



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences

Modulhandbuch
Masterstudiengang
Start-up Development (MBA)

MPO 2021

Stand: 07.08.2023

FB01, am Standort Rheinbach

Inhaltverzeichnis

– Inhaltverzeichnis	1
– Mission Statement.....	2
– Selbstverpflichtung	2
– Vorbemerkung	2
– Curriculum	3
– Module des 1. Semesters.....	4
Innovation und Kreativität	5
Start-up Management	7
Projektmanagement	10
Management Basics.....	13
Entrepreneurial Skills I.....	15
Gründungs- und Innovationsprojekt I	17
– Module des 2. Semesters.....	19
Entrepreneurial Marketing	20
Markt- und Unternehmensstrategie.....	22
Entrepreneurial Finance	25
Digital Business Transformation	28
Business Models und Businessplan.....	31
Gründungs- und Innovationsprojekt II.....	34
– Module des 3. Semesters.....	36
Gründungsformen und Rechtliche Grundlagen	37
Digital Toolbox	40
Sales Management	42
Entrepreneurial Leadership	44
Entrepreneurial Skills II.....	46
Gründungs- und Innovationsprojekt III.....	49
– Module des 4. Semesters.....	51
Gründungs- und Innovationsprojekt IV	52
Masterarbeit.....	54

Mission Statement

Wir unterstützen mutige Gründerinnen und Gründer individuell mit einem nachhaltigen, wissensbasierten und praxisnahem MBA-Lehrkonzept auf ihrem Weg von der Idee bis zum eigenen Start-up, um ihre Selbständigkeit gezielt mit akademischer Weiterbildung zu begründen, Perspektiven zu öffnen und die eigene sowie die Innovationskraft des gesamten (regionalen) Start-up-Ökosystems zu stärken.

Selbstverpflichtung

Hochschulen verstehen sich als Transformationsorte, an denen Veränderungsprozesse angestoßen und vorangetrieben werden. Die Hochschule Bonn-Rhein-Sieg sieht sich in der Verantwortung, durch Forschung und angewandter Wissenschaft, junge Menschen zu befähigen, übergeordnete Aspekte ihrer Studieninhalte zu erkennen, zu verstehen und sich um der eigenen Verantwortung bewusst, zu handeln. Der Diskurs über die zukünftige Richtung von technischer und gesellschaftlicher Entwicklung ist hierbei essenziell.

Die in den Modulen verankerten Dimensionen der Nachhaltigkeit setzen Impulse, Entwicklungsprozesse und Produkte in Bezug auf ökologische, soziale und ökonomische Entwicklungen zu bewerten, zu nutzen und nachhaltig zu gestalten. Dadurch sollen die Studierenden befähigt werden, Probleme auf verschiedenen Ebenen zu identifizieren sowie die Reichweite ihres heutigen Handelns zu reflektieren und Entscheidungen zu treffen, die wiederum Grundlage nachfolgender Generationen sind. Insbesondere bei der Entwicklung und Ausarbeitung ihres eigenen Gründungs- bzw. Innovationsprojektes soll der Nachhaltigkeitsansatz Berücksichtigung finden.

Als Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, sehen wir uns mit dem Studiengang Start-up Development auch in der regionalen Verantwortung, Gründungen und Innovationen aus der Region zu fördern. Denn Gründungsförderung bedeutet Zukunftsförderung.

Vorbemerkung

Die Module wurden ausschließlich für diesen Studiengang konzipiert und kommen nur in diesem Studiengang zum Einsatz. Die Finanzierungsstruktur des MBA-Studiengangs Start-up Development erlaubt keine Beteiligung anderer Studiengänge oder deren Studierenden an diesen Modulen. Somit ist es nicht möglich, dass andere, nicht in diesem Studiengang eingeschriebene, Studierende Lehre bzw. Leistungen aus dem MBA Start-up Development exportieren und in anderen Studiengängen anerkennen lassen.

Curriculum

		ECTS	SWS	WL	PR/ Online	Heim
Start-up Development (MBA)		120	46	3600	675	2925
1. Semester (WiSe)		30	13	900	195	705
1	Innovation und Kreativität	5	2	150	30	120
2	Start-up Management	5	2	150	30	120
3	Projektmanagement	5	2	150	30	120
4	Management Basics	5	2	150	30	120
5	Entrepreneurial Skills I – Präsentation und Kommunikation	5	2	150	30	120
6	Gründungs- und Innovationsprojekt I	5	3	150	45	105
2. Semester (SoSe)		30	15	900	225	675
7	Entrepreneurial Marketing	5	2	150	30	120
8	Markt- und Unternehmensstrategie	5	2	150	30	120
9	Entrepreneurial Finance	5	3	150	45	105
10	Digital Business Transformation	5	2	150	30	120
11	Business Models und Businessplan	5	3	150	45	105
12	Gründungs- und Innovationsprojekt II	5	3	150	45	105
3. Semester (WiSe)		30	13	900	195	705
13	Gründungsformen und Rechtliche Grundlagen	5	2	150	30	120
14	Digital Toolbox	5	2	150	30	120
15	Sales Management	5	2	150	30	120
16	Entrepreneurial Leadership	5	2	150	30	120
17	Entrepreneurial Skills II – Verhandlung und Persönlichkeit	5	2	150	30	120
18	Gründungs- und Innovationsprojekt III	5	3	150	45	105
4. Semester (WiSe)		30	5	875	75	800
19	Gründungs- und Innovationsprojekt IV / Pitch	10	4	300	60	240
20	Masterarbeit	20	1	600	15	585

*Lehr- und Prüfungssprache ist Deutsch

Module des 1. Semesters

- Innovation und Kreativität
- Start-up Management
- Projektmanagement
- Management Basics
- Entrepreneurial Skills I – Präsentation und Kommunikation
- Gründungs- und Innovationsprojekt I

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Innovation und Kreativität					
Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Innovation und Kreativität		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden folgende Lernergebnisse erworben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzungen verstehen: Die Studierenden kennen die Voraussetzungen für Innovationserfolge sowie die Bedeutung von Problemen und Problemfragen für den Prozess der Lösungsfindung. • Verstehen des Design Thinking Prozesses: Die Studierenden können den Design Thinking Prozess erklären und beschreiben, einschließlich der verschiedenen Phasen und Werkzeuge, die verwendet werden. • Anwenden des Design Thinking Prozesses: Die Studierenden können den Design Thinking Prozess auf ihre eigene Gründungsidee anwenden, um Ideen zu generieren, Prototypen zu erstellen, Feedback zu sammeln und ihre Idee iterativ zu verbessern. • Kreativität und Innovation: Die Studierenden können ihre kreativen Fähigkeiten nutzen, um innovative Lösungen für die Herausforderungen im Zusammenhang mit ihrer Gründungsidee zu finden. • Zusammenarbeit und Kommunikation: Die Studierenden können erfolgreich mit anderen zusammenarbeiten, um ihre Ideen zu verbessern und Feedback zu geben und zu empfangen. • Problemlösungsfähigkeiten: Die Studierenden können komplexe Probleme identifizieren und sie durch den Design Thinking Prozess lösen. • Kundenorientierung: Die Studierenden können den Design Thinking Prozess nutzen, um die Bedürfnisse und Anforderungen ihrer Kunden und Nutzer*innen zu verstehen und ihre Gründungsidee entsprechend anzupassen. • Fähigkeit zur Selbstreflexion: Die Studierenden können ihre eigenen Stärken und Schwächen im Zusammenhang mit dem Design Thinking Prozess identifizieren und diese Fähigkeiten verbessern. <p>Insgesamt werden die Studierenden durch den Design Thinking Prozess dazu befähigt, ihre Gründungsidee auf kreative, effektive und innovative Weise zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>1 Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzungen für Innovationserfolge • Vom Problem zur Idee - (Problem)Fragen stellen • Von der Idee zur Innovationslösung - Design Thinking als Innovationsmethode <p>2 Design Thinking als Innovationsmethode</p> <ul style="list-style-type: none"> • Phase 1: Verstehen - den Problemraum verstehen • Phase 2: Beobachten - den Kunden / Nutzer verstehen 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Phase 3: Zentrale Herausforderung - das Problem konkretisieren • Phase 4: Ideen finden - mit Kreativitätstechniken Lösungsmöglichkeiten finden • Phase 5: Prototypen entwickeln - die Idee greifbar / testbar machen • Phase 6: Testen - Feedback zum Prototypen einholen und die richtigen Schlüsse ziehen • Toolbox anlegen: Tools & Methoden zu den einzelnen Phasen kennenlernen <p>3 Praxistag Design Thinking</p> <ul style="list-style-type: none"> • von der Zentralen Herausforderung bis zum Prototypen - eine gemeinsame Gründungs-idee weiterentwickeln
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Blended learning, Übungen, Diskussionen, Praxissimulationen.</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlich Lehrenden zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt inklusive Mikrofon und Kamera benötigt.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht mit begleiteten Gruppenarbeiten Abschlusspräsentation</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Ronnie Goertz</p>
10	<p>Sonstige Informationen/ Literatur</p> <p>Martin Gaedt: Rock your Idea - Mit Ideen die Welt verändern, Murmann Verlag, 2016 Michael Lewrick, Patrick Link, Larry Leifer: Das Design Thinking Playbook, VAHLEN, 2018 Michael Lewrick, Patrick Link, Larry Leifer: Das Design Thinking Toolbook, VAHLEN, 2019</p>

[→zurück zu den Modulen des 1. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Start-up Management					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	1. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Unternehmensgründung Social Entrepreneurship		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h 1 SWS / 15 h	Selbststudium 60 h 60 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Unternehmensgründung Nach Abschluss des Moduls sollen die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Aufgaben einer Unternehmensgründung begrifflich und sachlich abgrenzen können, - die unterschiedlichen Gründermotive und -handlungsweisen differenzieren können, - die für einzelne Phasen des Gründungsprozesses wichtigen Entscheidungshilfen und Rechtsvorschriften kennen, - spezifische Unterschiede von Gründungen gegenüber etablierten Unternehmen identifizieren können, - alternative Formen der Gründungsfinanzierung kennen lernen, einschließlich der Besonderheiten der Finanzierung durch Risikokapital, - Funktionen, Aufbau und Inhalte eines Businessplans kennen, - erkennen, welche Formen der Gestaltung der Unternehmensnachfolge es gibt und welche Vor- und Nachteile diese haben. <p>Social Entrepreneurship Nach Abschluss des Moduls sollen die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social Entrepreneurship allgemein sowie anhand konkreter Beispiele erläutern und in Beziehung zu Business Entrepreneurship und Social Innovation setzen können; - Wirkmechanismen und Geschäftsmodelle bestehender Sozialunternehmen anhand des Logic Model of Change analysieren und darstellen können; - Einen Kurzpitch für einen sozialunternehmerischen Lösungsansatz konzipieren und präsentieren können. 				
3	<p>Inhalte</p> <p>Unternehmensgründung Im Rahmen des Moduls lernen die Teilnehmenden diejenigen Aufgaben kennen, die mit einer Unternehmensgründung verbunden sind. Zu dem gründungsrelevanten Wissen zählen Rechtsvorschriften, wie etwa die zur Rechtsformwahl, die Identifikation und Entwicklung von Geschäftsgelegenheiten sowie Inhalte aus den Basisdisziplinen der Betriebswirtschaftslehre (z.B. Finanzierung), die auf die Spezifika von Gründungen zugeschnitten werden. Die Entwicklung von Geschäftskonzepten (z.B. in Form von Businessplänen) wird einen wichtigen Teil des Moduls einnehmen. Neben den Themen zur Unternehmensgründung wird zudem das angrenzende Gebiet der Unternehmensnachfolge als eine besonders kritische Phase im Lebenszyklus von mittelständischen Unternehmen behandelt.</p>				

	<p>Social Entrepreneurship</p> <ul style="list-style-type: none"> - lernen durch Vorträge und Workshops Grundlagen von Social Entrepreneurship, Social Innovation und Social Impact kennen; - identifizieren ein konkretes, überschaubares gesellschaftliches Problem, an dessen Lösung sie arbeiten möchten; - recherchieren Auswirkungen, Betroffene, Ursachen und Zusammenhänge des Problems sowie bisherige Lösungsansätze und Akteure, die sich mit dem Problem befassen; - wählen ein mit dem Problem befasstes Sozialunternehmen aus, dessen Lösungsansatz, Wirkungsweise und Geschäftsmodell sie analysieren, mit geeigneten Methoden darstellen und dokumentieren; - konzipieren ein Projekt mit Erlöspotenzial, das geeignet ist, den Lösungsansatz des ausgewählten Sozialunternehmens in der Praxis zu testen; - stellen den Projektentwurf ihren Stakeholdern vor und erhalten Feedback; - überarbeiten ihr Projektkonzept auf Basis des Feedbacks; - evaluieren seinen Social Impact und seine Wirtschaftlichkeit; - reflektieren ihre Aktivitäten und Lernerfahrungen individuell und kollektiv.
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorträge und Workshops, Lektüre, Einzelarbeit, Praktische Teamarbeit, Team Training, Coaching durch Team Coach.</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlich Lehrenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie - von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Modulportfolio, bestehend aus</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Projektskizze, Projektplan, Implementierungs- und Evaluationsbericht; 2. der Darstellung der eigenen Rolle im Projekt; 3. der schriftlichen Reflexion des eigenen Lernprozesses im Zusammenhang mit dem Modul. 4. der Ausarbeitung über das gewählte gesellschaftliche Problem und das damit befasste Sozialunternehmen.
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Frank C. Maikranz, LfbA; Hon.Prof. Dr. Yvonne Hofstetter</p>

10

Sonstige Informationen/ Literatur

Borgert, S. (2018) Unkompliziert!: Das Arbeitsbuch für komplexes Denken und Handeln in agilen Unternehmen 74.

Förster, A. und Kreuz, P. (2017) Zündstoff für Andersdenker.

Gatterer, H. (2018) Future Room: Entdecken Sie die Zukunft Ihres Unternehmens.

Hahn, N. (2017) GbR, UG, GmbH & Co.: Die richtige Gesellschaftsform für meine Gründung.

Lauer, T. (2014) Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren.

Linz, C.; Müller-Stewens, G. und Zimmermann, A. (2017) Radical Business Model Transformation: Gaining the Competitive Edge in a Disruptive World.

Yee, J.; Jefferies, E. und Michlewski, K. (2017) Transformations: 7 Roles to Drive Change by Design.

Dowling, Michael J. (Hrsg.) (2003): Gründungsmanagement: Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum, 2. neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Berlin (u.a.) 2003.

Kailer, Norbert, Weiß, Gerold (2018): Gründungsmanagement kompakt: Von der Idee zum Businessplan, 6. Aufl., Wien 2018.

[→zurück zu den Modulen des 1. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Projektmanagement					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	1. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projektmanagement		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden folgende Lernergebnisse erworben:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlegendes Verständnis von Projektmanagement: Die Studierenden werden ein solides Verständnis für die Grundprinzipien des Projektmanagements entwickeln, einschließlich der Definition von Zielen, der Planung, Durchführung und Überwachung von Projekten. 2. Unterscheidung zwischen klassischem und agilem Projektmanagement: Die Studierenden werden die Unterschiede zwischen dem klassischen Wasserfall-Ansatz und agilen Methoden im Projektmanagement verstehen. Sie werden die Vor- und Nachteile beider Ansätze kennenlernen und in der Lage sein, den geeigneten Ansatz je nach Projektanforderungen auszuwählen. 3. Agile Projektmanagementmethoden: Die Studierenden werden verschiedene agile Methoden wie Scrum, Kanban oder Lean verstehen und anwenden können. Sie werden lernen, wie man agile Prinzipien in den Projektalltag integriert und effektiv anwendet, um iterative und inkrementelle Ergebnisse zu erzielen. 4. Agiles Teammanagement: Die Studierenden werden die Bedeutung von selbstorganisierten Teams und effektiver Kommunikation in agilen Projekten verstehen. Sie werden lernen, wie man Teammitglieder motiviert und die Zusammenarbeit fördert, um optimale Ergebnisse zu erzielen. 5. Anpassungsfähigkeit und Flexibilität: Die Studierenden werden lernen, wie man auf Veränderungen und Unsicherheiten in einem Projekt reagiert. Sie werden Strategien zur Anpassung und Flexibilität entwickeln, um auf neue Anforderungen und sich ändernde Umstände angemessen zu reagieren. 6. Projektmanagementwerkzeuge und -techniken: Die Studierenden werden verschiedene Werkzeuge und Techniken kennenlernen, die im agilen Projektmanagement eingesetzt werden, z. B. Produkt-Backlogs, User Stories, Sprints, Burn-Down-Charts usw. Sie werden in der Lage sein, diese Werkzeuge und Techniken effektiv einzusetzen, um Projekte erfolgreich durchzuführen. <p>Diese Lernergebnisse sollen den Studierenden eine solide Grundlage im Bereich Projektmanagement mit Schwerpunkt auf Agilem Projektmanagement bieten. Sie werden darauf vorbereitet, in agilen Projekten effektiv zu arbeiten und komplexe Projekte erfolgreich zu planen, durchzuführen und abzuschließen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>1. Einführung in das Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundprinzipien des Projektmanagements ○ Projektziele und -phasen ○ Rollen und Verantwortlichkeiten im Projektmanagement 				

	<p>2. Klassisches Projektmanagement versus Agiles Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Ansätzen ○ Vor- und Nachteile des klassischen und agilen Projektmanagements ○ Auswahl des geeigneten Ansatzes je nach Projektanforderungen <p>3. Agile Projektmanagementmethoden</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Einführung in agile Methoden wie Scrum, Kanban und Lean ○ Grundlegende Prinzipien und Werte agiler Methoden ○ Anwendung agiler Methoden in der Praxis <p>4. Scrum-Framework</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Einführung in das Scrum-Framework ○ Rollen im Scrum-Team: Product Owner, Scrum Master, Entwicklungsteam ○ Sprint-Planung, Daily Scrum, Sprint Review und Retrospektive ○ Erstellung und Verwaltung des Produkt-Backlogs und der User Stories <p>5. Agiles Teammanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Selbstorganisierte Teams und effektive Kommunikation ○ Motivation und Zusammenarbeit in agilen Projekten ○ Konfliktlösung und Entscheidungsfindung in agilen Teams <p>6. Praxistag: Anwendung von Scrum auf ein Alltagsprojekt oder Gründungsprojekt</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Anwendung des Scrum-Frameworks auf ein reales Projekt ○ Planung, Durchführung und Überwachung des Projekts mit Scrum ○ Erfahrungen und Herausforderungen in der Praxis reflektieren und diskutieren
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Blended learning, Übungen, Diskussionen, Praxissimulationen.</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlich Lehrenden zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC, inklusive Mikrofon und Kamera, benötigt.</p>
6	<p>Prüfungsformen Schriftliche oder mündliche Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Ronnie Goertz</p>

10	Sonstige Informationen/ Literatur Ursula Kusay-Merkle: Agiles Projektmanagement im Berufsalltag, Springer Gabler, 2018,2021 Sven Röpstorff, Robert Wiechmann: Scrum in der Praxis, dpunkt.verlag, 2016 Florian Eisenberg: Kanban - Mehr als Zettel, Hanser, 2018 Jason Little: Lean Change Management, hmexpress, 2016
-----------	---

[→zurück zu den Modulen des 1. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Management Basics					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	1. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Management Basics		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Das Modul "Management Basics" vermittelt den Teilnehmern grundlegende Kenntnisse im Bereich des Managements. Nach Abschluss des Moduls werden die Teilnehmer in der Lage sein, grundlegende betriebswirtschaftliche Konzepte und Praktiken zu verstehen und anzuwenden.</p> <p>Im ersten Teil des Moduls lernen die Teilnehmer die ökonomischen Grundlagen kennen. Hierzu gehören die Definition des Managements, seine Funktionen und die Unterschiede in verschiedenen Organisationstypen und -größen. Des Weiteren werden die Teilnehmer den Managementprozess verstehen und seine vier Hauptphasen, nämlich Planung, Organisation, Führung und Kontrolle, kennenlernen.</p> <p>Im zweiten Teil des Moduls werden den Teilnehmern Entscheidungsprozesse vermittelt. Hierbei geht es um die Bewertung von Entscheidungsprozessen, die Anwendung von Entscheidungsmodellen und das Risikomanagement. Die Teilnehmer werden auch in der Lage sein, komplexe Entscheidungen in verschiedenen Managementbereichen zu treffen.</p> <p>Am Ende des Moduls werden die Teilnehmer grundlegende Kenntnisse im Management erworben haben. Sie werden auch die Bedeutung der Organisationsstruktur verstehen und in der Lage sein, verschiedene Techniken anzuwenden. Die Teilnehmer werden somit in der Lage sein, ihr Wissen in verschiedenen Managementbereichen anzuwenden und erfolgreich in der Geschäftswelt zu agieren.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Dieses Modul vermittelt den Teilnehmern grundlegende Kenntnisse im Management und Projektmanagement. Die Teilnehmer werden in der Lage sein, grundlegende Managementkonzepte und -praktiken zu verstehen und anzuwenden, sowie grundlegende Projektmanagementtechniken zu planen und umzusetzen. Das Modul besteht aus den folgenden Lerninhalten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Managements: In diesem Teil des Moduls lernen die Teilnehmer die Definition des Managements, seine Funktionen und Unterschiede in verschiedenen Organisationstypen und -größen. Sie werden auch die Konzepte des Managementprozesses verstehen und seine vier Hauptphasen, die Planung, Organisation, Führung und Kontrolle. <p>Entscheidungsfindung: In diesem Teil des Moduls werden die Teilnehmer in der Lage sein, Entscheidungsprozesse zu verstehen und zu bewerten, Entscheidungsmodelle anzuwenden und Risikomanagementtechniken anzuwenden. Sie werden auch in der Lage sein, komplexe Entscheidungen in verschiedenen Managementbereichen zu treffen.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Präsentationen durch die Dozentin, Research und Übungen (individuell und im Team) sowie Präsentation im Plenum inkl. (Leit-) Fragen/Diskussionen, Gastvorträge (auch virtuell), sowie situativ u.a.m.</p>				

	<p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlich Lehrenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie - von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.</p>
6	<p>Prüfungsformen Schriftliche oder mündliche Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Kerstin Schickendanz, MBA</p>
10	<p>Sonstige Informationen/ Literatur Balderjahn (2020) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre Pepels (2019) BWL-Basics für Start-ups: Was Gründer wissen müssen</p>

[→zurück zu den Modulen des 1. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Entrepreneurial Skills I					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	1. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltung Präsentation und Kommunikation		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden entwickeln und festigen eigene rhetorische Fertigkeiten. Sie können überzeugende Reden und Präsentationen hinsichtlich Aufbau, Körpersprache, Wortschatz und Selbsteinschätzung umsetzen sowie Feedback innerhalb einer Gruppe geben und nehmen.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Kommunikation - Aufbau und Struktur einer überzeugenden Rede und Präsentation - Visualisierung und Medieneinsatz - Gedächtnis- und Merktechniken - (Körper-)Sprache und Stimme - Wahrnehmung und Interpretation - Verschiedene Übungen zur kurzen freien Rede 				
4	Lehrformen Einweisung durch die Dozenten, Gruppenarbeiten, Präsentationen.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.				
6	Prüfungsformen Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.				
8	Stellenwert der Note für die Endnote Unbenotet				
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Georg Reifferscheid				
10	Sonstige Informationen/ Literatur Allhoff, D. & Allhoff, W. (2010). <i>Rhetorik und Kommunikation</i> (15. Aufl.). München: Reinhardt Verlag. Bartsch, T., Hoppmann, M., Rex, B. F. & Vergeest, M. (2013). <i>Trainingshandbuch Rhetorik</i> (3. Aufl.). Paderborn: Schöningh.				

Graebig, M., Jennerich-Wünsche, A. & Engel, E. (2011). *Wie aus Ideen Präsentationen werden* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Schulz von Thun, F. (2014). *Miteinander reden 1-4: Störungen und Klärungen / Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung / Das "Innere Team" und situationsgerechte Kommunikation / Fragen und Antworten*. Hamburg: Rowohlt.

Thiele, A. (2013). *Argumentieren unter Stress* (8. Aufl.) Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.

[→zurück zu den Modulen des 1. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Gründungs- und Innovationsprojekt I					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	1. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Gründungs- und -Innovationsprojekt I		Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erlernen in diesem Kurs durch interaktive Methoden, wie sie ihre eigene Geschäftsideen entwickeln und validieren können. Mittels aktueller Fachliteratur erhalten sie Einblicke in die Gründerszene und setzen sich mit den eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen auseinander. Nach Abschluss des Kurses werden sie in der Lage sein, ihre Entscheidungen kritisch zu reflektieren und eigenständig in breiteren Kontexten zu arbeiten. Zu den erworbenen Kompetenzen gehören die Fähigkeiten zur selbstgesteuerten Projektentwicklung, kritischen Reflexion und Problemlösung sowie die Fähigkeit, in Gruppen zu arbeiten, den Fortschritt ihrer Projekte zu kommunizieren und unabhängig Planungs- und Optimierungsmaßnahmen durchzuführen.</p> <p>Des Weiteren können die Studierenden anhand der Marktforschungsergebnisse, ihre Gründungsideen an die Bedürfnisse der Kunden anpassen, indem sie iterative Prozesse anwenden, Feedback annehmen und geben, und Techniken und Methoden der Agilität nutzen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul bietet den Studierenden die Möglichkeit, ihre unternehmerischen Fähigkeiten zu entfalten, indem sie ihre eigenen Gründungsideen im Rahmen des Moduls konkretisieren und weiterentwickeln. Das Modul ist ein studiengangübergreifendes Fach, das jedes Semester stattfindet und den Entwicklungsprozess von der Ideengenerierung über die Geschäftsmodellentwicklung bis hin zum Businessplan und der ersten Implementierung auf dem Markt begleitet. Die Lehrenden und Praxispartner stehen den Studierenden dabei mit Coaching und regelmäßigem Austausch zur Seite.</p> <p>Im ersten Semester des Moduls liegt der Fokus auf der Entwicklung der Startup-Ideen. Die Studierenden werden sich mittels eigener Marktforschung mit den Bedürfnissen der Kunden auseinandersetzen. Dabei werden sie angeleitet, sich mit aktueller Fachliteratur auseinanderzusetzen und diese zu präsentieren. Die Studierenden lernen, wie man Marktforschung durchführt und wie man die Ergebnisse interpretiert, um die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen und die eigenen Ideen darauf abzustimmen.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Projektarbeiten, aktive und austauschfokussierte Seminareinheiten, handlungsorientierte Gruppen- und Einzelarbeiten, Angebot von Beratung, Coaching sowie Unterstützung bei der selbständigen Projektbearbeitung.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: Inhalte der Module des ersten Semesters Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.</p>				

6	Prüfungsformen Portfolio
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit § 18 der Prüfungsordnung.
8	Stellenwert der Note für die Endnote Unbenotet
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Klaus Deimel; Frank C. Maikranz, LfbA; Kerstin Schickendanz, MBA
10	Sonstige Informationen/ Literatur Wird durch die jeweiligen Dozenten bekanntgegeben und durch die Studierenden im Projekt recherchiert.

[→zurück zu den Modulen des 1. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Module des 2. Semesters

- Entrepreneurial Marketing
- Markt- und Unternehmensstrategie
- Entrepreneurial Finance
- Digital Business Transformation
- Business Models und Businessplan
- Gründungs- und Innovationsprojekt II

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Entrepreneurial Marketing

Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen Entrepreneurial Marketing		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppen-größe 25 Studierende	

Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen

Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in der betriebswirtschaftlichen Teildisziplin Startup-/Gründungsmarketing. Sie erlernen theoretische Grundlagen und die Anwendung der theoretischen Inhalte auf praktische Gründungsfragestellungen. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Themen und Problemstellungen aus Marketing-Perspektive zu betrachten und Problemlösungen im Kontext der Validierung und Etablierung neuer Geschäftsmodelle zu bewerten.

Sie sind in der Lage, Methoden und Instrumente des Marketings auf das Entrepreneurship im Allgemeinen und auch konkret auf eine konkrete Geschäftsidee zu beziehen. Die Studierenden sind fähig, die Methoden und Instrumente des Marketings zu analysieren, kritisch zu beurteilen und sachgerecht auf eine Anwendungssituation junger Unternehmen, insbesondere zur Validierung des Product-Market-Fit zu beziehen (z.B. Hypothesenbasiertes Arbeiten, Lean Startup, Pre- und Prototyping-Experimente). Sie sind zudem in der Lage, ökonomische Effekte von Marketingentscheidungen abzuschätzen.

Inhalte

Die Lehrveranstaltung baut auf den in Bachelorstudiengängen vermittelten Lehrinhalten zu betriebswirtschaftlichen Fächern und den Erstsemesterveranstaltungen im vorliegenden Studiengang auf. Es werden insbesondere solche Marketinginhalte behandelt, die eine besondere Relevanz für das Entrepreneurship und die Validierung von neuen Geschäftsmodellen aufweisen. Dazu zählen folgende Inhalte:

- Marketing als Management der kritischen Ressource „Kunde“ (Ausrichtung der Geschäftsidee am Markt und an den Kunden)
- Innovation und Marketing als Erfolgsfaktoren (Begriffe, Konzepte, Innovationsquellen und Dilemmata, technologischer Fortschritt, modernes Marketing für Innovationen)
- „Marketingtheorie“ (Informationsökonomie, Rolle von Unsicherheit, wahrgenommenes Risiko, beschränkte Rationalität)
- Veränderungen im Marketing aufgrund aktueller Innovationen und neuer Geschäftsmodelle (z.B. Digitalisierung, Automatisierung, etc.)
- Marketingkonzeptionierungsprozess für Entrepreneurure (Kundenorientierung, Marktanalyse, Marktbearbeitung)
- Marktanalyse und strategische Marktbearbeitung für Entrepreneurure (Konsumentenverhalten, Kauftypenbildung, Marktforschung, Positionierung/Segmentierung) inkl. Sensibilisierung für die Auswirkungen von Marketingentscheidungen in ökonomischer Hinsicht
- Ausgewählte Konstrukte und Instrumente des Innovationsmarketings (u.a. Akzeptanzforschung)
- Marketingethik im Entrepreneurship (Grenzen des Marketings und Grenzen des Unternehmertums)

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Übung, Diskussion, Selbststudium, Blended Learning

Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlich Lehrenden

- zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie
- von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: Keine

Inhaltlich: Vorausgesetzt werden gute betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse

Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.

Prüfungsformen

Schriftliche oder mündliche Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Stellenwert der Note für die Endnote

Die Note der Klausur wird mit den Credits gewichtet.

Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Tammo Ganders

Sonstige Informationen

Eisenmann, Thomas R. and Ries, Eric and Dillard, Sarah, Hypothesis-Driven Entrepreneurship: The Lean Startup (March 9, 2012). Harvard Business School Entrepreneurial Management Case No. 812-095, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2037237>

Silva, D.S., Ghezzi, A., Aguiar, R.B.d., Cortimiglia, M.N. and ten Caten, C.S. (2020), "Lean Startup, Agile Methodologies and Customer Development for business model innovation: A systematic review and research agenda", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 26 No. 4, pp. 595-628. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2019-0425>

Abhijit Ganguly & Jim Euchner (2018) Conducting Business Experiments, Research-Technology Management, 61:2, 27-36, DOI: 10.1080/08956308.2018.1421381

Weiber, R./Pohl, A.: Grundlagen des Marketings, in: Schweitzer, M./Baumeister, A. (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11. Aufl., Berlin 2015, S.615-663.

Weiber, R./Pohl, A.: Innovation und Marketing, Stuttgart 2017.

Weitere aktuelle Literaturempfehlungen wie auch sonstiges (digitales) Lernmaterial werden zu Beginn der Lehrveranstaltungen bekanntgegeben.

[→zurück zu den Modulen des 2. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Markt- und Unternehmensstrategie					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	2. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Markt- und Unternehmensstrategie		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Auf der Basis zentraler Orientierungspunkte der Unternehmenspolitik (Werte, Vision, Mission und Ziele) werden die Studierenden in die Lage versetzt, strategische Analysen des Unternehmensumfeldes und des Unternehmens selbst durchzuführen und diese im Rahmen integrativer Konzepte zusammenzuführen. Mittels der Diskussion strategischer Optionen werden Kompetenzen der Strategieentwicklung und -beurteilung vertieft. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt geeignete Strategien auszuwählen und deren Implementierung zu planen und zu steuern. Mithilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer zudem aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Entscheider zu versetzen und aus dieser Perspektive heraus konkrete Problemstellungen zu analysieren und geeignete Lösungen zu erarbeiten.</p> <p>Die Teilnehmer lernen die wesentlichen Instrumente des strategischen Managements für Start-ups im Rahmen von Lehrvorträgen mit Praxisbeispielen sowie eigenen Übungen kennen.</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:</p> <p>a) Fachkenntnisse und Fachverständnis Die Studierenden kennen und verstehen die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements, können den Strategiebegriff definieren sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen. Des Weiteren können die Studierenden das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden praxismäßig analysieren und den relevanten Markt zu definieren und die Marktgröße abzuschätzen Sie haben gelernt Geschäftsfeldstrategien zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen und Strategien zu operationalisieren, diese vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu gestalten und mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.</p> <p>b) Methodische Fähigkeiten Die Studierenden können die angesprochenen strategischen Methoden in Fallbeispielen sowie auf ihr eigenes Projekt sicher anwenden.</p> <p>c) Soziale Kompetenzen Die Studierenden sollen ihre eigene Auffassung zur Klärung strategischer Aufgabenstellungen mündlich und schriftlich kommunizieren und gegenüber Fachleuten und Laien vertreten können. Die Studierenden erfahren in den Teams ihre Leistungsfähigkeit und -bereitschaft einzuschätzen und können ihre speziellen Fähigkeiten in die Lerngemeinschaft einbringen.</p> <p>d) Individuelle Kompetenzen</p>				

	Die Studierenden erlangen durch die schriftliche Bearbeitung der Managementtechniken die Fähigkeit für das wissenschaftliche Arbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Strategischen Managements <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Vision, Mission, Werte und Ziele 1.2. Strategiebegriff 1.3. Strategieebenen 1.4. Strategiebildungsprozess 2. Strategische Analyse: Das Unternehmen und sein Umfeld <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Makroumfeld 2.2. Mikroumfeld 2.3. Exkurs: Marktforschung und Markterkundung – Abgrenzung und Bestimmung des relevanten Markts 2.4. Unternehmensanalyse 2.5. Zusammenführung der Analysen 3. Strategische Optionen des Unternehmens <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Geschäftsbereichsstrategien 3.2. Auswahl strategischer Optionen 4. Strategieimplementierung und strategischer Wandel <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Organisatorische Rahmenbedingungen 4.2. Operationalisierung 4.3. Strategischer Wandel 5. Ansätze strategischer Evaluierung/Strategieaudit.
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Übung, Diskussion, Selbststudium, Blended learning.</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlich Lehrenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie - von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Inhaltlich und formal: Keine</p> <p>Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Schriftliche oder mündliche Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Klaus Deimel</p>
10	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Fueglistaller, U.; Fust, A.; Müller, C.; Müller, S.; Zellweger, T.: Entrepreneurship Modelle – Umsetzung – Perspektiven, 5. Auflage, Wiesbaden 2019.</p>

<p>Bea, F. X./ Haas, J.: Strategisches Management, 9. Auflage, Stuttgart 2017.</p> <p>Grant, R. M./Nippa, M.: Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5. Auflage, München 2006.</p> <p>Kuß, A.: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung. 4. Auflage, Wiesbaden 2012.</p> <p>Weitere aktuelle Literaturempfehlungen wie auch sonstiges (digitales) Lernmaterial werden zu Beginn der Lehrveranstaltungen bekanntgegeben.</p>

[→zurück zu den Modulen des 2. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Entrepreneurial Finance					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	2. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen - Accounting – Planung – Finanzierung - Controlling in Start-ups - Venture Capital als Finanzierungs-instrument für Start-ups		Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen grundlegende Themenbereiche der Finanzwirtschaft im Start-up kennen, verstehen diese und wenden sie auf praktische Fragestellungen an.</p> <p>Dazu gehören Grundlagen und Organisation des Rechnungswesens in jungen Unternehmen, ebenso wie die die Erstellung und Interpretation des Jahresabschlusses und Begleitung der Jahresabschlussprüfung. Ergänzt wird dies durch Strukturen und Übungen zur Finanzplanung und den Erwerb von Kenntnissen und Urteilsfähigkeit hinsichtlich geeigneter Finanzierungsinstrumente für Start-ups.</p> <p>Darüber hinaus erwerben die Studierenden die für Jungunternehmer relevanten Grundlagen zur Investoreninteraktion, zur Ausgestaltung von Finanzierungsverträgen und die notwendigen Tools zur Ausgestaltung von Finanzierungsrunden.</p> <p>Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Controlling im Start-up auf Grundlage effizienter Modelle zur Businessplanung und Financial Storytelling. Ein Besonderer Fokus liegt dabei auf der Ausgestaltung der Rolle des CFO im Start-up.</p> <p>a) Fachkenntnisse und Fachverständnis Die Studierenden sollen über vertiefte Kenntnisse zum Verständnis, zur Erstellung, Planung und Beurteilung von Bilanz, GuV und Cashflow sowie Key Performance Indicators (KPI) im Rahmen eines Gründungsprojekts verfügen. Hierzu wird den Studierenden Literatur zum Selbststudium zur Verfügung gestellt. Daneben verfügen sie über fundiertes Wissen der Finanzierungrechnung und Finanzierungsalternativen für Start-ups</p> <p>b) Methodische Fähigkeiten Die Studierenden können die angesprochenen Bilanzierungsmethoden und Finanzierungsalternativen in Fallbeispielen sowie angewendet auf ihr eigenes Start-up-Projekt anwenden und konkrete Finanzierungsvorschläge erarbeiten. Insbesondere durch den hohen Anteil konkreter Entscheidungen im Team wird die Grenze zum vorausgegangenen Bachelorstudium gezogen.</p> <p>c) Soziale Kompetenzen Die Studierenden lernen ihre eigene Auffassung zu den Grundfragen des Rechnungswesens und der Finanzierung von Start-ups mündlich und schriftlich zu kommunizieren und gegenüber Fachleuten zu vertreten. Die Studierenden erfahren in den Teams ihre Leistungsfähigkeit und -bereitschaft einzuschätzen und können ihre speziellen Fähigkeiten in die Lern- wie auch die Projektgemeinschaft einbringen.</p>				

	<p>d) Individuelle Kompetenzen Die Studierenden erlangen durch die schriftliche Bearbeitung der Übungen die Fähigkeit für das wissenschaftliche Arbeiten. Darüber hinaus wird bei der Bearbeitung der Fallbeispiele wie auch insbesondere am eigenen Start-up-Projekt Kreativität und vernetztes Denken eingefordert und eingeübt.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>1.-4. Accounting – Planung – Finanzierung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Rechnungswesens in Start-ups (Kontenrahmen, Kostenstellen, Belegfluss und Accounting Manual) 2. Bilanzierung in Start-ups <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Aufgaben der Bilanzierung in Start-ups 2.2. Bilanz 2.3. Gewinn- und Verlustrechnung 2.4. Cash-Flow-/ Finanzrechnung 2.5. Der Jahresabschluss im Startup 3. Finanzplanung im Startup 4. Finanzierung von Start-ups <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Aufgaben und Ziele der Finanzwirtschaft in Start-ups 4.2. Besonderheiten der Start-up Finanzierung in den Phasen der Unternehmensgründung 4.3. Begriff, Märkte und Arten der Finanzierung 4.4. Beteiligungsfinanzierung 4.5. Kreditfinanzierung und Mezzanine-Finanzierung 4.6. Innenfinanzierung 5. Controlling in Start-ups <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Aufgaben des Controllings in Start-ups 5.2. Definition und Relevanz von Reportings und Financial Plans 5.3. Erstellung von Reporting und Financial Plans 5.4. Unterschiede in Abhängigkeit von Geschäftsmodellen 5.5. KPI Treiber-Baum 5.6. Financial Steering und Business Partnering 5.7. Financial Storytelling 5.8. Insights in einen Börsengang (IPO) und in eine Insolvenz 6. Venture Capital als Finanzierungsform bei Start-up <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Überblick und Einordnung von Venture Capital 6.2. Wertegeneration im Vergleich zu traditionellen Modellen 6.3. Finanzierungsinstrumente 6.4. Kapitalerhöhung und Gesellschafterliste (Cap Table) 6.5. Termsheet und Beteiligungsvertrag 6.6. Exit/ Unternehmensverkauf

	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Übung, Diskussion, Selbststudium, Blended learning.</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlichen Lehrenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie - von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Vorausgesetzt werden gute betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.</p>
6	<p>Prüfungsformen Schriftliche oder mündliche Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Dr. Björn Momsen Prof. Dr. Thomas Heupel Axel Nitsch</p>
10	<p>Sonstige Informationen Fueglistaller, U.; Fust, A.; Müller; C.; Müller, S.; Zellweger, T.: Entrepreneurship Modelle – Umsetzung – Perspektiven, 5. Auflage, Wiesbaden 2019.</p> <p>Becker, H. P.; Peppmeier; A.: Investition und Finanzierung, 8. Auflage, Wiesbaden 2018.</p> <p>Nickenig, K.; Wesselmann; C.: Angewandtes Rechnungswesen, Wiesbaden 2014.</p> <p>Deimel, K.; Erdmann, G.; Isemann, R.; Müller, S.: Kostenrechnung, München 2016.</p> <p>Weitere aktuelle Literaturempfehlungen wie auch sonstiges (digitales) Lernmaterial werden zu Beginn der Lehrveranstaltungen bekanntgegeben.</p>

[→zurück zu den Modulen des 2. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Digital Business Transformation					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	2. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Digital Business Transformation		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen die Unterschiede zwischen traditionellen und digitalen Geschäftsmodellen sowie deren Enabler und Erfolgsfaktoren kennen. Durch die Vertiefung in das Thema Cloud Services erhalten sie einen Überblick wie ein Unternehmen von Anfang an skalierfähig aufgebaut werden kann. Sie können die gelernten Inhalte auf konkrete praktische Fragestellungen in Form von Fallstudien oder ihrer eigenen Geschäftsideen anwenden, und somit zum Beispiel den digitalen Reifegrad eines Unternehmens bestimmen und die zukunftsfähigen Tools in ihre Unternehmung integrieren.</p> <p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen besitzen die Studierenden folgende Kompetenzen:</p> <p>a) Fachkenntnisse und Fachverständnis</p> <p>Die Studierenden verstehen die grundsätzlichen Unterschiede zwischen traditionellen und digitalen Geschäftsmodellen, sie kennen die Grundlagen der Plattformökonomie und deren wesentliche Effekte, lernen z. B. digitale Kommunikation, agiles Management, Cyber Security und Datenmanagement als wesentliche Enabler der digitalen Transformation sowie effiziente Prozesse, Customer Experience und neue Geschäftsmodelle als wesentliche Ergebnisse einer erfolgreichen Transformation kennen.</p> <p>b) Methodische Fähigkeiten</p> <p>Lernen mit dem digitalen Reifegradmodell ein Werkzeug zur Beurteilung des Status der digitalen Transformation kennen und können die anwenden.</p> <p>Sind sich bewusst welche digitalen Werkzeuge Ihnen bei der Nutzbarmachung von Daten helfen können z.B. um Marketing-, Verwaltungs- und Analyseaufgaben zu stemmen.</p> <p>c) Soziale Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen in Gruppen und mit Experten ihre Einschätzung des digitalen Reifegrades von ausgewählten Unternehmen sowie ihrer eigenen Geschäftsideen zu diskutieren. Des Weiteren, lernen sie sich gegenseitig konstruktives Feedback zu geben und es in Kollaboration umzusetzen.</p> <p>d) Individuelle Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erlangen durch die Bearbeitung der Fallstudien und Übungen sowie der Diskussion mit Experten die Fähigkeit, Probleme aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten. Durch die Diskussion der Enabler und Erfolgsfaktoren lernen sie, vernetzt zu denken und theoretische Konzepte auf empirische Fragestellungen anzuwenden.</p>				

<p>3</p>	<p>Inhalt</p> <p>Die Digitalisierung ist ein wesentlicher Treiber neuer Geschäftsmodelle bzw. der Veränderung bestehender Geschäftsmodelle und ganzer Branchen. Das Verständnis über die Mechanismen der Digitalisierung, der Enabler und deren Effekte ist für das Gründen von Geschäftsideen – ob digital oder analog – von grundsätzlicher Bedeutung.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausgangssituation <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Wettbewerb 1.2. Technologien 1.3. Kundenanforderungen 2. Digitale vs. traditionelle Geschäftsmodelle <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Unterscheidung digitale und traditionelle Geschäftsmodelle 2.2. Digitalisierung von Geschäftsmodellen 2.3. Arten von Geschäftsmodellen 3. Digitale Plattformen <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Plattformökonomien 3.2. Effekte 3.3. Erscheinungsformen in der Plattformökonomie 4. Typische Marketingentscheidungen <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Produkt 4.2. Pricing 4.3. Kommunikation 4.4. Vertrieb 5. Customer Experience Management 6. Cyber Security <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Datenschutz und Datensicherheit 6.2. DSGVO 6.3. Technische und organisatorische Maßnahmen 7. Digitales Reifegradmodell 8. Themen - DBT using Cloud Technologies <ol style="list-style-type: none"> 1. Vier Schlüsseltechnologien der digitalen Transformation <ol style="list-style-type: none"> a. AIML – Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen b. IoT – Internet der Dinge c. Robotik und Automatisierung d. Big Data 2. Enabler - Einführung in Cloud-Infrastruktur und -Dienste 3. Cloud-native Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle 4. Deep Dive - Nutzung virtueller Tools für Startups 5. Cloud -Transformationen bestehender Unternehmen 6. Übung: "Digitale Tool Map für mein Startup"
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Flipped Classroom, Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallstudien, Diskussion, Selbststudium.</p>

	<p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlich Lehrenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie - von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe. -
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Vorausgesetzt werden Grundlagen der BWL und VWL</p> <p>Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Schriftliche oder mündliche Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Christoph Wamser, Andrea Egbringhoff</p>
10	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Böcker, Jens; Opdemom, Peter (Hrsg): Digital Business. Litello Verlag, Bonn 2020.</p> <p>Weitere aktuelle Literaturempfehlungen, einschlägige Gesetzestexte wie auch sonstiges (digitales) Lernmaterial werden zu Beginn der Lehrveranstaltungen bekanntgegeben.</p>

[→zurück zu den Modulen des 2. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Business Models und Businessplan					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	2. Sem.	Jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Business Models und Businessplan		Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Grundlagen, Herausforderungen und Methoden der Entwicklung und Bewertung moderner Business Models aus der Perspektive von Startups und können diese auf sozial kompetente Weise in den Prozess des Business Modeling und der Lösung Business Models-spezifischer Probleme einbringen.</p> <p>Nach der erfolgreichen Teilnahme an den Modulveranstaltungen verfügen die Studierenden über die folgenden Kompetenzen:</p> <p>a) Fachkompetenz</p> <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Ansätze des Business Modeling und können die spezifischen Funktionen und Merkmale von Business Models sowie deren Ausprägungen für Startups benennen, voneinander abgrenzen und in systematischer Form beschreiben.</p> <p>b) Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden verstehen den Prozess des Business Modeling, wählen die maßgeblichen Methoden zur Entwicklung und Bewertung von Business Models von Startups eigenständig aus und wenden diese angemessen und zielorientiert an.</p> <p>c) Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können die Aufgaben der Business Modeling in einem Startup durch eine wirkungsvolle Kommunikation in einem Team bearbeiten, potenzielle Konflikte identifizieren und ausgleichen und gemeinsame Lösungen durchsetzen.</p> <p>d) Problemlösungskompetenz</p> <p>Die Studierenden können die wesentlichen Probleme des Business Modeling mit Hilfe ihrer fachlichen (a), methodischen (b) und (c) sozialen Kompetenz identifizieren und geeignete Lösungsansätze ableiten, bewerten, auswählen und umsetzen.</p>				
3	<p>Die erfolgreiche Entwicklung und Bewertung von Business Models ist eine wesentliche und kontinuierliche Herausforderung für Startups. Für die Unternehmensgründung ist es daher erfolgskritisch, dass Gründer die relevanten fachlichen und methodischen Kenntnisse besitzen und über die sozialen Voraussetzungen verfügen, um einen signifikanten Beitrag zum Business Modeling zu leisten.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung 2. Grundlagen von Business Models <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Wesen und Merkmale von Business Models 2.2 Funktionen von Business Models 				

	<p>2.3 Formen von Business Models</p> <p>3. Design Thinking und Lean Start-up zur Vorbereitung von Business Models von Startups</p> <p>3.1 Empathize</p> <p>3.2 Define</p> <p>3.3 Ideate</p> <p>3.4 Prototype</p> <p>3.5 Test</p> <p>3.6 Build</p> <p>3.7 Measure</p> <p>3.8 Learn</p> <p>4. Business Model Canvas zur Entwicklung und Bewertung von Business Models von Startups</p> <p>4.1 Key Activities</p> <p>4.2 Key Partnerships</p> <p>4.3 Key Resources</p> <p>4.4 Value Propositions</p> <p>4.5 Customer Relationships</p> <p>4.6 Channels</p> <p>4.7 Customer Segments</p> <p>4.8 Cost Structure</p> <p>4.9 Revenue Streams</p> <p>5. Value Proposition Design zur Vermarktung von Business Models von Startups</p> <p>5.1 Customer Profile</p> <p>5.2 Value Map</p> <p>6. Vom Business Model zum Business-Plan</p> <p>6.1 Begriff und Gegenstand von Business-Plänen</p> <p>6.2 Ziele, Zielgruppen, Aufgaben und Anforderungen an Business-Pläne</p> <p>6.3 Elemente von Business-Plänen</p> <p>6.4 Bewertung von Business-Plänen</p> <p>7. Summary and Lessons Learned</p>
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht</p> <p>Übungen, Fallstudien,</p> <p>Diskussion</p> <p>Gastvorträge</p> <p>Selbststudium</p> <p>Blended Learning</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlichen Lehrenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie - von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Keine Inhaltlich: Die Inhalte der Veranstaltungen zu Management Basics und Grundlagen Startup Development aus dem ersten Semester sollten bekannt sein. Ein ausgeprägtes Interesse an Business Models wird vorausgesetzt. Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.
6	Prüfungsformen Schriftliche oder mündliche Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
8	Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Christoph Wamser
10	Sonstige Informationen/ Literatur Fueglistaller, U.; Fust, A.; Müller, C.; Müller, S.; Zellweger, T.: Strategie und Geschäftsmodell, in: Fueglistaller, U.; Fust, A.; Müller, C.; Müller, S.; Zellweger, T. (Hrsg.): Entrepreneurship Modelle – Umsetzung – Perspektiven, 5. Auflage, Wiesbaden 2019, S. 139-182. Osterwalder A./Pigneur, Y.: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt/New York 2011. Osterwalder A./Pigneur, Y./Bernarda, G./ Smith, A.: Value Proposition Design, Frankfurt/New York 2011. Nagl, A.: Der Businessplan, 10. Auflage., Wiesbaden 2020. Weitere aktuelle Literatur- und Quellenempfehlungen sowie sonstiges (digitales) Lernmaterial werden zu Beginn der Lehrveranstaltungen bekanntgegeben.

[→zurück zu den Modulen des 2. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Gründungs- und Innovationsprojekt II					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	2. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Gründungs- und -Innovationsprojekt II		Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Im Modul des zweiten Semesters lernen die Studierende wie man eine Geschäftsidee testet und wie man einen Prototypen baut. Dabei liegt der Fokus auf einem iterativen Prozess, der dazu beiträgt, vorgefasste Annahmen zu überprüfen und Fehler zu erkennen und auszuräumen. Durch diesen Prozess entsteht eine positive Fehlerkultur, um die Ambiguitätstoleranz zu erhöhen. Am Ende des Semesters haben die Studierende einen funktionsfähigen Prototypen, können ihre anfänglichen Annahmen kritisch reflektieren und haben durch den iterativen Prozess Hemmnisse abgebaut die eigene Idee anzupassen.				
3	Inhalte Das Modul bietet den Studierenden die Möglichkeit, ihre unternehmerischen Fähigkeiten zu entfalten, indem sie ihre eigenen Gründungsideen im Rahmen des Moduls konkretisieren und weiterentwickeln. Das Modul ist ein studiengangübergreifendes Fach, das jedes Semester stattfindet und den Entwicklungsprozess von der Ideengenerierung, Marktvalidierung über die Geschäftsmodellentwicklung bis hin zum Businessplan und der ersten Implementierung auf dem Markt begleitet. Die Lehrenden und Praxispartner stehen den Studierenden dabei mit Coaching und regelmäßigem Austausch zur Seite. Dieses Modul bietet Impulsvorträge aus der Gründer-Szene und Exkursionen, um den Studierenden Einblicke in die Praxis zu geben. Das Modul im zweiten Semester ermöglicht den Studierenden, ihre Gründungsideen weiterzuentwickeln und Prototypen zu erstellen. Der Fokus liegt auf einem iterativen Prozess, der dazu beiträgt, vorgefasste Annahmen zu überprüfen und Fehler zu erkennen und auszuräumen. Durch die Verwendung von agilen Methoden und Techniken können die Studierenden ihre Ideen verbessern und ihre Geschäftsmodelle optimieren. Am Ende des Semesters sollen die Studierenden in der Lage sein, einen voll funktionsfähigen Prototypen ihrer Idee präsentieren zu können.				
4	Lehrformen Projektarbeiten, aktive und austauschfokussierte Seminareinheiten, handlungsorientierte Gruppen- und Einzelarbeiten, Angebot von Beratung, Coaching sowie Unterstützung bei der selbständigen Projektbearbeitung				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Inhalte der Module des zweiten Semesters Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.				
6	Prüfungsformen Portfolio				

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit § 18 der Prüfungsordnung.
8	Stellenwert der Note für die Endnote Unbenotet
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Klaus Deimel; Frank C. Maikranz, LfbA; Kerstin Schickendanz, MBA
10	Sonstige Informationen/ Literatur Wird durch die jeweiligen Dozenten bekanntgegeben und durch die Studierenden im Projekt recherchiert.

[→zurück zu den Modulen des 2. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Module des 3. Semesters

- Gründungsformen und Rechtliche Grundlagen
- Digital Toolbox
- Sales Management
- Entrepreneurial Leadership
- Entrepreneurial Skills II – Verhandlung und Persönlichkeit
- Gründungs- und Innovationsprojekt III

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Gründungsformen und Rechtliche Grundlagen					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	3. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Gründungsformen und rechtliche Grundlagen		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen grundlegende Probleme juristischer Themenbereiche der Unternehmensgründung kennen, verstehen diese und wenden sie auf praktische Fragestellungen an.</p> <p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen besitzen die Studierenden folgende Kompetenzen:</p> <p>a) Fachkenntnisse und Fachverständnis</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage die Grundsätze des Gesellschaftsrechts hinsichtlich der Wahl der Gesellschaftsform aufgrund zivilrechtlicher, statuarischer und steuerrechtlicher Überlegungen sowie der Grundzüge des Kreditsicherungs-, Arbeits-, Marketing-, IP- und Steuerrechts zu verstehen,</p> <p>b) Methodische Fähigkeiten</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage die rechtlichen Möglichkeiten und rechtlichen Rahmen bei Unternehmensgründungen grundlegend zu erfassen und die rechtlichen Folgen zu identifizieren und daraus Gestaltungsmöglichkeiten abzuleiten,</p> <p>c) Soziale Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden lernen ihre eigene Auffassung zu den relevanten rechtlichen Grundfragen des mündlich und schriftlich zu kommunizieren und mit Fachleuten zu diskutieren sowie in schriftlicher Form konkrete, gründungstypische Unternehmenssachverhalte rechtlich grundlegend zu beurteilen.</p> <p>d) Individuelle Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erlangen durch die Bearbeitung der Übungen die Fähigkeit für das wissenschaftlich-logische Arbeiten. Darüber hinaus wird bei der Bearbeitung der Fallbeispiele wie auch insbesondere das eigene Start Up Projekt Kreativität und vernetztes Denken eingefordert und eingeübt.</p>				
3	Inhalt Unabhängig vom Geschäftsmodell werden Startups in den ersten Jahren mit vielen juristischen Fragestellungen konfrontiert. Für den Erfolg der Unternehmensgründung ist es				

	<p>daher mitentscheidend, dass Gründer die juristischen Fallstricke kennen und bei der Gestaltung ihres Unternehmens mitberücksichtigen.</p> <p>Themenübersicht:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zentrale Weichenstellung, mit der richtigen Gesellschaftsform starten: <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Gründung von Gesellschaften, Gründungskosten 1.2 Gesellschaftsformen: Haftung, Entscheidungsbefugnis, Kreditwürdigkeit 1.3 Krise und Insolvenz 2. Vertragsrecht für Start Ups <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Vertragsabschluss 2.2 Vertragsabwicklung 2.3 Vertragsverletzungen /Leistungsstörungen 3. Gewerbeanmeldung - Rechte und Pflichten im Rahmen des Gewerbebetriebs 4. Arbeitsrecht <ol style="list-style-type: none"> 4.1 Arbeitnehmereigenschaft 4.2 Kündigungsschutz 4.3 Haftung (Insbesondere AGG) 5. Finanzierung der Startups, Kreditsicherung: <ol style="list-style-type: none"> 5.1 Eigenfinanzierung, Bankkredite, VC-Finanzierung, (staatliche) Förderprogramme 5.2 Personalsicherheiten, Realsicherheiten 5.3 Verträge mit Investoren 6. Patentrecht und Intellectual Property <ol style="list-style-type: none"> 6.1 Markenrecht 6.2 Websites, Geschäftsbriefe und AGBs 7. Steuerrecht <ol style="list-style-type: none"> 7.1 Einkommenssteuer 7.2 Gewerbesteuer 7.3 Umsatzsteuer 8. Verkauf <ol style="list-style-type: none"> 8.1 Exit 8.2 Due Diligence 8.3 Haftung
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallstudien, Diskussion, Selbststudium, Blended learning</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlichen Lehrenden</p>

	- zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.
5	Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.
6	Prüfungsformen Schriftliche oder mündliche Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
8	Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Dr. Andreas Rohde
10	Sonstige Informationen Fueglistaller, U.; Fust, A.; Müller, C.; Müller, S.; Zellweger, T.: Entrepreneurship Modelle – Umsetzung – Perspektiven, 5. Auflage, Wiesbaden 2019. Schnedler, J. Startup-Recht: Praktischer Leitfaden für Gründung, Unternehmensführung und -finanzierung, Heidelberg 2020 Weitere aktuelle Literaturempfehlungen, einschlägige Gesetzestexte wie auch sonstiges (digitales) Lernmaterial werden zu Beginn der Lehrveranstaltungen bekanntgegeben.

[→zurück zu den Modulen des 3. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Digital Toolbox					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	3. Sem.	Jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen V Grundlagen Mediendesign Ü Praxis Mediendesign		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h 1 SWS / 15 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt die theoretischen und praktischen Grundlagen des Mediendesigns im Hinblick auf die Text-, Bild- und Videogestaltung und -produktion für Print- und Online-Medien. Die Studierenden verfügen über die Fähigkeiten, Mediendesign professionell konzipieren und für ihr eigenes Gründungsprojekt selbstständig mit professioneller Software umsetzen zu können und mit Dienstleistern zusammenarbeiten zu können.</p> <p>Die Studierenden erhalten eine grundlegende Kenntnis von den Abläufen in der Produktion von Websites, Printmedien und Videos und lernen medien-spezifische Hard- und Software kennen, die zur Produktion von Medien für den Einsatz im Pitch, zur Imagepflege und Werbung erforderlich sind</p>				
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagenwissen Mediendesign: u.a. Bedeutung von Design, Wahrnehmungs- und Gestaltungsprinzipien, Typografie, Satz, Raster, Layout, Farbe, Dateiformate, urheberrechtliche und ethische Aspekte, Zusammenarbeit mit Dienstleistern/Agenturen • Bildgestaltung: Grundlagen der Fotografie, Bildgestaltung, Bildquellen, Bildbearbeitung • Printmedien: Gestaltung, Papier, technische Aspekte der Herstellung, Weiterverarbeitung • Digitales Publishing: Webdesign, Apps, Usability, User Experience, plattformübergreifendes Publizieren • Video: Konzept und Storyboard, Filmgestaltung und Aufnahmetechnik, Licht, Ton, Schnitt; spezielle Arten von Videos (z.B. Animationen, Erklärfilme) <p>Praktische Anwendungen und Übungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logodesign • Fotografische Bildgestaltung und -auswahl • Best-Practice-Analyse Websites • Storyboard für Image-/Erklär-/Werbevideo <p>Produktionstools</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bildbearbeitung (Adobe Photoshop) • Layout (z.B. Adobe InDesign) • Website-Produktionstools (z.B. WordPress, „Baukästen“) • Videoschnittsoftware (z.B. Adobe Premiere) 				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit begleitender praktischer Übung</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlichen Lehrenden</p>				

	- zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.
5	Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.
6	Prüfungsformen Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung. Eine Modulprüfung in Form der Ausarbeitung.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
8	Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Andreas Schümchen
10	Sonstige Informationen/ Literatur Baetzgen, Andreas: Brand Design – Strategien für die Digitale Welt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2017. Hahn, Martin: Webdesign– Das Handbuch zur Webgestaltung. 3., akt. und überarb. Aufl. Bonn: Rheinwerk, 2020 Hammer, Norbert: Mediendesign für Studium und Beruf: Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung (X.media.press) Berlin/Heidelberg: Springer, 2008 Kandorfer, Pierre: Lehrbuch der Filmgestaltung – Theoretisch-technische Grundlagen der Filmkunde. 7. überarb. Aufl. Berlin: Schiele & Schön, 2010 Korthaus, Claudia: Das Design-Buch für Nicht-Designer. Bonn: Rheinwerk, 2018

[→zurück zu den Modulen des 3. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Sales Management					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	3. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sales Projects + Sales Strategy Sales Operational Aspects		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h 1 SWS / 15 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erlernen die Einordnung und Abgrenzung der betrieblichen Funktion „Vertrieb/ Verkauf“ in einem internationalen Kontext. Sie sind in der Lage, strategische Aspekte dazustellen, diese auch zu analysieren und auf verschiedene Branchen/Industrien umzusetzen.</p> <p>Darüber hinaus lernen die Teilnehmer Methoden als Voraussetzung für operatives Management im Bereich „Vertrieb/ Verkauf“ kennen, im Besonderen die vielfältigen Aspekte der Kommunikation betreffend und deren Bedeutung für eine erfolgreiche Performanz. Des Weiteren sollen Einsichten in die Steuerung des „Vertriebs/ Verkaufs“, z. B. über das Controlling, vermittelt werden.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Strategischer Vertrieb/Verkauf</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des strategischen Vertriebsmanagements/ Internationales Vertriebsmanagement - Vertriebswege/Multichannel-Strategien - Kundenpriorisierung - Aspekte des Preismanagements <p>Operative Aspekte der Funktion Vertrieb/Verkauf</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vertriebsorganisation - Personalmanagement, Kompetenzen und die „Verkäuferpersönlichkeit“ im Vertrieb - Anreiz- und Vergütungssysteme - Kundenorientierung/Kundenbindung <p>Vertriebs-/Verkaufscontrolling</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Ziele - Strategische und operative Controlling-Ansätze - Aspekte des Projektmanagements - Eigenständige Bearbeitung und Dokumentierung des Projekts, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> o Organisation von Vertriebs-/Verkaufseinheiten o Prozessuale Themen (Ablaufbeschreibungen, Reorganisationen) o Marktrecherche ausgewählter Länder/Regionen zu definierten Produkten 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung von Kompetenzmustern zur Aus- und Weiterbildung von Vertriebs-/ Verkaufspersonal
4	<p>Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten.</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlich Lehrenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.</p>
6	<p>Prüfungsformen In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Achim Rehahn</p>
10	<p>Sonstige Informationen/ Literatur Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.</p>

[→zurück zu den Modulen des 3. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Entrepreneurial Leadership					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	3. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Entrepreneurial Leadership		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppen- größe 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden kennen und können - diese auf den Entrepreneurship-Prozess reflektieren und erfolgskritische Phasen / Situationen erkennen und in Handlungsorientierungen selbstkritisch umsetzen. - erkennen die umfassenderen Führungsaufgaben im Entrepreneurial Leadership. - Zusätzlich erlernen Sie Grundlagen in Design Thinking - Grundlagen der Personalführung in der Unternehmenspraxis reflektieren				
3	Inhalte - Typische Führungssituationen, -konzepte und -instrumente im Start-up, - Entwicklung aktueller Führungstheorien, - Personalführung im Start-up, - Rollenspiel Führung, kollegiale Fallberatung, - Selbstführung, Personalführung und Entrepreneurial Leadership.				
4	Lehrformen Präsentationen durch die Dozentin, Research und Übungen (individuell und im Team) sowie Präsentation im Plenum inkl. (Leit-) Fragen/Diskussionen, Gastvorträge (auch virtuell), sowie situativ u.a.m. Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlichen Lehrenden - zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmendengruppe.				
5	Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.				
6	Prüfungsformen Schriftliche oder mündliche Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.				
8	Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.				

9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Nele Winn
10	Sonstige Information / Literatur Wird durch die jeweiligen Dozenten bekanntgegeben und durch die Studierenden im Projekt recherchiert.

[→zurück zu den Modulen des 3. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Entrepreneurial Skills II					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	3. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Verhandlung und Persönlichkeit		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Gründer*innen entscheiden sich aus unterschiedlichen Motiven, jedoch immer bewusst für die Selbstständigkeit und die Verwirklichung von innovativen und kreativen Geschäftsideen. Um die Gründungsidee auch erfolgreich und nachhaltig im Markt zu etablieren, benötigen Gründer*innen neben rein fachlichen Skills vor allem eins – ein „Gründergen“. Denken und Handeln wie ein/e Gründer*in, das Business planen und mit den für eine Gründung erforderlichen Partnern verhandeln.</p> <p>Die Lehrveranstaltung hat das Ziel, die Studierenden praxisorientiert auf die Herausforderungen eines/r Gründers*in vorzubereiten, die mit dem Start ins eigene Business verbunden sind. Erlernte und Erarbeitete Inhalte werden in Simulationen angewendet, trainiert und einem Praxischeck unterzogen.</p> <p>a) Fachkenntnisse und Fachverständnis Die Studierenden verstehen die Motive von Gründer*innen, erwerben vertiefte Kenntnisse zu den Chancen und Risiken des Gründerseins und sind in der Lage, eine bewusste Entscheidung über eine eigene Gründung zu treffen. Sie erwerben vertiefte Kenntnisse zu Verhandlungsführung und Verhandlungsstrategien.</p> <p>b) Methodische Fähigkeiten Die Studierenden können die erworbenen Verhandlungstechniken in Praxissimulationen anwenden, reflektieren und auf andere Verhandlungssituationen übertragbare Verbesserungspotentiale ableiten.</p> <p>c) Soziale Kompetenzen Die Studierenden sollen ihre eigene Persönlichkeit reflektieren und sich dieser bewusst werden. „Wer bin ich? Über welche Persönlichkeitsmerkmale, die Gründungsaktivitäten begünstigen, verfüge ich bereits? Und wie kann ich diese erweitern und aufbauen?“ sind dabei wesentliche Fragestellungen. Die Studierenden erhalten zudem Feedback zu ihrer Verhandlungskompetenz und lernen Verhandlungspartner einschätzen zu können.</p> <p>d) Individuelle Kompetenzen Die Studierenden erlangen Transferkompetenz von wissenschaftlichen Modellen zur praxisnahen Umsetzung. Darüber hinaus fördern der Entrepreneur-Check und die Praxissimulationen die Reflektionsfähigkeit und Feedbackfähigkeit der Studierenden sowie unternehmerisches Denken im Allgemeinen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>1. Der Entrepreneur</p> <p>1.1. Motive und Motivation von Gründer*innen</p> <p>1.1.1. Unternehmerische Gelegenheiten und Denkweisen</p> <p>1.1.2. Motivation eines/r Gründers*in? - Will ich überhaupt Gründer*in sein?</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> 1.1.3. Persönlichkeitsmerkmale eines/r Gründers*in - Der Entrepreneur-Check 1.2. Unternehmerprofile verstehen <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. Charakteristika des/der Gründers*in - Persönlichkeitstypen 1.2.2. Die Gründungsentscheidung 1.2.3. Rollen von Unternehmerpersonen 1.3. Im Team gründen <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1. Das Gründerteam 1.3.2. Bedeutung von Sinnstiftung für den Gründungserfolg 1.3.3. Was ein/e Gründer*in über Teamentwicklung wissen sollte 1.4. Was Entrepreneure tun: „Der Job eines Entrepreneurs“ <ul style="list-style-type: none"> 1.4.1. Der Arbeitsalltag von Gründer*innen 1.4.2. 1 Arbeitstag = bis zu 10 Rollen 1.4.3. Rollen von Unternehmerpersonen betrachten - Wie fit bin ich? 1.5. Der Entrepreneur als Führungskraft <ul style="list-style-type: none"> 1.5.1. Situatives Führen von Mitarbeiter*innen 1.5.2. Teamentwicklung in der Praxis - Die Team-Canvas <ul style="list-style-type: none"> 2. Verhandeln – erfolgreich und souverän <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Grundlagen des Verhandeln <ul style="list-style-type: none"> 2.1.1. Was ist eine Verhandlung? 2.1.2. kompetitives vs. kooperatives Verhandeln 2.1.3. Ablauf und Vorbereitung von Verhandlungen 2.1.4. Verhandlungstaktik 2.2. Verhandeln nach dem Harvard-Konzept <ul style="list-style-type: none"> 2.2.1. Hintergrund - wo kommt es her? 2.2.2. Die 5 Prinzipien des Harvard Konzeptes 2.3. Praxistag Kommunikation und Verhandeln als Gründer*in <ul style="list-style-type: none"> 2.3.1. Überzeugend auftreten - die Überzeugungsrede 2.3.2. Feedback geben - klar und wirksam 2.3.3. Verhandeln üben an einem Fallbeispiel 2.3.4. Eigene Verhandlungssituationen diskutieren und ausprobieren
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Blended learning, Übungen, Diskussionen, Praxissimulationen.</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlichen Lehrenden zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Vorausgesetzt werden gute betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse</p> <p>Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt inklusive Kamera und Mikrofon benötigt</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Unbenotet</p>

9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Georg Reifferscheid
10	Sonstige Informationen Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz / Springer & Gabler, 5. Auflage 2019, Autoren: Urs Fueglistaller, Alexander Fust, Christoph Müller, Susan Müller, Thomas Zellweger Der Entrepreneur-Check - (https://www.entrepreneur-check.ch) Insights Discovery Persönlichkeitsanalysen – (https://www.insights.com/de/produkte/insights-discovery)

[→zurück zu den Modulen des 3. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Gründungs- und Innovationsprojekt III					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	3. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Gründungs- und -Innovationsprojekt III		Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach Abschluss dieses Kurses verstehen die Studierenden die Bedeutung einer effektiven Vertriebsstrategie und wie sie zum Erfolg eines Start-ups beitragen kann. Sie kennen die verschiedenen Vertriebskanäle und -methoden und verstehen deren Vor- und Nachteile. Mit diesem Wissen können sie eine individuelle Vertriebsstrategie entwickeln, die auf die Zielgruppe und das Geschäftsmodell des Start-ups abgestimmt ist. Sie haben Kenntnisse darüber, wie potenzielle Kunden angesprochen und überzeugt werden können.</p> <p>Des Weiteren bauen sie Hemmnisse ab und entwickeln Strategien, um sie zu überwinden. Zusätzlich entwickeln Studierende einen eigenen Verkaufsstil, der zur Persönlichkeit und zum Start-up passt. Durch die Zusammenarbeit mit Kollegen, Dozenten und Industriepartnern werden sie auch ihre Kommunikations- und Zusammenarbeitsfähigkeiten verbessern können.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul bietet den Studierenden die Möglichkeit, ihre unternehmerischen Fähigkeiten zu entfalten, indem sie ihre eigenen Gründungsideen im Rahmen des Moduls konkretisieren und weiterentwickeln. Das Modul ist ein studiengangübergreifendes Fach, das jedes Semester stattfindet und den Entwicklungsprozess von der Ideengenerierung, Marktvalidierung über die Geschäftsmodellentwicklung bis hin zum Businessplan und der ersten Implementierung auf dem Markt begleitet. Die Lehrenden und Praxispartner stehen den Studierenden dabei mit Coaching und regelmäßigem Austausch zur Seite. Dieses Modul bietet Impulsvorträge aus der Gründer-Szene und Exkursionen, um den Studierenden Einblicke in die Praxis zu geben.</p> <p>Im dritten Semester liegt der Fokus auf der Vertriebsstrategie. Hierbei lernen die Studierenden, wie sie ihre Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich auf dem Markt verkaufen können. Sie setzen sich mit verschiedenen Vertriebskanälen und -methoden auseinander und entwickeln eine individuelle Vertriebsstrategie, die auf ihre Zielgruppe und ihr Geschäftsmodell abgestimmt ist. Zudem lernen sie, wie sie potenzielle Kunden ansprechen und überzeugen können, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu kaufen. Der Fokus liegt darauf, Hemmnisse abzubauen und einen eigenen Verkaufsstil zu entwickeln, um das Produkt erfolgreich am Markt zu positionieren.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Projektarbeiten, aktive und austauschfokussierte Seminareinheiten, handlungsorientierte Gruppen- und Einzelarbeiten, Angebot von Beratung, Coaching sowie Unterstützung bei der selbständigen Projektbearbeitung.</p> <p>Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlichen Lehrenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwischen Präsenz- und/oder virtueller Unterricht, sowie <p>von Größe, Vorkenntnisse und Zusammensetzung der Teilnehmergruppe.</p>				

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Inhalte der Module des dritten Semesters Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt
6	Prüfungsformen Portfolio
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit § 18 der Prüfungsordnung.
8	Stellenwert der Note für die Endnote Unbenotet
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Klaus Deimel; Frank C. Maikranz, LfbA; Kerstin Schickendanz, MBA
10	Sonstige Informationen/ Literatur Wird durch die jeweiligen Dozenten bekanntgegeben und durch die Studierenden im Projekt recherchiert.

[→zurück zu den Modulen des 3. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Module des 4. Semesters

- Gründungs- und Innovationsprojekt IV/ Pitch
- Masterarbeit

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Gründungs- und Innovationsprojekt IV					
Kenn-Nr.	Workload 300 h	Credits 10	Studiensemester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Gründungs- und Innovationsprojekt IV		Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 240 h	geplante Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden erlernen in diesem Kurs durch interaktive Methoden, wie sie ihre eigene Finanzkommunikationsstrategie entwickeln und neue Investoren überzeugen können. Nach Abschluss des Kurses werden sie in der Lage sein, ihre Entscheidungen kritisch zu reflektieren und eigenständig in breiteren Kontexten zu arbeiten. Zu den erworbenen Kompetenzen gehören die Fähigkeiten zur selbstgesteuerten Projektentwicklung, kritischen Reflexion und Problemlösung sowie die Fähigkeit, in Gruppen zu arbeiten, den Fortschritt ihrer Projekte zu kommunizieren und unabhängig Planungs- und Optimierungsmaßnahmen durchzuführen.</p> <p>Des Weiteren werden die Studierenden Einblicke in die strategischen Entscheidungen von Investoren erhalten und in der Lage sein, ihren eigenen Finanzplan zu erstellen, zu kommunizieren und argumentativ zu vertreten. Durch die Zusammenarbeit mit Kollegen, Dozenten und Industriepartnern werden sie auch ihre Kommunikations- und Zusammenarbeitsfähigkeiten verbessern können.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul bietet den Studierenden die Möglichkeit, ihre unternehmerischen Fähigkeiten zu entfalten, indem sie ihre eigenen Gründungsideen im Rahmen des Moduls konkretisieren und weiterentwickeln. Das Modul ist ein studiengangübergreifendes Fach, das jedes Semester stattfindet und den Entwicklungsprozess von der Ideengenerierung, Marktvalidierung über die Geschäftsmodellentwicklung bis hin zum Businessplan und der ersten Implementierung auf dem Markt begleitet. Die Lehrenden und Praxispartner stehen den Studierenden dabei mit Coaching und regelmäßigem Austausch zur Seite. Dieses Modul bietet Impulsvorträge aus der Gründer-Szene und Exkursionen, um den Studierenden Einblicke in die Praxis zu geben.</p> <p>Im vierten Semester setzen sich die Studierenden intensiv mit der Finanzierung ihres Vorhabens auseinander. Dabei lernen sie die verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten kennen und erstellen eine passende Finanzierungsstrategie für ihre Gründungsidee. Ein besonderer Fokus liegt auf der Erstellung einer Kommunikationsstrategie speziell für Seed-Investoren. Die Studierenden lernen, die Interessen der Investoren zu erkennen und ihre Finanzkommunikation situativ anzupassen. Ziel ist es, die Studierenden auf die Herausforderungen der Finanzierung von Start-ups vorzubereiten und sie in die Lage zu versetzen, ihre Ideen erfolgreich zu realisieren.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Projektarbeiten, aktive und austauschfokussierte Seminareinheiten, handlungsorientierte Gruppen- und Einzelarbeiten, Angebot von Beratung, Coaching sowie Unterstützung bei der selbständigen Projektbearbeitung, Ergebnispräsentation im Plenum.</p>				
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p>				

	Inhaltlich: Inhalte der Module des dritten Semesters Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt
6	Prüfungsformen Umsetzung und Präsentation einer praktischen Arbeit.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit § 17 der Prüfungsordnung.
8	Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Klaus Deimel; Frank C. Maikranz, LfbA; Kerstin Schickendanz, MBA
10	Sonstige Informationen/ Literatur Wird durch die jeweiligen Dozenten bekanntgegeben und durch die Studierenden im Projekt recherchiert.

[→zurück zu den Modulen des 4. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Masterarbeit					
Kenn-Nr.	Workload 600 h	Credits 20	Studiensemester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots Nach Vereinbarung	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Masterarbeit		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h	Selbststudium 585 h	geplante Gruppengröße 1 Studierender (ggf. Gruppenarbeit möglich)
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Masterarbeit ist eine betreute Abschlussarbeit, mit der nachgewiesen wird, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Thema über ein abgegrenztes Problem aus dem Feld des Entre- und Intrapreneurship selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Die im Studium erworbenen Fachkompetenzen, wie Fach- und Methodenkompetenzen, relevante Methoden der Informationsbeschaffung (Recherche- und Informationskompetenz), sowie Methoden der Datenauswertung und- Bewertung (Methoden- und Analysekompetenz) werden selbständig und ergebnisorientiert angewendet.</p> <p>Durch die erfolgreich bestandene Masterarbeit wird nachgewiesen, dass die Kandidatin oder der Kandidat fähig sind, auf der Grundlage von vertieftem und/oder spezialisiertem Wissen im Studienggebiet zu Problemlösungen, auch in neuen und unbekanntem Umfeldern, zu gelangen.</p> <p>Vorbereitend bietet der Studiengang ein Seminar für die Studierenden an. Ziel dieses Kurses ist es, die Studierenden mit dem Forschungsprozess und den verschiedenen Schritten vertraut zu machen. Dieser Kurs ist essentiell für die Vorbereitung der Studierenden auf ihre Masterarbeit.</p> <p>Das Vorbereitungsseminar beinhaltet folgende Elemente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vermitteln von wissenschaftlicher Methodik und Aufbau akademischer Schreibfähigkeiten - Diskussion von Problemen und Erarbeitung von Lösungsansätzen - Klärung allgemeiner Fragen 				
3	<p>Inhalte</p> <p>Die Thematik der Masterarbeit muss im Zusammenhang mit den Inhalten des Studiengangs „Start-up Development“ stehen. Im Zweifelsfall entscheidet der Prüfungsausschuss über die Zulassung eines Themas als Masterarbeit. Die Wahl eines geeigneten Themas liegt in der Verantwortung der Studierenden und wird vom jeweiligen Betreuenden der H-BRS festgelegt.</p>				
4	<p>Lehrformen</p> <p>Im Rahmen der Masterarbeit wird von den Studierenden eine wissenschaftliche Fragestellung über alle Arbeitsphasen hinweg selbständig bearbeitet. Im Mittelpunkt steht dabei quantitative und/oder qualitative Datenerhebung bzw. -analyse, die Interpretation der Ergebnisse und das Ziehen geeigneter Schlussfolgerungen. Als Lehr- und Lernmethoden kommen Literaturrecherche und</p>				

	-studium, Datenerhebung und Datenanalyse und die schriftliche Darstellung der durchgeführten Arbeitsphasen und der erzielten Ergebnisse nach geltenden wissenschaftlichen Standards zum Einsatz. Die genauen Lehr- und Lernmethoden richten sich nach der jeweiligen Fragestellung und sind im Einzelfall mit dem entsprechenden Betreuer abzuklären.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Mind. 80 ECTS
6	Prüfungsformen Die Masterarbeit ist eine schriftliche Arbeit in deutscher Sprache. Der Richtwert für den Umfang der Masterarbeit beträgt 20.000 - 27.500 Wörter. Die Bearbeitungszeit beträgt vier Monate.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Erfolgreiche Erstellung der Masterarbeit
8	Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Klaus Deimel, Frank C. Maikranz, LfBA
10	Sonstige Informationen/ Literatur Höweler, A.: Richtlinien und Hinweise für das Anfertigen schriftlicher Arbeiten, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, 2010. Sandberg, B.: Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion, München, 2012. Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, 17. Auflage, München 2017.

[→zurück zu den Modulen des 4. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)