



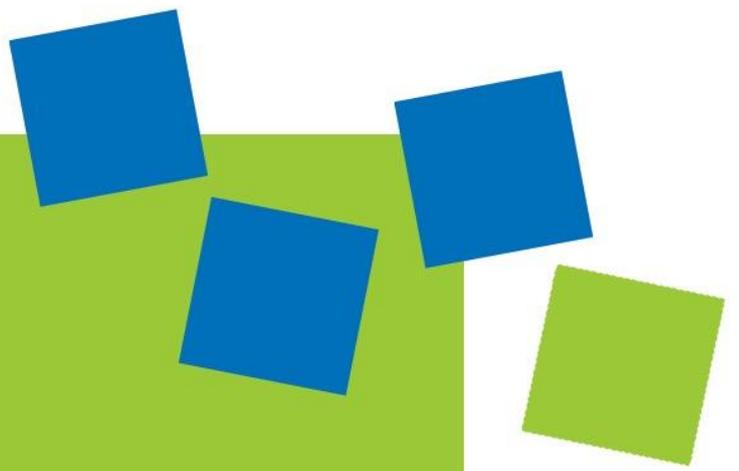
Modulhandbuch

Master Innovation und Entrepreneurship – IUE

Fakultät Wirtschaft

Sommersemester 2022

Stand: 25.04.2022



Inhalt

1 Vorstellung Studiengang.....	1
Master Innovation und Entrepreneurship - IUE.....	2
2 Modulbeschreibungen	7
2.1 Allgemeine Pflichtmodule	8
Kreativität & Innovation.....	9
Prototyping & Validierung von Geschäftsideen.....	13
Geschäftsmodellinnovation & Plattformökonomie.....	16
Zukunftsforschung & Innovationsmarketing	20
Entrepreneurial Finance	24
Startup Projekt.....	26
Corporate Innovation & Entrepreneurship.....	29
Innovation Leadership	33
Business Transformation Management.....	35
Unternehmensgründung & Management	39
Radical Business Innovation Projekt	41
Disrupt Yourself.....	44
Masterseminar	48
2.2 Masterthesis.....	50
Masterthesis	51
2.3 Wahlpflichtmodule	53
Hackathon	54
Sustainable Entrepreneurship	57
Angewandte KI und Innovation	60
Digital Marketing.....	63
Digitale Transformation	65
Data Analytics.....	67
2.4 Kurse der Virtuellen Hochschule Bayern VHB.....	69

1 Vorstellung Studiengang

Master Innovation und Entrepreneurship			
Kurzform	IUE	SPO-Nr.:	
Studiengangleitung	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer und Prof. Dr. Simon Gollisch		
Studienfachberatung	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer und Prof. Dr. Simon Gollisch		
Regelstudienzeit	3 Semester		
Teilnahmevoraussetzungen	Zulassungsvoraussetzung ist ein erfolgreich abgeschlossenes Hochschulstudium oder ein gleichwertiger in- oder ausländischer Abschluss mit einer Prüfungsgesamtnote von mind. 2,5, dessen Umfang in der Regel 210 ECTS-Punkte, mindestens jedoch 180 ECTS-Punkte umfasst.		
Verwendbarkeit	Master Innovation und Entrepreneurship		
Qualifikationsziele			
<p>„Innovation und Entrepreneurship“ (IUE) ist ein konsekutiver Masterstudiengang mit einem starken unternehmerischen Bezug. Da erfolgreiche Innovationen durch interdisziplinäre Teams besonders gefördert werden, richtet sich der Studiengang bewusst an Absolventen verschiedenster Fachrichtungen (wie z.B. Betriebswirtschaft, (Wirtschafts-)informatik, (Wirtschafts-)ingenieurwesen, Design und weitere Fächergruppen).</p> <p>Das Ziel des Masters IUE ist die wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisorientierte Qualifizierung von unternehmerischen Persönlichkeiten mit „Machermentalität“. Durch die Entwicklung ihrer unternehmerischen Fähigkeiten und Denkweise werden Studierende befähigt, strategische Veränderungen – insbesondere die Entwicklung innovativer Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle – radikal neu zu denken, proaktiv voranzubringen, geeignete Rahmenbedingungen zu schaffen und diese erfolgreich umzusetzen.</p> <p>Studierende erwerben dabei anwendbare Fähigkeiten und Kenntnisse, um als Entrepreneure ein eigenes Unternehmen in verschiedenen Branchen zu gründen (Startup Entrepreneurship). Daneben sind sie nach dem Abschluss in der Lage, als „Unternehmer im Unternehmen“ die strategische Erneuerung bestehender Unternehmen voranzutreiben (Corporate Innovation).</p> <p>Der gemeinsame Nenner: Proaktiv Innovationen und disruptive Veränderungen voranbringen – sowohl in bestehenden innovationsorientierten Unternehmen als auch im Rahmen von Startup-Neugründungen. Obgleich unterschiedliche Rahmenbedingungen vorliegen, haben beide Zielperspektiven große inhaltliche Gemeinsamkeiten, die sich im Studium „IUE“ sinnhaft ergänzen, den Studierenden neue Sichtweisen eröffnen und nach dem Abschluss vielfältige Berufsperspektiven ermöglichen. Denn qualifizierte Entrepreneure sind auch als Veränderungsmacher bei etablierten Unternehmen sehr gefragt und viele Intrapreneure entscheiden sich nach einigen Jahren Berufserfahrung dazu, selbst ein Unternehmen zu gründen.</p> <p>Aktuell existiert ein großer und stark steigender Bedarf an dynamischen Persönlichkeiten, die sowohl als Arbeitgeber (Entrepreneure) als auch als Arbeitnehmer (hier genannt „Intrapreneure“) in der Lage sind, unternehmerisch zu denken und zu handeln, um damit durch kontinuierlichen und sprunghaften Fortschritt das Wirtschaftswachstum zu fördern, Arbeitsplätze zu schaffen und zu sichern sowie die Gesellschaft qualitativ weiterzuentwickeln.</p>			

Absolventen des Masterstudiengangs „Innovation und Entrepreneurship“ verfügen über ein umfassendes und praxisrelevantes Fachwissen. Sie

- zeigen unternehmerischen Denken und Handeln in unterschiedlichsten Kontexten,
- sind in der Lage, Innovationen zu entwickeln und umzusetzen (insbesondere radikale und disruptive Innovationen, die für wirtschaftlichen Fortschritt von zunehmender Bedeutung sind),
- sind in der Lage, ein neues Unternehmen zu gründen und erfolgreich zu managen und
- haben die Fähigkeit, durch Kommunikation, Zusammenarbeit und Leadership breite Unterstützung für umfassenden Wandel und für Innovationen zu gewinnen

Über das breite und praxisrelevante betriebswirtschaftliche und unternehmerische Fachwissen für die Bereiche Unternehmensgründung und Corporate Innovation hinaus, werden weitere relevante Schlüsselkompetenzen gefördert:

- **Fachliche und methodische Kompetenzen:** digitale Souveränität, analytische Fähigkeiten und agiles Arbeiten
- **Persönliche Kompetenzen:** Empathie, systemisches Denken, Ambiguitätstoleranz, Transformabilität, Kreativität, Selbstwirksamkeit und Lernfreude
- **Soziale Kompetenzen:** Kooperation und Teamarbeit, Leadership, Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit

Diese Kompetenzen garantieren nach dem Abschluss des Masterstudiums „Innovation und Entrepreneurship“ eine hohe „Employability“ auf dem Arbeitsmarkt.

Berufsaussichten:

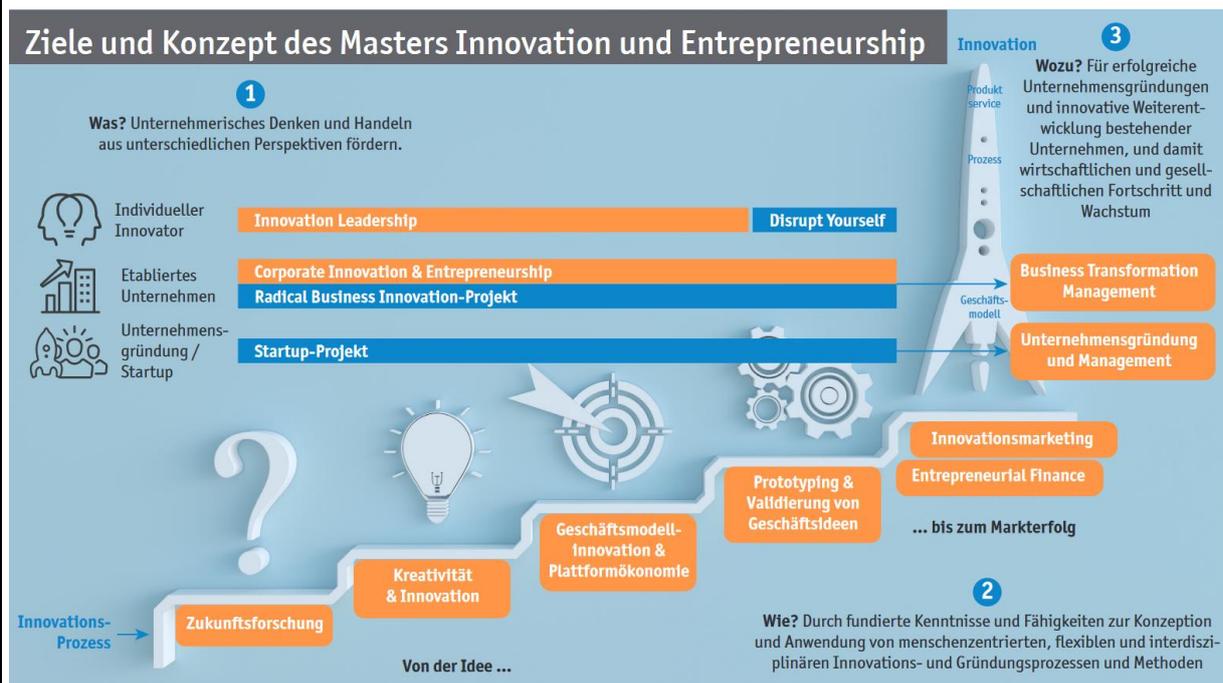
Nach ihrem Abschluss erwarten die Absolventen vielfältige Berufsperspektiven. In erster Linie haben sie die Möglichkeit, ihr eigenes Unternehmen zu gründen und eine Karriere als Selbständige zu verfolgen. Alternativ können sie mit ihren Kenntnissen, Fähigkeiten und Fertigkeiten bereits gegründete Startups voranbringen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, als unternehmerisch denkende Führungskräfte, Projektleiter, Innovation Coaches und Innovatoren (hier zusammenfassend „Intrapreneure“ genannt) einen innovativen Mehrwert für bestehende Unternehmen verschiedener Größen und Branchen zu leisten. Durch ihren breiten Fokus sind Absolventen für eine spätere Tätigkeit an der Schnittstelle von Corporate Entrepreneurship und externen Startups besonders qualifiziert. Neben Corporate Entrepreneurship im Unternehmenskontext ist auch eine spätere Tätigkeit in sozialen und gemeinnützigen Einrichtungen möglich (Social Entrepreneurship). Zudem gibt es vielfältige mögliche Beratertätigkeiten rund um den Themenkomplex „Innovation, Entrepreneurship, New Venture, innovative Geschäftsmodelle“. Schließlich können sich die Absolventen auch im akademischen Bereich engagieren, da die innovative und interdisziplinäre Ausrichtung des Programms multiple Weiterentwicklungsmöglichkeiten aufzeigt (z.B. im Rahmen einer Promotion).

In der betrieblichen Praxis sind insgesamt folgende Berufsprofile für die zukünftigen „Veränderungsmacher“ denkbar:

- **„Entrepreneur*in“:** Unternehmensgründer*in und Teammitglied bei Startups
- **„Intrapreneur*in“:** Innovationsmanager*in, Projektmanager*in/Projektleiter*in Innovation, New Business Development Manager*in, New Venture Manager*in, Entrepreneur-in-Residence, Innovation Coach
- **„Berater*in“** für New Venture, Innovation, Business Model Innovation, (Corporate) Entrepreneurship

Inhalte:**Überblick des Konzepts:**

Konzeptionell setzt der Studiengang „Innovation und Entrepreneurship“ auf einen Mix aus verzahnten Theorie- und Praxismodulen. Dabei wird die Breite der zu erwerbenden Kompetenzen im Curriculum umfassend abgebildet. Einerseits werden relevante Kompetenzen entlang des gesamten Innovationsprozesses vermittelt: Von der Zukunftsforschung, Ideenfindung und -auswahl, Geschäftsmodellentwicklung (einschließlich Lösungen aus dem Bereich der Plattformökonomie), über das Prototyping und die Validierung von Geschäftsideen (Business Experimentation), bis hin zu Finanzierungsmöglichkeiten und der Vermarktung von Innovationen (*Darstellung 1*).



Darstellung 1: Konzept des Masterstudiengangs Innovation und Entrepreneurship

Andererseits werden dabei verschiedene Perspektiven beleuchtet, wodurch die Bewusstseinsbildung und persönliche Identitätsbildung der Studierenden gefördert wird: Die Perspektive des individuellen Entre-/Intrapreneurs (insbesondere in den Modulen „Innovation Leadership“ und „Disrupt Yourself“), die Perspektive von Startup-Gründungsteams (insbesondere in den Modulen „Unternehmensgründung und -Management“ und „Entrepreneurial Finance“) und die Perspektive von Führungskräften oder Innovationstreibern in etablierten Unternehmen (insbesondere in den Modulen „Corporate Innovation & Entrepreneurship“ sowie „Business Transformation Management“).

Aufbau und Modulstruktur:

Die Inhalte des Studiengangs zielen sowohl auf die Gründung und den Aufbau neuer (digitaler) Unternehmen sowie auf die zukunftsorientierte Führung und strategische Weiterentwicklung bestehender Organisationen. Durch die praxisnahen Inhalte und Projekte werden die Studierenden im Laufe ihres Studiums umfassend auf die Gründung des eigenen Unternehmens vorbereitet. Durch Module wie „Unternehmensgründung und -Management“, „Entrepreneurial Finance“ oder „Innovation Leadership“ werden die hierfür nötigen fachlichen und persönlichen Fähigkeiten gezielt gefördert.

Darstellung 2 zeigt den Studienaufbau und die Module im Master „Innovation und Entrepreneurship“.

3	Masterthesis (20 CP)				Masterseminar E-Learning u.a. zu Forschungsfrage, Methoden, Scientific Conduct; Präsentation und Diskussion der Arbeit im Plenum (5 CP / 2 SWS)	Disrupt Yourself Life-Design-Projekt, persönliche Profilbildung und Karrieregestaltung, Entrepreneurial Well-Being (5 CP / 4 SWS)
	Corporate Innovation & Entrepreneurship Innovationsstrategie, radikale & Disruptive Innovation, Strukturen und Prozesse, Corporate Entrepreneurship, Intrapreneurship (5 CP / 4 SWS)	Innovation Leadership Lead for Disruption, innovationsorientierte Führungskonzepte, Innovationskultur, Creative & Entrepreneurial Mindset, Startup-Teams, Konfliktmanagement (5 CP / 4 SWS)	Business Transformation Management Notwendigkeit und Ansätze für Business Transformation, Change Management und Organisationsentwicklung, Agile Transformation, reale Case Study (5 CP / 4 SWS)	Unternehmensgründung & Management Gründung, Rechtsform, Steuerrecht, Patent und Markenrecht, Skalierung und Exitstrategien, Management (5 CP / 4 SWS)	Wahlpflichtmodul Für persönliche Profilbildung (5 CP / 4 SWS)	Radical Business Innovation Projekt Reale Business-Challenges in Zusammenarbeit mit kooperierenden Unternehmen (5 CP / 4 SWS)
2	Kreativität & Innovation Grundlagen Innovation & Entrepreneurship, Ideengenerierung und -auswahl, Design Thinking, Moderation (5 CP / 4 SWS)	Prototyping & Validierung von Geschäftsideen Lean Startup, Low- bis High-Fidelity Prototyping und Testing, Business Experimentation Techniques, Hypothesenvalidierung (5 CP / 4 SWS)	Geschäftsmodellinnovation & Plattformökonomie Business Model Innovation, Plattformökonomie, Entrepreneurial Ecosystems (5 CP / 4 SWS)	Zukunftsforschung & Innovationsmarketing Trendanalyse, Strategieentwicklung, Co-Creation, Innovationsmarktforschung, Pitchen, Marketing für Innovationen, Vertrieb für Startups (5 CP / 4 SWS)	Entrepreneurial Finance Pre-Seed & Early Stage: Business Plan, Startup-Prognosen, Finanzierung, Investition und Controlling in Startups und Innovationsprojekten (5 CP / 4 SWS)	Startup Projekt Praktisches Gründungsprojekt: von Trends über Ideation zu Geschäftsmodell und Prototypen, Pitch, agiles Projektmanagement (5 CP / 4 SWS)
1	■ Input Innovation & Entrepreneurship ■ Projekt					

Darstellung 2: Studienaufbau und Curriculum des Masterstudiengangs Innovation und Entrepreneurship

In Modulen wie „Kreativität & Innovation“, „Prototyping & Validierung von Geschäftsideen“ und „Geschäftsmodellinnovation & Plattformökonomie“ werden die theoretische und methodische Basis geschaffen, um eigene innovative Geschäftsideen und -modelle zu entwickeln, zu bewerten und erfolgreich umzusetzen. Kenntnisse zur innovativen Vermarktung der Idee erhalten die Studierenden im Modul „Zukunftsforschung & Innovationsmarketing“. Im praktischen Projektmodul „Startup-Projekt“ haben die Studierenden die Möglichkeit, dieses Wissen direkt umzusetzen und ihre eigene Startup-Idee voranzubringen. Mit Unterstützung der Lehrenden und flankiert durch die Angebote der Gründungsberatung der Hochschule Ansbach kann diese Idee von den Studierenden in den folgenden beiden Fachsemestern weiter vorangetrieben werden, sodass eine Gründung bis zum Abschluss des Masterstudiums möglich ist.

Gleichzeitig werden die Absolventen auf eine Karriere in innovationsorientierten kleinen und mittelständischen Unternehmen oder Konzernen vorbereitet. Aspekte wie unternehmerisches Denken und Handeln sowie die meisten fachlichen Inhalte des Programms mit Fokus auf den Themenbereich „Entrepreneurship“ sind nicht nur für Startups i.e.S., sondern zunehmend auch für etablierte Unternehmen äußerst relevant. Auf die speziellen Rahmenbedingungen und Herausforderungen für „Veränderungsmacher“ im Unternehmensumfeld werden Studierende durch Module wie „Corporate Innovation & Entrepreneurship“ sowie „Business Transformation Management“ vorbereitet. Dabei wird nicht nur die Übertragung unternehmerischer Ansätze auf die Strukturen bestehender Unternehmen bzw. öffentlicher oder sozialer Organisationen diskutiert, sondern auch das Intrapreneurship-Mindset der Studierenden gefördert. Ihren Niederschlag finden diese Inhalte gebündelt im praktischen Projektmodul „Radical Business Innovation Projekt“, bei dem Studierendenteams Lösungskonzepte für reale Unternehmens-Challenges, beispielweise radikal neue Geschäftsmodelle, in Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen entwickeln und vorstellen.

Im dritten Semester hat jeder Studierende individuell die Möglichkeit, das persönliche Profil durch gezielte Schwerpunktsetzung im Rahmen der Masterarbeit und dem begleitenden Modul „Disrupt Yourself“ zu schärfen.

(Mega-)trends wie Digitalisierung (einschließlich einzelner Technologien wie KI, VR etc.) und Nachhaltigkeit werden als sehr aktuelle und relevante Querschnittsthemen betrachtet. Entsprechende Inhalte werden in zahlreiche Module des Masters integriert (durch Praxisbeispiele, spezifische Theorien und Guest Speaker).

Bezug zu den Qualifikationszielen:

Der Master „Innovation und Entrepreneurship“ bietet somit ein praxisnahes Curriculum, das neben spezifischen IUE-Inhalten (Kreativität, Prototyping, Innovationsmanagement) auch fundierte Kenntnisse auf den Feldern Finanzen, Marketing und Leadership vermittelt, jeweils mit starker Ausrichtung auf die Anwendung im Kontext von Innovation und Entrepreneurship. Hierbei wird das Bewusstsein der Studierenden für die Komplexität und Herausforderungen von Innovation und Wandel, insbesondere in neuen, aber auch in etablierten innovationsorientierten Unternehmen geschärft und es werden geeignete Lösungsstrategien vermittelt und reflektiert. Hierdurch lernen sie, komplexe Wirkzusammenhänge zu berücksichtigen und verantwortungsvolle Entscheidungen für ihre jeweilige Organisation zu treffen.

Zudem entwickeln sie die Fähigkeit, unter realen Bedingungen (d.h. Entscheidungssituationen unter Unsicherheit, die sich durch komplexe Wirkzusammenhänge und eine hohe Ambiguität auszeichnen) situationsgerechte Lösungsideen und -konzepte für praxisrelevante Fragestellungen zu erarbeiten, zu präsentieren und agil umzusetzen.

Insgesamt vermittelt das Programm damit einerseits ein fundiertes Wissen und andererseits die praktischen Fähigkeiten für den Aufbau neuer Unternehmen und die strategische Weiterentwicklung etablierter Unternehmen. Durch die beiden praktischen Module sammeln die Studierenden „hautnahe“ praktische Erfahrungen mit Startup-Projekten und radikalen betrieblichen Innovationsinitiativen. Speziell hier haben sie die Gelegenheit, sich als Entrepreneure und Intrapreneure auszuprobieren und ihre Stärken und möglichen Rollen zu reflektieren. Der Master IUE soll inspirieren, qualifizieren und fördern.

Abschluss

Master of Arts (M.A.)

2 Modulbeschreibungen

2.1 Allgemeine Pflichtmodule

Modulname: Kreativität & Innovation			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtfach	Winter
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung, Workshops		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die wichtigsten Dimensionen, Merkmale, Funktionen und Treiber von Innovation und Entrepreneurship definieren und erklären. Sie verstehen die Bedeutung und Rolle von Innovation und Unternehmertum für Wachstum und Wohlstand von Gesellschaft und Unternehmen. Die Studierenden kennen geeigneten Kreativitätstechniken und beurteilen diese hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit kritisch und differenziert. Die Studierenden kennen die Elemente, Prinzipien und Phasen des Design Thinking als Rahmen zur iterativen Entwicklung nutzerzentrierter Innovationen. Die Studierenden kennen die Anwendungsgebiete, Elemente und Erfolgsfaktoren von Innovationsworkshops. 			
Handlungskompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Sie sind in der Lage, die Denkweise des Design Thinking zu verstehen, kritisch zu reflektieren und zu übernehmen. Die Studierenden verstehen Prozesse und Methoden zur kreativen Ideenentwicklung und sind in der Lage, geeignete Methoden für gegebene Gestaltungsaufgaben und Herausforderungen zu kritisch zu bewerten und auszuwählen. Die Studierenden kennen eine Vielzahl an Kreativitätstechniken und sind in der Lage, diese auf eine komplexe Problemstellung anzuwenden und zielgerichtet in der Gruppe zu moderieren. Sie kennen verschiedene Methoden zur Ideenauswahl und können diese reifegradgerecht auswählen und einsetzen. Die Studierenden konzipieren dazu eigenständig Innovations-Workshops, führen diese durch und evaluieren die Ergebnisse. 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Durch die eigenständige Erarbeitung und Durchführung einer Moderation in der Gruppe experimentieren die Studierenden mit verschiedenen Methoden und trainieren ihre Kommunikations-, Moderations- und Improvisationsfähigkeiten. 			

- Durch das gemeinsame Erarbeiten von Inhalten in Teams und Diskussionen in der Gruppe werden Fähigkeiten zur Kooperation, Kommunikation und Präsentation entwickelt.
- Durch spontanes Reagieren und Führen in unplanbaren Workshopsituationen üben die Studierenden den souveränen Umgang mit Komplexität, Ungewissheit und Konflikten.

Inhalte:

Zunächst wird in diesem Modul das notwendige Basiswissen für alle anderen Module des Masters geschaffen, indem grundlegende Begriffe der Innovation und des Entrepreneurship sowie deren Bedeutung und Zusammenhänge beleuchtet werden.

Schwerpunktmäßig bereitet dieses Modul Studierende darauf vor, innovativen Lösungen für komplexe Probleme zu entwickeln, die im Sinne von „Business Design“ sowohl technisch machbar (Feasibility), aus Nutzersicht nützlich (Desirability) und wirtschaftlich (Business Viability) sind. Dies sind zur Entwicklung verschiedener Innovationsarten einsetzbar (Produkt, Prozess, Service, Geschäftsmodell etc.).

Nach einer Einführung in das Thema Kreativität wird eine breite Palette aktueller Methoden und Techniken zur Entwicklung und Auswahl von Ideen vorgestellt, die für den Einsatz in etablierten Unternehmen und in Startups gleichermaßen geeignet sind. Diese Methoden und Techniken umfassen unter anderem: Lego Serious Play, Jobs-to-be-done, Service Design, Design Thinking, Customer Value Proposition sowie eine Auswahl aus den weltweit über 100 bekannten Ideation-/ Kreativitätstechniken mit unterschiedlichen Einsatzgebieten und Stärken.

Ein besonderer Fokus in diesem Modul liegt auf dem nutzerzentrierten, iterativen und interdisziplinären Innovationsansatz "Design Thinking", in dem basierend auf der Arbeitsweise von Designern Lösungen für komplexe Probleme gefunden werden. Dreh- und Angelpunkt ist dabei der Fokus auf den Nutzer, dessen Probleme und Bedürfnisse. Durch Ergebnisoffenheit, Flexibilität im Prozess und interdisziplinäre Teams ermöglicht Design Thinking die Entwicklung völlig neuer Lösungen und stellt eine der effektivsten Innovationsansätze dar.

Der Design Thinking Prozess beinhaltet folgende fünf Phasen:

- Understand – Das Thema verstehen
- Observe - Beobachten der Nutzer und Verstehen von Problemen und Bedürfnissen
- Point of View - Sichtweise festlegen
- Ideate - Ideen generieren
- Prototyp - Prototyp bauen
- Test – Testen der prototypischen Idee mit Nutzern und Feedback

Um die Studierenden darauf vorzubereiten, die vorgestellten Methoden und Techniken auch in der Praxis einsetzen zu können, erlernen sie zudem die Grundlagen der Workshop-Moderation. Durch die Konzeption, Durchführung und Nachbereitung eigener Workshops stellen sie Ihre Fähigkeit unter Beweis, in unbekanntem Situationen geeignete Methoden zur Lösung komplexer Probleme auszuwählen und anzuwenden.

Die Gesamtstruktur des Moduls ist wie folgt:

Grundlagen Innovation und Entrepreneurship

- Definitionen, Funktionen und Merkmale von Innovation

- Definitionen, Funktionen und Merkmale von Entrepreneurship
- Treiber von Innovation und Entrepreneurship
- Bedeutung von Innovation und von Entrepreneurship für Wachstum und Wohlstand
- Zusammenhänge zwischen Innovation und Entrepreneurship
- Rahmenbedingungen in etablierten Unternehmen und Startups

Prozesse und Methoden der Ideengenerierung und –Auswahl

- Kreativität (Begriffe und Konzepte, Rahmenbedingungen für Kreativität, der kreative Prozess)
- Methoden der Ideenfindung und -generierung
- Methoden der Bewertung und Auswahl von Ideen (qualitativ, mixed, quantitativ)
- Effectuation

Design Thinking

- Elemente, Prinzipien
- Prozess und Phasen
- Ausgewählte Teilmethoden je Phase
- Erfolgsfaktoren
- Zusammenhänge mit anderen Methoden (Value Proposition Design, Business Model Canvas, Lean Startup)

Konzeption und Moderation von Innovations-Workshops

- Anwendungsfelder von Workshops
- Die Moderatorenrolle: Anforderungen und Aufgaben
- Formale Regeln bei der Durchführung von Workshops
- Typische Formen von Workshops
- Ausgewählte Moderationstechniken
- Besonderheiten bei Workshops im Innovationskontext
- Umgang mit schwierigen Situationen und Konflikten

Prüfungsart:

Präsentation / 30 min.

Literatur:

- Tidd, J. R. und Bessant, J. (2015): Innovation and Entrepreneurship. Chichester: John Wiley & Sons. 3. Aufl.
- Drucker, P. (2006): Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper Business (Reprint).
- Hauschildt J., Salomo S., Schultz C. D. und Kock A. (2016): Innovationsmanagement. Vahlen.
- Blair, S., Rillo, M. und Dröge, J. (2019): Serious Work: Meetings und Workshops mit der Lego® Serious Play® Methode moderieren. Vahlen.
- De Bono, E. (2002): De Bonos neue Denkschule. mvg Verlag.
- Kelley, T. und Kelley (2013): Creative confidence: Unleashing the creative potential within us all. New York: Crown Business.
- Higgins, J. M. (2006): 101 Creative Problem Solving Techniques. New Management Publishing Company.

<ul style="list-style-type: none"> • Von Aerssen, B. und Bucholz, C. (2018): Das große Handbuch Innovation: 555 Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation im Unternehmen. Vahlen. • Lewrick, Michael, Patrick Link and Larry Leifer (2018): The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. Hoboken: Wiley. • Lewrick, M., Link, P. und Leifer, L. (2020): The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods. Hoboken: Wiley. • Dark Horse Innovation (2016): Digital Innovation Playbook. Murmann Publishers. • Brown, T. (2008): Design thinking: Harvard Business Review, 86(6), 84-95. • IDEO (2015): The field guide to human-centered design. • Brown, T. (2019): Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: HarperCollins. • Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. und Smith, A. (2014): Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Hoboken: John Wiley & Sons. • Von Kanitz, A. (2020): Crashkurs Professionell Moderieren. Haufe. 2. Auflage. • Lienhart, A. (2019): Seminare, Trainings und Workshops lebendig gestalten. Haufe.
Medienformen:
Interaktive Lerneinheiten, Workshops
Empfohlene Voraussetzungen:
keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Prototyping & Validierung von Geschäftsideen			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtfach	Winter
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	SU/Ü - seminaristischer interaktiver Unterricht/Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die unterschiedlichen Arten und Reifegrade von Prototypen im Innovations- und Startup-Kontext. • Die Studierenden können das Konzept des Lean Start Up als neue unternehmerische Managementmethode und ihre Bedeutung für den Aufbau eines Start-ups in einem unsicheren Marktumfeld beschreiben. • Sie begreifen den experimentellen Rahmen und die Bedeutung von Hypothesen durch Experimente für die Validierung einer neuen Geschäftsidee. • Die Studierenden können den Begriff des Minimum Viable Product (MVP) erklären und einordnen. 			
Handlungskompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Lean Startup als Rahmenprozess zur Startup-Entwicklung anwenden. • Sie können geeignete Methoden des Low-/Mid-Fidelity Prototyping für gegebene Gestaltungsaufgaben und Herausforderungen bewerten, auswählen und einsetzen. • Sie können geeignete Business Experimente zur Überprüfung von Hypothesen erklären, auswählen und anwenden, um eine Passung zwischen Problem und Lösung- sowie später zwischen Lösung und Markt zu erreichen. • Die Studierenden sind in der Lage, auf Basis der systematisch gemessenen Ergebnisse (Measure) geeignete Schlüsse zu ziehen (Learn) und anzuwenden, um Geschäftsmodelle iterativ zu entwickeln. 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, die Denkweise des Lean Startup zu verstehen, kritisch zu reflektieren und zu übernehmen. • Die Studierenden lernen, eigene Ideen kritisch zu hinterfragen und ehrliches Nutzerfeedback einzuholen, aufzunehmen und umzusetzen. Damit trainieren sie Offenheit auch für kritisches Feedback, Nutzerorientierung, Empathie und Veränderungsbereitschaft. • Durch das gemeinsame Erarbeiten von Inhalten in Teams und Diskussionen in der Gruppe werden Fähigkeiten zur Kooperation, Kommunikation und Präsentation entwickelt. 			

Inhalte:**Prototyping**

- Bedeutung von Prototyping und Validierung im Kontext neuer Geschäftsideen
- Low-High Fidelity Prototypen und die jeweiligen Anwendungsgebiete im Innovationsprozess
- Arten von Prototyping
- Value Proposition Prototyping
- Physisches Prototyping (Design Thinking Prototyping)
- Service Prototyping (Storyboard / Service Blueprint)
- Software Prototyping (PowerPoint Click-Dummy / Adobe XD / Figma)
- Bedeutung von User Testing
- Methoden und Erfolgsfaktoren beim User Testing
- Aus User Insights lernen und iterieren

Business Experimentation und Validierung von Geschäftsmodellen

- Die Validierung von Geschäftsmodellen im Prozesskontext
- Lean Startup als Rahmenkonzept zur iterativen Umsetzung von Geschäftsideen
- Formulierung und Bewertung von Hypothesen des Geschäftsmodells
- Ausgewählte Business-Experimente zur Überprüfung von Hypothesen
- Auswahl, Design und Umsetzung von Business-Experimenten
- Aus Experimenten lernen: Daten auswerten, Erkenntnisse gewinnen und Entscheidungen treffen

Prüfungsart:

Studienarbeit und Präsentation

Literatur:

- Ries, E. (2014): Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen: 2. Redline. 2. Aufl.
- Bland, D. und Osterwalder, A. (2020): Testing Business Ideas: Mit kleinem Einsatz durch schnelle Experimente zu großen Gewinnen. Campus.
- McElroy, K. (2017): Prototyping for Designers: Developing the Best Digital and Physical Products.
- Coleman, B. und Goodwin, D. (2017): Designing UX Prototyping. O'Reilley.
- Kohavi, R., Tang, D. und Xu, Y. (2020): Trustworthy Online Controlled Experiments: A Practical Guide to A/B Testing. Cambridge University Press.
- Thomke, S. H. (2020): Experimentation Works: The Surprising Power of Business Experiments. Harvard Business Review Press.
- Luca, M. und Bazerman, M. H. (2020): The Power of Experiments: Decision Making in a Data-Driven World. The MIT Press.
- Blank S. und Dorf, B. (2020): The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. Wiley.
- Blank S. (2007): The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win. Quad/Graphics. 3. Aufl.
- HBR (2018): HBR's 10 Must Reads on Entrepreneurship and Startups.

Medienformen:
Interaktive Lerneinheiten und Inverted Classroom; diverse Prototyping-Formen
Empfohlene Voraussetzungen:
Keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Geschäftsmodellinnovation & Plattformökonomie			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Wahlpflichtfach	Winter
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Jonas Härtfelder		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung (Action Learning)		
Ziele:			
<p>Um was geht es bei der Platform Economy?</p> <p>Die Liste der wertvollsten Unternehmen der Welt wird von den sog. GAFA angeführt – Google, Amazon, Facebook und Apple. Diese Unternehmen und viele weitere, die alle einen digitalen Hintergrund im Geschäftsmodell aufweisen, folgen einer ähnlichen Geschäftslogik: Digitale Plattformen.</p> <p>Plattform-Geschäftsmodelle weisen einerseits exponentielle Wachstumsmöglichkeiten auf, andererseits stellen sie die Initiatoren, Teilnehmer und die gesamte Wirtschaft aber vor neue Herausforderungen, da sie sich von bisherigen produktorientierten Geschäftsmodellen, auch Pipeline-Geschäftsmodelle genannt, radikal unterscheiden.</p>			
<p>Warum ist Plattform Ökonomie so wichtig?</p> <p>Bereits heute wird ca. 10% des Welt-BIP über Plattformen erwirtschaftet, Tendenz steigend. Die USA mit Google, Amazon, Facebook, Apple und vielen mehr, sowie Asien mit Tencent, alibaba und weiteren haben bereits den Markt mit B2C Geschäftsmodellen geflutet und erobert. Deutschland und auch Europa hinken in der Plattform Ökonomie erschreckend hinterher. Dabei hat vor allem Deutschland durch seine exportstarke Wirtschaftsleistung eine hervorragende Ausgangsposition im B2B Umfeld. In der „Plattformisierung“ der B2B Märkte könnten Deutschland und Europa auch in der zukünftigen Weltwirtschaft eine Rolle spielen. Hierfür muss allerdings das Bewusstsein für die Plattform Ökonomie geschaffen werden, sowie seine Chancen und Herausforderungen verstanden werden. Gleichzeitig müssen bestehende Geschäftsmodelle nach der „alten Geschäftslogik“ (Pipeline) in Frage gestellt werden und mit neuen Modellen experimentiert werden.</p> <p>Als Leuchttürme der deutschen Industrie gilt, neben anderen, das Unternehmen Homag mit ihrer Plattform Tapio (Gründung 2017), welche die Holzbranche digitalisiert, indem digitale Lösungen und Dienstleistungen ausgetauscht werden. Laserhub (Gründung 2017) verändert die Blechbearbeitungsbranche, indem auf der einen Seite Maschinenkapazitäten für Blechteile bereitgestellt werden und auf der anderen Seite Kunden die Möglichkeit haben ihre Nachfrage nach Blechteilen zu befriedigen. Trotz dieser Leuchttürme denken die meisten deutschen Unternehmen immer noch in linearen Geschäftsmodellen und nicht in Plattformen. Die Fachsprache und die Denkweise von Plattformgeschäftsmodellen ist im 21. Jahrhundert jedoch unabdingbar.</p> <p>Hier hat die deutsche (sowie die europäische) Wirtschaft noch Aufholbedarf und gleichzeitig ein enormes Wachstumspotential.</p>			

Was wir machen werden:

Den Studierenden werden die Wichtigkeit, Chancen und Herausforderungen in der Plattform Ökonomie vermittelt. Dabei werden sie durch digitale Lehrinhalte (MOOCs = Massive Open Online Course) zunächst zu Plattformexperten ausgebildet.

Es soll der Unterschied von alter Geschäftslogik zu neuer Geschäftslogik verstanden und verinnerlicht werden. Dazu werden unter anderem Strukturmodelle wie Business Model Canvas und Platform Canvas zur Hilfe gezogen.

Die verschiedenen Aspekte von Plattformen (bspw. was verbirgt sich hinter dem „Chicken- Egg-Problem“ und welche Lösungen gibt es dafür) werden in der Theorie durchdrungen und anhand von realen Beispielen hinterfragt.

Mit diesem Wissen werden die Studierenden mit einer realen Herausforderung eines Partnerunternehmens konfrontiert, die sie durch ergänzendes Coaching von Professoren, wissenschaftlichen Mitarbeitern und Unternehmensvertretern selbstständig lösen. Sie lernen und erleben am realen Objekt, welche Chancen und Herausforderungen die Plattform Ökonomie mit sich bringt und wie damit umgegangen werden kann. Ziel ist es, dass die Studierenden Plattformen erkennen, verstehen, selbst entwickeln und (mindestens in Teilen) umsetzen können.

Teilnehmende Unternehmen erhalten Unterstützung von externen „digital Natives“. Dies hilft bei der Stellung von naiven Fragen, deren Antworten im Tagesgeschäft als selbstverständlich gelten. Ein neutraler Blick auf das aktuelle Geschäftsmodell eines Unternehmens und die experimentelle Ausarbeitung eines Plattform-Geschäftsmodells sorgen für Inspiration und Motivation.

Als Ergebnis der Veranstaltung werden am Ende des Semesters verschiedene Plattform- Geschäftsmodelle für und vor dem Partnerunternehmen präsentiert.

In Kürze:

- Die Bedeutung und die Bestandteile von Geschäftsmodellen kennen
- Die Architektur und das Design von Plattform-Geschäftsmodellen verstehen
- Die Wichtigkeit und den Unterschied von Netzwerkeffekten erkennen
- Das „Chicken-Egg“ Problem verstehen und durch Strategien lösen
- Die verschiedenen Preismodelle und -strategien beherrschen
- Anhand von agilen Methoden (bspw. Platform Canvas) Plattform-Geschäftsmodelle entwickeln können
- Die Bedeutung von Ökosystemen für Innovation und Entrepreneurship verstehen und nutzen können

Inhalte:

Theoretische Wissensvermittlung zu Themenblöcken:

- Grundlagen:
 - Grundlagen Geschäftsmodelle: Bedeutung, Bestandteile, Prozess
 - Was in der Wirtschaft passiert. Warum sich Plattformfirmen grundlegend von Produktfirmen unterscheiden.
- Architektur und Design
 - Komponenten und Gestaltungsprinzipien erfolgreicher Plattformen.
- Launch
 - Strategien zur Lösung des Chicken-Egg-Problems und wie man eine kritische Masse erreichen kann. Die Bedeutung des Netzwerkeffekts.
- Monetarisierung

- Warum die Preisgestaltung auf den Plattformmärkten unterschiedlich ist und wie man den Preis wählt.
- Offen vs. Geschlossen
 - Wie Steve Jobs sich beim 1. Mal geirrt hat. Wie man wählt, was man verschenkt und was man behält.
- Strategie
 - Warum Produktstrategien für Plattformen scheitern und wie man auf einem Netzwerkmarkt konkurrieren kann.

Praktische Anwendung des Wissens an einer realen Unternehmensproblemstellung:

- Anhand von agilen Methoden (bspw. Platform Canvas) Plattform-Geschäftsmodelle entwickeln und in der Theorie gelerntes Wissen reflektieren.
- Entrepreneurial Ecosystems
 - Grundlagen Ökosysteme für Innovation und Entrepreneurship (Ziele, Funktionen, Merkmale, Akteure)
 - Branchenbezogene Ökosysteme für Innovation und Entrepreneurship (z.B. für bestimmte Industrien, Dienstleistungen, Digitale Ökosysteme)
 - Geografische Ökosysteme für Innovation und Entrepreneurship (z.B. Silicon Valley / USA, Greater Bay Area / China, Tel Aviv /Israel)

Prüfungsart:

Studienarbeit, Präsentation

Literatur:

- Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You – Geoffrey G. Parker, Marshall W. van Alstyne, et al. ISBN: 978-0-393-24913-2
- Platform Scale: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment – Sangeet Paul Choudary. ISBN: 978-981-09-6758
- Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power – Michael A. Cusumano, Annabelle Gawer, David B. Yoffie ISBN 978-0-06-289632-2
- Platform Ecosystems: Alignment, Architecture, Governance, and Strategy – Amrit Tiwana ISBN 978-0-12-408066-9
- Platform Strategy: How to unlock the power of communities and network to grow your business – Laure Claire Reillier, Benoit Reillier ISBN:978-1-4724-8024-8
- Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms – David S. Evans, Richard Schmalensee, ISBN: 978-1-63369-172-8
- Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries – David S. Evans, Andrei Hagiu, Richard Schmalensee ISBN: 978-0-262-55068-0
- Two-sided markets: A progress report. The RAND Journal of Economics Vol.37, No 3 (Autumn, 2006) pp. 645-667 – Jean-Charles Rochet, Jean Tirole
- Global Clusters of Innovation: Entrepreneurial Engines of Economic Growth Around the World - Engel, J. S. (2016). Edward Elgar Publishing, Cheltenham Glos.
- Entrepreneurship and Innovation. Theory, Practice and Context - Mazzarol, T. & Reboud, S. (2020). Springer, Singapur.

<ul style="list-style-type: none">Fostering Innovation and Entrepreneurship: Entrepreneurial Ecosystem and Entrepreneurial Fundamentals in the USA and Germany - Schwarzkopf, C. (2016). Springer Fachmedien, Wiesbaden.
Medienformen:
Interaktiver seminaristischer Unterricht
Empfohlene Voraussetzungen:
Keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Zukunftsforschung & Innovationsmarketing			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtfach	Winter
Modulverantwortliche(r):	N.N. / Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	SU/Ü – interaktiver seminaristischer Unterricht/Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können den Prozess der Innovationsdiffusion beschreiben und verstehen die Besonderheiten beim Marketing von innovativen Produkten, Services und Geschäftsmodellen Sie können den Prozess der strategischen Vorausschau und den Strategieprozess beschreiben. Sie können die Arten und den Prozess der Marktforschung beschreiben und verstehen die wesentlichen Aspekte und Besonderheiten von Marktforschung im Innovationskontext. Sie können verschiedene Markteintrittsstrategien differenziert betrachten und geeignete Handlungsoptionen aufzeigen. Die Studierenden kennen die wesentlichen Elemente des Produktmanagements und wählen geeignete Methoden und Modelle zur Marktsegmentierung, Produktpositionierung und Markenentwicklung aus. Die Studierenden kennen moderne Ansätze des Marketings und können diese für das Marketing von Innovationen auswählen und einsetzen. 			
Handlungskompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Sie sind in der Lage, den Einsatz ausgewählter Methoden wie Trendscouting und die Szenariotechnik für gegebene Gestaltungsaufgaben und Herausforderungen kritisch zu beurteilen und auszuwählen. Sie sind in der Lage, kundennutzenzentrierte Produktkonzepte methodisch herzuleiten und zu beschreiben. Sie können eine eigene Geschäftsidee vor potentiellen Investoren pitchen und deren Vorteile zielgruppengerecht und überzeugend vermitteln. Sie sind in der Lage, Methoden und Techniken des Produkt- und -Innovationsmarketings auf konkrete Praxisfälle anzuwenden und deren Eignung kritisch zu beurteilen (u.a. USP-Erarbeitung, Zielgruppenanalyse und Kampagnensteuerung) Die Studierenden reflektieren innovative Formen des Marketings und den Markenaufbau und beurteilen die Relevanz für Innovations- und Gründungsprojekte. Sie analysieren kritische Hindernisse und Erfolgsfaktoren und entwerfen geeignete Marketing-Maßnahmen, um Produkte oder Kampagnen zielgruppengerecht zu entwickeln und zu vermarkten. 			

Sozialkompetenz

- Durch die Arbeit an praktischen Beispielen in Kleingruppen sowie Präsentation, Diskussion und Reflexion in der Gesamtgruppe werden die Fähigkeiten zur Kooperation, Kommunikation und Präsentation der Studierenden gefördert.

Inhalte:

Neuartige Ideen und Erfindungen (Inventionen) werden erst dann zur Innovation, wenn diese erfolgreich am Markt eingeführt werden, einen echten Kundennutzen bieten und sich im Markt durchsetzen (Diffusion). Dennoch scheitern durchgängig ca. 90% der neu im Markt eingeführten Produkte, der gleiche Anteil an Startups scheitert. In beiden Fällen ist der häufigste Grund in der Vernachlässigung der Marktperspektive: es gibt keinen ausreichenden Marktbedarf für die neue Lösung. Marktseitige Faktoren spielen daher eine überragende Rolle für erfolgreiche Innovation und Startups und entscheiden häufig über Top oder Flop.

Ziel des Moduls ist es bei den Studierenden ein Bewusstsein hierfür zu schaffen und marktseitige Methoden zu vermitteln, um die Erfolgswahrscheinlichkeit von Innovationen und Gründungen zu steigern.

Inhalte:**Einführung und Überblick**

- Die Marktperspektive im Innovationsprozess
- Die Verbreitung des Neuen: Der Diffusionsprozess und Konsequenzen
- Der Kauf des Neuen und die Käufer des Neuen

Zukunftsforschung

- Der Vorausschau-Prozess (Corporate Foresight)
- Trendscouting und Trendmanagement
- Szenario-Technik
- Weitere ausgewählte Techniken der Vorausschau
- Zukunft gestalten: Transfer in Strategie und Innovationsprojekte

Pitchen

- Pitch-Arten
- Erstellen eines Pitch-Decks
- Verschiedene Pitching-Techniken

Innovationsmarktforschung

- Arten von Marktforschung
- Der Marktforschungsprozess
- Besonderheiten der Innovationsmarktforschung
- Co-Creation (insb. Lead User Methode)

Marketing von Innovationen

- Besonderheiten im Marketing für innovative Produkte und Geschäftsmodelle
- Produktmanagement und -Prozess
- Marktsegmentierung, Target Market und Zielgruppenanalyse

<ul style="list-style-type: none"> • Kundennutzen, Produktkonzept, USP und Produktpositionierung • Target Costing und Pricing • Brand Building und Management • Kommunikation über das Neue • Innovative Marketinginstrumente zur Vermarktung von Innovationen (u. a. Social Media Marketing, Mobile Marketing, Data Driven Marketing, Marketing Automation, Customer Relationship Management) • Kampagnensteuerung
<p>Marketing und Vertrieb in Gründungsunternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten im Marketing von Startups und Entrepreneurial Marketing • Vertrieb im Startup
<p>Prüfungsart:</p>
<p>Klausur (90 Min.)</p>
<p>Literatur:</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Hofbauer, Körner, Nikolaus, Poost (2009): Marketing von Innovationen: Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung des Neuen. Kohlhammer. • Klaff, O. (2011): Pitch Anything: An Innovative Method for Presenting, Persuading, and Winning the Deal. McGraw Hill. • Janovsky, J., Gerlach, C. und Müller-Schwemer, T. (2016): Innovationen erfolgreich kommerzialisieren. Stuttgart: Schäffer-Poeschl. • Trommsdorff V. und Steinhoff F. (2013): Innovationsmarketing. Vahlen. • Hünerberg, R. (2015): Innovationsmarketing. Konstanz: gbv. • Gansser O. und Krol B. (2017): Moderne Methoden der Marktforschung: Kunden besser verstehen. Wiesbaden: Springer-Gabler. • Solomon, M. (2016): Consumer behaviour: Buying, having, and being. New York City, NY: Pearson. 12. Aufl. • Mooi, E., Sarstedt, M. (2019): A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. Springer. • Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. und Smith, A.,.Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. John Wiley & Sons: Hoboken. • Kim, W., Mauborgne, R. (2005): Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt, München: Hanser. • Kotler, P., Kartajaya, H. und Setiawan, I. (2021): Marketing 5.0- Technology for Humanity. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. • Meffert, H., Burmann, C. Kirchgeorg, M. und Eisenbeiß, M. (2018): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. • Fueglistaller, U., Müller, C., Müller, S., Volery, T. (2012). Entrepreneurial Marketing und Marktausrichtung. In: Entrepreneurship. Gabler Verlag.
<p>Medienformen:</p>
<p>Inverted Classroom, interaktive Lerneinheiten</p>
<p>Empfohlene Voraussetzungen:</p>
<p>keine</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:</p>

Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Entrepreneurial Finance			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtmodul	Winter
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Simon Gollisch		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung (Action Learning)		
Ziele:			
<p>Qualifikationsziele:</p> <p><i>Fach- und Methodenkompetenz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verfügen über wichtige Kenntnisse in der Finanzierung, dem Rechnungswesen und dem Controlling, speziell mit dem Fokus auf Unternehmensgründungen Sie kennen entsprechende Konzepte der Unternehmensrechnung (inkl. einschlägiger KPIs) und können ihre Relevanz einschätzen Sie kennen aktuelle Entwicklungen in den Themenbereichen Finanzierung/Fundraising und können Vor- und Nachteile verschiedener Finanzierungsformen begründet gegeneinander abwägen <p><i>Handlungskompetenz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, aufgrund ihres erworbenen Wissens real auftretende Herausforderungen bei der Finanzierung und finanziellen Führung ihres eigenen Gründungsprojektes zu analysieren, zu bewerten und zu reflektieren Sie können entsprechende Planungs- und Controllingsysteme selbst erstellen Sie verfügen über die Fähigkeit zur Bewertung von einschlägigen Unternehmenskennzahlen <p><i>Sozialkompetenz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Unternehmerisch-kreatives Denken Analytische Fähigkeiten Moderation und Kommunikation 			
Inhalte:			
<ul style="list-style-type: none"> Business Plan Grundlagen der Unternehmensrechnung <ul style="list-style-type: none"> Rechnungswesen Bilanzierung Kennzahlen Kennzahlensysteme Unternehmensplanung 			

<ul style="list-style-type: none"> ○ Aufbau eines Prognosemodells ○ Implementierung der Unternehmensplanung in MS Excel ● Gründungsfinanzierung <ul style="list-style-type: none"> ○ Fremdfinanzierung ○ Eigenfinanzierung ○ Hybride Formen ○ Zuschüsse und Förderungen
Prüfungsart:
Seminararbeit und Präsentation (30 Min.)
Literatur:
<ul style="list-style-type: none"> ● Diehm, Jürgen (2017): Controlling in Start-up-Unternehmen, Springer Gabler, Wiesbaden. ● Espinal, Carlos (2021): Fundraising Field Guide, Reedsy, o.a.O. ● Fundraising Akademie (Hrsg, 2016): Fundraising, Springer Gabler, Wiesbaden. ● Haag, Patrick (Hrsg, 2021): KMU- und Start-up-Management, Springer Gabler, Wiesbaden. ● Hahn, Christopher (2018): Finanzierung von Start-up-Unternehmen, Springer Gabler, Wiesbaden. ● Kühnapfel, Jörg (2019): Prognosen für Start-up-Unternehmen, Springer Gabler, Wiesbaden.
Medienformen:
Inverted Classroom, Digitales Whiteboard, Interaktive digitale Lerneinheiten
Empfohlene Voraussetzungen:
keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Startup Projekt			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtfach	Winter
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	Workshops und begleitete Projektarbeit in Teams		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen Grundwerte, Prinzipien des agilen Projektmanagements, können diese erklären und vom klassischen Projektmanagement abgrenzen. 			
Handlungskompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, die in den anderen Modulen erworbenen methodischen und fachlichen Kompetenzen angemessen auf ihr eigenes Startup-Projekt anzuwenden. Sie können ihre Geschäftsidee selbstständig entwickeln und in Richtung Umsetzung voranbringen: von Trends und Nutzerprobleme, über Ideengenerierung und -Auswahl zum (teilweise validierten) Geschäftsmodell und mehreren Iterationen von Prototypen. Sie können im konkreten Anwendungsfall geeignete Methoden zur kreativen Ideengenerierung und -auswahl identifizieren und im Team anwenden. Sie können (digitale) Geschäftsmodelle für ihre Idee entwickeln, beschreiben und systematisch validieren. Die Studierenden sind in der Lage, für ihre konkrete Startup-Idee jeweils geeignete Methoden zur Entwicklung von Low-Fidelity, Mid-Fidelity und High-Fidelity-Prototypen auszuwählen und anzuwenden. Sie können die Geschäftsidee mindestens als Mid-Fidelity-Prototype finalisieren, bspw. in Form einer Landingpage oder eines Prototypen in Adobe XD (sofern realistisch auch als MVP). Die Studierenden können ihr Projekt mit modernen Projektmanagement-Methoden planen, steuern und durchführen und potentielle Probleme frühzeitig erkennen und durch proaktives Handeln möglichst umgehen. Sie können ein eigenes Konzept mit Hilfe von "Storytelling" überzeugend präsentieren ("Pitch"). 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Durchführung des Projektes erfolgt in Kleingruppen. Aktivitäten werden innerhalb der Gruppe koordiniert, durchgeführt und gegenüber anderen Projektteams und externen Experten aus dem Ansbacher Gründungs-Ökosystem präsentiert. 			

- Nach dem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, unter den Bedingungen großer Ungewissheit ein eigenes Startup-Projekt voranzubringen sowie inhärente Risiken frühzeitig zu erkennen und diese angemessen und gezielt zu reduzieren. Damit wird ihre Ambiguitätstoleranz gefördert.
- Die Studierenden können unter Zeitdruck ihre Zusammenarbeit im Team koordinieren, Konflikte konstruktiv lösen und Ergebnisse zielgruppengerecht kommunizieren.

Inhalte:

In diesem Modul wenden die Studierenden den theoretischen und methodischen Input aus anderen Modulen des ersten Fachsemesters, insbesondere „Kreativität & Innovation“ sowie „Prototyping & Validierung von Geschäftsideen“, praktisch auf ihr eigenes Startup-Projekt an. Zudem erhalten die Studierenden zu Beginn des Semesters eine intensive praktische Einführung in Mindset und Methoden des agilen Projektmanagements, die ihnen bei der Planung und Koordination des Startup-Projekts hilft.

Das Ziel der studentischen Teams ist es, basierend auf Trends und/oder unerfüllten Nutzerbedürfnissen eine Geschäftsidee zu generieren, ein Geschäftsmodell zu entwickeln, dieses zu validieren und iterativ in Richtung Umsetzung weiterzutreiben. Der große methodische Prozessrahmen wird von der Lehrperson gespannt und beruht auf aktuellen agilen Ansätzen, die auch in den entsprechenden Fachmodulen fokussiert werden (frühe Phase: Design Thinking, spätere Phase: Lean Startup/Business Experimentation).

Die jeweiligen Teilmethoden (z.B. Kreativitätstechniken, geeignete Business Experimente) werden von den Studierendenteams eigenständig ausgewählt und angewendet. Die selbstständige Umsetzung in den Teams wird von der Lehrperson begleitet. In regelmäßig moderierten Team-Retroperspektiven werden die selbstorganisierten Teams von der Lehrperson gecoacht, so dass die Studierenden regelmäßig Feedback erhalten und zur Reflexion angeregt werden.

Nach der Herleitung relevanter Themenstellungen über Trends verschaffen sich die Studierendenteams zunächst Einblicke in tatsächliche Bedürfnisse und Probleme von Nutzern (Empathy, Customer Discovery). Hierfür werden anschließend mögliche Lösungsansätze generiert, bewertet und die vielversprechendsten ausgewählt. Diese werden vertieft beleuchtet, beispielsweise hinsichtlich des Alleinstellungsmerkmals der Geschäftsidee gegenüber dem Wettbewerb, der konkreten Zielgruppe, ihres Marktpotenzials und möglicher Geschäftsmodelle.

Im Rahmen der Build-Measure-Learn-Zyklen des Lean Startup-Ansatzes wird das Geschäftsmodell systematisch validiert und die Lösung prototypisch umgesetzt. Die Studierendenteams entwickeln eine Reihe von Prototypen von Low Fidelity (Papier, Lego), über Mid-Fidelity (Click Dummy), bis High Fidelity (einfache App / Website). Diese Prototypen werden wiederholt mit Nutzern getestet und entsprechend dem Feedback iterativ weiterentwickelt. Im Rahmen der Abschlusspräsentation stellen die Teams ihre Geschäftsidee vor. Dies erfolgt in Form eines „Pitch“ vor potentiellen Investoren, repräsentiert durch Vertreter*innen des Ansbacher Gründungs-Ökosystems.

Das Startup-Projekt wird in Zusammenarbeit mit dem lokalen Gründungszentrum ANsWerk durchgeführt. Hierdurch profitieren die Teams von flexiblen und kreativitätsfördernden Räumlichkeiten, neuen Perspektiven und die Anbindung an die regionale Gründerszene.

Input agiles Projektmanagement (Vermittlung zu Beginn der Veranstaltung; weiterer theoretischer Input wird in diversen anderen Fachmodulen vermittelt):

- Das agile Manifest
- Agile Werte und Prinzipien
- Agile Methoden und Instrumente
- Klassisches Projektmanagement vs. agiles Projektmanagement
- Scrum und Kanban
- Rollen in agilen Vorgehensmodellen (Scrum)

Prüfungsart:

Projektarbeit und Präsentation (30 Min.)

Literatur:
<ul style="list-style-type: none"> • Pioch, S. (2018): Digital Entrepreneurship: Ein Praxisleitfaden für die Entwicklung eines digitalen Produkts von der Idee bis zur Markteinführung. Wiesbaden: Springer. • Grichnik D. et al. (2018): Startup Navigator. Das Handbuch zur Unternehmensgründung, Startup Finanzierung, zum Businessplan erstellen und Investoren finden: Frankfurter Allgemeine Buch. • Von Aerssen, B. und Bucholz, C. (2018): Das große Handbuch Innovation: 555 Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation im Unternehmen. Vahlen. • Lewrick, Michael, Patrick Link and Larry Leifer (2018): The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. Hoboken: Wiley. • Lewrick, M., Link, P. und Leifer, L. (2020): The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods. Hoboken: Wiley. • Dark Horse Innovation (2016): Digital Innovation Playbook. Murmann Publishers. • Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. und Smith, A. (2014): Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Hoboken: John Wiley & Sons. • Osterwalder A. und Pigneur Y. (2010): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. John Wiley & Sons. • Ries, E. (2014): Lean Startup: Schnell, risikolos und erfolgreich Unternehmen gründen: 2. Redline. 2. Aufl. • Blank S. und Dorf, B. (2020): The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company. Wiley. • Blank S. (2007): The Four Steps to the Epiphany. Successful Strategies for Products that Win. Quad/Graphics. 3. Aufl. • Ziegler, M. (2018): Agiles Projektmanagement mit Scrum für Einsteiger: Agiles Projektmanagement jetzt im Berufsalltag erfolgreich einsetzen. Independently published. • Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley.
Medienformen:
Workshops und begleitete Projektarbeit in Teams
Empfohlene Voraussetzungen:
keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Corporate Innovation & Entrepreneurship			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtfach	Sommer
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	SU/Ü – interaktiver seminaristischer Unterricht und Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Innovationen für den Erfolg, die Weiterentwicklung und das langfristige Überleben von Unternehmen. • Sie können die typischen Merkmale von etablierten Unternehmen und Startups als gegensätzliche Arten von Organisationen nennen und die Konsequenzen für den Umgang mit Innovationen erklären. • Die Studierenden können erläutern, was etablierte Unternehmen von Startups lernen können. • Sie sind in der Lage, das Modell der organisatorischen Ambidextrie und die damit verbundenen Herausforderungen für Unternehmen zu erläutern. • Sie können die Dimensionen von Corporate Innovation (Innovationsmanagement) benennen und ihre Bedeutung für den Innovationserfolg erklären. • Die Studierenden kennen verschiedene Innovationsprozessmodelle, deren wichtigste Phasen und typische Aktivitäten. • Sie können die Unterschiede, Optionen, Chancen und Herausforderungen von Closed und Open Innovation differenziert betrachten und bewerten. • Sie können verschiedene Optionen zur strukturellen Eingliederung von Innovationsmanagement in die Organisation beurteilen und typische Rollen im Kontext von Corporate Innovation beschreiben. • Sie verstehen die Bedeutung einer innovationsfreundlichen Unternehmenskultur, können wesentliche Faktoren und Merkmale benennen sowie Maßnahmen zu deren Förderungen erläutern. • Sie kennen die Dimensionen von Corporate Entrepreneurship und können die in der Praxis üblichsten Formen erklären. 			
Handlungskompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Analyse der Innovationsfähigkeit eines Unternehmens vorbereiten, durchführen, kritisch evaluieren und für den konkreten Fall geeignete Handlungsempfehlungen ableiten. • Sie kennen verschiedene Ansätze und Methoden des (agilen) Innovationsmanagements und können je nach Situation geeignete auswählen und einsetzen. 			

- Sie sind in der Lage, für einen bestimmten Fall geeignete Maßnahmen zur Förderung von Corporate Entrepreneurship auszuwählen und zu erläutern.

Sozialkompetenz

- Die Studierenden entwickeln ihr persönliches Profil und ihre unternehmerische Haltung durch die Auseinandersetzung mit Vorbildern für unternehmerische Initiative.
- Durch das gemeinsame Erarbeiten von Inhalten in Teams und Diskussionen in der Gruppe werden Fähigkeiten zur Kooperation, Kommunikation und Präsentation entwickelt.
- Die Studierenden wissen, wie Innovationsteams aufgebaut werden, verstehen die verschiedenen Rollen in Innovationsteams und kennen ihre eigenen bevorzugten Rollen und können mit anderen Rollen umgehen.

Inhalte:

Während große etablierte Unternehmen früher Wettbewerbsvorteile hatten, werden diese Merkmale in Zeiten von VUKA zum Nachteil gegenüber agilen Startups. Aufgrund ihrer Komplexität in Bezug auf Größe und Prozesse sowie ein weitverbreitetes risikoaverses Mindset haben sie oft Schwierigkeiten, radikale und disruptive Geschäftsideen zu kreieren und erfolgreich umzusetzen. Um langfristig wettbewerbsfähig und relevant zu bleiben, ist es für etablierte Unternehmen dringend erforderlich, Innovation gezielt zu fördern.

Im Teilmodul **Corporate Innovation** liegt der Fokus auf den verschiedenen Dimensionen im Sinne von „Stellschrauben“, mit denen Unternehmen ihre Innovationsfähigkeit steigern können: Strategie und Antrieb für Innovation, Prozesse und Strukturen für Innovation sowie Kultur und Führung für Innovation.

Zunächst werden die Teilbereiche einer Innovationsstrategie und Methoden zur Ableitung strategischer Suchfelder beleuchtet. Anschließend werden verschiedene Alternativen zur Gestaltung von Innovationsprozessen sowie deren zentralen Phasen und typische Aktivitäten vorgestellt. Mit diversen Open Innovation-Ansätzen (bspw. der Lead User-Methode und des Crowdsourcing) werden zentrale Ansätze zur Öffnung des betrieblichen Innovationsprozesses behandelt. Zudem werden Optionen zur strukturellen Eingliederung von Innovationsmanagement in die Organisation und typische Rollen im Bereich Corporate Innovation erläutert. Abschließend wird ein Verständnis für die zentrale Bedeutung der Innovationskultur, deren Faktoren und Möglichkeiten zu deren Förderung vermittelt.

Corporate Entrepreneurship kann als ein Teilbereich von einem weitgefassten Verständnis von Corporate Innovation verstanden werden. Etablierte Unternehmen erkennen zunehmend, dass sie zur Schaffung und Erhaltung eines dauerhaften Wettbewerbsvorteils wie Startups und Entrepreneure denken und handeln müssen. Das Konzept des Corporate Entrepreneurship beschreibt, wie etablierte Unternehmen die grundlegenden Denkweisen und Dynamik von Startups auch weit über die Gründungsphase hinaus im Unternehmen etablieren können, mit dem Ziel, durch die Entwicklung und Umsetzung neuer Ideen und Geschäftsmodelle eine bessere Wettbewerbsposition zu erreichen.

Hier liegt der Schwerpunkt auf Aktivitäten, die die Gründung neuer Geschäftseinheiten oder Corporate Startups beinhalten oder dazu führen. Durch die Verbindung von etabliertem Unternehmen und Startup soll "das Beste aus beiden Welten" erreicht werden: Agilität und schnelle Entscheidungsfindung wie in Start-ups, kombiniert mit der strategischen Ausrichtung, den finanziellen und personellen Ressourcen, den Marktzugängen und Markenbekanntheit eines großen Unternehmens.

Grundlagen Corporate Innovation und Entrepreneurship

- Bedeutung von Innovation für Unternehmen
- Unternehmerisches Denken und Handeln: Notwendigkeit und Herausforderungen von etablierten Organisationen
- Organizationale Ambidextrie: Notwendigkeit, Herausforderungen und Gestaltungsoptionen

- Definitionen, Dimensionen, Aufgaben und Ziele von Corporate Innovation / Innovationsmanagement vs. Corporate Entrepreneurship (Abgrenzung und Zusammenhänge)

Dimensionen und Stellschrauben, um betriebliche Innovation zu fördern

Strategie und Orientierung für Innovation

- Innovationsstrategie und Unternehmensstrategie, Elemente der Innovationsstrategie, Strategieprozess
- Suchfelder für Innovationen: Der Suchfeldprozess vom Trend zur Ideation-Challenge
- Markteintrittsstrategien
- Blue Ocean Strategie

Prozesse und Strukturen für Innovation

- Der Innovationsprozess: Modelle, traditionelle und agile Ansätze, Phasen und wesentliche Aktivitäten
- Open Innovation: Unterschiede zwischen Closed und Open Innovation, zentrale Methoden (Lead User, Ideenwettbewerbe, Crowd Sourcing, ...), Vorteile und Herausforderungen
- Strukturelle Optionen zur Eingliederung der Innovationsfunktion im Unternehmen
- Rollen im Corporate Innovation: Das Promotorenmodell, Aufgaben des Innovationsmanagers und andere Rollenbezeichnungen im Kontext von Corporate Innovation

Kultur und Führung für Innovation

- Bedeutung von Kultur und Führung für Corporate Innovation
- Merkmale einer innovationsfreundlichen Unternehmenskultur
- Möglichkeiten zur Förderung einer Innovationskultur

Gestaltungsfaktoren der unternehmerischen Organisation (Corporate Entrepreneurship)

- Strategie:
 - Zusammenhänge von Unternehmensstrategie und Corporate Entrepreneurship
 - Strategische Erneuerung als Element von Corporate Entrepreneurship
- Kultur und Führung:
 - Merkmale und Entwicklung von unternehmerischen Organisationskulturen
 - Beiträge unterschiedlicher Führungsebenen zu Corporate Entrepreneurship
- Intrapreneurship als personenkonzentrierte Förderung unternehmerischen Verhaltens in Unternehmen
 - Intrapreneurship und Management unternehmerischer Individuen (Erkennen von unternehmerischen Führungskräften, Management, People & Culture Management (HR) und Corporate Entrepreneurship)
- Struktur: Strukturelle Optionen zur Förderung von Unternehmertum im Unternehmen
 - Intern: Think Tanks, Intrapreneurship-Programme, Corporate Accelerators, internes Venture Building
 - Extern: Corporate Venture Capital, externes Venture Building

Prüfungsart:

Klausur (90 Min.)

Literatur:

- Burns, P. (2020): Corporate Entrepreneurship and Innovation. London: Red Globe Press. 4. Aufl.
- Christensen C., Matzler, K. und von den Eichen S. F. (2011): The Innovators Dilemma: Warum etablierte Unternehmen den Wettbewerb um bahnbrechende Innovationen verlieren. Vahlen.
- Dyer, J., Gregersen, H. und Christensen, C. (2019): The Innovator's DNA: Mastering the Five Skills of Disruptive Innovators. Boston, MA: HBR Press.
- Kuratko, D. F., Morris, M. H. und Covin, J. G. (2011): Corporate innovation & entrepreneurship: Entrepreneurial development within organizations. Mason, OH: South-Western Cengage Learning. 3. Aufl.
- Völker, R. und Friesenhahn, A. (2018): Innovationsmanagement 4.0, Stuttgart: Kohlhammer.
- Stern, T. und Jaberg, H. (2010): Erfolgreiches Innovationsmanagement. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Hauschildt, Jürgen und Salomo, Soeren (2016): Innovationsmanagement. München: Vahlen. 6. Aufl.
- Vahs, D. und Brem, A. (2015): Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 5. Aufl.
- Bouchard, V. und Alain F. (2017): Corporate Entrepreneurship. London and New York: Routledge.
- Desouza, K. (2018): Intrapreneurship: Managing Ideas within your Organization. University of Toronto Press.
- Hisrich, R. und Kearney, C. (2012): Corporate Entrepreneurship: How to Create a Thriving Entrepreneurial Spirit Throughout Your Company. New York: McGraw Hill.
- Hisrich, R. und Kralik, D. (2016): Advanced Introduction to Corporate Venturing. Cheltenham: Elgar.
- Engelen A., Engelen M., Bachmann, J. T. (2015): Corporate Entrepreneurship: Unternehmerisches Management in etablierten Unternehmen. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Kraus R., Kreitenweis, T., Jeraj, B. (2021): Intrapreneurship: Unternehmergeist, Systeme und Gestaltungsmöglichkeiten. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Wobser, G. (2022): Agiles Innovationsmanagement. Wiesbaden: Springer-Gabler.

Medienformen:

Inverted Classroom, interaktive Lerneinheiten

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:

Laut SPO bzw. Studienplan

LN-Anforderungen/Anmerkungen:

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Innovation Leadership			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang	Art des Moduls	Semester
	Master Innovation und Entrepreneurship	Pflichtfach	Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ute Ambrosius		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	Interaktiver seminaristischer Unterricht		
Ziele:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden verstehen die Herausforderungen des Innovation Leadership und kennen Erfolgsfaktoren sowie wirkungsvolle Ansätze, die bei der Implementierung in Unternehmen eingesetzt werden können.</p> <p>Handlungskompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, den Stand der Umsetzung von Innovation Leadership zu analysieren und können Ansätze zur Implementierung situativ und gezielt einsetzen. Case Studies unterstützen die Fähigkeit, konkrete Situationen zu bewerten.</p> <p>Sozialkompetenz: In Teamprojekten üben sie Team- und Kommunikationsfähigkeit und trainieren ihre eigene Leadership-Kompetenz. Zudem können Sie ihre eigene Leadership-Fähigkeiten analysieren und weiterentwickeln.</p>			
Inhalte:			
<ul style="list-style-type: none"> • Relevanz des Themas <ul style="list-style-type: none"> ○ Aktualität ○ Case Studies ○ Business Use Case • Theoretische Basis <ul style="list-style-type: none"> ○ Definition und Begriffe ○ Kompetenzen und Skills ○ Game Changer für Innovation ○ Unternehmenskultur • Framework <ul style="list-style-type: none"> ○ Das Ebenen-Modell <ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuum ▪ Team 			

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisation <ul style="list-style-type: none"> ○ Self – Assessment • Implementierung <ul style="list-style-type: none"> ○ Analyse Ist-Situation ○ Zieldefinition ○ Erfolgsfaktoren ○ Messgrößen ○ Monitoring ○ Kommunikationsplan ○ Change Management • Case Study/Praxisprojekt mit einem Unternehmen
Prüfungsart:
Studienarbeit und Präsentation (20-30 Minuten)
Literatur:
Kaudela-Baum; Holzer; Kocher: Innovation Leadership. Aktuelle Auflage Althoff; Althoff: Rhetorik und Kommunikation. Aktuelle Auflage Aktuelle Artikel je nach Themenfeld
Medienformen:
Inverted Classroom, Digitales Whiteboard, Interaktive digitale Lerneinheiten
Empfohlene Voraussetzungen:
keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Business Transformation Management			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtfach	Sommer
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	SU - seminaristischer Unterricht; Fallstudie		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Sie verstehen die Zusammenhänge und Bedeutung von Business Transformation Management, Change Management, Innovation und Entrepreneurship, insbesondere zur Steigerung der Innovationsfähigkeit und bei der Umsetzung von disruptiven Innovationen. • Die Studierenden können zentrale Begrifflichkeiten des Business Transformation Management, Change Management und der Organisationsentwicklung definieren und erklären. • Die Studierenden kennen die Elemente, Prinzipien und Phasen von umfassenden Veränderungsprozessen in Unternehmen. • Sie können das Erleben und Verhalten unterschiedlicher Betroffener in Veränderungsprozessen erklären. 			
Handlungskompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, umfassende Veränderungsprojekte mit geeigneten Instrumenten und Methoden des Change Managements zu planen, umzusetzen und zu evaluieren. • Sie kennen und verstehen Methoden und Prozesse des Transformations- und Change Managements und sind in der Lage, geeignete Methoden aus dem Werkzeugkasten für gegebene Gestaltungsaufgaben und Herausforderungen zu bewerten und auszuwählen. • Die Studierenden können für einen praktischen Transformationsprojekt (Fallstudie) die Ausgangslage analysieren, ein geeignetes Konzept entwerfen, eine Change-Architektur methodisch herleiten und beschreiben und das geplante Vorgehen präsentieren. • Sie können ein Transformationsprojekt begleiten und mit geeigneten Change Tools die Transformation unterstützen. • Sie simulieren die Umsetzung eines Change Management-Konzepts und beurteilen die Ergebnisse kritisch. • Sie wissen, wie sie mit Irritationen und Widerstand bei Veränderungsprozessen effektiv umgehen. 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Studierende sind sich über das menschliche Erleben und Verhalten in umfassenden Veränderungsprozessen bewusst und können es differenziert wahrnehmen und angemessen reagieren. 			

- Die Studierenden können nachhaltige Verhaltensänderungen, insbesondere zur Integration von Innovation in den Alltag, bei sich und anderen initiieren.

Inhalte:

Um in Zeiten disruptiver Veränderungen am Markt zu bestehen, sind Unternehmen gezwungen, sich nicht nur kontinuierlich weiterzuentwickeln, sondern sich auch radikal neu zu erfinden. Business Transformation Management bezeichnet dabei die strategische Neuausrichtung und organisatorische Veränderung eines Unternehmens oder seiner Teile zur nachhaltigen Sicherstellung seiner Leistungsfähigkeit im Markt (Klase, J., 2019). Innovation und Entrepreneurship stellen wesentliche Treiber von Transformation dar. Change Management ist ein wesentlicher Teil der Transformation.

In vielen Unternehmen sind Transformations-/Change Management und Innovation getrennte Disziplinen und unterschiedlichen Fachbereichen zugeordnet. In der Praxis gibt es jedoch vielfältige und komplexe Zusammenhänge, die es zu berücksichtigen gilt.

In vielen etablierten Unternehmen sind die aktuellen Strukturen, Prozesse und Unternehmenskulturen nicht optimal ausgerichtet, um die Generierung und Umsetzung von Innovationen ausreichend zu fördern. Für Innovationsmanager sind Change und Organisationsentwicklungsprozesse zur Steigerung der Innovationsfähigkeit oder zur Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln daher an der Tagesordnung. Die agile Transformation, die umfassende Neuausrichtung von Organisationen zur Ermöglichung von Agilität und Innovation, ist hierfür ein eindruckliches Beispiel.

Zudem kann die erfolgreiche Umsetzung von (radikalen) Innovationen, insbesondere von innovativen Geschäftsmodellen, nur gelingen, wenn Strukturen und Prozesse im Unternehmen verändert und die betroffenen Mitarbeitenden abgeholt und eingebunden werden. Dies wird am Beispiel der Digitalen Transformation deutlich, die Unternehmen weniger vor technische als vor menschliche Herausforderungen stellt.

Auch Wachstumsprozesse von Unternehmen, beispielsweise von der Gründungs- in die Wachstumsphase stellen die Beteiligten vor typische Herausforderungen.

Damit umfassender Wandel gelingt, müssen Veränderungen professionell gemanagt und eine Vielzahl von Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden. Hierzu benötigen die Studierenden grundlegende Kenntnisse im Change Management. In diesem Modul lernen die Studierenden daher, wie Transformation, Change und Innovation zusammenhängen und welche Erfolgsfaktoren es zu beachten und zu gestalten gilt, damit Innovation integriert mit Unternehmenswandel gelingt.

Grundlagen Business Transformation Management

- Begriffliche Abgrenzung Innovation, Change und Transformation
- Gründe für die Notwendigkeit von Business Transformation (insbesondere Umsetzung radikaler Innovationen) und Change Management (insbesondere Steigerung der Innovationsfähigkeit, Wachstumsprozesse von Startups)
- Überblick Konzepte und Methoden des Business Transformation Management
- Phasen des Business Transformation Management

Change Management und Organisationsentwicklung

- Bedeutung von Change im Kontext von Innovation & Entrepreneurship
- Abgrenzung Change Management und Organisationsentwicklung
- Phasenmodelle des Change Managements
- Erfolgsfaktoren des Change Managements
- Rolle und Haltung des Innovationsmanagers / des Intrapreneurs / des Entrepreneurs im Change

- Ausgewählte Methoden und Verfahren des Change Managements und der Organisationsentwicklung
 - Instrumente zur Organisationsanalyse und Diagnose
 - Kotter 8-Stufen-Modell
 - Agile Organisationsentwicklung
 - Change by Design (Brown, T.)
- Grundlagen Change-Kommunikation: Stakeholder-Analyse, Kernbotschaft, Elemente einer guten Change-Story, Auswahl von Kommunikationsinstrumenten (je nach Reichweite, Größe der Zielgruppe und Wirkungstiefen (Impuls, Anstoß, Start eines Denkprozesses, Bewirken einer Verhaltensänderung)).
- Die Rolle von Führung in umfassenden Veränderungsprozessen
- Menschliches Verhalten und Erleben im Change / Umgang mit Irritation und Widerständen

Agile Transformation

- Begriffsklärung und Hintergrund
 - VUKA und resultierende Herausforderung für Unternehmen
 - Agilität und agile Organisation aus der Perspektive innovationsorientierter Unternehmen
 - Moderne Organisationsformen: Agil, Holokratie etc.
- Dimensionen der agilen Organisation
 - Das agile Mindset
- Ausgewählte Methoden der agilen Transformation
 - Agile Innovation
 - Instrumente der agilen Organisationsentwicklung
 - Tiny Habits zur Integration von innovativem Denken und Verhalten in den Alltag
- Was kommt nach agil? Aktuelle und zukünftige Entwicklungen der Organisation und der Zukunft der Arbeit

Hybrides Business Escape Game als Projekt:

- Bearbeitung eines realen Change / Organisationsentwicklungs-Case in Teams
- Thematischer Fokus: Entwicklung des Unternehmens in Richtung einer agilen und innovativen Organisation (entlang der Dimensionen Kultur, Führung, Kommunikation, Strategie und Organisation)
- Analyse der Ausgangssituation, Entwurf eines Change-Konzepts, Change Kommunikation
- Abwechselnd Input, Anwendung in Game-Einheiten, Auflösung und Reflexion

Prüfungsart:

Projektarbeit und Präsentation (20 Min.)

Literatur:

- Klasen, J. (2019): Business Transformation: Praxisorientierter Leitfaden zur erfolgreichen Neuausrichtung von Unternehmen und Geschäftsfeldern. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Anthony, S. D., Gilbert, C. G., und Johnson, M.W. (2017): Dual Transformation: How to Reposition Today's Business While Creating the Future. Boston, MA: HBR Press.
- Anthony, S. D., Cobban, P., Painchaud, N. und Parker, A. (2020): Eat, Sleep, Innovate: How to Make Creativity an Everyday Habit Inside Your Organization. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

- Kotter, J. P.: Leading Change: Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern. Vahlen. aktuelle Aufl.
- Doppler, K. und Lauterburg, C. (2019): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten (14. Auflage). Campus.
- Lauer, T. (2019): Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Schiersmann, C. und Thiel, H. U. (2018): Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen, VS Verlag für Sozialwissenschaften. 5. Aufl.
- Oestereich, B. und Schröder, C. (2019): Agile Organisationsentwicklung: Handbuch zum Aufbau anpassungsfähiger Organisationen. München: Vahlen.
- Laloux, F. und Kauschke, M. (2015): Reinventing Organizations: Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. München: Vahlen.
- Häusling, A., Römer, E. und Zeppenfeld, N. (2019): Praxisbuch Agilität: Tools für Personal- und Organisationsentwicklung. 2. Auflage. Haufe.
- Bergmann, F. und Schuhmacher, S. (2017): Neue Arbeit, neue Kultur. Arbor.
- Hamel, G. und Zanini, M. (2020): Humanocracy: Creating Organizations as Amazing as the People Inside Them. Boston, MA: HBR Press.
- Hofert, Svenja (2018): Das agile Mindset: Mitarbeiter entwickeln, Zukunft der Arbeit gestalten. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heath, F. C. (Autor) und Heath, J. D. (2013): Switch: Veränderungen wagen und dadurch gewinnen! FISCHER Scherz.
- Hofert, S. und Thonet, C. (2018): Der agile Kulturwandel: 33 Lösungen für Veränderungen in Organisationen. Wiesbaden: Springer-Gabler.

Medienformen:

Inverted Classroom, Interaktive Lerneinheiten, hybrides Business Escape Game

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:

Laut SPO bzw. Studienplan

LN-Anforderungen/Anmerkungen:

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Unternehmensgründung & Management			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtmodul	Winter
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Simon Gollisch		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung (Action Learning)		
Ziele:			
<p>Qualifikationsziele:</p> <p><i>Fach- und Methodenkompetenz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfügen über Kenntnisse hinsichtlich der zentralen wirtschaftlichen, rechtlichen und administrativen Aspekte einer Unternehmensgründung • Sie kennen die entsprechenden Gestaltungspotentiale und können die Chancen und Grenzen einschätzen, die sich daraus ergeben • Sie kennen den Status Quo sowie aktuelle Trends in den Themenbereichen Recht und Steuern sowie der Administration von Unternehmensgründungen <p><i>Handlungskompetenz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, aufgrund ihres erworbenen Wissens real auftretende Herausforderungen der Gründungspraxis zu identifizieren, zu analysieren und zu bewerten • Sie und können die erlernten Konzepte situativ korrekt und gezielt auf ihre eigenen Gründungsvorhaben anwenden <p><i>Sozialkompetenz</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerisch-kreatives Mindset • Bereichsübergreifendes und interdisziplinäres Denken • Teamfähigkeit • Moderation und Kommunikation 			
Inhalte:			
<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensrechtsformen • Steuerliche Aspekte der Unternehmensgründung • Rechtliche Aspekte der Unternehmensgründung • Die administrative Abwicklung des Gründungsprozesses • Management des Exit-Prozesses 			

Prüfungsart:
Studienarbeit und Präsentation (30 Min.)
Literatur:
<ul style="list-style-type: none"> • Collrepp, Friedrich von (2011): Handbuch Existenzgründung, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart. • Espinal, Carlos (2021): Fundraising Field Guide, Reedsy, o.a.O. • Faltin, Günter (2017): Kopf schlägt Kapital, dtv, München. • Geismann, Ulrike (2022): Crashkurs Steuern für Existenzgründer und Selbständige, Haufe, Freiburg. • Hering, Thomas/Olbrich, Michael (2003): Unternehmensnachfolge, Oldenbourg-Verlag, München et al. • Huber, Steffen/Rinnert, Axel (2019): Rechtsformen und Rechtsformwahl, Springer Gabler, Wiesbaden. • Jula, Rocco/Sillmann, Barbara (2019): Praxishandbuch GmbH, Haufe, Freiburg. • Schnedler, Jan (2020): Startup Recht, Dpunkt.Verlag, Heidelberg.
Medienformen:
Inverted Classroom, Digitales Whiteboard, Interaktive digitale Lerneinheiten
Empfohlene Voraussetzungen:
keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Radical Business Innovation Projekt			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtfach	Sommer
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	Workshops und begleitete Projektarbeit in Teams		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die Schritte zur Analyse und Evaluierung bestehender Innovationsansätze in Unternehmen (Innovationsprozess, Unternehmensentwicklung, digitale Transformation, ...). Die Studierenden beurteilen Themenfelder von Innovation und (Corporate) Entrepreneurship sowie deren Bedeutung für Unternehmen kritisch und differenziert. 			
Handlungskompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, eine relevante komplexe Problemstellung eines Unternehmens zu erfassen und geeignete Lösungen im Sinne eines (radikal / disruptiv) innovativen (Produkt-, Service-, Geschäftsmodell-, Organisations-, Prozess-)Konzepts zu entwickeln. Die Studierenden können Methoden und Prozesse der Ideengenerierung zur Entwicklung eigener (möglichst radikaler) Lösungsideen für die Problemstellung von Unternehmen anwenden. Die Studierenden analysieren komplexe ökonomische und technische Rahmenbedingungen von Unternehmen und beurteilen das Innovationspotenzial ihres Lösungskonzepts unter Berücksichtigung unternehmensspezifischer Besonderheiten. Sie können das Wertversprechen und Alleinstellungsmerkmal (USP/Value Proposition) eines innovativen Konzepts in Abgrenzung zu bestehenden Lösungen herausarbeiten. Sie sind in der Lage verschiedene Lösungsalternativen zu entwerfen mit den Entscheidungs- und Funktionsträgern im Unternehmen zu bewerten und eine zielführende Umsetzung zu beschreiben. Sie können grundlegende Techniken und Methoden des agilen und hybriden Projektmanagements passend zum Kontext auswählen und anwenden. Sie können ein eigenes Konzept mit Hilfe von "Storytelling" überzeugend präsentieren ("Pitch"). 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> Zielorientierte, gruppenbezogene Erarbeitung von Problemlösungen unter Zeitdruck Erwartungsmanagement und Zeitplanung mit Unternehmensvertretern Entwicklung eines Intrapreneurial Mindset Entwicklung von Empathie gegenüber Problemen und Bedarfen von Nutzern und Unternehmen 			

<ul style="list-style-type: none"> • Projektbasierte Durchführung in Kleingruppen. Vorbereitung und Durchführung werden innerhalb der Gruppe koordiniert und die Ausarbeitung im Team gemeinsam durchgeführt und gegenüber anderen Projektteams präsentiert. • Rollen, Koordination und Führung in agilen Teams • Reflexion und Umsetzung von Feedback im Rahmen der Prozessbegleitung
<p>Inhalte:</p> <p>Den Studierenden wird eine reale Unternehmensherausforderung aus dem Kontext Innovation und Corporate Entrepreneurship gestellt, bei der gefordert ist „radikal neu zu denken“. Basierend auf dem vermittelten theoretischen und methodischen Input, insbesondere in den Modulen „Corporate Innovation & Entrepreneurship“, „Geschäftsmodellinnovation & Plattformökonomie“ und „Innovation Leadership“ entwickeln studentische Projektteams konkrete Lösungskonzepte für die gestellte Challenge. Hierbei versetzen sie sich in die herausfordernde Situation bestehender Unternehmen, den Status Quo zu hinterfragen, innovative Produkte, Services und Geschäftsmodelle hervorzubringen sowie hierfür förderliche Rahmenbedingungen einschließlich der Unterstützung der Belegschaft zu schaffen.</p> <p>Die Studierenden erwerben die fachliche Kompetenz, diese Herausforderungen zu lösen und entwickeln den Mindset von „Intrapreneuren“, indem sie die Rolle von unternehmerisch denkenden Mitarbeitenden übernehmen.</p> <p>Die selbstständige Umsetzung der Projektarbeit und jeweils geeignete Teilmethoden in den Studierendenteams wird von der Lehrperson begleitet. Außerdem stimmen sich die Teams im Rahmen einer Regelkommunikation dem jeweiligen Auftraggeber regelmäßig über Erwartungen, Projektstatus und nächste Schritte aus. In regelmäßig moderierten Team-Retroperspektiven werden die selbstorganisierten Teams von der Lehrperson gecoacht, so dass die Studierenden regelmäßig Feedback erhalten und zur Reflexion angeregt werden.</p> <p>Als Abschluss wird das fokussierte Lösungskonzept zur gestellten Herausforderung vor dem Partnerunternehmen in Form eines „Pitch“ präsentiert.</p> <p>Das Radical Business Innovation Projekt wird in Zusammenarbeit mit dem lokalen Gründungszentrum ANS-Werk durchgeführt. Hierdurch profitieren die Teams von flexiblen und kreativitätsfördernden Räumlichkeiten, neuen Perspektiven und die Anbindung an das regionale Innovationsökosystem (Firmen-Kontakte und Einblicke).</p> <p>Projektmanagement-Input (Vermittlung zu Beginn der Veranstaltung, weiterer theoretischer Input wird in diversen anderen Fachmodulen vermittelt):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auftragsklärung und Zielerarbeitung • Projektplanung • Stakeholder-Kommunikation und Erwartungsmanagement • Präsentationen bei Geschäftskunden
<p>Prüfungsart:</p> <p>Projektarbeit und Präsentation (30 Min.)</p>
<p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Christensen, C. M. (2012): The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book That Will Change the Way You Do Business. Harper Business. • Engelen A., Engelen M. und Bachmann, J. T. (2015): Corporate Entrepreneurship: Unternehmerisches Management in etablierten Unternehmen. Springer. • Kraus R., Kreitenweis T. und Jeraj B. (2021): Intrapreneurship: Unternehmergeist, Systeme und Gestaltungsmöglichkeiten. Springer. • Dark Horse Innovation (2016): Digital Innovation Playbook. Murmann Publishers.

<ul style="list-style-type: none"> • Lewrick, M. Link, P., Leifer, L. und Schmidt, A. :(2019): Das Design Thinking Toolbook. Vahlen. • Osterwalder A. und Pigneur Y. (2010): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforder. John Wiley & Sons. • Timinger, H. (2017): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley. • Ellebracht, H. et al. (2018): Systemische Organisations- und Unternehmensberatung: Praxishandbuch für Berater und Führungskräfte. Wiesbaden: Springer-Gabler.
Medienformen:
Workshops und begleitete Projektarbeit, Exkursionen zu Firmen
Empfohlene Voraussetzungen:
keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Disrupt Yourself			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtfach	Winter
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	SU/Ü – Interaktiver seminaristischer Unterricht/Übung, Projektarbeit, (Selbst-)Coaching und gegenseitiges Coaching in Kleingruppen		
Ziele:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, das eigene Leben als persönliches Innovationsprojekt und sich selbst als dessen Entrepreneur*in zu begreifen. Sie verstehen die Wirkung und Bedeutung von positiven Emotionen für Kreativität, Wohlbefinden und Wachstum - insbesondere im Umfeld von Innovation und Entrepreneurship - und können geeignete Strategien anwenden, mit typischen Herausforderungen konstruktiv umzugehen (Widerstände gegen Neues, Rückschläge, Ungewissheit, (Selbst-)Motivation, Stress). Sie kennen Innovationsansätze, die für Transformationsprozesse auf der Ebene des Individuums (persönliche Entwicklung) geeignet sind und können diese auf eigene Herausforderungen anwenden. <p>Handlungskompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden wenden mit Life Design einen bedürfniszentrierten und flexiblen Prozess an, um den Weg zu einem gelingenden Leben und Arbeiten proaktiv und iterativ zu gestalten. Sie können aus dem vermittelten Methoden-Spektrum für die konkrete Situation geeignete Methoden und Interventionen auswählen, im Rahmen von Selbst-Coaching und gegenseitigem Coaching in Kleingruppen anwenden und die Ergebnisse kritisch reflektieren. Sie erkennen Ansatzpunkte für Förderung von persönlichem Aufblühen „Flourishing“, im Sinne einer Selbstmanagement-Kompetenz sowie zur Unterstützung anderer. Sie werden sich der eigenen Stärken bewusst und entwickeln Strategien, ihr persönliches Profil zu schärfen (Fokus Intra- oder Entrepreneur, geeignete Rollen in Innovationsteams etc.). Sie entwickeln Bewusstsein für die Bedeutung von Entrepreneurial Well-Being, können typische Stressoren erkennen sowie geeignete Copingstrategien und Resilienz entwickeln. 			

Persönlichkeits- und Sozialkompetenz:

- Durch zahlreiche praktische Übungen (individuell und in Kleingruppen) steigern die Studierenden ihr Reflexionsvermögen und ihre Selbsterkenntnis.
- Sie entwickeln ihr individuelles Profil an persönlichen Voraussetzungen (z.B. Talente, Stärken, Werte, Motive, Bedürfnisse) und gleichen es mit den Anforderungen an verschiedene Rollen im Themenkomplex „Innovation und Entrepreneurship“ ab.
- Sie üben Sie Fähigkeiten zur Veränderung der eigenen Verhaltensweisen („Tiny Habits“).
- Sie sind in der Lage, das Erleben positiver Emotionen bewusst zu fördern, bei sich und bei anderen.
- Sie üben Sie sich in Empathie, Achtsamkeit und Resilienz, bei sich und anderen.

Inhalte:

Zukünftige Intra- und Entrepreneur*innen erwarten große Herausforderungen. Einerseits gilt es ein Innovationsfreundliches Klima zu fördern und andere für das Neue begeistern. Zugleich ist es unausweichlich, mit Widerständen, Rückschlägen und Druck umzugehen. Um dem dauerhaft gewachsen zu sein, ist es notwendig, dass die Studierenden frühzeitig eine hohe Resilienz und geeignete Copingstrategien entwickeln. Die Positive Psychologie (PP) bietet hierfür eine Reihe von wissenschaftlich validierten Möglichkeiten. Um bestmöglich an bisherige Kenntnisse der Studierenden anzuknüpfen, werden Interventionen der PP in etablierte Innovationsmethoden integriert.

Darüber hinaus vermittelt das Modul den Studierenden vielfältige Impulse, das eigene Leben als persönliches Innovationsprojekt und sich selbst als dessen Entrepreneur*in zu verstehen. Es ermöglicht Ihnen, sich selbst „neu zu erfinden“, von inkrementellen bis hin zu disruptiven Veränderungen des eigenen Lebensweges. Die Studierenden ergründen ihre Stärken, Motive und Bedürfnisse. Kurz: Sie lernen Sie sich selbst besser kennen, um ihr persönliches Profil zu schärfen, einen Weg einzuschlagen und aktiv zu gestalten, der Ihnen wirklich liegt und sie aufblühen lässt („Flourishing“). Hierbei gleichen sie auch ihre individuellen Voraussetzungen mit den Anforderungen an Gründer und angestellte Innovatoren ab.

Beim seminaristischen Unterricht wechselt sich theoretischer und methodischer Input mit praktischen Übungen ab. Diese umfassen u.a. Selbsttests und Fragebögen, Selbstcoaching, gegenseitiges Coaching in Kleingruppen und Reflexion.

Als zentrale Methodik in diesem Modul wird den Studierenden Life Design vermittelt, die Übertragung des etablierten Innovations-Ansatzes Design Thinking auf das eigene Leben (Kernbach & Eppler, 2020). Für jede der Prozess-Phasen lernen die Studierenden eine Reihe geeigneter (Teil-)Methoden und Techniken kennen. Die im Kurs erlernten Inhalte werden von den Studierenden in einem individuellen Life Design Projekt exemplarisch angewandt. In einem flexiblen Prozess mit vielen praktischen Übungen werden sich die Studierenden ihrer Stärken, Bedürfnisse und Ziele bewusst, entwickeln Ideen und setzen diese in schnellen Experimenten in die Praxis um. Da es in dieser Lebensphase der Studierenden besonders relevant ist, bietet sich der Fokus auf das Thema Berufseinstieg an – *Design Your Career Start*.

Darüber hinaus soll das Erlernte die Studierenden auch in späteren Situationen unterstützen, neue Handlungsoptionen zu generieren, ihr persönliches Potential bestmöglich zu nutzen und auch bei herausfordernden Rahmenbedingungen Gesundheit und Wohlbefinden bestmöglich zu erhalten.

Das Modul wird in geblockten Lerneinheiten und online abgehalten. Auf Input folgen Anwendungsphasen im individuellen Projekt, begleitet durch regelmäßigen Austausch in Working-Out-Loud (WOL)-Teams mit anderen Studierenden.

Themen:

- Einführung Disrupt your Life & Career - Wozu das Leben als persönliches Innovationsprojekt und sich selbst als dessen Entrepreneur*in verstehen?

- Typische Herausforderungen von Intra- und Entrepreneuren
- Lösungsoptionen der Positive Psychologie: Die Wissenschaft vom gelingenden Leben und Arbeiten
 - Glück, Wohlbefinden und zentrale Einflussfaktoren
- Bausteine zur Förderung von „Flourishing“ (PERMA-Modell), insb. im Kontext von Innovation & Entrepreneurship
 - Positive Emotionen und ihre Wirkung (z.B. Wirkung auf Kreativität, Bedeutung für Innovationsfreundliche Unternehmenskultur und -führung, Abfedern negativer Emotionen)
 - Charakterstärken (zur Profilbildung innerhalb des Feldes IUE)
 - Flow
 - Ziele, die langfristig glücklich machen
 - Sinn
- Entrepreneurial Well-Being: Typische Stressoren erkennen und Strategien zur Förderung von Resilienz
- Praktisches Life Design-Projekt (*Design your Career Start*) mit diversen Teil-Methoden aus dem Innovationsbereich und der Positiven Psychologie, unter anderem:
 - Fragebogen zur Identifikation von Talenten und Stärken
 - IKIGAI-Modell
 - Find Your Why
 - Business Model You
 - Life Design-Prototypen

Prüfungsart:

Studienarbeit

Literatur:

- Faltin, G. (2013): Kopf schlägt Kapital: die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen; von der Lust, ein Entrepreneur zu sein. München: dtv. 2. Aufl.
- Christensen, C. M., Allworth, J. und Dillon, K. (2012): How will you measure life? London: Harper Business.
- Sinek, S., Mead, D. und Docker, P. (2017): Find Your Why: A Practical Guide for Discovering Purpose for You and Your Team. New York: Penguin.
- Clark, T., Osterwalder, A. und Pigneur, Y. (2012): Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career. Wiley.
- Tanaka, Y. (2021): IKIGAI - Der Wegweiser zum Glücklichein: Wie Sie mit Hilfe der japanischen Philosophie den Sinn des Lebens finden, Ihrer Bestimmung ab sofort folgen und Ihre Passion endlich leben können. Books World.
- Kernbach, S. und Eppler, M. J. (2020): Life Design: Mit Design Thinking, Positiver Psychologie und Life Loops mehr von sich in das eigene Leben bringen. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.
- Kötter, R. und Kursawe, M. (2015): Design Your Life: Dein ganz persönlicher Workshop für Leben und Traumjob. Campus.
- Niemiec, R. und McGrath, R. (2019): The Power of Character Strengths: Activate and Ignite Your Positive Personality. VIA Institute of Character.
- Gallup (2020): *Erkenne deine Stärken: Der Strengthsfinder für Studierende und Berufseinsteiger*. Campus.
- Milkman, K. (2021): How to Change: The Science of Getting from Where You Are to Where You Want to Be. Penguin.
- Fogg, B. J. (2020): Tiny Habits: Why Starting Small Makes Lasting Change Easy. Boston New York: Virgin Books.

<ul style="list-style-type: none">• Fredrickson, B. (2011): Positivity: Groundbreaking Research To Release Your Inner Optimist And Thrive. Crown.• Seligman, M. und Schuhmacher, S. (2012): Flourish - Wie Menschen aufblühen: Die Positive Psychologie des gelingenden Lebens. München: Kösel-Verlag.• Blickhan, D. (2021): Positive Psychologie und Coaching - Von der Lösungs- zur Wachstumsorientierung. Paderborn: Jungfermann.• Schröder, M. (2021): Wann sind wir wirklich zufrieden?: Überraschende Erkenntnisse zu Arbeit, Liebe, Kindern, Geld. München: Bertelsmann. 3. Aufl.
Medienformen:
Inverted Classroom, Interaktive digitale Lerneinheiten
Empfohlene Voraussetzungen:
keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Modulname: Masterseminar			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtfach	Winter und Sommer
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		25 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	E-Learning, Präsentationen und moderierte Diskussionen im Plenum		
Ziele:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz (einschließlich Forschungskompetenz)</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens und sind in der Lage, diese bei der selbständigen Erstellung einer wissenschaftlichen Qualifikationsarbeit im Themenkomplex Innovation und Entrepreneurship anzuwenden. <p>Persönlichkeits- und Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Sie sind in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit vor Fachpublikum darzustellen, auf Fragen aus dem Plenum einzugehen und Feedback zur deren Verbesserung zu reflektieren und aufnehmen. Als Teil des Plenums können sie darüber hinaus zu einer wissenschaftlichen Diskussion beitragen. 			
Inhalte:			
<p>Das Modul soll Studierende bei der Erstellung ihrer Masterarbeit begleiten. Einerseits erhalten sie das hierfür notwendige Handwerkszeug in Form von Wissen bspw. zur Entwicklung eines geeigneten Themas und der Forschungsfrage, verschiedenen Forschungsmethoden sowie guter wissenschaftlicher Praxis. Diese Fach- und Methodenkompetenz erwerben die Studierenden im Selbststudium im Rahmen eines E-Learning-Kurses mit Zertifikat.</p> <p>Anschließend präsentieren die Studierenden den Fortschritt ihrer Masterarbeiten mehrfach im Plenum, diskutieren ihr Vorgehen und ihre Ergebnisse und erhalten dazu Feedback.</p> <ul style="list-style-type: none"> Motivation, Problemstellung und Relevanz Zielsetzung, Forschungsfrage und Struktur Forschungsstand Methodeneinsatz Ergebnisse und Diskussion 			

<ul style="list-style-type: none"> • Gute wissenschaftlicher Praxis (Scientific Conduct)
Prüfungsart:
Präsentation (2 x 20 Min.)
Literatur:
<ul style="list-style-type: none"> • Bänsch, A. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. Oldenbourg: De Gruyter. • Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Springer-Gabler. • Schütz, M. und Röbbken, H. (2020): Projekt- und Abschlussarbeiten in Organisationen. Wiesbaden: Springer-Gabler. • Oehrich, M. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Wiesbaden: Springer-Gabler.
Medienformen:
E-Learning, Präsentationen und moderierte Diskussionen im Plenum
Empfohlene Voraussetzungen:
keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

2.2 Masterthesis

Modulname: Masterthesis			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Pflichtmodul	Winter und Sommer
Modulverantwortliche(r):	Alle Professor*innen		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	20 ECTS		
Arbeitsaufwand:	Gesamtaufwand:	600 h	
Lehrform:	Masterthesis		
Ziele:	<p>Der wissenschaftliche Abschluss des Studiengangs IUE ist die Masterthesis.</p> <p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, komplexe, optional praxisbezogene Fragestellungen im Themenfeld Innovation und Entrepreneurship selbstständig und nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Sie entwickeln eine eigene Forschungsfrage und beantworten diese methodisch nach wissenschaftlichen Kriterien und wenden hierbei das im Studium erworbene Fach- und Methodenwissen an. Sie können eine wissenschaftliche Arbeit strukturieren und textlich ausformulieren. <p>Handlungskompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können sich in neue und komplexe Umgebungen innerhalb des Themenfeldes Innovation und Entrepreneurship einfinden und einen eigenen Beitrag zur Weiterentwicklung von Wissenschaft und Praxis leisten. Sie nutzen ihre im Studium erworbenen Kenntnisse, um geeignete Problemlösungsstrategien in einem wissenschaftlichen Kontext zu entwickeln und anzuwenden. Sie können originäre Erkenntnisse, Konzepte oder Ideen herleiten, ausformulieren, anwenden und darlegen. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können eine Themenstellung selbstständig erarbeiten (Selbstmanagement). Sie sind in der Lage, ihre Vorgehensweise und Ergebnisse mit Betreuungspersonen auf Hochschuleseite und ggf. auf Unternehmensseite abzustimmen, unterschiedliche Meinungen und Feedback kritisch zu reflektieren und sinnhaft zu integrieren. 		
Inhalte:	Das Thema der Masterthesis wird individuell aus dem Bereich des Studienganges gewählt.		
Prüfungsart:	Masterthesis (70-90 Seiten)		

Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Bäsch, A. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. Oldenbourg: De Gruyter.• Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Springer-Gabler.• Schütz, M. und Röbbken, H. (2020): Projekt- und Abschlussarbeiten in Organisationen. Wiesbaden: Springer-Gabler.• Oehlrich, M. (2019): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Wiesbaden: Springer-Gabler.• Fachspezifische Literatur abhängig von der Themenstellung der Masterarbeit.
Medienformen:
Empfohlene Voraussetzungen:
alle Module des 1. und 2. Semesters
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan Voraussetzung zur Ausgabe des Themas der Masterthesis ist, dass mindestens 50 ECTS des Masterstudiums erbracht wurden.
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan Die Erstellung der Masterthesis erfolgt nach Anmeldung des Themas innerhalb von sechs Monaten.

2.3 Wahlpflichtmodule

Modulname: Hackathon			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Wahlpflichtmodul	Sommer
Modulverantwortliche(r):	Johannes Hähnlein, Prof. Dr. Michael Walter, Prof. Dr. Carolin Durst		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		75 h
	Selbststudium:		75 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	E-Learning, Vorlesung, Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden durchlaufen in der Veranstaltung einen realitätsnahen Innovations- und Produktentwicklungsprozess Dies beinhaltet zunächst die grundsätzliche Zusammenstellung eines interdisziplinären Teams Im weiteren Verlauf erfolgt die Entwicklung und Anwendung von Problemlösungsstrategien nach der Design Thinking Methode Die Studierenden erlernen des weiteren Methoden zur Generierung von Produkt- oder Serviceideen. Die Studierenden erhalten ein gezieltes Pitch-Training und verbessern ihre Präsentationsskills. 			
Handlungskompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlernen und vertiefen Schlüsselkompetenzen in den Bereich Projektmanagement, Problemlösungsmethoden, betriebswirtschaftliche Teildisziplinen, Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie Präsentationstechniken. Durch den Besuch der Veranstaltung können die Studierenden zudem einen Innovationsprozess einschätzen und selbst in entsprechenden Projektteams durchlaufen. 			
Persönlichkeits- und Sozialkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Aufbau, Strukturierung und Arbeitskoordination von interdisziplinären Teams Die Studierenden wenden teamorientiertes Arbeiten und inhaltsbezogene Arbeitsteilung an Fokussiertes und zielorientiertes Arbeiten unter Zeitdruck und dabei Fokussierung auf die wesentlichen Elemente der Produktentwicklung Die Studierenden müssen Präsentationsfähigkeiten durch Zwischenpräsentationen und Live-Pitches beweisen und anwenden 			
Inhalte:			
Mit seinem Ursprung in der IT-Industrie ist heute der Hackathon ein innovativer Ansatz, der in vielen Branchen national und international genutzt wird, um Herausforderungen zu lösen und neue innovative Produkte und			

Services zu entwickeln. Dazu arbeiten temporär zusammenkommende kreative Köpfe an einem vorgegebenen Problem und entwickeln gemeinsam innovative Lösungen in Form von neuen Konzepten, Prototypen oder Geschäftsmodellen. Die Lösungsfindung im Team vereint das unterschiedliche Wissen, die Erfahrung und die intuitiven Herangehensweisen der Teilnehmer zu einer einzigartigen Methode um fokussiert neue zukunftsweisende Ideen zu entwickeln.

Die Studierenden erlangen durch die Teilnahme am Modul „Hackathon“ konkretes und praxisrelevantes Fachwissen sowie zeitgemäße Methoden zur Bewältigung einer vorgegebenen technischen, wirtschaftlichen oder organisatorischen Herausforderung. Innerhalb von 3 vollen Präsenz-Tagen arbeiten die teilnehmenden Studierenden fast rund um die Uhr in interdisziplinären Teams an einer Challenge, die von Praxispartnern (Unternehmen aus der Region) ausgelobt werden.

Die Veranstaltung ist als praxisorientiertes Workshop-Format konzipiert, in welchem die teilnehmenden Studierenden vermittelte Methoden und Fachwissen direkt auf eigene Projektarbeit im Team anwenden können und sukzessive eine eigene Produktidee und einen Prototyp entwickeln. Methodisch ist der Hackathon an das „Design Thinking“ Konzept und weitere agile Projektmanagement-Methoden angelehnt.

Abschließend müssen die Teams ihr Lösungskonzept und ihren Prototypen vor einer fachkundigen Jury im Rahmen einer Abschlussveranstaltung („Live-Pitch“) präsentieren und anschließend in einer schriftlichen Studienarbeit konkretisieren und einreichen.

Die Veranstaltung zeichnet sich insbesondere durch folgende Aspekte aus:

- **Praxis-Relevanz**

Die Veranstaltung arbeitet bewusst nicht mit fiktiven Fallstudien, sondern mit Partner-Unternehmen aus der Wirtschaft, die reale Probleme und Herausforderungen als Challenges einbringen. Dies soll die teilnehmenden Studierenden dazu bringen, eigene Produkt- und/oder Geschäftsideen in Teams zu entwickeln, die sie im besten Fall über die Veranstaltung hinaus mit dem Unternehmen weiterverfolgen und sogar in die Praxis umsetzen.

- **Kompetenzerweiterung**

Studierende haben als Teilnehmer des Moduls die Möglichkeit nicht nur bislang erlernte Fähigkeiten praxisnah anzuwenden, sondern sich auch Kompetenzen anzueignen, die über die Fachspezifika des eigenen Studiengangs hinausgehen. Hierbei liegt der Fokus insbesondere auf Kreativität, Problemlösungskompetenzen und sog. Entrepreneurial Skills.

- **Innovationskraft**

Spannende und kreative Methoden nach dem Design Thinking-Konzept verbunden mit einem strukturierten Aufbau der Veranstaltung werden die Innovationskraft der teilnehmenden Studierenden fördern.

- **Interdisziplinarität**

Durch die Offenheit des Moduls für Studierende aller Fakultäten wird eine konkrete interdisziplinäre Zusammenarbeit im Rahmen des Moduls geschaffen.

- **Team-Kompetenz**

<p>Die teilnehmenden Studierenden müssen sich in Projektteams selbstständig organisieren und nehmen dabei unterschiedliche Rollen ein, z.B. als Teamleitung, Techniker*in, Innovator*in oder Designer*in.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Team-Diversität Die TeilnehmerInnen sind dazu angehalten sich zu Teams bestehend aus Mitgliedern unterschiedlicher Fachrichtungen zusammenzuschließen und damit unterschiedlichen Kompetenzen und Verantwortlichkeiten zusammenzubringen. • Anreizstruktur & Mehrwerte Der Kurs kann nicht nur als Wahlpflichtmodul in das jeweilige Studium der teilnehmenden Studierenden eingebracht werden, sondern beinhaltet zusätzliche Mehrwerte, wie <ul style="list-style-type: none"> ○ die Teilnahme am Live-Pitch vor einer hochkarätigen Jury, ○ die Möglichkeit ein kleines zweckgebundenes Prototyping-Budget für die Weiterentwicklung der Idee zu gewinnen, ○ die weitere Zusammenarbeit mit dem Challenge-Geber, z.B. im Rahmen einer Werksstudierenden-Stelle und ○ einen festen Platz für das Siegerteam beim Campus der Löwen zu erhalten. <p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teambuilding • Problemlösungsstrategien • Ideation • Design Thinking • Business Design • Research & Development • Validation • Prototyping • Pitching
Prüfungsart:
<ul style="list-style-type: none"> • Für Bachelor-Studierende: Abschlusspräsentation + Schriftliche Beschreibung Geschäftskonzept (Umfang ca. 5 Seiten) • Für Master-Studierende: Abschlusspräsentation + Projektarbeit (Umfang ca. 25 Seiten)
Literatur:
Medienformen:
E-Learning, Workshop
Empfohlene Voraussetzungen:
Keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan

Modulname: Sustainable Entrepreneurship			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Wahlpflichtmodul	Sommer
Modulverantwortliche(r):	N.N. / Prof. Dr. Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	SU - seminaristischer Unterricht; Projekt		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Begriff der Nachhaltigkeit in seinen verschiedenen Dimensionen erläutern • Sie verstehen die Relevanz und die verschiedenen Arten von nachhaltigen Geschäftsmodellen 			
Handlungskompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können für eine relevante Problemstellung eine marktorientierte Geschäftsidee mit hoher nachhaltiger Wirkung und unter Anwendung der Prinzipien des Sustainable Entrepreneurship entwickeln • Sie sind in der Lage, ihre Geschäftsideen in typische Frameworks des Sustainable Entrepreneurships einzuordnen, z.B. die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) • Sie wägen mögliche Geschäftsmodelle und Finanzierungsmöglichkeiten für ihre nachhaltige Geschäftsidee ab und evaluieren dies Optionen kritisch • Sie definieren einen Zielmarkt und führen einen Markttest durch, um den Fit von Nutzenversprechen und Marktbedarf zu evaluieren und das Geschäftsmodell zu schärfen (Business Experimentation) • Mit systematischen Methoden schätzen und berechnen sie die konkreten nachhaltigen Auswirkungen ihrer Geschäftsidee z.B. Dekarbonisierungseffekt, Abfallreduktion, Veränderung von menschlichem Verhalten und Lebensstil in Richtung Nachhaltigkeit • Zur Verbreitung ihrer nachhaltigen Geschäftsidee wählen und konzipieren sie geeignete Marketing- und Vertriebsmaßnahmen 			
Sozialkompetenz			
<ul style="list-style-type: none"> • Durch das gemeinsame Erarbeiten von Inhalten in Teams und Diskussionen in der Gruppe werden Fähigkeiten zur Kooperation, Kommunikation und Präsentation entwickelt. • Die Studierenden können unter Zeitdruck ihre Zusammenarbeit im Team koordinieren, Konflikte konstruktiv lösen und Ergebnisse zielgruppengerecht kommunizieren. 			

- Die Studierenden reflektieren ihre eigenen Einstellungen und Verhaltensweisen in Bezug auf Nachhaltigkeit.

Inhalte:

Auch wenn die Notwendigkeit offensichtlich ist, stehen Gesellschaften und Unternehmen weltweit beim Ziel nachhaltiger zu wirtschaften, d.h. ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte Nutzen besser in Einklang zu bringen, vor zahlreichen Herausforderungen. Hierzu braucht es unternehmerisch denkende Personen, ob in Startups oder etablierten Unternehmen, um Lösungen für alte Probleme durch nachhaltigere Lösungen zu ersetzen und für neue Probleme von vorneherein nachhaltige Lösungen zu finden.

In diesem Kurs werden das Konzept der nachhaltigen Geschäftsmodelle und deren Rolle für nachhaltiges Entrepreneurship beleuchtet. Im Rahmen eines Projekts entwickeln die Studierenden in Teams eine nachhaltige Geschäftsidee und wenden dabei aktuelle Methoden des Business Modelling und des Entrepreneurship an. Sie schätzen die Auswirkungen der Geschäftsideen in Punkto Nachhaltigkeit ab und stellen diese als wesentlichen Bestandteil des Leistungsversprechens (Value Proposition) heraus. So erfahren sie die zentralen Aspekte der Nachhaltigkeit im Kontext von Wirtschaft und Geschäftsmodellen nicht nur theoretisch, sondern durchlaufen und erleben und die reale Entwicklung einer nachhaltigen Geschäftsidee.

Grundlagen der Nachhaltigkeit

- Einführung und Definition
- Nachhaltigkeit im Kontext der Wirtschaft: Soziale Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility)

Betrachtungsebenen von Nachhaltigkeit

- Gesellschaftliche Ebene
- Unternehmensebene
- Individuelle Ebene

Sustainable Entrepreneurship

- Was macht eine Geschäftsidee nachhaltig?
- Arten von nachhaltigen Geschäftsmodellen
- Finanzierungsoptionen für nachhaltige Geschäftsmodelle
- Wirkung auf Aspekte der Nachhaltigkeit messbar machen (Abschätzungs- und Berechnungsmethoden)
- Case Studies nachhaltiger Geschäftsmodelle

Sustainable Entrepreneurship-Projekt:

Die Studierenden greifen relevante Herausforderungen der Nachhaltigkeit oder der Klimakrise auf (unter Verwendung des SDG Rahmen: UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung) und entwickeln hierfür passende und nachhaltige Ideen. Anschließend durchlaufen die Teams den kompletten Prozess der nachhaltigen Geschäftsmodellierung. Die Studierenden formulieren nachhaltige Wertversprechen und experimentieren mit nachhaltigen Geschäftsmodellen inkl. Finanzierungsmöglichkeiten.

Darüber hinaus gilt es die Wirkung der Geschäftsideen in Sachen Nachhaltigkeit systematisch herzuleiten und darzustellen. Dies erfolgt durch die Abschätzung und Berechnung der nachhaltigen Wirkung der neu entwickelten Idee im Vergleich zu bestehenden Lösungen am Markt, indem z.B. der Dekarbonisierungseffekt der Idee aufgezeigt wird.

Das Ziel ist, dass die Studierenden-Teams ihre nachhaltigen Geschäftsideen beim jährlichen Social Impact Award SIA Germany pitchten und fundiertes Feedback erhalten.

Prüfungsart:
Präsentation (20 -30 Min.)
Literatur:
<ul style="list-style-type: none"> • Schaltegger, S. und Wagner, M. (2011): Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions, Business Strategy and the Environment, 20(4), S. 222–237. • Ibisch, P., Molitor, H., Conrad, A., Walk, H., Mihotovic, V. und Geyer, J. (2019): Humans in the global ecosystem: An introduction to sustainable development, Oekom, München. • Boons, F. und Lüdeke-Freund, F. (2013): Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda, Journal of Cleaner Production, 45, S. 9–19. • United Nations Environment Programme (UNEP (2016): A framework for shaping sustainable lifestyles – Determinants and strategies. UNEP, Nairobi. • Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. und Smith, A. (2014): Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey. • Osterwalder A. und Pigneur Y. (2010): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. John Wiley & Sons.
Medienformen:
Inverted Classroom, Interaktive Lerneinheiten
Empfohlene Voraussetzungen:
Keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Bestehen der Modulprüfung gem. SPO und Studienplan

Modulname: Angewandte KI und Innovation			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Wahlpflichtmodul	Sommer
Modulverantwortliche(r):	Halt, Jürgen		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	AKI und Innov.: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz:			
<p>Die Teilnehmer sollen einen erweiterten Zugang zum Themenbereich Kreativität erhalten. Die vermeintlich irrationalen Strukturen von Kreativität sollen rational nachvollziehbar und begreifbar gemacht werden. Die Studierenden vertiefen ihr bisheriges Wissen aus dem Bereich der Kreativität. Konkrete Kreativitätstechniken und -übungen machen Kreativität erlebbar und fassbar. Mit Hilfe der crea-m5-Methode erlernen die Studierenden den systematischen Zugang zur Innovation. Sie reflektieren die systemischen Zusammenhänge zwischen KI und Innovation.</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierende benutzen Eisbrecher- und Projekteinstiegsmethoden. • Sie untersuchen die klassischen Prozessmodelle und erkennen die zentralen Botschaften. • Die Studierenden interpretieren die Aussagen der klassischen Prozessmodelle und ziehen Schlüsse daraus für den Umgang mit Kreativität und Innovationen. • Sie verstehen die Unterschiede zwischen linearen, lateralen und holistischen Kreativitätstechniken und können ihre Anwendung beurteilen. • Sie entwickeln einen Anwendungsfall für die Kreativitätstechniken „Morphologischer Kasten“ und „6-3-5-Methode“. • Die Studierenden können die crea-m5-Methode als Ansatz zur Strukturierung von Projekten beurteilen. • Sie zeigen das CREA LEADERSHIP Wahrnehmungs- und Beurteilungs-, Wissens-, Intelligenz-, Kreativitäts- und Kompetenzmodell auf. • Die Studierenden beschreiben das CREA LEADERSHIP Radarmodell der Wahrnehmung. 			
Handlungskompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Ausbildung legt Wert auf den eigenständigen und selbstverantwortlichen Wissenserwerb der Studierenden. • Die Teilnehmer erkennen die systemische Bedeutung einer interdisziplinären Ausbildung und verstehen die Verbreiterung des Wissens- und Aktionsraumes. 			

- Die Studierenden entwickeln eigene Beurteilungskompetenz in Bezug auf Ästhetik und Kreativität als wichtige Vorstufen der Innovation.
- Die Studierenden wenden Kreativitätstechniken an und entwickeln eigenständige Ideen und Lösungsansätze.
- Die Studierenden ziehen Schlüsse, interpretieren und bewerten die Bedeutung der persönlichen Kompetenzen für die Persönlichkeitsentwicklung.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden arbeiten in Teams und erarbeiten sich kollektiv Kreativitätstechniken. Sie wenden in der Vorbereitungsphase die Think-Pair-Share-Methode an und bereiten Modulinhalt bzw. Präsentationen vor.
- Sie bringen sich aktiv in den kreativen Prozess ein und nehmen Kommunikation als wertvolles Medium der Externalisierung von implizitem Wissen und der gegenseitigen Abstimmung wahr. Sie wenden erarbeitete Übungen an und untersuchen gemeinsam die Ergebnisse. Die Studierenden erörtern den Umgang und die Interaktion mit anderen Menschen als wichtige Kompetenz. Sie interpretieren die Rolle der sozialen Kompetenz als Schlüsselkompetenz.
- Die Studierenden erlernen wissenschaftliche Ansätze zur Erklärung der intuitiven Kompetenz. Die Teilnehmer stellen die Rolle der Intuition für die Wahrnehmung und Beurteilung dar. Die Studierenden wenden intuitive Lösungsansätze an und bringen die intuitiven Erkenntnisse und Erfahrungen zur Sprache. Die Studierenden interpretieren die Intuition als Teil einer ganzheitlichen Entscheidungsfindung in der Zusammenarbeit mit anderen.
- Sie reflektieren und beurteilen das gemeinsame Handeln im Team.

Inhalte:

Kreativität ist essentielle Voraussetzung für unternehmerische Kernkompetenzen. Eine nachhaltige Unternehmenskultur, Entscheidungs- und Innovationsfähigkeit basieren auf Kreativität. Weil dieser Faktor maßgeblich über wirtschaftlichen Erfolg entscheidet, ist die Ressource Kreativität ein wichtiger Erfolgsfaktor. Das Phasenmodell crea-m5 ermöglicht es, den Kreativ- und Veränderungsprozess in fünf Teilschritten professionell zu begleiten und Kreativität gezielt zu initiieren.

Lernziele im Überblick

- Begriff der Kreativität
- Kreativität und Innovation als Prozess
- crea-m5 – Methodische Grundlagen des Phasenkonzepts
- 1. Phase MESSAGE
 - Systemische Situations-Analyse
 - Vision, Systemelemente und Wechselwirkungen
 - Nachhaltigkeit und Zeitreise
 - Weichenstellung des Projekts
- 2. Phase MATCHING
 - Systemische Kompetenzanalyse
 - Inneres und Äußeres Team
 - CREA LEADERSHIP Intelligenz- und Kreativitätsmodell
 - CREA LEADERSHIP Kompetenzmodell

- 3. Phase MINING
 - Systematische Wissens-Analyse
 - CREA LEADERSHIP Wissensmodell
 - Management des vernetzten Wissens
 - CREA LEADERSHIP Radarmodell der Wahrnehmung
- 4. Phase MOVING
 - Systematische Kreativitäts-Analyse
 - Wissenstreppe der Innovation
 - Individuelle und kollektive Kreativität
 - CREA LEADERSHIP Kreativitätspyramide
- 5. Phase MISSION
 - Systematische Missions-Analyse
 - CREA CORPORATE Kreativität als Vision
 - CREA LEADERSHIP Promotorenmodell
 - CREA LEADERSHIP Strategiemodell

Prüfungsart:

Projektarbeit

Literatur:

- Müller, J./Rippel, J.: CREA LEADERSHIP. Der kreative Weg zur Innovation, Ansbach, 2011
- Müller, J./Rippel, J.: crea m5. Systematisch zur Innovation. Erfolgreiches Innovationsmanagement in fünf Schritten, ebd. 2014
- Backerra, H./Malorny, C./Schwarz, W.: Kreativitätstechniken, 3. Auflage, München, 2007
- Boos, E.: Das große Buch der Kreativitätstechniken, München, 2014
- Friesike, S./Gassmann, O.: Kreative Code, München, 2015
- Duncan, K.: Das Buch der Ideen, 3. Auflage, Zürich, 2016
- Rustler, F.: Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation, 3. Auflage, Zürich, 2016
- Nienhaus, L.: Die Weltverbesserer, München, 2015

Empfohlene Voraussetzungen:**Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:**

Laut SPO bzw. Studienplan

LN-Anforderungen/Anmerkungen:

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan

Modulname: Digital Marketing			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Innovation und Entrepreneurship	Wahlpflichtmodul	Sommer
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Piazza, Alexander		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	Digit. Marketing: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verfügen über umfassendes und spezialisiertes wissenschaftliches Wissen einschließlich aktueller Grundlagen in dem Bereich „Digitales Marketing“. Zusätzlich sind Sie in der Lage, ein breites Spektrum an digitalen Marketinginstrumenten und -methoden eigenständig anzuwenden. 			
Handlungskompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, gemeinsam mit ihren Kommilitonen kritische Themen zu diskutieren und Marketinginstrumente lösungsorientiert einzusetzen. 			
Sozialkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können selbstständig komplexe Informationen rund um neue Marketingtrends erheben, ordnen, reflektieren und präsentieren. 			
Inhalte:			
Im Modul „Digital Marketing“ werden folgende Inhalte vermittelt:			
<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen im Digital Marketing Produktpolitik im Digital Marketing Preispolitik im Digital Marketing Vertriebspolitik im Digital Marketing Kommunikationspolitik im Digital Marketing (inkl. Social Media) Aktuelle Trends im Digital Marketing 			
Prüfungsart:			
Projektarbeit			
Literatur:			

Kollmann, T. (2019): Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft. Kohlhammer, Stuttgart
Medienformen:
Inverted Classroom, Interaktive Lerneinheiten
Empfohlene Voraussetzungen:
Keine
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan

Digitale Transformation			
Modulkürzel:	Digitale Transformation	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Innovation und Entrepreneurship (SPO WS 20/21)	1	
Modulverantwortliche(r):	Dr. Kim Linsenmayer (Prof. Dr. Sarah Schöllhammer)		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digitale Transformation		
Lehrformen des Moduls:	1: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Innovation und Entrepreneurship		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fach- und Methodenkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> • Überblick über grundlegende Definitionen, Verfahren und Theorien • Grundlegende Modelle, Methoden und Strategien der Digitalen Transformation • Kennenlernen ausgewählter Anwendungen der Digitalen Transformation 			
Handlungskompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> • Ziel ist es, für unterschiedliche Kontexte (KMUs, Großunternehmen, Behörden, etc.) geeignete Herangehensweisen auszuwählen und anzuwenden 			
Sozialkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen des Vorlesungszyklus erlernen und erproben Studierende auch teambasierte Methoden zu digitaler Transformation 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Befähigung, den digitalen Wandel in Unternehmen aktiv zu gestalten 			

- Aktuelle und zukünftige Themen mit dem Ziel, Herausforderungen, die sich durch den Einsatz neuer Informationstechnologien ergeben zu erkennen und zu meistern
- Wirkung der Transformation auf Unternehmen und Branchen
- Management der Transformation

Studien- / Prüfungsleistungen:

schrLN / Präs. / PA (außerhalb Prüfungszeitraum)

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

Wird zu Beginn bekannt gegeben

Data Analytics			
Modulkürzel:	Data Analytics	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Innovation und Entrepreneurship		
Modulverantwortliche(r):	Dr. Benjamin Abdel-Karim (Prof. Dr. Sigurd Schacht)		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Data Analytics		
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	Keine		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Master Innovation und Entrepreneurship		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Anwendung von Datenanalysetätigkeit mit Hilfe von Python Detaillierte Kenntnisse statistischer Analysesysteme und komplexer Analysemethoden Sicherer Umgang mit den notwendigen Analyseumgebungen <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Fähigkeit zur professionellen Anwendung von Verfahren zur Analyse von Komplexen Themenstellungen Anwendung eines ganzheitliche Analyseprozesses von der Datenbeschaffung, über die Auswertung bis zur Visualisierung der Daten. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Fähigkeit zur Beratung im Rahmen von anspruchsvollen Umfrage- und Analyseprojekten Bereichsübergreifendes und interdisziplinäres Denken 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> Anwendungsgebiete der Datenanalyse Einführung in Python Datenstrukturen, Funktionen und Dateien 			

- Pandas
- Daten bereinigen und vorbereiten
- Datenaufbereitung: Verknüpfung, Kombinieren und Umformen
- Plotten und Visualisieren (Storytelling mit Daten)
- Aggregationen von Daten und Gruppenoperationen
- Beispielprojekte: Corona Pandemie, US-Wahlen, US-Babynamen, MovieLens Filmrezessionen

Studien- / Prüfungsleistungen:

schrLN / Präs. / PA (außerhalb Prüfungszeitraum)

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.4 Kurse der Virtuellen Hochschule Bayern VHB

Die Anrechnung von Kursen der Virtuellen Hochschule Bayern VHB ist nach Absprache mit der Studiengangleitung möglich. Der Umfang der belegten Kurse muss insgesamt 5 ECTS entsprechen.

Mögliche Kurse u.a.:

- Unternehmensnachfolge
- Unternehmerisch Handeln – Unternehmensplanspiel
- Product Innovation Management in Emerging Markets
- Management von Technologien und Innovationen
- Profiting from Ideas and Inventions: An Introduction to Intellectual Property Rights
- Industriegütermarketing
- New Work - Digitale Transformation und Wertewandel in der Arbeitswelt
- Blockchain Applications for Business
- ERP Systems and Digital Transformation
- Virtual und Augmented Reality
- Verhandlungsführung, Konfliktmanagement und Mediation
- Vertragsgestaltung und Vertragsmanagement