Design. Springer Verlag Berlin Heidelberg New York, 1996.
- Clark, K. B., Fujimoto, T.: Product Development Performance: Strategy, Organisation and Management in the World Auto Industry. Harvard Business School Press, Boston,

- Massachusetts, 1991.
- Clark, K.B.; Fujimoto, T.: Automobilentwicklung mit System. Campus Verlag GmbH Frankfurt/M., 1992.
- Cornet, A.: Plattformkonzepte in der Automobilentwicklung, Wiesbaden, 2002.
- Diehlmann, G.: Vorentwicklungsmanagement in der Automobilzulieferindustrie. Europäische Hochschulschriften Band 2210, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 1998.
- Ebel, B.; Hofer, M. B.; Al-Sibai, J. (Hrsg.): Automotive Management. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2004.
- Fricke, G.; Lohse, G.: Entwicklungsmanagement. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 1997.
- 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.
- Gärtner, T.: Simulationsmodell für das Projekt- und Änderungsmanagement in der Automobilentwicklung auf Basis der Design Structure Matrix. Schriftenreihe Industrial Engineering and Ergonomics, Band 9, Shaker Verlag, Aachen, 2011.
- Gochermann, J.: Kundenorientierte Produktentwicklung. WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA Weinheim, 2004.
- Goffin, K.; Mitchell, R.: Innovation Management. Palgrave Macmillan, Hampshire, New York, 2005.
- 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.
- Holzbaur, U.: Entwicklungsmanagement. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2007.
- Hüttenrauch, M.; Baum, M.: Effiziente Vielfalt. Springer Verlag, 2008.
- Jain, R.; Triandis, H. C.; Weick, C. W.: Managing Research, Development and Innovation: Managing the Unmanageable. John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2010.
- Lindemann, U.; Reichwald, R.; Zäh, M. F. (Hrsg.): Individualisierte Produkte. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2006.
- Meier-Kortwig, K.: Entwicklung komplexer Großserienprodukte. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden, 1998
- Morgan, J.; Liker, J.: The Toyota Product Development System: Integrating People, Process and Technology. Productivity Press, New York, NY, 2006.
- Orphey, L.: Entwicklungsmanagement. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2005.
- Rösler, F.: Target Costing für die Automobilindustrie. Betriebswirtsch. Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden, 1996.
- Sanz, F. J. G.; Semmler, K.; Walther, J.: Die Automobilindustrie auf dem Weg zur globalen Netzwerkkompetenz. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2007.
- Schaaf, A.: Marktorientiertes Entwicklungsmanagement in der Automobilindustrie. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden, und Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 1999.
- Schmieder, M.; Thomas, S.: Plattformstrategien und Modularisierung in der Automobilentwicklung.

- Shaker Verlag Aachen, 2005.
- Schuh, G.: Produktkomplexität managen: Strategien – Methoden – Tools. Hanser Fachbuchverlag, 2005.
- Schuh, G.; Stölzle, W.; Straube, F.: Anlaufmanagement in der Automobilindustrie erfolgreich umsetzen. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008.
- Seiffert, U.; Braess, H.: Handbook of automotive engineering. SAE International, 2005.
- Seiffert, U.; Rainer, G.: Virtuelle Produktentstehung für Fahrzeug und Antrieb im Kfz. Vieweg & Teubner Verlag, 2008.
- Specht, G.; Beckmann, C.; Amelingmeyer, J.: F&E-Management. 2. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2002.
- Strebel, H.: Innovations- und Technologiemanagement. 2. Aufl., Facultas Verlags- und Buchhandels AG, Wien, 2007.
- Stuhec, U.: Methode zur kompetenzorientierten Gestaltung von Entwicklungsprozessen. Schriftenreihe IPA-IAO Forschung und Praxis Nr. 355, Jost-Jetter Verlag, Heimsheim, 2002.
- Tidd, J.; Bessant, J.; Pavitt, K.: Managing innovation. 3rd edition, John Wiley & Sons, Ltd., West Sussex, 2005.
- Ulrich, K. T., Eppinger, S. D.: Product Design and Development. 5th edition, McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- Vahs, D.; Burmester, R.: Innovationsmanagement – Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung. 3. Auflage, Schaffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 2005.
- VDA: Band 2, Sicherung der Qualität von Lieferungen. 4. Auflage, VDA-QMC, 2004.
- VDA: Band 3, Teil 1 Zuverlässigkeitssicherung bei Automobilherstellern und Lieferanten. 3. Aufl., VDA-QMC, 2000.
- VDA: Band 4, Teil 3: Sicherung der Qualität vor Serieneinsatz. VDA-QMC, 2003.
- 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: Das gemeinsame Qualitätsmanagement in der Lieferkette. Produktentstehung – Reifegradabsicherung für Neuteile. 2. Auflage, Oktober 2009
- VDA: Future Automotive Industry (FAST) 2015 – die neue Arbeitsteilung in der Automobilindustrie, Mercer Management Consulting und Fraunhofer Institut für Produktionstechnik und Automatisierung, VDA Frankfurt/M., 2004.
- Wangenheim, S. v.: Planung und Steuerung des Serienanlaufs komplexer Produkte. Europäische Hochschulschriften Band 2385, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 1998.
- Ward, A. C.: Lean product and process development. The Lean Enterprise Institute, Cambridge, Mass., 2007.
- Weber, J.: Automotive Development Processes. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009.
- Wheelwright, S. C.; Clark, K. B.: Managing New Product and Process Development: Text and Cases. The Free Press, New York, 1993.
- Wildemann, H.: Produktordnungssysteme. 7. Auflage, TCW-Verlag München, 2008.
- Wildemann, H.: Variantenmanagement. 18. Auflage, TCW-Verlag München, 2010.
- Wolff, T.: Collaborative new product development strategy: the case of the automotive industry. St. Gallen, Univ., Diss., Difo-Druck GmbH, Bamberg, 2007.
- Waringer, D.;

Piller, F.T.: Modularisierung in der Automobilindustrie. Wiesbaden, 1999.
 Wolters, H.: Modul- und Systembeschaffung in der Automobilindustrie. Gabler Edition Wissenschaft, 1995.

Besonderes

- Gastreferenten im „Forum Automobilwirtschaft“ mit ausgewählten, praxisrelevanten Themen aus der Automobilwirtschaft
- Studenten erstellen eine Präsentation, bei der das Thema vorab eingegrenzt ist bzw. durch eine Fallstudie definiert ist, und halten diese vor dem Semester
- Exkursion
- Die umfangreiche Thematik erfordert ausgiebige Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Fragenklärung in der Vorlesung.

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache Englisch
Workload: 2,5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz Ca. 35%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium Ca. 25%		Aufgaben/Gruppenarbeit Ca. 40%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code I.3.2	Titel der Lehrveranstaltung Produktionsmanagement
----------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Vgl. Ausführungen zu den Qualifikationszielen des Moduls

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

1. Grundlagen und Einordnung des Produktionsmanagements
 - 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
 - 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-/Lernformen

Vorlesung, gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen, Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen, vor- und nachbereitende Aufgaben, Selbststudium von Praxisbeispielen und Lerntexten, themenbezogene Präsentation, Lernspiel, Exkursionen

Lehr-/Lernmethoden

Vgl. Lehr-/Lernformen, Frontalunterricht, fragende Entwicklung der Einzelinhalte, situativer Methodeneinsatz

Literatur/Lehrmaterial

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

- Bellmann, K.; Himpel, F.: Fallstudien zum Produktionsmanagement. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2006
- 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.
- 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.
- Goldratt, E. M.; Cox, J.: Das Ziel: Ein Roman über Prozessoptimierungen. 3. Auflage, Campus Verlag Frankfurt New York, 2002.
- Gruden, D.: Umweltschutz in der Automobilindustrie. / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2008.
- Heuser, M.: Variantenmanagement in Produktionsnetzwerken. In: Controlling, Heft 11, November 2003, S. 623-630.
- Ihme, J.: Logistik im Automobilbau. Carl Hanser Verlag München Wien, 2006.
- Kaplan, R. S.; Norton, D. P.: Balanced Scorecard. Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, 1997.
- Kiener, S.; Maier-Scheubeck, N.; Obermaier, R.; Weiß, M.: Produktionsmanagement. 9. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH München, 2009.
- Klug, F.: Logistikmanagement in der Automobilindustrie. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010.
- Kummer, S.; Grün, O.; Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik. 2. aktualisierte Auflage, Pearson Studium 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.: Produktionsplanung und –steuerung. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2006.
- Schuh, G.; Stölzle, W.; Straube, F. (Hrsg.): Anlaufmanagement in der Automobilindustrie erfolgreich umsetzen. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2008.
- Stremme, U.: Internationales strategisches Produktionsmanagement. Controlling Schriften Band 23, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 2000
- 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.

VDA: Das gemeinsame Qualitätsmanagement in der Lieferkette. Produktentstehung – Reifegradabsicherung für Neuteile. 2. Auflage, Oktober 2009

VDA-Empfehlung 5010: Standardbelieferungsformen der Logistik in der Automobilindustrie. Version 1.0, Verband der Automobilindustrie Frankfurt, 2008.

Wangenheim, S.: Planung und Steuerung des Serienanlaufs komplexer Produkte – dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie. Europäische Hochschulschriften Band 2385, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 1998.

Wienecke, F.: Produktionsmanagement. 2. Auflage, Verlag Europa Lehrmittel Haan-Gruiten, 2007.

Womack, J.P.; Jones, D.T.; Lean Thinking. Campus Verlag Frankfurt New York, 2004

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

- Gastreferenten im „Forum Automobilwirtschaft“ mit ausgewählten, praxisrelevanten Themen aus der Automobilwirtschaft
- Lernspiel „Automobilproduktion“
- Studenten erstellen eine Präsentation, bei der das Thema vorab eingegrenzt ist bzw. durch eine Fallstudie definiert ist, und halten diese vor dem Semester
- Exkursion
- Die umfangreiche Thematik erfordert ausgiebige Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Fragenklärung in der Vorlesung.

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache Deutsch oder Englisch
Workload: 2,5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz Ca. 35%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium Ca. 25%		Aufgaben/Gruppenarbeit Ca. 40%

Modulbeschreibung

Code I.4	Modulbezeichnung I.4 Automotive Management: Internationales Management I
--------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele

Die Automobilindustrie gehört zu den am stärksten globalisierten Branchen.

Teilziele Modul 1:

- das Grundmodell des Nachhaltigkeitsmodells auf die Automobilindustrie anwenden zu können
- strategische, ökonomische und ökologische Ziele für die Automobilindustrie formulieren zu können,
- den strategischen Management-Prozess bestehend aus den Phasen Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle anwenden und daraus strategische Handlungspläne erarbeiten zu können,
- Konzepte und Instrumente zur langfristigen erfolgreichen Unternehmensentwicklung auf die Automobilindustrie übertragen zu können

Teilziele Modul 2:

- einen Überblick über die verschiedenen globalen Vertriebsstrategien von Automobilherstellern zu gewinnen: über ihre NSCs (National Sales Companies), eigene Vertriebsorganisationen, unabhängige Importeure und deren Vertriebskanäle meist unabhängige Automobilhandelsgruppen
- verschiedene Markteintrittsstrategien auf die emerging und next 11 Märkte anwenden zu können
- die Thematik Vertrieb im internationalen Kontext in das Gesamtsystem der Unternehmenspolitik von Herstellern und Handelsunternehmen einordnen zu können
- Vertrieb im internationalen Kontext / Markteintrittsstrategien
- Der Einfluss kultureller Unterschiede / Umfeld des internationalen Vertriebs

Inhalte

Modul 1

1. Begriffsverständnis von Management und Nachhaltigkeitsmanagement
2. Besonderheiten des Nachhaltigkeitsmanagements in der Automobilindustrie
3. Der strategische Management-Prozess

Modul 2

- 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

2.1 Strategische Optionen 2.2 Exportstrategien 2.3 Multinationale Strategien 2.4 Globalisierungsstrategien 2.5 Multi-Domestic Strategien 3 Internationale Produktions- und Entwicklungsstrategien 3.1 Internationale Entwicklungsstrategien 3.2 CKD- und SKD-Strategien 3.3 Internationale Produktionsnetzwerke 3.4 Global Sourcing
Lehr-/Lernformen Vorlesung mit ausgewählten Fallstudien, Gruppenarbeiten. Speziell II.2 Strategieentwicklung und -evaluation, Netzwerk-Management, Modularisierungs-Techniken, Methoden zum interkulturellen Management.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Keine formalen Voraussetzungen Bereitschaft und Fähigkeit zum selbständigen Arbeiten
Vorbereitung für das Modul	Ggf. eigenständiges Literaturstudium, vgl. Literaturangaben

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Querverbindungen und Anknüpfungspunkte zu Modulen aus AUW / AUM insb. Strategisches und Internationales Management II Retail-Management
Einsatz in anderen Studiengängen	Fallweise mit den zuständigen Studiendekanen zu klären

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

In der Lehrveranstaltung werden diverse Themen die sich mit dem Wandel des Mobilitätsverhaltens sowie Themen aus dem Bereich alternativer Antriebe behandelt. Welche Auswirkungen wird dies auf bestehende Geschäftsmodelle haben. In welchen Bereichen ist Raum für innovativen Ideen, z.B. Dienstleistungen in der Elektromobilität.
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60)/P*	K (30) 25% / P 12,5% / HW 12,5%
	Modul 2
	K (30) 17,5% / CS 32,5%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Wolfram Sopha				
Modulart Pflichtfach		Turnus Jedes Semester		Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen z.B. keine		ECTS-Punkte 5		Präsenz in SWS 4
ECTS-Punkte 5	SWS 4	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache Englisch
Workload 5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 35%	Vor- /Nachbereitung/Selbststudium 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 35%	

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
I.4.1	Strategic Sustainable Management (Prof. Dr. Wargin/Dr. Cravotta)
I.4.2	Internationale Markterschließung und Marktbearbeitung (Prof. Dr. Wolfram Sopha)

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

Code: I.4.1.	Titel des Modulelements: Strategic Sustainable Management
------------------------	--

usgestaltung des Modulelements

Qualifikationsziele:

Nachhaltiges Management (Nachhaltigkeitsmanagement) beschreibt die Integration von (strategischen) Konzepten und Instrumenten zur Verbesserung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekte in die Organisationsleitung. Damit müssen Unternehmensziele an einer nachhaltigen Entwicklung ausgerichtet sein. Diese Orientierung bzw. Ausrichtung ist zur strategisch bedeutsamen Aufgaben heutiger Unternehmenspolitik geworden. Es ist darüber hinaus erforderlich, das Unternehmen so zu führen, dass es auf Dauer Bestand hat: Der Fortbestand bzw. die Existenzsicherung stellt demnach das Oberziel nachhaltigem Managements dar. Folglich geht es sowohl um eine langfristig erfolgreiche Unternehmensentwicklung wie auch - damit einhergehend - um einen positiven Beitrag des Unternehmens zur zukunftsfähigen Entwicklung der Gesellschaft.

Die Studierenden sollten daher in der Lage sein:

- das Grundmodell des Nachhaltigkeitsmodells auf die Automobilindustrie anwenden zu können,
- strategische, ökonomische und ökologische Ziele für die Automobilindustrie formulieren zu können,
- den strategischen Management-Prozess bestehend aus den Phasen Analyse, Planung, Implementierung und Kontrolle anwenden und daraus strategische Handlungspläne erarbeiten zu können,
- Konzepte und Instrumente zur langfristigen erfolgreichen Unternehmensentwicklung auf die Automobilindustrie übertragen zu können.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte:

Übersicht

Teil I – Grundlagen

1. Begriffsverständnis von Management und Nachhaltigkeitsmanagement
2. Grundmodell des strategischen Nachhaltigkeitsmanagements

Teil II – Nachhaltigkeitsmanagement in der Automobilindustrie

1. Besonderheiten des Nachhaltigkeitsmanagements
2. Nachhaltigkeitskonzepte
 - Wirtschafts- bzw. Unternehmensethik
 - Unternehmenskultur und -philosophie
 - Corporate Governance
 - Markenschaffung und Markenführung
 - Integriertes Managementsystem

Teil III – Der strategische Management-Prozess

1. Analyse: interne und externe Analysefelder sowie Analyseinstrumente
2. Planung: Unternehmensleitbild-, Ziel- und Strategieplanung sowie Taktiken
3. Realisation: Vollzug der Planung (Durchführung und Organisation)
4. Kontrolle: Soll-Ist-Vergleich und Abweichungsanalysen

Lehr- und Lernmethoden:

Vorlesung mit Diskussionen, Fallbeispiele aus der Unternehmenspraxis der Automobilindustrie, Übungen zu den strategischen Konzepten im Rahmen des Nachhaltigkeitsmanagements

Literatur/Lehrmaterial:

Cravotta, S. (2010): Managementstrukturen in älteren deutschen Familienunternehmen (verarbeitendes Gewerbe), WIFU Working Paper Series Nr. 6, Universität Witten/Herdecke.

Diez, W./Reindl, S./Brachat, H. (2005) (Hrsg.): Grundlagen der Automobilwirtschaft. Auto Business Verlag, München.

Frick, S./Diez, W./Reindl, S. (1998): 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.

Grant, R.M. (2008): Contemporary Strategy Analysis, 6. Aufl., Blackwell Publishing, USA/GB/Australia.

Kotler, P. (2004): A Three-Part Plan for Upgrading Your Marketing Department for New Challenges, in: Strategy & Leadership, 32(5), S. 4-9.

Kotler, P./Bliemel, F. (2005): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl., Pearson, Studium, München.

Meffert, H./Bruhn, M. (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. Mit Fallstudien. 5., überarb. u. erw. Aufl., Verlag Dr. Th. Gabler, Wiesbaden.

Ungericht, B. (2012): Strategiebewusstes Management – Konzepte und Instrumente für nachhaltiges Handeln, Pearson, München.

Besonderes:

Großer Wert wird auf die empirische Fundierung von Aussagen über Strategien im Rahmen des Nachhaltigkeitsmanagements in der Automobilindustrie gelegt.

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache Englisch
Workload: 2,5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 35%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 35%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

I.4.2	Titel der Lehrveranstaltung International Market and Sales Structures
--------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden erlernen:

- wie der Weltautomobilmarkt strukturiert ist,
- mit welchen Strategien neue Märkte erschlossen werden können,
- das Marketinginstrumentarium im Kontext kultureller Unterschiede

Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre

- **Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach**

Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die verschiedenen globalen Vertriebsstrategien von Automobilherstellern über ihre NSCs (National Sales Companies), eigene Vertriebsorganisationen oder unabhängige Importeure und deren Vertriebskanäle meist unabhängige Automobilhandelsgruppen.

Sie verstehen den Aufbau solcher Konzepte und können ihre Bestandteile wiedergeben (Ziele, Strategien, Instrumente).

Sie sind in der Lage, die unterschiedlichen Positionen im Vertrieb zwischen den Automobilherstellern und deren Handelsunternehmen zu analysieren und Schlussfolgerungen bezüglich der unterschiedlichen Schwerpunkte zu ziehen.

- **Fertigkeiten bezogen auf Systeme**

Die Studierenden können die Thematik Vertrieb im internationalen Kontext in das Gesamtsystem der Unternehmenspolitik von Herstellern und Handelsunternehmen einordnen.

- **Fertigkeiten der Selbstorganisation**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Grundlagenliteratur

Sie sind in der Lage, diese in Verbindung mit den Vorlesungsinhalten zu bringen

Sie können nachvollziehen, aus welchen Gründen unterschiedliche Auffassungen bzw.

unterschiedliche Perspektiven zu bestimmten Teilfragen möglich und sinnvoll sind.

- **Fertigkeiten im Umgang mit Anderen**

Die Studierenden diskutieren in der Lehrveranstaltung mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über sinnvolle Optionen verschiedener Vertriebsstrategien.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fächerübergreifenden Inhalte sollen erarbeitet werden?

Der Weltmarkt für Automobile:

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
 - 2.1 Strategische Optionen
 - 2.2 Exportstrategien
 - 2.3 Multinationale Strategien
 - 2.4 Globalisierungsstrategien
 - 2.5 Multi-Domestic Strategien

- 3 Internationale Produktions- und Entwicklungsstrategien
 - 3.1 Internationale Entwicklungsstrategien
 - 3.2 CKD- und SKD-Strategien
 - 3.3 Internationale Produktionsnetzwerke
 - 3.4 Global Sourcing

Lehr-/Lernformen

z.B. Vortrag, Diskussionen, Übungen, Lernteamcoaching, Fallanalysen, Planspiel, Rollenspiel, Gruppenarbeit, Referate, Projektarbeit

- Vorlesung
- Diskussion in der Gruppe
- Gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen
- Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen
- Selbststudium, kooperatives Lernen ausgewählter Fallstudien, Gruppenarbeiten

Lehr-/Lernmethoden

Literatur

Literatur/Lehrmaterial

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

Becker, D.; Diez, W. (2010): Unternehmens- und Markenkonzentration in der europäischen Automobilindustrie - Mögliche Szenarien im Jahr 2025, KPMG Berlin, 2010, [Online Dokument] URL http://www.kpmg.de/media/Markenkonzentration_Automobilindustrie.pdf, [12.2.2012]

Becker, H. (2010)/2: Auf Crashkurs - Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb, 2., aktualisierte Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer

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

Dudenhöffer, F., Wiegand P., Neuberger K., Steinel J. (2005): Entwicklungen und Erfolgsfaktoren im Automobilvertrieb, KPMG, Berlin, [Online Dokument] URL http://www.kpmg.de/docs/051206_Entwicklungen_Erfolgsfaktoren_Automobilvertrieb_de.pdf,

[12.2.2012]

Goldman Sachs International, Zweigniederlassung Frankfurt (2007):

BRICs-Kompass, 2. Auflage, Frankfurt: Goldman Sachs

Graf A. (2008): Geschäftsmodelle im europäischen Automobilvertrieb, 1. Auflage, Wiesbaden: Gabler

Meffert, H.; Burmann, C.; Becker, C. (2010): Internationales Marketing-Management – Ein markenorientierter Ansatz, 4. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer

Reindl, S. (2005): Die Macht der Hersteller: machtstrategische Handlungsoptionen für das Vertriebsmanagement von Herstellern und Importeuren in der Automobilwirtschaft, 1. Auflage, München: Autohaus

Rennhak, C. (Hrsg. 2009): Die Automobilindustrie von morgen: Wie Automobilhersteller und -zulieferer gestärkt aus der Krise hervorgehen können, Stuttgart: ibidem

Schmid, S. (2007): Strategien der Internationalisierung. Fallstudien und Fallbeispiele. 2. Auflage, München, Wien: Oldenbourg

Schmidt M. (2009): Mass Customization auf dem chinesischen Automobilmarkt: Logistische und produktionswirtschaftliche Handlungserfordernisse für Auslandswerke, Frankfurt Main: Peter Lang Verlag

Besonderes

z. B. Tutorien, online-Anteil, Praxisbesuche, Gastreferenten/innen etc.

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.

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache Englisch
Workload: 2,5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 35%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 35%	

Modulbeschreibung

Code I.5	Modulbezeichnung I.5 General Management: Führungskompetenz
--------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Veränderungen in der Sicht von Führung im Verlauf der Führungsforschung kennen und mit empirischen Forschungsergebnissen begründen können, • 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. • Die Ansätze des Diversity Managements mit ihrem Hintergrund, ihren Leitgedanken und Strategien ihrer Umsetzung kennen und miteinander vergleichen, • sie in Organisations- und Personalentwicklungskonzepte einordnen und ihre Passung mit herkömmlichen Auswahl- und Trainingsinstrumenten sichern, • Cultural Audits kennen und selbständig konzipieren.
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterungen und Vertiefungen hinsichtlich leistungs- und innovationsfördernder Führung • Erweiterungen und Vertiefungen zur interkulturellen Führung und zum Gruppenmanagement
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung (lecture) • Übungen (exercises) • Fallstudien (business cases) • Lernteam-Coaching

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Kenntnisse eines Bachelorstudiums
Vorbereitung für das Modul	Für diese Veranstaltung ist keine Vorbereitung erforderlich

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	I.4 Automotive Management: Internationales Management I II.4: Automotive Management: Internationales Management II II.6 General Management: Unternehmerische Entscheidungen
Einsatz in anderen Studiengängen	Dieses Modul ist überwiegend studiengangunabhängig konzipiert.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Die soziale beziehungsweise ökonomische Seite der Nachhaltigkeit erfordert eine zeitgemäße Führung durch das Management, welche durch die Schwerpunkte des Module gewährleistet wird.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K(60) / Präsentation	100%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Seel		
Modulart Pflichtfach	Modulart Pflichtfach	Modulart Pflichtfach
Zulassungsvoraussetzungen Keine	Zulassungsvoraussetzungen Keine	Zulassungsvoraussetzungen Keine
Workload 5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 45 %	Vor- /Nachbereitung/Selbststudium 20 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 35 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
I.5.1	Leistungs- und innovationsfördernde Führung
I.5.2	Interkulturelle Führung und Gruppenmanagement

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code I.5.1	Titel der Lehrveranstaltung Leistungs- und innovationsfördernde Führung
----------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Grundlagen und Prinzipien der Personalführung und sind in der Lage selbst erste Führungsaufgaben zu übernehmen. Dabei erwerben sie insbesondere folgende

- Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach:
Sie lernen die Grundlagen der Personalführung und –planung bezogen auf Ziele, Inhalte und Methoden kennen. Zudem lernen sie, wie diese in der Praxis umgesetzt werden können.
- Kenntnisse und Fertigkeiten bzgl. des Systems:
Sie können die Bedeutung der Mitarbeiterführung für das Unternehmen einschätzen und können über ein situativ angemessenes Führungsverhalten Mitarbeitende motivieren. Dabei können Sie jeweils situativ entscheiden, ob eine eher hierarchische Führung, eine laterale Führung oder eine Führung von unten angemessen ist. Zudem können Sie situativ einschätzen, wann ein eher aufgabenorientiertes oder eher ein beziehungsorientiertes Führungsverhalten erfolgversprechend ist.

Fertigkeiten der Selbstorganisation:

Sie sind in der Lage, selbständig einen Prozess zur Personalentwicklung zu entwickeln und durchzuführen. Dabei können Sie auf geeignete Methoden zurückgreifen und anwenden.

- Soziale Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen:
Sie wissen, dass die Führung von Mitarbeitenden, neben Fach- und Methodenkompetenzen, auch ein Set von sozialen und unternehmerische Kompetenzen erfordert, die Sie kennen und zum Teil auch beherrschen.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

Inhalte der Vorlesung sind insbesondere

- Eigenschaftstheorie/Stiltheorie
- Zielvereinbarungen
- Delegation
- Teamentwicklung
- Konflikte/Mobbing
- Kommunikation
- Mitarbeitergespräche
- Motivation/Anreize/Erhalt der Arbeitsleistung
- Personalentwicklung
- Karriereplanung/Entwicklung von Mitarbeitern

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Vorlesung mit integrierten Übungen, Beispiele aus der Praxis, Case-Studies

Lehr-/Lernmethoden

Die Inhalte werden zunächst theoretisch erklärt, dann mit Beispielen aus praktischen Anwendungen erläutert und anhand von Case-Studies vertieft und eingeübt.

Literatur/Lehrmaterial

Skript zur Vorlesung

ergänzend:

- Berthel, J./ Becker, F.G. Becker: Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit, 9. Aufl., Stuttgart, 2010
- Freund, F., Knoblauch, R., Eisele, D.: Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre. 6. Aufl., Stuttgart, 2002
- Holtbrügge, D.: Personalmanagement, 4. Aufl., Heidelberg, 2010
- Kolb, M.: Personalmanagement. 3. Aufl., Berlin, 2002
- Krieg, H.-J., Ehrlich, H.: Personal. Stuttgart 1998
- Olfert, K.: Personalwirtschaft. Ludwigshafen, 2005
- Neuberger, O.: Führen und führen lassen, Stuttgart, 2002
- Rosenstiel von, L.: Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 6. Aufl., Stuttgart, 2009
- Wunderer, R.: Führung und Zusammenarbeit, 9. Aufl., Köln, 2011

Besonderes

--

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6	Sprache Deutsch
Workload: 2,5-Punkte x 25 Stunden = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz X Stunden 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 15 Stunden / 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 12,5 Stunden / 25%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

I.5.2	Interkulturelle Führung und Gruppenmanagement
--------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<p>Das Hauptanliegen der Lehrveranstaltung ist die Auseinandersetzung mit der Thematik der kulturellen Vielfalt in Unternehmen. Es geht zum einen darum, die Notwendigkeit eines vielfältigen Personals vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und der Globalisierung zu erkennen und zum anderen darum, Ansätze des Diversity Managements kennen zu lernen und ihre Umsetzung zu verstehen. Geeignete Instrumente und Strategien werden im Kontext der Organisations- und Personalentwicklung 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 <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Anforderungen an interkulturelle Teamleiter 3.2 Interkulturelle Kommunikation 3.3 Interkulturelle Teamführung 			
Lehr-/Lernformen			
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungen 			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesungen, Gruppenarbeit, interaktive Übungen (z.B. Rollenspiele), Fallstudien			
Literatur/Lehrmaterial			
<p>Blom, H. u. Meier, H.: Interkulturelles Management – Interkulturelle Kommunikation, Internationales Personalmanagement, Diversity-Ansätze im Unternehmen. Herne/Berlin: NWB, 2004</p> <p>Hoffmann, H.-E. u. Schoper, Y.-G. u.a.: Internationales Projektmanagement – Interkulturelle Zusammenarbeit in der Praxis. München: Beck, 2004</p> <p>Kumbruck, C. & Derboven, W.: Interkulturelles Training – Trainingsmanual zur Förderung interkultureller Kompetenzen in der Arbeit. Heidelberg: Springer, 2005</p> <p>Stahl G., Mayrhofer W., und Kühlmann, T.: Internationales Personalmanagement. Neue Aufgaben, neue Lösungen. Mering: Hampp, 2005</p> <p>Stock-Homburg, R. (2010), Führung von Mitarbeitern und Teams, in: Stock-Homburg, R., Personalmanagement: Theorien – Konzepte - Instrumente, Wiesbaden, S.375-548.</p> <p>Stuber, M.: Diversity - Das Potenzial von Vielfalt nutzen - den Erfolg durch Offenheit steigern. Luchterhand, 2004</p> <p>Thomas, R. Roosevelt: Management of Diversity - Neue Personalstrategien für Unternehmen. Wie</p>			

passen Giraffe und Elefant in ein Haus? Wiesbaden: Gabler, 2001

Besonderes

Gastreferenten (aus anderen Kulturen und ‚Expatriates‘) berichten über ihre ‚Diversity‘-Erfahrungen

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung teilweise	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache deutsch
Workload: 2,5 x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 50%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 10%		Aufgaben/Gruppenarbeit 40%	

Modulbeschreibung

Code I.6	Modulbezeichnung I.6 General Management: Planung und Steuerung
--------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Bedeutung des Qualitätsmanagements als Teilbereich der Unternehmensführung erkennen und erläutern können. • Die maßgeblichen Qualitätsmanagementmodelle beschreiben, ihre Forderungen vergleichen und hinsichtlich ihres Einsatzes bewerten können • Komponenten und Ablaufphasen des Qualitätsmanagements kennen und eigenständig an Fallbeispielen exemplarisch ein QM entwickeln. • Allgemeine konzeptionelle Grundlagen des strategischen Controlling und des Risikocontrollings 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 Risikomanagements in ausgewählten Bereichen anwenden können.
<p>Inhalte insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterungen und Vertiefungen zum strategischen Controlling und Risikocontrolling • Erweiterungen und Vertiefungen zum Qualitätsmanagement
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung (lecture) • Übungen (exercises) • Fallstudien (business cases) • Lernteam-Coaching

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Kenntnisse eines Bachelorstudiums
Vorbereitung für das Modul	Für diese einführende Veranstaltung ist keine Vorbereitung erforderlich

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	I.3 Automotive Management: Entwicklungs- und Produktionsmanagement II.6.1 Risikomanagement und rationales Entscheidungsverhalten
Einsatz in anderen Studiengängen	Diese Veranstaltung ist studiengangspezifisch konzipiert.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte</p> <p>Das Oberziel eines Unternehmens ist die eigene Existenzsicherung. Sowohl Controlling als auch Qualitätsmanagement unterstützen diese Zielerreichung durch den Einsatz der jeweiligen Instrumente. Insgesamt geht es um die ökonomische Seite der Nachhaltigkeit.</p>

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K(60) / Präsentation	100%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Schackmann		
Modulart Pflichtfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen Keine	ECTS-Punkte 5	Präsenz in SWS 4
Workload 5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 37,5 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 32,5 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
I.6.1	Qualitätsmanagement
I.6.2	Strategisches Controlling und Risiko-Controlling

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code I.6.1	Titel der Lehrveranstaltung Qualitätsmanagement
----------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Vgl. Ausführungen zu den Qualifikationszielen des Moduls

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

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-/Lernformen

Vorlesung, individuelles und gruppenbasiertes Bearbeiten von Fragestellungen mit gemeinsamer Lösungsdiskussion, gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen, Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen, vor- und nachbereitende Aufgaben, Selbststudium

Lehr-/Lernmethoden

Vgl. Lehr-/Lernformen, Frontalunterricht, fragende Entwicklung der Einzelinhalte, situativer Methodeneinsatz

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: 9001:2005: 9001:2008: 9004:2009: 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: and 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 Fragenklärung in der Vorlesung.

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache Deutsch
Workload: 2,5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz Ca. 35%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium Ca. 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit Ca. 35%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

I.6.2	Strategisches Controlling und Risiko-Controlling
-------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Grundlagen • Update: Strategisches Controlling • Risikocontrolling – Überblick • Unterstützungsinstrumente / Methodenkompetenz • Ausgewählte Risiken in Fällen <ul style="list-style-type: none"> ○ Investition ○ Planung und Liquidität ○ Kosten- und Leistungsrechnung ○ Projektmanagement ○ Personal • Schnittstelle zur internen Revision 			
Lehr-/Lernformen			
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungen 			
Lehr-/Lernmethoden			
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung (lecture) • Übungen (exercises) • Fallstudien (case studies) 			
Literatur/Lehrmaterial			
<ul style="list-style-type: none"> • Baum, Heinz-Georg, Coenenberg, Adolf G., Günther, Thomas: Strategisches Controlling, 4. Auflage, Stuttgart 2007 • Coenenberg, A. G., Salfeld, R.: Wertorientierte Unternehmensführung, 2. Auflage, Stuttgart 2007 • Diederichs, Marc: Risikomanagement und Risikocontrolling, 2. korrigierte Auflage, München 2010 • Hahn Dietger und Hungenberg, Harald: PuK. Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung, Wertorientierte Controllingkonzepte, 6. Auflage, Wiesbaden 2001 • Horváth, Petár: Controlling, 10. Auflage, München 2006 • Hungenberg, H., Wulf, T.: Grundlagen der Unternehmensführung, 3. Auflage, Berlin/Heidelberg/New York 2007 • Peemöller, Volker: Controlling: Grundlagen und Einsatzgebiete, 5. Auflage, Herne / Berlin 2005 • Preißner, Andreas: Praxiswissen Controlling, 4. vollständig überarbeitete Auflage, München / Wien 2005 • Reichmann, Thomas: Controlling mit Kennzahlen und Management-Tools: Die systemgestützte Controlling-Konzeption, 7. Auflage, München 2006 • Weber, Jürgen und Schäffer, Utz: Einführung in das Controlling, Stuttgart 2006 			
Besonderes			

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung teilweise	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache deutsch
Workload: 2,5 x 25 Stunde = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 30%	

Modulbeschreibung

Code II.1	Modulbezeichnung II.1 Kommunikation- und Markenpolitik
---------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele Die Studierenden erlernen die Entwicklung und Umsetzung einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie. Bezugsobjekt ist dabei die Marke als zentrale Orientierungsgröße für die kommunikativen Aktivitäten. Methoden: Kennzahlengestützte Werbeplanung, lineare Programmierung, Gestaltpsychologie, Methoden der Werbeerfolgskontrolle, Issue Management, Markenbewertungsverfahren
Inhalte 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.
Lehr-/Lernformen <ul style="list-style-type: none">• Vorlesung• Übungen• Case Studies

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Es sind Kenntnisse der Produkt- und Preispolitik in der Automobilwirtschaft erforderlich
Vorbereitung für das Modul	Eine spezielle Vorbereitung auf das Modul ist nicht notwendig.

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Es bestehen zum Modul Produkt- und Preispolitik enge Verbindungen.
Einsatz in anderen Studiengängen	Nicht sinnvoll.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte Im Rahmen der Lehrveranstaltungen werden spezifische Ansätze des Öko-Marketings sowie eines ökologieorientierten Brandings behandelt.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (90 min.)	100 %

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Willi Diez		
Modulart Pflichtfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 5	Präsenz in SWS 4
Workload 5 x 25 Stunden = 125 Stunden, mit folgender Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 50 %t	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 20 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
II.1.1	Marketing-Kommunikation
II.1.2	Brand-Management

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code II.1.1	Titel der Lehrveranstaltung Marketing-Kommunikation
-----------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- 1 Grundlagen
- 2 Werbung
 - 2.1 Begriff und Bedeutung
 - 2.2 Werbekonzeption
 - 2.3 Werbegestaltung
 - 2.4 Die Rolle der Mediawerbung in der Kommunikationspolitik
- 3 Direktmarketing
 - 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
 - 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
 - 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
 - 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-/Lernformen <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übungen • Case Studies
Lehr-/Lernmethoden Vorlesung mit integrierten Gruppenarbeiten zu ausgewählten Themenstellungen. Eigenarbeit anhand von praxisnahen Aufgabenstellungen.
Literatur/Lehrmaterial Bruhn, M. (1997): Kommunikationspolitik, München Diez, W. (2006): Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage, Verlag moderne industrie, Landsberg a. Lech Diez, W., Brachat, H. und Reindl, St.: Grundlagen der Automobilwirtschaft, München 2012 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 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“

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 2	Sprache deutsch
Workload: 2,5 Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 20 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Code II.1.2	Titel der Lehrveranstaltung Brand-Management
-----------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<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 <ol style="list-style-type: none"> 8.1 Optimierung von Markenportfolios 8.2 Polarisierung der Markenwelten 8.3 Vertikaler Markenwettbewerb 			
Lehr-/Lernformen			
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übungen • Case Studies 			
Lehr-/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): 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. (2006): Automobilmarketing – Navigationssystem für neue Absatzstrategien. 5. Auflage, Verlag moderne industrie, Landsberg a. Lech

Diez, W. und Tauch, P.(2008): Tradition und Marke – Erfolgsfaktoren in der Automobilindustrie, Bielefeld 2008

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

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

Besonderes

Ergänzung der Modul Inhalte durch praxisrelevante Gastvorträge im Rahmen der wöchentlichen Vorlesungsreihe „Forum Automotive Business & Management“ sowie durch Case Studies im Modul III.1.

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 2	Sprache deutsch
Workload: 2,5 Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Modulbeschreibung

Code II.2	Modulbezeichnung II.2 Distributionspolitik
---------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

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 Modul Inhalte 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-/Lernformen Vorlesungen Übungen Case Studies

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Es sind allgemeine Kenntnisse zur Produkt- und Preispolitik in der Automobilwirtschaft erforderlich.
Vorbereitung für das Modul	Eine spezielle Vorbereitung ist nicht notwendig.

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Relevant für das Modul Retail-Management
Einsatz in anderen Studiengängen	Inhalte des Moduls sind speziell auf die Automobilwirtschaft ausgerichtet.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte Entwicklung ökonomisch nachhaltiger Vertriebsstrukturen.
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur (120 min.)	100 %

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Willi Diez		
Modulart Pflichtfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 5	Präsenz in SWS 4
Workload 5 x 25 Stunden = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Präsenz/ Kontakt 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
II.2.1	Gestaltung und Führung von Vertriebsnetzen
II.2.2	Nutzfahrzeug-Vertrieb

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code II.2.1	Titel der Lehrveranstaltung Gestaltung und Führung von Vertriebsnetzen
-----------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> 1 Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Ziele und Entscheidungstatbestände der Distributionspolitik 1.2 Bedeutung der Distributionspolitik 2 Gestaltung des Distributionssystems <ul 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 <ul 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 <ul 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 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung Übungen Case Studies			
Lehr-/Lernmethoden			
Vorlesung und integrierte Gruppenarbeiten zu ausgewählten Problemstellungen			
Literatur/Lehrmaterial			
<p>Ahlert, D., Kollenbach, S., und Korte, C. (1996): Strategisches Handelsmanagement – Erfolgskonzepte und Profilierungsstrategien am Beispiel des Automobilhandels, Stuttgart.</p> <p>Bauer, H. H., Huber, F., und Betz, J. (1998): Erfolgsgrößen im Automobilhandel, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Heft 9/98, S. 979-1008</p> <p>Brachat, H. (2002): Autohaus-Management 2010 – Strategien für erfolgreiche Automobilbetriebe, Ottobrunn b. München</p> <p>Brockmeier, B. (2000): Internationale vertikale Marketingsysteme – Importeurssteuerung durch deutsche Automobilhersteller, Wiesbaden</p>			

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

Diez, W.(2012): Die TOP 100 Händlergruppen in Deutschland, Arbeitspapier des Instituts für Automobilwirtschaft, Geislingen

Diez, W., Brachat,H. und Reindl, St (2012).: Grundlagen der Automobilwirtschaft, München

Diez, W./Grimberg, Chr. (2011): Margensysteme im Automobilvertrieb – Entwicklungstendenzen und Optimierungspotenziale, Arbeitspapier 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

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

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

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 2	Sprache deutsch
Workload: 2,5 Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code II.2.2	Titel der Lehrveranstaltung Nutzfahrzeuge-Vertrieb
-----------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach		x	x
System		x	x
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- Grundlagen
 - o Arten von Nutzfahrzeugen
 - o Herstellervielfalt
 - o Segmente
 - o Anwendungsfelder
- Weltweiter Nutzfahrzeugmarkt
 - 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
 - o Steuerungskennzahlen
 - o Analyse der Geschäftsentwicklung
 - o Maßnahmenableitung
- Der Nutzfahrzeugvertrieb und seine Besonderheiten
 - o Vertriebssystem
 - o Spezifika bei Nfz-Autohäusern
 - o Vertriebskooperationen
 - o Kunden
 - o Kaufkriterien
 - o Gesetzliche Einflüsse
 - o Green Technology
- Nutzfahrzeugmarketing
 - o Grundlagen des NfZ Marketing

<ul style="list-style-type: none"> ○ Zielgruppen ○ Marketing-Mittel
Lehr-/Lernformen Vorlesung Übungen
Lehr-/Lernmethoden Vorlesung und integrierte Gruppenarbeiten zu ausgewählten Problemstellungen
Literatur/Lehrmaterial Diez, W. (1999): Prozessoptimierung im Automobilvertrieb – Auf dem Weg zu einem integrierten Kunden- und Kostenmanagement, Wiesbaden. Heß, A. (1994): Konflikte in Vertraglichen Vertriebssystemen der Automobilwirtschaft – Theoretische und empirische Analyse, Ottobrunn b. München KPMG/Diez, W.(2011): Global Truck Study, Stuttgart 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.

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 4	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 2	Sprache deutsch
Workload: 2,5 Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 25 %	

Modulbeschreibung

Code II.3	Modulbezeichnung II.3 Management in der Zulieferindustrie
---------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele

Die Zulieferindustrie bildet einen integrierten und zunehmend wichtigen Teil der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Dabei haben sich die Zulieferer von ihrer Rolle als „verlängerte Werkbank“ weitgehend emanzipieren und bieten zunehmend eigenständig Systeme und Module im Markt an. Damit sind innerhalb des Managements in der Zulieferindustrie die Entscheidungsprozesse sowie die Gestaltung der Schnitt- bzw. Nahtstellen zwischen Zulieferern auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen und zwischen Zulieferern und Automobilherstellern von erheblicher Bedeutung.

Die Studierenden kennen die Strukturen und Ausprägungen von Zulieferern und Partnern der Automobilhersteller. Sie verstehen die im Management von Automobilzulieferern anzustellenden Überlegungen und Entscheidungsbedarfe und können Entscheidungen hinsichtlich ihrer Konsequenzen interpretieren. Die Studierenden haben einen Überblick über die Prozesse und Methoden, die an den Nahtstellen von Unternehmen in der automobilen Wertschöpfungskette von Bedeutung sind.

Im Einzelnen werden die nachfolgend aufgeführten Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen erworben. Die Studierenden können:

- die Bedeutung der Zulieferer und Partner der Automobilhersteller erkennen und wiedergeben,
- die Stellhebel für das erfolgreiche Management von Zulieferbetrieben erklären,
- erläutern, an welchen Entscheidungen in welchen Situationen aktuell in den Zulieferunternehmen gearbeitet werden muss,
- können die getroffenen Entscheidungen hinsichtlich ihrer Konsequenzen bewerten,
- die Chancen und Probleme bei der Markenbildung für Zulieferunternehmen erklären und die Sinnhaftigkeit entsprechend den Rahmenbedingungen eines Unternehmens bewerten,
- erklären, wie das Zuliefergeschäft im Bereich der Erstausrüstung und in Ansätzen auch des Aftermarkets strukturiert ist,
- die wesentlichen Grundlagen und Instrumente des Vertriebs und Marketings im Erstausrüster- und in Ansätzen auch im Aftermarketgeschäft beschreiben,
- die Mechanismen im Zusammenwirken von Einkauf, Marketing und Vertrieb bei der Vergabe und der langfristigen Zusammenarbeit von Unternehmen in der Zulieferkette verstehen und anwenden,
- die Besonderheiten im Beschaffungsverhalten der Automobilhersteller und entlang der Wertschöpfungskette verstehen und darauf reagieren,
- daraus die Herausforderungen für die Zulieferindustrie ableiten,
- bewerten, mit welchen Ansätzen diese Herausforderungen bewältigt werden können,
- die Leitlinien des VDA zur Zusammenarbeit verstehen und hinsichtlich der Praxisrelevanz beurteilen,
- die wesentlichen Prozesse, Instrumente und Methoden an den Nahtstellen der Partner auf unterschiedlichen Stufen des Wertschöpfungsprozesses verstehen, erläutern und in Auszügen anwenden,
- insbesondere die Prozesse der Forschung, Vorentwicklung sowie der Produkt- und Prozessentwicklung, des Qualitätsmanagements in Serienbelieferung und bei Gewährleistung, der Logistik und des Lieferantenmanagement beschreiben,
- erklären, wie die Zusammenarbeit abläuft,
- beurteilen, unter welchen Rahmenbedingungen die Zusammenarbeit erfolgt,
- die wesentlichen Überlegungen durchführen und Kriterien identifizieren hinsichtlich der Entwicklung und Umsetzung von Produktionsstrategien und bei der Auswahl von Standorten identifizieren,
- die Einsatzmöglichkeiten internetbasierter Werkzeuge (Portale) erkennen und beschreiben,
- eigenständig vertiefende Einzelthematiken aus dem Umfeld des behandelten Themenkreises bearbeiten,
- durch eine individuell durchzuführende Präsentation Erfahrungen sammeln in der

<p>selbständigen Strukturierung von Aufgaben, der Dokumentation von Ergebnissen und der Präsentation vor Zuhörergruppen,</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Literatur und sonstige Quellen zu Fragen des Entwicklungs- und Produktionsmanagements eigenständig auffinden und zielorientiert auswerten, ➤ nach Studienabschluss Funktionen im Bereich der Nahtstellen der Wertschöpfungsstufen in der Automobilindustrie und Funktionen im Management der Zulieferindustrie übernehmen.
<p>Inhalte</p> <p>In der Lehrveranstaltung „Unternehmerische Entscheidungen in der Zulieferindustrie“ wird zunächst ein Überblick über die Bedeutung und die Rahmenbedingungen der Zulieferindustrie in der Automobilbranche gegeben. Als weitere Grundlage erfolgt eine Abgrenzung der Geschäftstypen im Bereich der Zulieferindustrie im weitesten Sinne und der Partner in der Wertschöpfungskette und der jeweiligen Tätigkeitsgebiete und Herausforderungen. Eine Diskussion des VDA-Leitfadens zur partnerschaftlichen Zusammenarbeit innerhalb der Zulieferkette und der Grundlagen zur Gestaltung von Wertschöpfungsketten wird anhand einer Fallstudie vertieft. Anschließend wird der Beschaffungsprozess erläutert und durch Transfer auf verschiedene Geschäftstypen vertieft. Als wichtiger Aspekt unternehmerischer Entscheidungen wird die Markenbildung in der Zulieferindustrie kritisch beleuchtet. Auf Basis dieser Grundlagen werden die Herausforderungen, Entscheidungsfelder und Lösungsalternativen für das Management von Zulieferunternehmen herausgearbeitet</p> <p>In der Lehrveranstaltung „Wertschöpfungsprozesse in der Zulieferindustrie“ werden die an den Nahtstellen von Zulieferunternehmen und Automobilherstellern in der Wertschöpfungskette ablaufenden Prozesse dargelegt und in ihrer besonderen Ausprägung in der Automobilbranche diskutiert. Als wesentlich werden in diesem Zusammenhang die Prozesse Vertrieb und Marketing, Forschung, Vorentwicklung, Produkt- und Prozessentwicklung, Qualitätsmanagement, Logistik, Einkauf und Lieferantenmanagement betrachtet. Abgerundet wird das Modul durch Aspekte aus den Bereichen der Wahl der Produktionsstrategien und der Standorte sowie die heutigen Möglichkeiten zur Prozess- und Kommunikationsunterstützung durch internetbasierte Technologien, insbesondere Kundenportale.</p>
<p>Lehr-/Lernformen</p> <p>Vorlesung, gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen, Verbindung der Theorie mit Praxis-/Fallbeispielen, vor- und nachbereitende Aufgaben, Gruppenarbeiten, Selbststudium von Praxisbeispielen und Unterrichtsstoff, themenbezogene Präsentation, Exkursionen nach weitgehend selbstständiger Organisation</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<ul style="list-style-type: none"> • Keine formalen Voraussetzungen • Lehrveranstaltungen zu (automobilen) Wertschöpfungsketten • Bereitschaft und Fähigkeit zum selbständigen Arbeiten nach eigener Planung
Vorbereitung für das Modul	Ggf. eigenständiges Literaturstudium, vgl. Literaturangaben

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Querverbindungen und Anknüpfungspunkte zu den meisten Modulen im ersten und zweiten Semester
Einsatz in anderen Studiengängen	Fallweise mit den zuständigen Studiendekanen zu klären

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

In Bezug auf die Forderungen der Automobilhersteller an ihre Zulieferer werden auch Forderungen aus Sicht des Umwelt-, Arbeits- und Gesundheitsschutzes angesprochen.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K(60)/P	70%/30%

Organisation

Modulverantwortliche/r		
Prof. Dr. Reinhold Bopp		
Modulart	Turnus	Dauer
Pflichtfach	Jedes Semester	1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen	ECTS-Punkte	Präsenz in SWS
keine	5	4
Workload		
5 ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Präsenz/ Kontakt	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium	Aufgaben/Gruppenarbeit
45 Stunden / ca. 35%	30 Stunden / ca. 25%	50 Stunden / ca. 40%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
II.3.1	Unternehmerische Entscheidungen in der Zulieferindustrie
II.3.2	Wertschöpfungsprozesse in der Zulieferindustrie

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code II.3.1	Titel der Lehrveranstaltung Unternehmerische Entscheidungen in der Zulieferindustrie
-----------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele Vgl. Ausführungen zu den Qualifikationszielen des Moduls			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Situation in der Automobilzulieferindustrie 2. Typisierung und Geschäftstypen 3. Transaktionskostentheorie und Fallstudie Automobilzulieferer 4. Partnerschaftliche Zusammenarbeit in der Supply Chain – VDA Leitfadens 5. Automobil Beschaffungsprozess und komparativer Kompetenzvorteil 6. Bedeutung und Aufbau von Marken im Zulieferbereich 7. Herausforderungen und Entscheidungsfelder für das Management in der Zulieferindustrie 			
Lehr-/Lernformen			
Vorlesung, gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen, Verbindung der Theorie mit Praxis-/Fallbeispielen, vor- und nachbereitende Aufgaben, Gruppenarbeiten, Selbststudium von Praxisbeispielen und Unterrichtsstoff, themenbezogene Präsentation, Exkursionen nach weitgehend selbstständiger Organisation			
Lehr-/Lernmethoden			
Vgl. Lehr-/Lernformen, Frontalunterricht, fragende Entwicklung der Einzelinhalte, situativer Methodeneinsatz			
Literatur/Lehrmaterial			
Backhaus, K., Voeth, M.: Industriegütermarketing. 8. Auflage, Verlag Franz Vahlen GmbH München, 2007.			
Bartelt, A.: Vertrauen in Zuliefernetzwerken. Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden 2002.			
Becker, H.: Auf Crashkurs : Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb. 2. Auflage, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007.			
Beutin, N.; Hahn, F.: Die Marktbearbeitung in der Automobilzulieferindustrie: Strategien, Erfolgsfaktoren und Fallstricke. Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Reihe Management Know-How Nr. M 94, Mannheim, 2004.			
Bossard Consultants: Kooperationen und Partnerschaften zwischen Lieferanten der ersten und zweiten Zulieferebene, Frankfurt/M., 1996			
Cassel, M.: ISO-TS 16949 - Qualitätsmanagement in der Automobilindustrie umsetzen. Carl Hanser Verlag München Wien, 2007.			
Clark, K.B.; Fujimoto, T.: Automobilentwicklung mit System. Campus Verlag GmbH Frankfurt/M., 1992.			
Diehlmann, G.: Vorentwicklungsmanagement in der Automobilzulieferindustrie. Europäische Hochschulschriften Band 2210, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 1998.			

- Diehlmann, J.; Häcker, J.: Automobilmanagement. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH München, 2010.
- Diez, W.: Brauchen Zulieferer eine Marke? Arbeitspapier Nr. 6/2004 des Instituts für Automobilwirtschaft (IFA) an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen, Geislingen, 2004.
- DIN EN ISO 9000:2005: Qualitätsmanagementsysteme – Grundlagen und Begriffe. Beuth Verlag, 2005.
- DIN EN ISO 9001:2008: Qualitätsmanagementsysteme – Anforderungen. Beuth Verlag, 2008.
- Ebel, B.; Hofer, M. B.; Al-Sibai, J. (Hrsg.): Automotive Management. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2004.
- Eisenbarth, M.: Erfolgsfaktoren des Supply Chain Managements in der Automobilindustrie. Europäische Hochschulschriften Band 2955, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 2003.
- Flik M. et al.: Neugestaltung des Entwicklungsprozesses bei einem Automobilzulieferer. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung Nr. 5/1998, S. 289-305.
- Friedmann, O.: Target Costing in der Produktentwicklung am Beispiel eines Automobilzulieferers. Europäische Hochschulschriften Band 2195, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 1997.
- Gehr, F.; Hellingrath, B. (Hrsg.): Logistik in der Automobilindustrie. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2007.
- Gierl, H.; Gehrke, G.: Kundenbindung in industriellen Zulieferer-Abnehmer-Beziehungen. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Heft Nr. 5/2004, S. 203-236.
- Gmeiner, S.: Konzentrationsprozess in der Automobilzulieferindustrie. Shaker Verlag Aachen, 2005.
- Göltenboth, M.: Global Sourcing und Kooperationen als Alternative zur vertikalen Integration. Schriften zur Unternehmensplanung Band 49, Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 1998.
- Gottschalk, B.; Dannenberg, J. (Hrsg.): Markenmanagement in der Automobil-Zuliefererindustrie (Sammelband). Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2006.
- Gottschalk, B.; Kalmbach, R.: Mastering Automotive Challenges. Kogan Page Limited London Philadelphia, 2007.
- Hab, G.; Wagner, R.: Projektmanagement in der Automobilindustrie. 3. Auflage, Gabler Verlag / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010.
- Hahn, D.; Kaufmann, L.: Handbuch Industrielles Beschaffungsmanagement. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 1999.
- Heigl, K.; Rennhak, C.: Zukünftige Wettbewerbsstrategien für Automobilzulieferer: Chancen und Risiken der dritten Revolution in der Automobilindustrie. Ibidem-Verlag Stuttgart, 2008.
- Hempfling-Wendelken, M.: Vertikale Beziehungsstrukturen in der deutschen Automobilindustrie, Frankfurt/M., 1997.
- Hensel, J.: Netzwerkmanagement in der Automobilindustrie. Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage Wiesbaden, 2007.
- Heuser, M.: Prozessorientierung im Supply Chain Management dargestellt am Beispiel eines Motorenwerkes der Volkswagen AG. In: Controlling Nr. 6/2002, S. 327-335
- IATF: ISO TS 16949 Qualitätsmanagementsysteme – Besondere Anforderungen bei Anwendung von ISO 9001:2008 für die Serien- und Ersatzteilproduktion in der Automobilindustrie. 3. Ausgabe, VDA-QMC, 2009.

Ihme, J.: Logistik im Automobilbau. Carl Hanser Verlag München Wien, 2006.

Kinkel, S.; Zanker, C.: Globale Produktionsstrategien in der Automobilzulieferindustrie. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2007.

Klug, F.: Logistikmanagement in der Automobilindustrie. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2010.

Lamming, R.: Die Zukunft der Zulieferindustrie. Campus Verlag GmbH Frankfurt/M., 1994.

Listl, A.: Target Costing zur Ermittlung der Preisuntergrenze. Peter Lang GmbH Europäischer Verlag der Wissenschaften Frankfurt/M., 1998.

Lio, X.: Chinas Autobauer auf der Überholspur. Szenarien zur Konsolidierung der chinesischen Automobilindustrie bis 2015. Tectum Verlag, Marburg, 2008.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. 10. Auflage, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2008.

Oberstebrink T.: So verkaufen Sie Investitionsgüter. Gabler GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 2009.

Ossadnik, W., Dorenkamp, A.; Ellinghorst, A.: Transaktionskosten bei Zulieferbeziehungen in der Automobilindustrie. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft Nr. 8/2001, S. 869-891.

Piller, F. T.; Waringer, D.: Modularisierung in der Automobilindustrie – neue Formen und Prinzipien. Shaker Verlag, Aachen, 1999.

Porter, M.: Wettbewerbsvorteile (Competitive Advantage): Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Campus Verlag Frankfurt/M., 1989,

Reeg, M.: Liefer- und Leistungsbeziehungen in der deutschen Automobilindustrie. Volkswirtschaftliche Schriften Heft 482, Duncker & Humboldt GmbH Berlin, 1998.

Reichhuber, A. W.: Strategie und Struktur in der Automobilindustrie. Gabler GWV Fachverlage Wiesbaden, 2010.

Rennhak, C.: Die Automobilindustrie von morgen. Reutlinger Schriften zu Marketing und Management, ibidem-Verlag Stgt., 2009.

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

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

Sanz, F. J. G.; Semmler, K.; Walther, J.: Die Automobilindustrie auf dem Weg zur globalen Netzwerkkompetenz. Springer Verlag Berlin Heidelberg, 2007.

Unsel, K.: Erfolgsfaktoren zur nachhaltigen Erzielung von profitabilem Wachstum in Automobilzulieferunternehmen. Shaker Verlag Aachen, 2000.

VDA: Automotive VDA Standardstruktur Komponentenlastenheft. 1. Auflage, VDA-QMC, 2007

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

VDA: Band 3, Teil 1 Zuverlässigkeitssicherung bei Automobilherstellern und Lieferanten - Zuverlässigkeitsmanagement. 3. Auflage, VDA-QMC, 2000.

VDA: Band 3, Teil 2 Zuverlässigkeitssicherung bei Automobilherstellern und Lieferanten – Zuverlässigkeits-Methoden und -hilfsmittel. 3. Auflage, VDA-QMC, 2004.

VDA: Band 4, Kapitel: Produkt- und Prozess-FMEA., 2. Auflage, aktualisierter Nachdruck, VDA-QMC, 2009.

VDA: Band 4, Teil 3: Sicherung der Qualität vor Serieneinsatz - Projektplanung. VDA-QMC, 1998.

VDA: Band 6, Grundlagen für Qualitätsaudits. 5. Auflage, VDA-QMC, 2008.

VDA: Band 6, Teil 1 QM-Systemaudit. 4. Auflage, VDA-QMC, 2009.

VDA: Band 6, Teil 2 QM-Systemaudit - Dienstleistungen. 2. Auflage, VDA-QMC, 2004.

VDA:	Band 6, Teil 3 Prozessaudit. 2. Auflage, VDA-QMC, 2010.
VDA:	Band 6, Teil 4 QM-Systemaudit - Produktionsmittel. 2. Auflage, VDA-QMC, 2005.
VDA:	Band 6, Teil 5 Produktaudit. 2. Auflage, VDA-QMC, 2008.
VDA:	Band 6, Teil 7 Prozessaudit. 1. Auflage, VDA-QMC, 2005.
VDA:	Band 7 Austausch von Qualitätsdaten QDX - Quality Data eXchange V2.0. 2. Auflage, VDA-QMC, 2011.
VDA:	Band 12: Prozessorientierung. 1. Auflage, VDA-QMC, 2002.
VDA:	Daten zur Automobilwirtschaft. Ausgabe 2010. Verband der Automobilindustrie Frankfurt/M., 2010.
VDA:	Das gemeinsame QM in der Lieferkette. Produktentstehung – Reifegradabsicherung für Neuteile. 2. Auflage, Oktober 2009
VDA:	Das gemeinsame QM in der Lieferkette. Produktentstehung – VDA Standard: Erstellung kundenspezifischer QM-Systemanforderungen auf Basis der ISO/TS 16949. 1. Auflage, 2010.
VDA:	Das gemeinsame QM in der Lieferkette. Produktentstehung – Vermarktung und Kundenbetreuung: Schadteilanalyse Feld. 1. Auflage, Juli 2009.
VDA:	Das gemeinsame QM in der Lieferkette. Sicherung der Qualität im Produktlebenszyklus. 1. Auflage, Oktober 2009.
VDA:	Empfehlung 5010: Standardbelieferungsformen der Logistik in der Automobilindustrie. Version 1.0, Verband der Automobilindustrie Frankfurt, 2008.
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.
VDA:	Jahresbericht 2010. Verband der Automobilindustrie Frankfurt/M., 2010.
VDA:	Jahresbericht 2011. Verband der Automobilindustrie Frankfurt/M., 2011.
VDA:	Leitfaden für die Zusammenarbeit zwischen den Automobilherstellern und ihren Zulieferern. VDA Frankfurt/M., 1992.
Voß, P. H.:	Horizontale Supply-Chain-Beziehungen: Potentiale der Zusammenarbeit zwischen Zulieferern in Supply Chains. Deutscher Universitätsverlag GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2007.
Wallentowith, H.; Freialdenhoven, A.; Olschewski, I.:	Strategien in der Automobilindustrie. Vieweg + Teubner GWV Fachverlage Wiesbaden, 2009.
Wertz, B.:	Management von Lieferanten-Produzenten-Beziehungen. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH und Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden, 2000.
Wolters, H.:	Modul- und Systembeschaffung in der Automobilindustrie. Gabler Edition Wissenschaft, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH Wiesbaden, 1995.
Womack, J., Jones, D. T. und Roos, D.:	The Machine that changed the World. New York, 1990.
Besonderes	
<ul style="list-style-type: none"> • Gastreferenten im „Forum Automobilwirtschaft“ mit ausgewählten, praxisrelevanten Themen aus der Automobilwirtschaft • Studenten erstellen eine Präsentation, bei der das Thema vorab eingegrenzt ist bzw. durch eine Fallstudie definiert ist, und halten diese vor dem Semester • Exkursionen werden nach angeleiteter, aber grundsätzlich eigener Organisation durchgeführt • Die umfangreiche Thematik erfordert Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Fragenklärung in der Vorlesung. 	

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 1	Sprache Englisch
Workload: 2,5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz Ca. 35%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium Ca. 25%		Aufgaben/Gruppenarbeit Ca. 40%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code II.3.2	Titel der Lehrveranstaltung Wertschöpfungsprozesse in der Zulieferindustrie
-----------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele Vgl. Ausführungen zu den Qualifikationszielen des Moduls			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte <ol style="list-style-type: none"> 1. Vertrieb und Marketing 2. Forschung, Vorentwicklung, Produkt- und Prozessentwicklung 3. Qualitätsmanagement in Serienbelieferung und Gewährleistung 4. Logistik und Einkauf 5. Lieferantenmanagement 6. Produktionsstrategien und Standortwahl 7. Prozessunterstützung durch Portale 			
Lehr-/Lernformen Vorlesung, gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen, Verbindung der Theorie mit Praxis-/Fallbeispielen, vor- und nachbereitende Aufgaben, Gruppenarbeiten, Selbststudium von Praxisbeispielen und Unterrichtsstoff, themenbezogene Präsentation, Exkursionen nach weitgehend selbstständiger Organisation			
Lehr-/Lernmethoden Vgl. Lehr-/Lernformen, Frontalunterricht, fragende Entwicklung der Einzelinhalte, situativer Methodeneinsatz			
Literatur/Lehrmaterial Vgl. Lehrveranstaltung II.3.1 Unternehmerische Entscheidungen in der Zulieferindustrie			
Besonderes <ul style="list-style-type: none"> • Gastreferenten im „Forum Automobilwirtschaft“ mit ausgewählten, praxisrelevanten Themen aus der Automobilwirtschaft • Studenten erstellen eine Präsentation, bei der das Thema vorab eingegrenzt ist bzw. durch eine Fallstudie definiert ist, und halten diese vor dem Semester • Exkursionen werden nach angeleiteter, aber grundsätzlich eigener Organisation durchgeführt • Die umfangreiche Thematik erfordert Nachbearbeitungszeiten bzw. die Erarbeitung von Teilen der Vorlesung im Selbststudium mit anschließender Fragenklärung in der Vorlesung. 			

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 2	Sprache Deutsch oder Englisch
Workload: 2,5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz Ca. 35%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium Ca. 25%		Aufgaben/Gruppenarbeit Ca. 40%

Modulbeschreibung

Code II.6	Modulbezeichnung II.6 General Management: Unternehmerische Entscheidungen
---------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine konzeptionelle Grundlagen des Risikomanagements beschreiben und erklären können. • Die wesentlichen Aufgabenbereiche identifizieren und ihnen geeignete Maßnahmen zuordnen können. • Risiken professionell managen und angemessen darüber entscheiden können. • Alle Aspekte einer Unternehmensgründung bzw. Nachfolgeregelung kennen. • Ein Unternehmen unter dem Gesichtspunkt der Kontinuität zu analysieren, <ul style="list-style-type: none"> ○ dafür Methoden und Instrumente einsetzen, ○ die emotionale Seite beachten, ○ Fallstricke wahrnehmen können. • Einen Businessplan bei einer Gründung bzw. Nachfolgeplan entwickeln können.
<p>Inhalte insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erweiterungen und Vertiefungen hinsichtlich dem Management von Unternehmensrisiken und rationalem Entscheidungsverhalten • Grundlagen, Erweiterungen und Vertiefungen zu Entrepreneurship, insbesondere zur Unternehmensgründung und zur Unternehmensnachfolge
<p>Lehr-/Lernformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung (lecture) • Übungen (exercises) • Fallstudien (business cases) • Lernteam-Coaching

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Kenntnisse eines Bachelorstudiums
Vorbereitung für das Modul	Für diese Veranstaltung ist keine Vorbereitung erforderlich

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	I.5 General Management: Führungskompetenz I.6 General Management: Planung und Steuerung III.1 General Management: Unternehmenstransformation
Einsatz in anderen Studiengängen	Dieses Modul ist überwiegend studiengangunabhängig konzipiert.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte</p> <p>Entrepreneurship befasst sich mit Unternehmensgründung und Unternehmenskontinuität. Damit sind alle Facetten einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung angesprochen, weil es letztlich um die langandauernde Unternehmensexistenz geht. Unternehmerisch tätig sein bedeutet, sich mit Risiken auseinanderzusetzen, ohne diese völlig auszuschalten. Dazu sind Risiken professionell handzuhaben und Entscheidungen entsprechend zu treffen. Sonst ist eine nachhaltige Unternehmensexistenz nicht gewährleistet.</p>
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K(60) / Präsentation	100%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Schackmann		
Modulart Pflichtfach	Modulart Pflichtfach	Modulart Pflichtfach
Zulassungsvoraussetzungen Keine	Zulassungsvoraussetzungen Keine	Zulassungsvoraussetzungen Keine
Workload 5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz 40%	Vor- /Nachbereitung/Selbststudium 30%	Aufgaben/Gruppenarbeit 30%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
II.6.1	Unternehmensrisiken und rationales Entscheidungsverhalten
II.6.2	Entrepreneurship

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

II.6.1	Unternehmensrisiken und rationales Entscheidungsverhalten
---------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- 1. Einführung in das Risikomanagement
- 2. Risikocontrolling & Risikokommunikation
- 3. Rechtliche Grundlagen im Risikomanagement
- 4. Kategorisierung von Risiken
- 5. Menschliches Entscheidungsverhalten vs. Risikomanagement
- 6. Der Risikomanagementprozess

Lehr-/Lernformen

- Vorlesung mit Übungen

Lehr-/Lernmethoden

- Vorlesung (lecture)
- Übungen (exercises)
- Fallstudien (case studies)

Literatur/Lehrmaterial

- Diedrichs, M.: Risikomanagement und Controlling, München 2010.
- Denk, R.; Exner-Merkelt, K.; Ruthner, R.: Corporate Risk Management – Unternehmensweites Risikomanagement als Führungsaufgabe, Wien 2008.
- Gleißner, W.: Grundlagen des Risikomanagements im Unternehmen, München 2008.

Besonderes

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung teilweise	Empfohlenes Fachsemester 2	Sprache deutsch
Workload: 2,5 x 25 = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 30%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

II.6.2	Entrepreneurship
--------	------------------

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Hinführung zum Thema • Unternehmensgründung • Fürsorgliche Nachfolgeregelung für alle Unternehmer • Phasenmodell der altersbedingten Nachfolgeregelung • Unternehmensprofilung <ul style="list-style-type: none"> ○ Strategische Perspektive ○ Operative Perspektive ○ Unternehmenskultur ○ Zielorientiertes Denken ○ Planbasiertes Handeln ○ Bewertung des Unternehmens 			
Lehr-/Lernformen			
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung mit Übungen 			
Lehr-/Lernmethoden			
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung (lecture) • Übungen (exercises) • Fallstudien (case studies) 			
Literatur/Lehrmaterial			
<ul style="list-style-type: none"> • Freund, W.: Familieninterne Unternehmensnachfolge-Erfolgs- und Risikofaktoren, Wiesbaden, Gabler, 2000 • Fueglistaller, U., Müller, C., Müller, S., Volery, T.: Entrepreneurship, 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden, 2012 • 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 • LeMar, B.: Generations- und Führungswechsel im Familienunternehmen. Berlin: Springer, 2001 • Löhr, D.: Mittelständische Familienunternehmen im Generationswechsel, Aachen: Shaker, 2001 • Schackmann, V.: Unternehmensnachfolge im Familienbetrieb. Wiesbaden: Gabler, 2003 • Stephan, P.: Nachfolge im mittelständischen Familienunternehmen. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2002. • Viehl, P.: Familieninterne Unternehmensnachfolge, Münster: LIT 2004 			

Besonderes

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung teilweise	Empfohlenes Fachsemester 2	Sprache deutsch
Workload: 2,5 x 25 = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 30%	

Modulbeschreibung .1

Code III.1	Modulbezeichnung III.1 Unternehmenstransformation
----------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele:

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:

- 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
- Bedeutung und Vorgehensweise bei einer (erfolgreichen) Integration

Dabei sollen die Studierenden

- organisatorischen Wandel als kontinuierliche Aufgabe der Unternehmensführung und Integrationsmanagement als Anwendung des Change Management 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

Die Studierenden sind in der Lage, sich in einer Diskussion um alternative Unternehmenszusammenschlüsse und Change Maßnahmen 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.

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
- Integrationsmanagement
- Change Management/Organisationsentwicklung
- Change Ansätze; Phasenmodelle; Ansätze der Prozesssteuerung
- 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

Lehr-/Lernformen

Einzel- und Gruppenarbeit, Vorlesung und Präsentationen, Fallstudien und Rollenspiele

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Kenntnisse über Unternehmensbewertung (Modul I.6 Planung und Steuerung), Strategisches Management (Modul I.4 und II.4 Internationales Management sowie Modul II.6 Unternehmerische Entscheidungen), Mitarbeiterführung (Modul I.5 Führungskompetenz),
Vorbereitung für das Modul	Letztes Modul, evtl. Masterthesis

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Wesentlicher Aspekt im Rahmen des Strategischen Managements und seine Umsetzung
Einsatz in anderen Studiengängen	Master Unternehmensführung

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Sofern Unternehmenszusammenschlüsse nicht von vorn herein als kurzfristige Maßnahme angesehen werden, sondern ein langfristiges Ziel verfolgen, ist es wichtig, mit Nachhaltigkeit an die Umsetzung von Unternehmenszusammenschlüssen heranzugehen. Integrationsprozesse, die oftmals die Ursache für einen Bruch nach einem Zusammenschluss darstellen, müssen geplant werden und es muss sichergestellt werden, dass Veränderungen Bestand haben.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
KI (60 min.)	70%
Ha, Re	30 %

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Neubauer		
Modulart Pflichtfach	Turnus Jedes Semester	Dauer Ein Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 5	Präsenz in SWS 4
Workload 5 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 125 Stunden, in folgender Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 50 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
III.1.1	Veränderungsprozesse und Geschäftsprozessgestaltung
III.1.2	Unternehmenskooperation, -übernahme und -zusammenschluss

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code III.1.1	Titel der Lehrveranstaltung Veränderungsprozesse und Geschäftsprozessgestaltung
------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<p>Inhalte: 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</p>			
<p>Lehr-/ Interaktive Vorlesung</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden Vorlesung, Übung mit Fallstudien und Rollenspielen</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial 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 Hamel, G.: Leading the Revolution, Boston 1998 Kostka, C./Mönch, A.: Change Management – 7 Methoden für die Gestaltung von Veränderungsprozessen, München 2002 Kraus, G. / Becker-Kolle, C./ Fischer, T.: Change-Management, Berlin, 2010 o.V.: Managing Change and Transition, Harvard Business School Press 2003 Schreyögg, G./Sydow, J.: Emotion und Management, Wiesbaden Spalineck, H. (Hrsg.): Werkzeuge für das Change Management, Frankfurt 1999</p>			
<p>Besonderes Ein besonderes Gewicht liegt auf Anwendung und Vertiefung des Gelernten anhand von</p>			

ausgewählten Fallstudien.

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung nein	Empfohlenes Fachsemester 3	Sprache deutsch
Workload: 2,5 x 25= 62,5 Stunden mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 22,5	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 15		Aufgaben/Gruppenarbeit 25	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code III.1.2	Titel der Lehrveranstaltung Unternehmenskooperation, -übernahme und -zusammenschluss
------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenszusammenschlüsse: Joint Ventures, Franchising, strategische Allianzen, Fusionen, Übernahmen, Coopetition, Netzwerke, Konsortien usw. • Chancen und Risiken • Phasen einer Fusion • Due Diligence: Ermittlungen des Unternehmenswertes für Übernahmen • Erfolgs- und Misserfolgskriterien von Unternehmenszusammenschlüssen • Feindliche und freundliche Übernahmen • Demerger-Management • Outsourcing 			
Lehr-/Lernformen Interaktive Vorlesung			
Lehr-/Lernmethoden Einzel- und Gruppenarbeit, Vorlesung und Präsentationen			
Literatur/Lehrmaterial Berens, W./Brauner, H.U.: Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, 3. Auflage, Stuttgart 2002 Jansen, S. A.: Mergers & Acquisitions. Unternehmensakquisitionen und –kooperation, Eine strategische, organisatorische und kapitalmarkttheoretische Einführung, 5. Aufl., Wiesbaden 2008 Lucks, K./Meckl, R.: Internationale Mergers & Acquisitions, Berlin 2002 Picot, G. (Hrsg.): Handbuch Mergers & Acquisitions, Planung, Durchführung, Integration, 5., überarb. und erw. Auflage., Stuttgart 2012 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 Wirtz, B.: Mergers & Acquisitions Management – Strategie und Organisation von Unternehmenszusammenschlüssen, 2. Aufl., Wiesbaden 2012 Zentes, J./Swoboda, B./Morschett, D. (Hrsg.): Kooperationen, Allianzen und Netzwerke, Wiesbaden 2003			
Besonderes Gastreferenten/innen runden die Veranstaltung mit Beispielen ab, Betriebsbesichtigungen ergänzen die Vorlesung.			

Organisation

ECTS-Punkte 2,5	SWS 2	Gruppeneinteilung nein	Empfohlenes Fachsemester 3	Sprache deutsch
Workload: 2,5 x 25 Stunden = 62,5 Stunden mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 22,5	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 15		Aufgaben/Gruppenarbeit 25	