

Modulhandbuch

VfB Master / Power MBA

Stand: April 2026

Module für alle Studierende:

**Einführungsseminar
MBA-Programm**

- Wissenschaftliches Arbeiten
- Projektmanagement

6 ECTS

Betriebswirtschaftliche Grundlagen

- Strategische Unternehmensführung
- Rechnungswesen und Controlling
- Personalmanagement
- Marketing Management

12 ECTS

**Benchmarks der
Unternehmenspraxis**

- Gastvorträge (VfB Trendthementag)
- Exkursionen

6 ECTS

**Praxisprojekt
(mit Coaching)**

24 ECTS

**Masterarbeit
(mit Coaching)**

24 ECTS

Studierende wählen aus folgendem Angebot zwei Schwerpunkte:

Leadership

- Präsentation und Moderation
- Personalführung
- Wirtschaftspsychologie
- Persönlichkeitsentwicklung

24 ECTS

Sportmanagement

- Grundlagen Sportbusiness
- Sportmanagement
- Sportmarketing
- Trendthemen Sportmanagement

24 ECTS

Nachhaltigkeitsmanagement

- Grundlagen Nachhaltigkeitsmanagement
- Innovation/Entrepreneurship im NM
- Nachhaltigkeitsmarketing
- Trendthemen Nachhaltigkeitsmgmt.

24 ECTS

Business Excellence

- Organisation und Change Management
- Finanz- und Risikomanagement
- Supply Chain Management
- Ethik und CSR

24 ECTS

Marketing

- Markt- und Werbepsychologie
- Markt- und Marketingforschung
- Sales Management und B2B-Marketing
- Social Media und Digitales Marketing

24 ECTS

KI-/Innovationsmanagement

- KI-Kompetenzentwicklung
- KI Use Cases
- Innovationsmanagement und -methoden
- Open Innovation und Kollaboration

24 ECTS

Digitalisierungsmanagement

- Digitales Mindset
- Digitale Geschäftsmodelle
- Digitale Prozesstransformation
- Trendthemen Digitalisierungsmgmt.

24 ECTS

Module für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Modul 211-001	Einführungsseminar MBA-Programm	3
Modul 211-002	Betriebswirtschaftliche Grundlagen -----	5
Modul 211-003	Praxisprojekt	7
Modul 211-004	Benchmarks der Unternehmenspraxis	9
Modul 211-033	Masterarbeit	11

Module Schwerpunkt „Leadership“

Modul 211-005	Präsentation und Moderation	14
Modul 211-006	Personalführung	17
Modul 211-007	Wirtschaftspsychologie	19
Modul 211-008	Persönlichkeitsentwicklung	21

Module Schwerpunkt „Sportmanagement“

Modul 211-009	Grundlagen Sportbusiness	24
Modul 211-010	Sportmanagement	26
Modul 211-011	Sportmarketing	28
Modul 211-012	Trendthemen Sportmanagement	30

Module Schwerpunkt „Nachhaltigkeitsmanagement“

Modul 211-013	Grundlagen Nachhaltigkeitsmanagement	33
Modul 211-014	Innovation und Entrepreneurship im Nachhaltigkeitsmanagement	35
Modul 211-015	Nachhaltigkeitsmarketing	37
Modul 211-016	Trendthemen Nachhaltigkeitsmanagement	39

Module Schwerpunkt „Business Excellence“

Modul 211-017	Organisation und Change Management	42
Modul 211-018	Finanz- und Risikomanagement	44
Modul 211-019	Supply Chain Management	46
Modul 211-020	Ethik und Corporate Social Responsibility	48

Module Schwerpunkt „Marketing“

Modul 211-021	Markt- und Werbepsychologie	51
Modul 211-022	Markt- und Marketingforschung	53
Modul 211-023	Sales Management und B2B-Marketing	55
Modul 211-024	Social Media und Digitales Marketing	57

Module Schwerpunkt „KI-/Innovationsmanagement“

Modul 211-025	KI-Kompetenzentwicklung	60
Modul 211-026	KI Use Cases	62
Modul 211-027	Innovationsmanagement und -methoden	64
Modul 211-028	Open Innovation und Kollaboration	66

Module Schwerpunkt „Digitalisierungsmanagement“

Modul 211-029	Digitales Mindset	69
Modul 211-030	Digitale Geschäftsmodelle	71
Modul 211-031	Digitale Prozesstransformation	73
Modul 211-032	Trendthemen Digitalisierungsmanagement	75

Module
für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer

Modulbeschreibung

211-001	Einführungsseminar MBA-Programm			
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Gerd Nufer			
Semester	1			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	211-003 Praxisprojekt / 211-033 Masterarbeit			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Wissenschaftliches Arbeiten Projektmanagement	Seminar Seminar	1 1	Deutsch Deutsch
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Referat/Präsentation 10 Minuten	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen	Rückmeldung zu Projektmanagement-Themen			
Bemerkungen				

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können selbständig Themen nach wissenschaftlichen Methoden systematisch aufbereiten, Themen einordnen, Literatur recherchieren und Ihre Ergebnisse zielgruppengerecht präsentieren. Sie sind in der Lage, in einem Team verantwortlich zu arbeiten und vorausschauend mit Problemen umzugehen.

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kennen die Grundlagen des Projektmanagements und Beispiele für erfolgreiche und nicht erfolgreiche Projekte. Sie kennen unterschiedliche Projektmanagement-Instrumente, können diese anwenden und kritisch bewerten.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	

Inhalte

Einführungsseminar

- Vorstellungsrunde Akademische Leitung / Studiengangsassistentz / Mitarbeitende VfB Bildung / Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Vorstellung der einzelnen Module und der entsprechenden Dozierenden
- Organisatorische Rahmenbedingungen seitens der HfWU

Wissenschaftliches Arbeiten

- Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens
- Zitierweisen
- Umgang mit KI

Projektmanagement

- Grundlagen des Projektmanagements
- Beispiele für erfolgreiche und nicht erfolgreiche Projekte
- Klassische Projektmanagement-Instrumente
- Aktuelle Projektmanagement-Trends

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-002		Betriebswirtschaftliche Grundlagen		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Thomas Barth, Roland Bühler, Prof. Dr. Gerd Nufer			
Semester	1			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	12			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	300	72	228	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Strategische Unternehmensführung	Vorlesung	2	D/E
	Rechnungswesen und Controlling	Vorlesung	2	D/E
	Personalmanagement	Vorlesung	2	D/E
	Marketing Management	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Studienarbeit (StA)	Ermittlung Modulnote 100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen				

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kennen die Grundlagen und weiterführende Konzepte in wichtigen betriebswirtschaftlichen Teilbereichen und Disziplinen wie Strategische Unternehmensführung, Rechnungswesen und Controlling, Personalmanagement sowie Marketing Management. Sie können die wesentlichen Modelle selbständig auf die Unternehmenswirklichkeit anwenden.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	

Inhalte

Strategische Unternehmensführung

- Strategische Unternehmensführung
- Strategisches Management
- Klassische Ansätze und Methoden
- Moderne Ansätze und Methoden

Rechnungswesen und Controlling

- Grundlagen des Rechnungswesens
- Konzepte und Modelle des Controllings
- Analyse und Interpretation von Bilanzen

Personalmanagement

- Grundlagen des Personalmanagements
- "Employee Lifecycle" vom Personalmarketing bis zum Exit Management
- Personalmanagement im Wandel: Von Human Resources zu People & Culture

Marketing Management

- Strategisches Marketing
- Produktpolitik
- Preispolitik
- Kommunikationspolitik
- Fallstudie

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-003	Praxisprojekt
---------	----------------------

Organisation

EPO-Version 1

Modulverantwortlicher Prof. Dr. André Bühler

Weitere Lehrende -

Semester 2 + 3

Angebotshäufigkeit Sommersemester und Wintersemester

Moduldauer 2 Semester

Modulart Pflichtmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul -

Zusammenhang zu anderen Modulen 211-001 Einführungsseminar MBA-Programm

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 24

Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
	600	9	591

Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Praxisprojekt	Seminar	1	Deutsch

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
	Referat/Präsentation 10 Minuten	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können anhand eines eigenen Projekts persönliche Erfahrungen im Bereich des Projektmanagements sammeln, die Bedeutung des Projektmanagements für erfolgreiches Management unterschiedlicher Branchen erkennen und Konzepte des Projektmanagements auf die Erfordernisse von Unternehmen und Organisationen transferieren. Zudem können sie den Einsatz unterschiedlicher Projektmanagement-Instrumente kritisch reflektieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

Anwendung der in Modul 211-001 behandelten Projektmanagement-Instrumente auf ein eigenes, reales Projekt und kritische Würdigung der eingesetzten Projektmanagement-Instrumente.

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-004		Benchmarks der Unternehmenspraxis		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Gerd Nufer			
Semester	4			
Angebotshäufigkeit	Jährlich			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
	Gastvortrag	Seminar	1	Deutsch
	Exkursion	Seminar	1	Deutsch
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Referat/Präsentation 10 Minuten	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen				

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die in den Gastvorträgen und Exkursionen gelernten Inhalte auf ihre eigene Berufspraxis übertragen und die erlebten Herangehensweisen im Hinblick auf ihre eigene persönliche Entwicklung transferieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

Unterschiedliche Gastvorträge von Vertreterinnen und Vertretern der Praxis.

Exkursion zu Unternehmen und Organisationen.

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-033	Masterarbeit		
Organisation			
EPO-Version	1		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler		
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Gerd Nufer		
Semester	4		
Angebotshäufigkeit	Jährlich		
Moduldauer	1 Semester		
Modulart	Pflichtmodul		
Zulassungsvoraussetzung Modul	Alle vorherigen Module bestanden		
Zusammenhang zu anderen Modulen	211-001 Einführungsseminar MBA-Programm		
Verwendung in den Studiengängen	-		
Credits / Leistungspunkte	24		
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
	600	-	600
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS
	Vorbereitungsseminar Masterarbeit	Seminar	1
			Sprache Deutsch
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)			
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote	
	Masterarbeit 4 Monate	100%	
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel			
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-		
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen			
Bemerkungen			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können eine komplexe Fragestellung innerhalb einer vorgegebenen Zeit selbständig bearbeiten, wissenschaftliche Erkenntnisse und geeignete Methoden anwenden, die fachlichen Zusammenhänge überblicken und die gewonnenen Erkenntnisse überzeugend und in übersichtlicher Form darstellen. Sie beherrschen einschlägige PC-Programme zur Datenanalyse, Textgestaltung, Bildverarbeitung und Präsentation.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

-

Literatur

-

**Module Schwerpunkt
„Leadership“**

Modulbeschreibung

211-005		Präsentation und Moderation		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Nello Gaspardo			
Semester	1			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt 150	Präsenzzeit 18	Selbststudium 132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung Präsentation und Moderation	Lern-/Lehrformen Seminar	Tage 2	Sprache Deutsch
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Referat/Präsentation 10 Minuten	Ermittlung Modulnote 100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Leadership“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die im Seminar erlernten Präsentations- und Moderationstechniken erfolgreich im eigenen Studiums- und Arbeitsalltag anwenden.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

Rhetorische Grundlagen

Techniken der Präsentation und Moderation
Anwendungsbeispiele und Simulationen

Fachkompetenz:

Durch intensive Diskussionen, individuelle Simulationen und in kleinen Gruppen werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit echten und authentischen Fällen konfrontiert. Sie werden komplexe Situationen verstehen und schwierige Themen einem bestimmten Kontext ergebnisreich behandeln. Sie müssen wie Profis sprechen, wie Experten argumentieren und wie eine Führungskraft agieren.

Wissenschaftskompetenz:

Der theoretische Teil vermittelt den Teilnehmerinnen und Teilnehmern geeignete kommunikative Instrumente für Präsentation, Moderation, Diskussion und Konfliktmanagement in einer gegebenen Situation. Sie müssen lernen, ihren Gesprächspartnern aufmerksam zuzuhören, nonverbale Signale zu verstehen und selektieren:

- Sich mit Präsentations- und Moderationstechniken vertraut machen.
- Durch die Anwendungsorientierung des Unterrichts und die abschließende Beurteilung erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer theoretisch und praktisch Instrumente und Kenntnisse, um komplexe Situationen zu bewältigen.
- Mit interdisziplinärem Know-how und Problemlösungsmethoden werden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Lage versetzt, kommunikative Fähigkeiten in ihrem Berufsfeld anzuwenden.
- Rhetorische Kompetenz beherrschen, anwenden und gezielt zeigen.

Selbstkompetenz:

- Bei kontroversen Diskussionen Selbstbeherrschung zeigen und das Wort ergreifen, wenn dies erforderlich ist, um das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.
- Sich unvorhersehbaren Menschen, Argumenten und Situationen stellen
- Anpassungsbereitschaft zeigen und selbstbewusst auftreten.

Sozialkompetenz:

- Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer stärken ihre Präsentations- und Argumentationsfähigkeiten und erwerben soziale Kompetenz
- Überzeugungshaltung und Moderationsprinzipien
- Engmaschige Zusammenarbeit in kritischen Situationen
- Empathie und angemessene Kommunikationsfähigkeiten in heiklen Situationen anwenden
- Passender Umgang mit charakterlich unterschiedlichen Ansprechpartnern in delikaten Situationen

Literatur

- Bartsch, T.-C. / Hoppman, M.: Trainingsbuch Rhetorik. Paderborn, München, Wien, Zürich, 2005
- Edmüller, A. / Thomas, W.: Moderation, 7. Auflager. Taschen Guide, Haufe, 2021
- Freimuth, J. / Barth, T.: Handbuch Moderation. Konzepte, Anwendung und Entwicklung, Hogrefe, 2014
- Gasparido, N.: Von harten Hunden und arroganten Giraffen. Der richtige Umgang mit Menschen im Beruf und im Alltag. 2. Auflage, UVK, München, 2020
- Gehm, T.: Kommunikation im Beruf. Hintergründe, Hilfen, Strategien, 1999
- Reckzügel, M.: Moderation, Präsentation und freie Rede. Drauf kommt es an. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2017
- Schildt, T. / Schilling, G.: Angewandte Rhetorik und Präsentationstechnik. Broschiert, 2012
- Sperling, B.J. / Wasseveld-Reinhold, J.: Moderation. Effiziente Besprechungen und Projektmeetings, 2011
- Stach, M.: Moderation in Workshop und Meeting. Business Village GmbH, 2024
- Ueding, Gert: Klassische Rhetorik. C.H., Beck, München, 3. Auflage, 2003
- Weinberg, P.: *Nonverbale Marktkommunikation*. Heidelberg: Physika, 1986
-

Modulbeschreibung

211-006		Personalführung		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Dirk Nees			
Semester	2			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Personalführung	Seminar	2	Deutsch
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Studienarbeit (StA)	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Leadership“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die im Seminar erlernten Personalführungsinstrumente für den Arbeitsalltag einschätzen und erfolgreich anwenden. Sie setzen sich mit den Anforderungen von Führung auseinander und reflektieren diese für Ihre eigene (künftige) Führungspraxis.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Grundlagen der Personalführung
- Forschungsansätze der Personalführung
- Techniken und Instrumente der Personalführung
- Führungsaufgaben und -rolle
- Haltung in der Personalführung
- Selbstmanagement in der Führung
- Persönliche Vision von professionellem Führungshandeln
- Anwendungsbeispiele, Übungen und Reflexion

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-007	Wirtschaftspsychologie
---------	-------------------------------

Organisation

EPO-Version 1

Modulverantwortlicher Prof. Dr. André Bühler

Weitere Lehrende Prof. Dr. Sara Köser

Semester 2

Angebotshäufigkeit Zum jeweiligen Sommersemester

Moduldauer 1 Semester

Modulart Pflichtmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul -

Zusammenhang zu anderen Modulen -

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
	150	18	132

Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Wirtschaftspsychologie	Vorlesung/Seminar	2	Deutsch

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
	Studienarbeit (StA)	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen Modul des Schwerpunkts „Leadership“

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können grundlegende Denkweisen der Wirtschaftspsychologie verstehen, Konzepte und Modelle der Wirtschaftspsychologie erklären, sowie wirtschaftspsychologische Theorien anwenden. Sie erhalten Einblick in Personaldiagnostik, strategische Personal- und Organisationsentwicklung und zukunftsrelevante Themenfelder.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Personaldiagnostik
- Personal- und Organisationsentwicklung
- Diversität in Teams
- Positive Psychologie

Literatur

Diagnostik- und Testkuratorium (2018). Personalauswahl kompetent gestalten. Springer.

Kauffeld, S. (Hrsg.) (2019). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor (2. Auflage). Springer.

Seligman, M. (2012). Flourish – Wie Menschen aufblühen. Kösel.

YouTube-Kanal „15 Minuten Wirtschaftspsychologie“ von Uwe Peter Kanning

Modulbeschreibung

211-008		Persönlichkeitsentwicklung		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Marc Stein			
Semester	3			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt 150	Präsenzzeit 18	Selbststudium 132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung Persönlichkeitsentwicklung	Lern-/Lehrformen Seminar	Tage 2	Sprache Deutsch
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Referat/Präsentation 10 Minuten	Ermittlung Modulnote 100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Leadership“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können grundlegende Einblicke in theoretische Ansätze und praktische Methoden der Persönlichkeitsentwicklung nachvollziehen und unterschiedliche Perspektiven sowie Modelle des Wandels,, die sich an jeweiligen situativen Kontexten orientieren, erkennen. Darauf basierend können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die im Seminar erlernten Inhalte auf die eigene Lebenswirklichkeit transferieren und im beruflichen wie auch privaten Alltag einsetzen.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	
Wissenschaftskompetenz	
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Grundlegende Aspekte der Persönlichkeitsentwicklung
- Selbstreflexion und Teamreflexion
- Gesprächsführung
- Anwendungsfelder und Praxisbezug mit Transferaufgaben

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

**Module Schwerpunkt
„Sportmanagement“**

Modulbeschreibung

211-009		Grundlagen Sportbusiness		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Gerd Nufer			
Semester	1			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Grundlagen Sportbusiness	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Studienarbeit (StA)	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Sportmanagement“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Sportökonomie als Teil der Sportwissenschaften definieren, die Besonderheiten des Sportbusiness aufzeigen, den Sportbusinessmarkt charakterisieren und mit Zahlen belegen, die wesentlichen Modelle und Konzepte des Sportbusiness erläutern, sowie Themenstellungen und Fallstudien aus dem Sportbusiness bearbeiten.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	

Inhalte

- Einführung in die Sportwissenschaften
- Einführung in die Sportökonomie
- Die Besonderheiten des Sportbusiness
- Grundlegende Konzepte und Modelle im Sportbusiness
- Marktüberblick Sportbusiness
- Special aus dem Sportmanagement
- Case Study

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-010	Sportmanagement
---------	------------------------

Organisation			
EPO-Version	1		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler		
Weitere Lehrende	Dr. Nicholas Folger		
Semester	2		
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester		
Moduldauer	1 Semester		
Modulart	Pflichtmodul		
Zulassungsvoraussetzung Modul	-		
Zusammenhang zu anderen Modulen	-		
Verwendung in den Studiengängen	-		
Credits / Leistungspunkte	6		
Workload	Gesamt 150	Präsenzzeit 18	Selbststudium 132
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung Sportmanagement	Lern-/Lehrformen Vorlesung	Tage 2 Sprache D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)			
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Studienarbeit (StA)	Ermittlung Modulnote 100%	
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel			
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-		
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen			
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Sportmanagement“		

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Grundlagen des Sportmanagements beschreiben, zentrale Probleme in der Sportmanagementpraxis (Strategie, Talentmanagement, Analytics) aus sportökonomischer Sicht erläutern und bewerten, sportökonomische Konzepte auf Sportmanagementprobleme transferieren und mit Hilfe des sportökonomischen Instrumentariums im Gruppenrahmen kritisch diskutieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Einführung in das Sportmanagement
- Strategisches Management im Sport
- Leadership und Culture in Sportorganisationen
- Talent Management im Sport
- Sports Analytics & KI im Sportmanagement

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-011		Sportmarketing		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	-			
Semester	2			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Sportmarketing	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Referat/Präsentation 10 Minuten	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Sportmanagement“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Bedeutung des Sportmarketings für modernes Sportmanagement aufzeigen, die Grundlagen des Sportmarketings beschreiben, erläutern und bewerten, sowie Konzepte des Marketing Managements auf das Sportmarketing transferieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	

Inhalte

- Einführung in das Sportmarketing
- Begriffsabgrenzung und Definitionen
- Modelle und Konzepte des Sportmarketings
- Einführung in die Grundlagen- und Trendthemen des Sportmarketings
- Markenmanagement im Sport
- Sportsponsoring
- Beziehungsmarketing im Sport

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-012	Trendthemen Sportmanagement
---------	------------------------------------

Organisation			
EPO-Version	1		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler		
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Gerd Nufer		
Semester	3		
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester		
Moduldauer	1 Semester		
Modulart	Pflichtmodul		
Zulassungsvoraussetzung Modul	-		
Zusammenhang zu anderen Modulen	-		
Verwendung in den Studiengängen	-		
Credits / Leistungspunkte	6		
Workload	Gesamt 150	Präsenzzeit 18	Selbststudium 132
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung Trendthemen Sportmanagement	Lern-/Lehrformen Vorlesung	Tage 2 Sprache D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)			
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer StA	Ermittlung Modulnote 100%	
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel			
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-		
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen			
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Sportmanagement“		

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Bedeutung der vorgestellten und behandelten Trendthemen für erfolgreiches Sportmanagement erkennen, sowie Konzepte der Trendthemen auf die Erfordernisse von Organisationen im und außerhalb des Sports transferieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	

Inhalte

Vorgestellte Trendthemen:

- Guerilla Marketing
- Ambush Marketing

Individuelle Bearbeitung ausgewählter Trendthemen aus dem Sportmanagement:

- Verfassen eines wissenschaftlichen Papers
- Präsentation des gewählten Trendthemas

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

**Module Schwerpunkt
„Nachhaltigkeitsmanagement“**

Modulbeschreibung

211-013	Grundlagen Nachhaltigkeitsmanagement
---------	---

Organisation

EPO-Version	1
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Robert Gabriel
Semester	1
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester
Moduldauer	1 Semester
Modulart	Pflichtmodul
Zulassungsvoraussetzung Modul	-
Zusammenhang zu anderen Modulen	-
Verwendung in den Studiengängen	-
Credits / Leistungspunkte	6

	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
Workload	150	18	132

Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Grundlagen Nachhaltigkeitsmgmt.	Vorlesung	2	D/E

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
	Studienarbeit (StA)	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen Modul des Schwerpunkts „Nachhaltigkeitsmanagement“

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können das Konzept der nachhaltigen Entwicklung nachvollziehen, ebenso welche Probleme sich heute darstellen und wie dies zu einem Zielkonflikt für Unternehmen führt. Sie lernen, wie Unternehmen das Thema Nachhaltigkeitsmanagement systematisch implementieren können, welche Rolle Stakeholder spielen, wie sich die wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen identifizieren lassen, wie Nachhaltigkeit zum Geschäftserfolg beitragen kann, und durch welche Reife-Entwicklung Unternehmen üblicherweise gehen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer begreifen, welche Bedeutung die Betrachtung der globalen Wertschöpfungskette eines Unternehmens hat, und welche Best Practices sich für Unternehmensnachhaltigkeit, Produktnachhaltigkeit und nachhaltige Lieferketten etabliert haben. Abschließend verstehen sie, wie sich die heute gültigen Berichtspflichten zu Nachhaltigkeit entwickelt haben, und welche Anforderungen sich dadurch an Unternehmen stellen. Mit Abschluss des Moduls sind die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Lage, die vermittelten und geübten Konzepte auf ihr eigenes Unternehmen anzuwenden.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

1. Einführung Nachhaltigkeit
Definition Nachhaltigkeit
Nachhaltigkeitsprobleme
Zielkonflikt für Unternehmen
2. Nachhaltigkeitsstrategie
Nachhaltigkeits-Frameworks
Stakeholder & Dialog
Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen
Business Case von Nachhaltigkeit
Nachhaltigkeits-Reifegrade
3. Nachhaltige Wertschöpfung
Globale Wertschöpfungsketten
Nachhaltiges Unternehmen
Nachhaltige Produkte
Nachhaltige Lieferketten
4. Nachhaltigkeits-Berichterstattung
Historische Entwicklung
Verpflichtende Berichterstattung (EU)

Literatur

Gabriel, R. / Ernst, D.: Nachhaltige Betriebswirtschaft, in: Ernst, D. / Gabriel, R. / Sailer, U.: Nachhaltige Betriebswirtschaft, München 2021, 2. Auflage, S.17-40.

Modulbeschreibung

211-014	Innovation und Entrepreneurship im Nachhaltigkeitsmanagement
---------	---

Organisation

EPO-Version 1

Modulverantwortlicher Prof. Dr. André Bühler

Weitere Lehrende Prof. Dr. Christian Arndt

Semester 2

Angebotshäufigkeit Im jeweiligen Sommersemester

Moduldauer 1 Semester

Modulart Pflichtmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul -

Zusammenhang zu anderen Modulen -

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
	150	18	132

Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Innovation und Entrepreneurship im Nachhaltigkeitsmanagement	Vorlesung	2	D/E

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
	Studienarbeit (StA)	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen Modul des Schwerpunkts „Nachhaltigkeitsmanagement“

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können aktuelle und künftige Herausforderungen und Bedarfe der Transformation erkennen, Chancen für unternehmerisches Handeln identifizieren und moderne Innovationsmethoden auch unter Berücksichtigung von Künstlicher Intelligenz (KI) anwenden. Sie können zudem spezifische Innovationsmethoden zur Berücksichtigung positiver Externalitäten (z.B. Planet Centered Design) auf aktuelle Herausforderungen anwenden, die Grundlagen von Entrepreneurship und Startup einschätzen, Organisationen planen und gestalten (z.B. BMC) und nachhaltige Geschäftsmodelle gegenüber allen relevanten Stakeholdern kommunizieren (z.B. Pitch).

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung, die „Große Transformation“ und der Umweltökonomik
- Innovationsmanagement, insb. Design Thinking in Verbindung mit Lean Startup - Ansätzen
- Adressatengerechte Kommunikation über Pitches
- Anwendung von generativer KI im Innovations- und Startupkontext, sowohl bei Planung, Geschäftsmodellentwicklung wie auch Pitch

Literatur

Arndt, C. (2023): Reader for Lecture Innovation and Entrepreneurship for Sustainability. Theoretical Part to be Complemented by Workshop in Classroom (unpublished)

Arndt, C. (2023): Guiding Questions for Reader in Lecture Innovation and Entrepreneurship for Sustainability.

Osterwalder, A. / Pigneur, Y. (2010): Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Vol. 1. John Wiley & Sons.

Reis, E. (2011). "The lean startup." New York: Crown Business 27: 2016-2020.

Modulbeschreibung

211-015		Nachhaltigkeitsmarketing		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	-			
Semester	2			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Nachhaltigkeitsmarketing	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Studienarbeit (StA)	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Nachhaltigkeitsmanagement“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Bedeutung des Nachhaltigkeitsmarketings für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement erkennen und Konzepte modernen Nachhaltigkeitsmarketings auf die Erfordernisse von Organisationen und Unternehmen transferieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Einführung in das Nachhaltigkeitsmarketing
- Begriffsabgrenzung und Definitionen
- Modelle und Konzepte des Nachhaltigkeitsmarketings
- Instrumente des Nachhaltigkeitsmarketings
- Das Konsumentenverhalten (unter Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte)
- Der Marketing-Management-Prozess (in Bezug zum Nachhaltigkeitsmarketing)

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-016

Trendthemen Nachhaltigkeitsmanagement

Organisation

EPO-Version 1

Modulverantwortlicher Prof. Dr. André Bühler

Weitere Lehrende Jule Bosch, Lukas Bosch

Semester 3

Angebotshäufigkeit Zum jeweiligen Wintersemester

Moduldauer 1 Semester

Modulart Pflichtmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul -

Zusammenhang zu anderen Modulen -

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
	150	18	132

Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Trendthemen Nachhaltigkeitsmgmt.	Vorlesung	2	D/E

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
	Studienarbeit (StA)	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen Modul des Schwerpunkts „Nachhaltigkeitsmanagement“

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Bedeutung der vorgestellten und behandelten Trendthemen für erfolgreiches Nachhaltigkeitsmanagement erkennen, sowie Konzepte der Trendthemen auf die Erfordernisse von Organisationen und Unternehmen transferieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	

Inhalte

Aktuelle Trendthemen des Nachhaltigkeitsmanagements

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

**Module Schwerpunkt
„Business Excellence“**

Modulbeschreibung

211-017		Organisation und Change Management		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Ferhat Dereköy			
Semester	1			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Organisation und Change Management	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Studienarbeit (StA)	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Business Excellence“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Grundlagen im Bereich „Organisation und Change Management“ darlegen und auf Organisationen und Unternehmen transferieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

Organisation

- Aufbau und Ablauforganisation verstehen
- Adaptive Organisation
- Designprinzipien für das Organisieren
- Agile Vorgehensmodelle
- Methodenverständnis: Kanban, Scrum, Design Thinking

Change Management

- Change vs. Transformation
- Klassische Fehler in Veränderungen
- Der Mensch als Erfolgsfaktor im Change Management
- Widerstände in Veränderungen
- Veränderungen managen

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-018		Finanz- und Risikomanagement		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Frank Andreas Schittenhelm			
Semester	2			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt 150	Präsenzzeit 18	Selbststudium 132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung Finanz- und Risikomanagement	Lern-/Lehrformen Vorlesung	Tage 2	Sprache D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Studienarbeit (StA)	Ermittlung Modulnote 100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Business Excellence“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die zentralen Konzepte des Finanzmanagements nachvollziehen und Investitions- und Finanzierungsentscheidungen auf Basis von Cashflows fundiert treffen. Sie sind in der Lage diese Cashflows zu ermitteln, zu analysieren und zu bewerten. Darüber hinaus erwerben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ein fundiertes Verständnis des Risikobegriffs und sind mit den Grundlagen sowie Ansätzen eines modernen Risikomanagements vertraut. Sie können die Aufgaben und Ziele im strategischen und operativen Risikomanagement systematisch einordnen und strukturieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, zentrale Methoden der Risikoquantifizierung anzuwenden, insbesondere im Hinblick auf Markt- und Preisrisiken, Kreditrisiken sowie Gesamtrisiken und können daraus geeignete Steuerungsmaßnahmen ableiten und entwickeln. Nachhaltigkeits- und Investitionsrisiken können sie fundiert analysieren und bewerten und in ihre Investitionsentscheidungen integrieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	
Sozialkompetenz	

Inhalte

- Einführung in das Finanzmanagement
- Investitionsentscheidungen
- Finanzierung
- Einführung in den Risikobegriff
- Modernes Risikomanagement
- Strategisches Risikomanagement
- Operatives Risikomanagement
- Grundlagen der Risikoquantifizierung

Literatur

Schittenhelm, F.A. (2023): Nachhaltiges Finanzmanagement, Bühler, A., Nufer, G. (Hrsg.) Nachhaltigkeitsmanagement in Sport und Kultur. Sportmanagement, vol 9, S.175-197, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin.

Ragotzky, S./Schittenhelm, F.A./ Torasan, S. (2023): Business Plan, 3.Aufl., utb Verlag, Stuttgart.

Schittenhelm, F.A. (2026): Risikomanagement, Uvk Verlag, München.

Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-019		Supply Chain Management		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Sabine Biege			
Semester	2			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Supply Chain Management	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Studienarbeit (StA)	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Business Excellence“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die strategische Bedeutung von Supply Chain Management (SCM) für die Erreichung von Business Excellence im globalen Wettbewerb bewerten, komplexe Liefernetzwerke unter Berücksichtigung von Effizienz, Reaktionsfähigkeit und Nachhaltigkeit (ESG) ganzheitlich gestalten und steuern sowie Methoden zur Optimierung der Supply-Chain-Performance (z.B. SCOR-Modell) kritisch reflektieren und auf reale Szenarien anwenden.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Grundlagen der Supply Chain
- Supply Chain Strategien
- Performance in der Supply Chain
- Einflussfaktoren einer Supply Chain
- Netzwerkplanung für die Supply Chain
- Gestaltung eines globalen Supply Chain Netzwerks: Auswirkungen der Globalisierung auf Supply Chains, Risikolandschaft in globalen Supply Chains
- Koordination in der Supply Chain
- Nachhaltigkeit und ESG
- SCOR Modell
- Fallbeispiele

Literatur

Sunil Chopra, Peter Meindl: Supply Chain Management - Strategie, Planung und Umsetzung, 5., aktualisierte Auflage

Weitere Quellen werden bei Bedarf in der Veranstaltung angegeben.

Modulbeschreibung

211-020		Ethik und Corporate Social Responsibility		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Bernd Banke			
Semester	3			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt 150	Präsenzzeit 18	Selbststudium 132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung Ethik und CSR	Lern-/Lehrformen Vorlesung	Tage 2	Sprache D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Studienarbeit (StA)	Ermittlung Modulnote 100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Business Excellence“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die wissenschaftlichen Grundlagen moderner (Wirtschafts-)Ethik und Möglichkeiten zur Analyse ethischer Dilemmasituationen einschätzen, verschiedene Ansätze zur Entscheidung ethischer Dilemmasituationen anwenden. Sie können zudem CSR-Management im Berufsalltag operationalisieren und Möglichkeiten der Messung und Zertifizierung von CSR anwenden.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Grundlagen und Begriffsbestimmung zur Ethik und zur CSR
- Analyse mittels der Theorie funktionaler Funktionssysteme
- Theorien der Ethik
- Vor- und Nachteile theoretischer Ethikansätze
- Grundlagen und Begriffsbestimmung zu CSR
- Theorien der CSR
- Methoden der Messung von CSR
- Pros and Cons of CSR
- CSR als Business Case

Literatur

Brenkert, G. G., & Beauchamp, T. L. (Eds.). (2010). *The Oxford handbook of business ethics*. Oxford University Press

Lütge, C. (Ed.). (2013). *Handbook of the philosophical foundations of business ethics*. Springer.

Velasquez, M. G. (2017). *Business ethics: Concepts and cases* (8th ed.). Pearson

Crane, A., McWilliams, A., Matten, D., Moon, J., & Siegel, D. S. (Eds.). (2008). *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford University Press

McWilliams, A., Rupp, D. E., Siegel, D. S., Stahl, G. K., & Waldman, D. A. (Eds.). (2019). *The Oxford handbook of corporate social responsibility: Psychological and organizational perspectives*. Oxford University Press

**Module Schwerpunkt
„Marketing“**

Modulbeschreibung

211-021		Markt- und Werbepsychologie		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	tbd			
Semester	1			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Markt- und Werbepsychologie	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Studienarbeit (StA)	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Marketing“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können zentrale psychologische Mechanismen des Konsumentenverhaltens erklären, analysieren und auf Marketing- und Werbemaßnahmen anwenden. Sie sind in der Lage, Werbe- und Markenstrategien unter Berücksichtigung von Erkenntnissen aus der Verhaltensökonomie zielgruppengerecht zu gestalten und deren Wirkung kritisch zu bewerten. Zudem können sie Marktforschungsmethoden einsetzen und ethische Implikationen von Marketingentscheidungen reflektieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Grundlagen Konsumentenverhalten
- Kaufentscheidungen und Behavioral Economics
- Markenpsychologie
- Werbepsychologie
- Digitale Entwicklungen

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-022	Markt- und Marketingforschung
---------	--------------------------------------

Organisation			
EPO-Version	1		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler		
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Gerd Nufer		
Semester	2		
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester		
Moduldauer	1 Semester		
Modulart	Pflichtmodul		
Zulassungsvoraussetzung Modul	-		
Zusammenhang zu anderen Modulen	-		
Verwendung in den Studiengängen	-		
Credits / Leistungspunkte	6		
Workload	Gesamt 150	Präsenzzeit 18	Selbststudium 132
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung Markt- und Marketingforschung	Lern-/Lehrformen Vorlesung	Tage Sprache 2 D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)			
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Studienarbeit (StA)	Ermittlung Modulnote 100%	
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel			
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-		
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen			
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Marketing“		

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Grundlagen der Markt- und Marketingforschung darlegen und auf Organisationen und Unternehmen transferieren. Sie können die erworbenen theoretischen Kenntnisse im Rahmen von praktischen Projekten zur Markt- und Marketingforschung anwenden.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Grundlagen der Markt- und Marketingforschung
- Datenerhebung
- Besonderheiten der Online-Marktforschung
- Datenanalyse
- Ergebnispräsentation und Consulting

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-023		Sales Management und B2B-Marketing		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Marco Schmäh			
Semester	2			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt 150	Präsenzzeit 18	Selbststudium 132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung Sales Management und B2B-Marketing	Lern-/Lehrformen Vorlesung	Tage 2	Sprache D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Studienarbeit (StA)	Ermittlung Modulnote 100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Marketing“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können wertorientierte Vertriebsstrategien entwickeln, Buying-Center-Strukturen systematisch analysieren und Vertriebsorganisationen im B2B-Kontext strategisch steuern.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Grundlagen Sales Management
- Grundlagen B2B-Marketing
- Das Value Based Selling Konzept
- Teamführung in Sales
- Leadership in Sales
- Motivation der Vertriebsmannschaft

Literatur

Wiesecke, J.: The Sales Profit Chain, 2022

Belz, C./Dannenbergh, H./Redemann, M./Weibel, M.: Value Selling, 2016

Hanan, M./Karp, P.: Competing on value, 1991

Modulbeschreibung

211-024		Social Media und Digitales Marketing		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Yvonne Graf			
Semester	3			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Social Media und Digitales Marketing	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Studienarbeit (StA)	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Marketing“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Grundlagen des Marketings auf digitale Kontexte übertragen, eine integrierte Marketingstrategie mit Fokus auf Social Media entwickeln (inkl. Zieldefinition, Kanalauswahl, Content-Logik), zentrale Frameworks (z. B. SOSTAC, 7Ps, Customer Journey Modelle) situationsgerecht anwenden, Social-Media-Strategien entlang der Customer Journey konzipieren, geeignete KPIs und Messmethoden für digitales Marketing definieren sowie ein praxisnahes Marketingprojekt strukturiert entwickeln und präsentieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Einführung & Trends
- Marketing-Grundlagen
- Strategische Frameworks
- Social Media im Marketingkontext
- Digitale Kanäle & Customer Journey
- Content & Performance
- Tools & Umsetzung
- Projektarbeit & Abschlusspräsentation

Literatur

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice (7th edition). Pearson.

**Module Schwerpunkt
„KI-/Innovationsmanagement“**

Modulbeschreibung

211-025	KI-Kompetenzentwicklung
---------	--------------------------------

Organisation			
EPO-Version	1		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler		
Weitere Lehrende	Joel Weiß		
Semester	1		
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester		
Moduldauer	1 Semester		
Modulart	Pflichtmodul		
Zulassungsvoraussetzung Modul	-		
Zusammenhang zu anderen Modulen	-		
Verwendung in den Studiengängen	-		
Credits / Leistungspunkte	6		
Workload	Gesamt 150	Präsenzzeit 18	Selbststudium 132
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung KI-Kompetenzentwicklung	Lern-/Lehrformen Vorlesung	Tage 2
			Sprache D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)			
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Studienarbeit (StA)	Ermittlung Modulnote 100%	
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel			
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-		
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen			
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „KI-/Innovationsmanagement“		

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können zentrale Konzepte und Technologien der Künstlichen Intelligenz erläutern, deren Funktionsweise und Grenzen auf Managementniveau einordnen sowie deren Relevanz für unterschiedliche betriebliche Problemstellungen bewerten. Sie können außerdem typische Anwendungspotenziale in zentralen Unternehmensfunktionen systematisch analysieren. Darüber hinaus können sie Chancen, Risiken und grundlegende Voraussetzungen für den zielführenden Einsatz von KI reflektieren und daraus fundierte Einschätzungen für den Unternehmenskontext ableiten.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	

Inhalte

- Technologische Grundlagen von KI
- Generative KI und Large Language Models
- Datenlogik: Datenqualität, Trainingsdaten, Evaluation, Bias, Grenzen
- Überblick über typische betriebliche Anwendungspotenziale in verschiedenen betrieblichen Problemstellungen
- Tool-Landschaft (Low-/No-Code-Ansätze, Agentic AI, Prompting)
- Grundfragen von Sicherheit, Zuverlässigkeit und verantwortungsvoller Nutzung

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-026		KI Use Cases		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Dr. Karoline Wild			
Semester	2			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	KI Use Cases	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Studienarbeit (StA)	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „KI-/Innovationsmanagement“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können Künstliche Intelligenz im Kontext der digitalen Transformation strategisch einordnen und deren Bedeutung für Wertschöpfung, Wettbewerbsfähigkeit und Organisation bewerten. Sie sind in der Lage, KI-Potenziale entlang der Wertschöpfung zu identifizieren, zu priorisieren und in eine unternehmensspezifische KI-Strategie zu überführen. Darüber hinaus können sie Anforderungen an Governance, Rollen, Operating Model sowie rechtliche, ethische und organisationale Rahmenbedingungen analysieren und in ein Transformationskonzept für die Einführung und Skalierung von KI integrieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	

Inhalte

- Einordnung von KI im Kontext der digitalen Transformation
- Systematische Identifikation von KI-Potenzialen entlang der Wertschöpfung
- Use-Case-Discovery und Priorisierung
- AI Governance, Rollen, Operating Model, Verantwortlichkeiten
- Recht, Ethik, Compliance, Risikomanagement
- Change Management, Akzeptanz, Führungsfragen
- Entwicklung einer KI-Strategie

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-027		Innovationsmanagement und -methoden		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Prof. Dr. Martina Weifenbach			
Semester	2			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Innovationsmanagement und -methoden	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Studienarbeit (StA)	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „KI-/Innovationsmanagement“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können ein Grundverständnis über Innovationsmanagement im Digitalzeitalter entwickeln. Sie verstehen, welche fördernden und hindernden Faktoren auf Innovation wirken können und wie sie Innovationsmethoden gezielt auswählen und anwenden, um neue Produkte, Dienstleistungen oder Geschäftsmodelle kundenzentriert zu entwickeln. Sie können Innovationsstrategien mit einem unternehmerischen Mindset entwickeln – auch unter Einsatz von KI – und in der Unternehmensstrategie verankern mit dem Ziel die Innovationsfähigkeit des Unternehmens zu fördern.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Grundlagen des Innovationsmanagements (Innovationsarten, inkrementelle vs. radikale Innovation, Exploitation vs. Exploration)
- Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als Innovationstreiber
- Innovationsstrategien und Wettbewerbsdynamik in volatilen Wirtschaftswelten
- Innovationsprozesse und -modelle (Stage-Gate-Modelle, Lean Innovation)
- Innovationsmethoden und -tools (Build-Measure-Learn, Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, Prototyping)
- Unternehmerisches Mindset und Leadership entwickeln (Dominante Logik, Umgang mit Bias, Innovation Leadership)
- Innovationen umsetzen (Kommunikation, Risikobewertung, Organisation)

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-028		Open Innovation und Kollaboration		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Dr. Oliver Böpple			
Semester	3			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage	Sprache
	Open Innovation und Kollaboration	Vorlesung	2	D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote		
	Studienarbeit (StA)	100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-			
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „KI-/Innovationsmanagement“			

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können den Unterschied zwischen Open Innovation und klassischer Innovation nachvollziehen, die Rolle von Kollaboration in Innovationsprozessen analysieren, zentrale Modelle (z. B. Outside-In / Inside-Out / Coupled Process) anwenden, praktische Methoden der Zusammenarbeit (Co-Creation, Netzwerke, Plattformen) einschätzen und eigene Innovations- und Kollaborationsstrategien entwickeln.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	

Inhalte

- Grundlagen von Open Innovation (Abgrenzung: Closed vs. Open Innovation; Outside-in-, Inside-out- und Coupled-Prozesse; Innovationsökosysteme & Wertschöpfungsnetzwerke; Strategische Motive für Öffnung)
- Konzepte und Strategien von Open Innovation
- Kooperationsformen und Partnerstrategien (Kooperationen mit Start-ups; Corporate Venture Capital; Forschungsk Kooperationen mit Hochschulen; Joint Ventures; Plattform- und Community-basierte Innovation; Lead-User-Ansatz)
- Methoden und Tools für kollaborative Innovationen (Co-Creation-Workshops; Design Thinking; Open-Source-Ansätze; Crowdsourcing; Innovationswettbewerbe & Hackathons)
- Innovationsökosysteme und Plattformstrategien (Aufbau und Steuerung von Innovationsökosystemen; Plattformökonomie & Netzwerkeffekte; Rollen im Ökosystem; Digitale Kollaborationsplattformen)
- Governance, Recht und Schutz geistigen Eigentums (Intellectual Property (IP) Management; Patente, Lizenzen, Know-how-Schutz; Vertragsgestaltung in Kooperationen; Daten- und Vertraulichkeitsfragen; Konfliktmanagement)

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

**Module Schwerpunkt
„Digitalisierungsmanagement“**

Modulbeschreibung

211-029	Digitales Mindset
---------	--------------------------

Organisation			
EPO-Version	1		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler		
Weitere Lehrende	Christian Ruf		
Semester	1		
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester		
Moduldauer	1 Semester		
Modulart	Pflichtmodul		
Zulassungsvoraussetzung Modul	-		
Zusammenhang zu anderen Modulen	-		
Verwendung in den Studiengängen	-		
Credits / Leistungspunkte	6		
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
	150	18	132
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage Sprache
	Digitales Mindset	Vorlesung	2 D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)			
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote	
	Studienarbeit (StA)	100%	
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel			
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-		
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen			
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Digitalisierungsmanagement“		

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die zentralen Merkmale eines digitalen Mindsets erläutern und deren Bedeutung für Führung, Zusammenarbeit und Entscheidungsfindung in dynamischen Umfeldern analysieren. Sie können Prinzipien wie Agilität, Lernorientierung und datenbasierte Steuerung auf konkrete Unternehmenssituationen übertragen und reflektiert anwenden. Darüber hinaus können sie individuelle und organisationale Entwicklungsmaßnahmen ableiten, um digitale Transformationsprozesse wirksam zu unterstützen.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Merkmale eines digitalen vs. traditionellen Mindsets
- Umgang mit technologischer Disruption
- Agile Prinzipien und iteratives Denken
- Lean-Startup-Logik (Build–Measure–Learn)
- Daten- und Technologieoffenheit
- Führung im digitalen Kontext
- Ethik und Verantwortung im digitalen Zeitalter

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-030		Digitale Geschäftsmodelle		
Organisation				
EPO-Version	1			
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler			
Weitere Lehrende	Parwiz Torgull			
Semester	2			
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester			
Moduldauer	1 Semester			
Modulart	Pflichtmodul			
Zulassungsvoraussetzung Modul	-			
Zusammenhang zu anderen Modulen	-			
Verwendung in den Studiengängen	-			
Credits / Leistungspunkte	6			
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium	
	150	18	132	
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung Digitale Geschäftsmodelle	Lern-/Lehrformen Vorlesung	Tage 2	Sprache D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)				
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Studienarbeit (StA)	Ermittlung Modulnote 100%		
	-			
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel				
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung				
-				
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen				
-				
Bemerkungen				
Modul des Schwerpunkts „Digitalisierungsmanagement“				

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle von der Plattform- und SaaS-Logik der vergangenen Jahre hin zu KI-nativen Geschäftsmodellen ab 2026/2027 nachvollziehen. Sie können analysieren, wie sich Wertschöpfung, Wettbewerb, Skalierung und Differenzierung durch generative KI, Agentensysteme, Datenzugang und Automatisierung verändern. Sie sind in der Lage, klassische digitale Geschäftsmodelle kritisch mit AI-first-Modellen zu vergleichen, Erlös- und Betriebsmodelle zu bewerten sowie konkrete Transformationsoptionen für etablierte Unternehmen und neue Ventures abzuleiten. Darüber hinaus können sie Chancen, Risiken und Grenzen von KI-Geschäftsmodellen unter strategischen, organisatorischen, regulatorischen und ethischen Gesichtspunkten reflektiert beurteilen.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Entwicklung von traditionellen zu digitalen und AI-nativen Geschäftsmodellen
- Wertschöpfung vor 2026/2027 und danach: Software, Daten, Modelle, Agenten
- Unterschiede zwischen linearen, Plattform-, SaaS- und KI-Geschäftsmodellen
- Datenzugang, proprietäre Workflows und Distribution als neue Quellen nachhaltiger Wettbewerbsvorteile
- Grenzkosten, Skalierung und Margenlogik in der KI-Ökonomie
- Neue Erlösmodelle: Subscription, Usage-based, Outcome-based und Hybridmodelle
- Vom Tool zur Entscheidung: Automatisierung, Copilots und autonome Agentensysteme
- Transformation etablierter Unternehmen in Richtung AI-first Operating Model
- Go-to-Market, Vertrauen, Adoption und Change Management bei KI-Lösungen
- Governance, Datenschutz, Urheberrecht, Haftung und ethische Fragestellungen

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-031	Digitale Prozesstransformation
---------	---------------------------------------

Organisation			
EPO-Version	1		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler		
Weitere Lehrende	Sven Zeidler		
Semester	2		
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Sommersemester		
Moduldauer	1 Semester		
Modulart	Pflichtmodul		
Zulassungsvoraussetzung Modul	-		
Zusammenhang zu anderen Modulen	-		
Verwendung in den Studiengängen	-		
Credits / Leistungspunkte	6		
Workload	Gesamt 150	Präsenzzeit 18	Selbststudium 132
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung Digitale Prozesstransformation	Lern-/Lehrformen Vorlesung	Tage 2 Sprache D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)			
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer Studienarbeit (StA)	Ermittlung Modulnote 100%	
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel			
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-		
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen			
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Digitalisierungsmanagement“		

Modulziele / Lernergebnisse

Teilnehmerinnen und Teilnehmer können die Bedeutung der digitalen Prozesstransformation als zentralen Hebel zur Steigerung von Effizienz, Qualität und Wettbewerbsfähigkeit in Organisationen nachvollziehen. Sie sind in der Lage, Geschäftsprozesse systematisch aus einer End-to-End-Perspektive zu analysieren, zu modellieren und hinsichtlich ihres digitalen Transformationspotenzials zu bewerten. Die Studierenden können digitale Technologien – insbesondere im Kontext der Prozessautomatisierung (z. B. Robotic Process Automation) – zielgerichtet auswählen und deren Einsatz entlang konkreter Prozessanforderungen beurteilen. Sie sind befähigt, bestehende Prozesse in Soll-Prozesse zu überführen, organisatorische Auswirkungen abzuleiten und Transformationsmaßnahmen strukturiert zu konzipieren. Dabei berücksichtigen sie sowohl wirtschaftliche als auch organisatorische und kulturelle Rahmenbedingungen. Darüber hinaus entwickeln die Studierenden ein Verständnis für die praktische Umsetzung digitaler Transformationsinitiativen und können konkrete Anwendungsfälle identifizieren, bewerten und in erste Umsetzungsansätze überführen.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

- Grundlagen der digitalen Prozesstransformation
- Abgrenzung: Digitalisierung, Automatisierung und Transformation
- Business Process Management (BPM) und End-to-End-Prozessdenken
- Digitale Prozessmodellierung (z. B. BPMN 2.0)
- Analyse und Bewertung von Transformationspotenzialen in Geschäftsprozessen
- Digitale Technologien im Prozesskontext (insb. RPA, KI, Workflow-Systeme)
- Prozessautomatisierung und Einsatz von RPA
- Entwicklung von Soll-Prozessen und organisatorische Auswirkungen
- Wirtschaftliche Bewertung von Transformations- und Automatisierungsinitiativen
- Herausforderungen und Erfolgsfaktoren in Transformationsprojekten

Literatur

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Modulbeschreibung

211-032	Trendthemen Digitalisierungsmanagement		
Organisation			
EPO-Version	1		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. André Bühler		
Weitere Lehrende	Dr. Manuel Muth		
Semester	3		
Angebotshäufigkeit	Zum jeweiligen Wintersemester		
Moduldauer	1 Semester		
Modulart	Pflichtmodul		
Zulassungsvoraussetzung Modul	-		
Zusammenhang zu anderen Modulen	-		
Verwendung in den Studiengängen	-		
Credits / Leistungspunkte	6		
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
	150	18	132
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	Tage Sprache
	Trendthemen Digitalisierungsmanagement	Vorlesung	2 D/E
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)			
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote	
	Studienarbeit (StA)	100%	
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel			
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-		
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen			
Bemerkungen	Modul des Schwerpunkts „Digitalisierungsmanagement“		

Modulziele / Lernergebnisse

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können aktuelle Digitaltechnologien erklären und einordnen (z. B. algorithmische Entscheidungssysteme, Machine Learning und Big-Data-Analysen). Sie verstehen deren Funktionsweise und kennen konkrete Einsatzmöglichkeiten im Unternehmenskontext. Sie sind in der Lage, reale Anwendungsfälle zu bewerten und Chancen wie Risiken zu benennen (z. B. Automatisierungspotenziale oder Bias in KI-gesteuerten Entscheidungen). Dazugehörige Managementkonzepte wie Outsourcing und Offshoring können sie strategisch einordnen und in ihrer Steuerbarkeit beurteilen. Darüber hinaus reflektieren sie Digitalisierungsansätze kritisch unter aktuellen mikro- und makroökonomischen Rahmenbedingungen, insbesondere unter Kostendruck sowie Krisen und Disruptionen.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei:
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	

Inhalte

- Digitale Transformation im Kontext von Krisen, Disruptionen und Kostendruck
- Aktuelle Wertschöpfungspotenziale von Künstlicher Intelligenz (Machine Learning, generative und agentische KI)
- IT-Outsourcing- und Offshoring-Strategien
- Algorithmische Entscheidungsunterstützung und Prognosemodelle
- Robotik und Prozessautomatisierung
- Ethik und Bias in digitalen Systemen
- „Intelligent Retail“ – Digitalisierung im Handel
- Digitales Marketing: datengetriebene Steuerung und Personalisierung

Literatur

Bolz, T., & Schuster, G. (2024). Generative künstliche Intelligenz in Marketing und Sales. Wiesbaden

Detscher, S., & Hepp, M. (2026). Praxishandbuch digitales Management (Band 1 und 2). Wiesbaden

Heinemann, G. (2023). Intelligent retail: The future of stationary retail. Wiesbaden

Morschett, D., Schramm-Klein, H., Zentes, J., & Bader, B. (2025). Strategic international Management. Cham

Muth, M., Lingenfelder, M., & Nufer, G. (2025). The application of machine learning for demand prediction under macroeconomic volatility: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 75, 2759–2802

Van Giffen, B., Herhausen, D., & Fahse, T. (2022). Overcoming the pitfalls and perils of algorithms: A classification of machine learning biases and mitigation methods. *Journal of Business Research*, 144, 93–106

Volkmar, G., Fischer, P. M., & Reinecke, S. (2022). Artificial Intelligence and Machine Learning: Exploring drivers, barriers, and future developments in marketing management. *Journal of Business Research*, 149, 599–614.