



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

Modulhandbuch

Masterstudiengang

Start-up Development and Impact Innovations (MBA)

MPO 2024

Stand: 19.02.2025

FB01, am Standort Rheinbach

Inhaltverzeichnis

– Inhaltverzeichnis	2
– Mission Statement.....	3
– Selbstverpflichtung	3
– Vorbemerkung	3
– Curriculum	4
– Vorbereitungskurs	5
Management Basics (optional).....	6
– Module des 1. Semesters.....	8
Ideation and Impact Innovation	9
Entrepreneurial Skills I – Purpose and Behaviour	11
Sustainable Business Models and Business Plan.....	13
Impact Development I.....	15
– Module des 2. Semesters.....	17
Transformation Management, AI and Next Generation Business.....	18
Marketing	20
Agiles Projektmanagement	22
Impact Development II.....	24
– Module des 3. Semesters.....	26
Sales Management	27
Innovationskommunikation und Mediendesign.....	29
Finance and Accounting	31
Impact Development III.....	35
– Module des 4. Semesters.....	37
Recht, Compliance, ESG	38
Corporate Start-up-Collaboration	42
Leadership and New Work.....	45
Entrepreneurial Skills II - Präsentation und Kommunikation.....	47
Masterarbeit	51

Mission Statement

Wir begleiten visionäre Gründerinnen und Gründer auf ihrem Weg vom ersten Ideenansatz bis zum erfolgreichen Start-up. Dabei bieten wir eine maßgeschneiderte, praxisorientierte und wissensbasierte MBA-Ausbildung, die nicht nur die unternehmerische Selbstständigkeit stärkt, sondern auch neue Perspektiven eröffnet. Unser Ziel ist es, mit akademischer Expertise die Innovationskraft der Gründer zu fördern und gleichzeitig das gesamte (regionale) Start-up-Ökosystem nachhaltig zu stärken.

Selbstverpflichtung

Die Hochschule Bonn-Rhein-Sieg versteht sich als Ort der Transformation, an dem wesentliche Veränderungsprozesse initiiert und vorangetrieben werden. Sie sieht es als ihre Verantwortung, durch Forschung und angewandte Wissenschaft junge Menschen zu befähigen, die übergeordneten Zusammenhänge ihrer Studieninhalte zu erkennen, kritisch zu reflektieren und verantwortungsbewusst zu handeln. Der Diskurs über die zukünftige Entwicklung technischer und gesellschaftlicher Strukturen ist dabei von zentraler Bedeutung.

In den Modulen des Studiengangs sind Dimensionen der Nachhaltigkeit fest verankert, um ökologische, soziale und ökonomische Entwicklungen zu bewerten und nachhaltig zu gestalten. Die Studierenden werden darin unterstützt, Probleme auf verschiedenen Ebenen zu identifizieren, die Reichweite ihres Handelns zu reflektieren und Entscheidungen zu treffen, die die Grundlage für zukünftige Generationen bilden. Insbesondere bei der Entwicklung von Gründungs- oder Innovationsprojekten wird der Nachhaltigkeitsansatz systematisch berücksichtigt.

Als Hochschule trägt die H-BRS eine besondere regionale Verantwortung: Durch den Studiengang Start-up Development and Impact Innovations fördern wir aktiv Gründungen und Innovationen aus der Region – und tragen damit zur Zukunftssicherung bei. Denn Gründungsförderung ist Zukunftsförderung.

Vorbemerkung

Die Module des MBA-Studiengangs Start-up Development and Impact Innovations wurden exklusiv für diesen Studiengang entwickelt und stehen nur den in diesem Programm eingeschriebenen Studierenden zur Verfügung.

Nachhaltigkeitstransformationen von Organisationen und Individuen sind der Schlüssel für eine zukunftsfähige Wirtschaft und Gesellschaft. Dieses interdisziplinäre, forschungsorientierte Masterprogramm konzentriert sich auf nachhaltiges Unternehmertum, Leadership und Handlungskompetenz. Es befähigt Sie, soziale Unternehmen zu entwickeln, innovative Projekte zu leiten und bestehende Profit- und Non-Profit-Organisationen nachhaltig zu transformieren – von Geschäftsmodellen über Wertschöpfungsketten bis hin zu Konsummustern und Lebensstilen. Sie erlangen tiefes Wissen in unternehmerischen, handlungsorientierten und psychologischen Ansätzen und erwerben die nötigen Fähigkeiten, um transformative Prozesse anzustoßen. Der praxisorientierte Ansatz vermittelt Ihnen die Werkzeuge, die Sie brauchen, um Ihre Selbstständigkeit auf einer fundierten akademischen Basis aufzubauen und als Changemaker innerhalb Organisationen wirksam zu handeln.

Curriculum

		ECTS	SWS	WL	PR/ Online	Heim
Start-up Development and Impact Innovations (MBA)		120	46	3600	675	2925
Vorbereitungskurs (optional)						
	Management Basics	N/A	1		15	
1. Semester (SoSe)		25	8	600	105	495
1	Ideation and Impact Innovation	5	2	150	30	120
2	Entrepreneurial Skills I – Purpose and Behaviour	5	2	150	30	120
3	Sustainable Business Models and Business Plan	10	2	150	15	135
4	Impact Development I	5	2	150	30	120
2. Semester (WiSe)		25	6	600	75	525
5	Transformation Management, AI and Next Generation Business	5	1	150	15	135
6	Marketing	5	1	150	15	135
7	Agiles Projektmanagement	10	2	150	15	135
8	Impact Development II	5	2	150	30	120
3. Semester (SoSe)		25	7	600	75	525
9	Sales Management	5	1	150	15	135
10	Innovationskommunikation und Mediendesign	5	1	150	15	135
11	Finance and Accounting	10	3	150	15	135
12	Impact Development III	5	2	150	30	120
4. Semester (WiSe)		25	5	600	105	495
13	Recht, Compliance, ESG	5	1	150	30	120
14	Corporate Start-up Collaboration	5	1	150	30	120
15	Leadership and New Work	5	1	150	15	135
16	Entrepreneurial Skills III – Präsentation und Kommunikation	10	2	150	30	120
5. Semester (SoSe)		20				
17	Masterarbeit	20	1	600	15	585

*Lehr- und Prüfungssprache ist Deutsch

Vorbereitungskurs

- Management Basics (optional)

Management Basics (optional)					
Kenn-Nr.	Workload h	Credits N/A	Studiensemester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1	Lehrveranstaltung Management Basics		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h	Selbststudium	geplante Gruppen- größe 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Das Modul "Management Basics" vermittelt grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Managementkompetenzen. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> zentrale betriebswirtschaftliche Konzepte und deren Bedeutung im Managementkontext zu verstehen und anzuwenden, die Kernfunktionen des Managements (Planung, Organisation, Führung und Kontrolle) zu definieren und ihre Wechselwirkungen zu analysieren, unterschiedliche Organisationsstrukturen und deren Einfluss auf betriebliche Prozesse zu bewerten, grundlegende Entscheidungsmodelle und -techniken anzuwenden, um fundierte betriebswirtschaftliche Entscheidungen zu treffen, die Bedeutung von Risikomanagement und strategischer Planung für Unternehmen zu erfassen, wirtschaftliche Grundbegriffe und grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen, um eine fundierte Basis für weiterführende betriebswirtschaftliche Module zu schaffen. 				
3	Inhalte Das Modul besteht aus einem Wochenendvorkurs sowie einem freiwilligen begleitenden Onlinekurs zur Vertiefung im Selbststudium. Es richtet sich insbesondere an Studierende ohne wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund und vermittelt die folgenden Inhalte: <ol style="list-style-type: none"> Grundlagen des Managements <ul style="list-style-type: none"> Definition und Funktionen des Managements Unterschiede zwischen Management in verschiedenen Organisationstypen (Unternehmen, öffentliche Verwaltung, NGOs) Überblick über Managementtheorien und deren praktische Anwendung Ökonomische und betriebswirtschaftliche Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre (Kosten, Erlöse, Gewinn, Markt, Wettbewerb) Einführung in das Rechnungswesen: Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung Bedeutung von Angebot und Nachfrage für unternehmerische Entscheidungen Managementprozesse und Organisation <ul style="list-style-type: none"> Planung, Organisation, Führung und Kontrolle als zentrale Managementfunktionen Organisationsstrukturen und ihre Auswirkungen auf Entscheidungsprozesse Grundlagen der Personalführung und Motivation 				

	<p>4. Entscheidungsfindung und Risikomanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Entscheidungsprozesse in Unternehmen ○ Anwendung von Entscheidungsmodellen und heuristischen Ansätzen ○ Einführung in das Risikomanagement und dessen Relevanz für Unternehmen <p>Durch die Kombination aus Präsenz- und Onlineformaten ermöglicht das Modul eine flexible und praxisnahe Einführung in betriebswirtschaftliche Grundlagen. Studierende erwerben essenzielle Managementkompetenzen, die sie in weiterführenden Studienmodulen und im beruflichen Kontext anwenden können.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Präsenz und Onlinekurs im Selbststudium</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>unbenotet, ohne ECTS</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>N/A</p>
8	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Unbenotet</p>
9	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Kerstin Schickendanz</p>
10	<p>Sonstige Informationen/ Literatur</p>

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Module des 1. Semesters

- Ideation and Impact Innovation
- Entrepreneurial Skills I – Purpose, Behaviour
- Sustainable Business Models and Business Plan
- Impact Development I

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Ideation and Impact Innovation					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	1. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Ideation and Impact Innovation		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 15 h online 15 h Präsenz	Selbststudium 120 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • die Voraussetzungen für nachhaltige Innovationserfolge zu identifizieren und die Bedeutung von Problemen und Problemstellungen für den Prozess der Lösungsfindung mit Hilfe von Design Thinking zu analysieren. • den Design-Thinking-Prozess zu verstehen und diesen anhand der verschiedenen Phasen und Werkzeuge zu erklären. • gesellschaftliche und ökologische Problemstellungen in unternehmerischen Kontexten zu analysieren und mit Hilfe von Design Thinking kreative, innovative und wirkungsvolle Lösungen zu entwickeln und zu testen. • komplexe Probleme mit sozialem und ökologischem Impact zu identifizieren und durch iterative Prozesse Lösungen zu entwerfen, die einen positiven Beitrag zur Gesellschaft leisten. • konstruktiv mit anderen zusammenzuarbeiten, Feedback zu geben und zu empfangen, um Innovationen in einem kollaborativen Umfeld kontinuierlich weiterzuentwickeln. • ihre eigenen Stärken und Schwächen im Zusammenhang mit dem Design-Thinking-Prozess zu reflektieren und ihre Fähigkeiten kontinuierlich zu verbessern. • die Bedürfnisse ihrer Kunden und Nutzer zu verstehen und ihre Gründungsideen bzw. Unternehmensinnovationen entsprechend anzupassen, um sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Ziele zu verfolgen. • Impact Innovation als Ansatz zu nutzen, um zukunftsfähige Lösungen für das „große Ganze“ zu entwickeln und erfolgreich in unternehmerische oder unternehmensinterne Innovationsprozesse zu integrieren. 				
3	Inhalte In diesem Modul lernen die Studierenden die Bedeutung von Innovationen für nachhaltige und gesellschaftlich relevante Entwicklungen kennen. Design Thinking bildet die Arbeitsgrundlage im Modul und wird als Methode genutzt, um Impact Innovationen zu fördern. <ul style="list-style-type: none"> • Innovation: Grundlagen und Voraussetzungen für Innovationserfolge • Vom Problem zur Idee: (Problem-)Fragen stellen • Design Thinking als Innovationsmethode <ul style="list-style-type: none"> ○ Phase 1: Verstehen – Den Problemraum analysieren ○ Phase 2: Beobachten – Kunden und Nutzer verstehen ○ Phase 3: Zentrale Herausforderung – Das Problem konkretisieren ○ Phase 4: Ideen finden – Lösungsmöglichkeiten durch Kreativitätstechniken entwickeln ○ Phase 5: Prototypen entwickeln – Die Idee greifbar und testbar machen ○ Phase 6: Testen – Feedback einholen und Optimierungen vornehmen • Impact Innovation: Wie kann der Design-Thinking-Prozess genutzt werden, um Innovationen mit positivem Einfluss auf die Gesellschaft und Umwelt zu entwickeln? 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Circular Innovation: Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung im Innovationsprozess • Toolbox: Methoden und Werkzeuge zur Unterstützung der einzelnen Phasen im Design Thinking • Praxistag Design Thinking: Entwicklung und Test eines Prototypen im Rahmen einer gemeinsamen Gründungsidee
4	<p>Lehrformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Blended Learning • Übungen und Diskussionen • Praxissimulationen • Bearbeitung realer gesellschaftlicher oder ökologischer Problemstellungen im Rahmen von Gruppenarbeiten <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>Portfolioprüfung: Die Studierenden dokumentieren den gesamten Innovationsprozess von der Problemfindung über die Ideengenerierung bis zur Prototypentwicklung, wobei sie den Impact ihrer Lösungen auf gesellschaftliche und ökologische Herausforderungen reflektieren. Die abschließende Präsentation umfasst die Vorstellung des entwickelten Prototyps und die Bewertung der Praxistauglichkeit der Innovation.</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>Dr. Kai Bruns</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 Tim Brown: <i>Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation</i> Kate Raworth: <i>Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist</i> John Elkington: <i>The Triple Bottom Line: Does It All Add Up?</i></p>

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

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Entrepreneurial Skills I – Purpose and Behaviour					
Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltung Entrepreneurial Skills I – Purpose and Behaviour		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h Präsenz	Selbststudium 120 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Ohne einen Purpose (Sinn/Zweck) funktionieren Unternehmen und Entscheidungsstrukturen zur Komplexitätsreduktion nicht. Nach Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none"> haben die Studierenden ein tiefgreifendes Verständnis für den eigenen Purpose entwickelt, insbesondere für die persönliche Mission und die unternehmerische Vision. Sie sind in der Lage, selbstkritisch ihre Motivation, Leistung und soziale Verantwortung zu reflektieren. sind die Studierenden in der Lage, den eigenen Purpose zu identifizieren und zu entwickeln sowie dessen Entfaltung in Organisationen zu planen und umzusetzen. Dies umfasst insbesondere die Strategieentwicklung zur Gestaltung von Karrierewegen, wobei die persönlichen Ziele und der jeweilige Purpose (Fach- vs. Führungsaufgaben) berücksichtigt werden. haben die Studierenden die Fähigkeit zur (systemischen/integralen) Organisationsentwicklung vor dem Hintergrund von Purpose (Verantwortungseigentum) zu analysieren (Intrapreneurship) erlangt. Sind die Studierenden in der Lage, ihre eigenen Erkenntnisse klar und überzeugend zu kommunizieren und zu präsentieren. In der Interaktion und Diskussion mit anderen über eigene Ideen und Konzepte erfahren sie sich selbst und lernen, ihre Gedanken zu strukturieren und zu formulieren. Zudem erproben sie sich in Team-Interaktionen und erforschen ihren Stand in der Gruppe (Gruppendynamik). 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> Grundlagen: Definition Purpose und historische Entwicklung und Anwendung in verschiedenen Kontexten. Identifizierung, Analyse und Artikulation von persönlichem und organisatorischem Purpose (eigene Idee). Kritische Reflexion und Bewertung bei der Auseinandersetzung/Differenzierung mit möglichen Nachteilen, ethischen Bedenken und Auswirkungen von Purpose. Förderung von Kommunikationskompetenzen bei der Präsentation von eigenem und organisationalem Purpose. (Körper-)Sprache und Stimme. Einzel- und Gruppencoaching sowie Peer-Gruppen zum Austausch, Reflektion und Unterstützung bei der Entwicklung und Umsetzung der eigenen Idee. 				
4	Lehrformen Einweisung durch die Dozentin, 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 Prof. Dr. Annika Wolf
10	Sonstige Informationen/ Literatur <ul style="list-style-type: none"> • Fink, F.; Moeller, M.: Purpose Driven Organizations. Sinn, Selbstorganisation, Agilität • Buce, A.; Jeromin, C.: Corporate Purpose - Das Erfolgsrezept der Zukunft. Wie sich mit Haltung Gemeinwohl und Profitabilität verbinden lassen • Laloux, F.: Reinventing Organisations. Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit

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

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Sustainable Business Models and Business Plan					
Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 10	Studiensemester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Sustainable Business Models and Business Plan		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 15 h online 15 h Präsenz	Selbststudium 120 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Das Modul "Sustainable Business Models and Business Plan" vermittelt den Studierenden essenzielle Kenntnisse zur Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Geschäftsmodelle. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen nachhaltiger Geschäftsmodelle zu verstehen und ihre Bedeutung für wirtschaftlichen Erfolg, soziale Verantwortung und Umweltverträglichkeit zu analysieren, • Methoden zur Entwicklung und Bewertung nachhaltiger Geschäftsmodelle anzuwenden, • einen fundierten Businessplan zu erstellen, der wirtschaftliche, ökologische und soziale Aspekte integriert, • Chancen und Herausforderungen nachhaltiger Geschäftsstrategien zu identifizieren und praxisnahe Lösungen zu erarbeiten, • Strategien zur Skalierung nachhaltiger Geschäftsmodelle zu entwickeln und deren langfristige Wirkung zu bewerten, • aktuelle Trends und Innovationen im Bereich nachhaltiger Unternehmensführung kritisch zu hinterfragen und deren Potenziale für verschiedene Branchen abzuleiten. 				
3	Inhalte Das Modul besteht aus einer Kombination aus praxisnahen Fallstudien, interaktiven Workshops und einem begleiteten Selbststudium. Die Inhalte umfassen: <ol style="list-style-type: none"> Grundlagen nachhaltiger Geschäftsmodelle <ul style="list-style-type: none"> ○ Definition und Bedeutung nachhaltiger Geschäftsmodelle ○ Triple Bottom Line: Wirtschaftliche, ökologische und soziale Nachhaltigkeit ○ Ansätze und Frameworks für nachhaltige Geschäftsmodellentwicklung (z. B. Circular Economy, Shared Value, Cradle to Cradle) Entwicklung und Bewertung nachhaltiger Geschäftsmodelle <ul style="list-style-type: none"> ○ Business Model Canvas für nachhaltige Unternehmen ○ Bewertungskriterien für nachhaltige Geschäftsmodelle ○ Erfolgsfaktoren und Herausforderungen nachhaltiger Innovationen Businessplan-Erstellung mit Nachhaltigkeitsfokus <ul style="list-style-type: none"> ○ Struktur und Elemente eines nachhaltigen Businessplans ○ Marktanalyse und Nachhaltigkeitsstrategie ○ Finanzierungsmodelle für nachhaltige Unternehmen ○ Impact Measurement: Nachhaltigkeitsbewertung und KPIs Strategien zur Umsetzung und Skalierung <ul style="list-style-type: none"> ○ Nachhaltige Wertschöpfungsketten ○ Stakeholder-Management ○ Skalierung nachhaltiger Geschäftsmodelle und langfristige Wirkung 				

	<p>5. Trends und Zukunftsperspektiven nachhaltiger Geschäftsmodelle</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Digitalisierung und Nachhaltigkeit ○ Regulatorische Rahmenbedingungen und politische Entwicklungen ○ Best Practices und innovative Start-ups im Bereich nachhaltiger Geschäftsmodelle <p>Durch praxisorientierte Ansätze und die Anwendung erprobter Methoden erwerben die Studierenden die Kompetenz, nachhaltige Geschäftsmodelle strategisch zu entwickeln, umzusetzen und langfristig erfolgreich zu etablieren.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Präsentationen durch die Dozierenden, 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</p> <p>Inhaltlich und formal: Keine 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>Wamser, Christoph, Prof. Kerstin Schickendanz</p>
10	<p>Sonstige Informationen/ Literatur</p> <p>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](#)

Impact Development I					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	1. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Impact Development I		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 10 h Online 20 h Präsenz	Selbststudium 120 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, die folgenden Kompetenzen zu entwickeln: <ol style="list-style-type: none"> Unternehmerische Planung und Gründung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Eigenständige Planung eines Impact-Projekts innerhalb oder außerhalb des Unternehmens (Intra- und Entrepreneurship) ○ Erstellung eines wirkungsorientiertes Geschäfts- und Finanzierungsmodell. ○ Durchführung einer Bedarfsanalyse, um das Projekt an den tatsächlichen Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. Entrepreneurial & Changemaker Mindset: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung eines Entrepreneurial & Changemaker Mindsets, das kreatives und innovatives Denken sowie Handeln fördert, um gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen. ○ Lernen ökologische und gesellschaftliche Relevanz unternehmerischen Handelns kennen. Selbstorganisation und Reflexion: <ul style="list-style-type: none"> ○ Reflexion der eigenen Fähigkeiten und Weiterentwicklung im Rahmen der Selbstorganisation und Verantwortung in dynamischen Gründungsprozessen. ○ Aushalten von Unsicherheit und Ambiguität bei der Umsetzung von Projekten. Teamarbeit und Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> ○ Effektive Zusammenarbeit im Team. ○ Einbeziehung von externen Stakeholdern in den Prozess. ○ Professionelle Projektvorstellung und Präsentation des gesellschaftlichen Mehrwerts des Projekts vor Investoren und anderen relevanten Akteuren. Methodenkompetenz und Problemlösung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Anwendung kreativer Problemlösungsstrategien und agiler Methoden zur kontinuierlichen Verbesserung des Projekts. ○ Systemischem und interdisziplinäres Denken zur Lösung komplexer sozialer Herausforderungen. Wirkungs- und Finanzierungsmodelle: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung eines fundierten Wirkungsmodells, das den sozialen Impact des Projekts misst und erweitert. ○ Formulierung eines klaren Wirkungsziels und Entwicklung einer Strategie zur Weiterentwicklung und langfristigen Etablierung des Projekts. ○ Identifikation und Anwendung nachhaltiger Finanzierungsstrategien zur langfristigen Sicherstellung des Projekterfolgs. Gesellschaftliche Transformation und Impact: <ul style="list-style-type: none"> ○ Analyse und Planung der gesellschaftlichen Transformation, die durch das Projekt angestoßen wird. ○ Entwicklung von Strategien zur Skalierung und Maximierung des sozialen Impacts sowie zur langfristigen Etablierung des Projekts in der Gesellschaft. 				

3	<p>Inhalte</p> <p>Der Kurs „Impact Development“ bietet den Studierenden einen praxisorientierten Zugang zur Entwicklung und Umsetzung von Impact-Projekten. Der Schwerpunkt liegt auf der Identifikation und Lösung von sozialen oder ökologischen Herausforderungen. Die Studierenden entwickeln ein Impact-Projekt, das sowohl in einem Unternehmen/Organisation als auch lokal getestet und umgesetzt werden kann.</p> <p>Erstes Semester: Ideenentwicklung und Analyse</p> <p>Zu Beginn wählen die Studierenden ein Nachhaltigkeitsproblem aus und führen eine Ursachenanalyse sowie eine Umwelt- und Bedarfsanalyse durch. Sie prüfen bestehende Lösungen und entwickeln eine erste Projektidee, die sie mit potenziellen Nutznießern und Stakeholdern diskutieren. Im Rahmen von Markt- und Bedarfsforschung lernen die Studierenden, wie sie Kundenbedürfnisse identifizieren und ihre Ideen darauf abstimmen. Sie setzen sich intensiv mit aktueller Fachliteratur auseinander und präsentieren ihre Ergebnisse.</p> <p>Studiengangsübergreifender Ansatz und Interaktive Methoden</p> <p>Der Kurs folgt einem interdisziplinären Ansatz und hat einen starken Praxisbezug. Die Studierende werden von der Ideengenerierung bis zur ersten Implementierung auf dem Markt begleitet. Sie lernen, wie sie kreative und nachhaltige Lösungen entwickeln und die Wirkung ihrer Projekte messen können. Darüber hinaus wird auf eine enge Zusammenarbeit im Team sowie mit externen Stakeholdern gesetzt, um die Projektideen kontinuierlich zu verbessern. Am Ende des Kurses haben die Studierenden ein vollständiges Konzept für ihr Impact-Projekt, das sie im Rahmen eines Pilotprojekts testen können. Der Kurs stärkt nicht nur unternehmerische Fähigkeiten, sondern fördert auch die Fähigkeit zur kritischen Reflexion und kontinuierlichen Verbesserung.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Projektarbeiten, aktive und austauschfokussierte Seminareinheiten, Case Studies, Projektbesuche, handlungsorientierte Gruppen- und Einzelarbeiten, Angebot von Beratung, Coaching sowie Unterstützung bei der selbständigen Projektbearbeitung, selbstgesteuertes E-Learning.</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	<p>Prüfungsformen</p> <p>Portfolio</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	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Natalie Chirchietti</p>
10	<p>Sonstige Informationen/ Literatur</p> <p>Wird durch die jeweiligen Dozenten bekanntgegeben und durch die Studierenden im Projekt recherchiert.</p>

Module des 2. Semesters

- Transformation Management, AI and Next Generation Business
- Marketing
- Agiles Projektmanagement
- Impact Development II

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Transformation Management, AI and Next Generation Business					
Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h Online	Selbststudium 135 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, den digitalen Wandel in Unternehmen aktiv zu gestalten. Sie kennen die zentralen Treiber und Hemmnisse der digitalen Transformation und können digitale Technologien und Trends bewerten.</p> <p>Die Studierenden verstehen die soziologischen und sozialpsychologischen Aspekte von Veränderungsprozessen und nutzen diese Erkenntnisse zur Förderung partizipativer Führungsansätze. Sie wenden strategische Managementmethoden an, um digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln und Transformationsprojekte effizient zu managen.</p> <p>Sie sind zudem in der Lage, innovative Lösungen für komplexe Herausforderungen zu erarbeiten und die Wirksamkeit von digitalen Geschäftsmodellen kritisch zu bewerten, um Unternehmen erfolgreich in die Zukunft zu führen.</p>				
3	<p>Inhalte</p> <p>Gestalte den digitalen Wandel in Unternehmen! In der heutigen dynamischen Geschäftswelt ist die digitale Transformation und Innovation eine entscheidende Herausforderung für Unternehmen. Das Mastermodul „Transformation Management, AI and Next Generation Business“ bietet dir die Möglichkeit, den digitalen Wandel aktiv zu gestalten und Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Geschäftsmodelle erfolgreich in die Zukunft zu führen.</p> <p>Das Modul richtet sich sowohl an Berufstätige, die bereits in ihrem Unternehmen den digitalen Wandel mitgestalten, als auch an diejenigen, die ihr Wissen vertiefen und ausbauen möchten, um neue, zukunftsfähige Strategien zu entwickeln. Durch die Kombination aus digitalem Know-how und innovativen Managementmethoden wirst du zum Spezialisten für Digital Leadership ausgebildet und qualifizierst dich für anspruchsvolle Fach- und Führungsaufgaben.</p> <p>Modulinhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faktoren des organisationalen Wandels: Verstehe die Treiber und Hemmnisse bei der digitalen Transformation und Innovation von Organisationen und Geschäftsmodellen. • Digital Technology Trends: Erkenne, analysiere und nutze aufkommende digitale Technologien, die Unternehmen nachhaltig beeinflussen. • Grundlagen lösungsorientierten Denkens und Arbeitens: Entwickle fundierte und analytische Ansätze zur Lösung komplexer Fragestellungen und Problemlösungsfähigkeiten. • Strategisches Management für digitale Geschäftsmodelle: Lerne, innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln und erfolgreich zu implementieren. • Trendforschung und Innovationsmanagement: Erfahre, wie du Trends identifizierst und Innovationsprozesse im Unternehmen anstößt und managst. 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Soziologische und sozialpsychologische Dimensionen der Organisationsentwicklung: Verstehe die Rolle von sozialen Strukturen und individuellen Verhaltensweisen in Veränderungsprozessen und der Large Scale Adoption von Digitalisierung. • Entscheidungs- und Projektmanagement: Triff fundierte Entscheidungen und manage Transformationsprojekte effizient. • Digitale Führung, Partizipation und Teambildungsprozesse: Fördere partizipative Führungsansätze und baue starke, digitale Teams auf. <p>Dieses Modul bereitet dich optimal darauf vor, den digitalen Wandel in Unternehmen nicht nur zu begleiten, sondern aktiv zu gestalten und als Vordenker die Zukunft der digitalen Wirtschaft mitzugestalten.</p>
4	Lehrformen Online-Präsenzunterricht
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 Tammo Ganders
10	Sonstige Informationen Weiterführende Literatur: <ul style="list-style-type: none"> ○ Deloitte (2023). Digital Maturity Index Survey 2023. Deloitte Insights. ○ Benlian, A., Flink, J., & Hastuti, S. (2022). Artificial Intelligence in Business: Balancing Innovation with Ethical Considerations. Journal of Business & Industrial Marketing, 38(4), 612-627. ○ Wang, X., & Díaz-Rodríguez, N. (2023). AI Implementation in Organizations: A Framework for Successful Adoption. In Proceedings of the 2023 International Conference on AI and Business. ScienceDirect. ○ Schmidt, G., & Weiss, R. (2022). Organizational Transformation in the Digital Age: A Multidimensional Framework. Journal of Organizational Change Management, 35(2), 245-264. ○ Lanzolla, G., & Anderson, P. (2023). Strategic Responses to Digital Disruption: A Framework for Competitive Advantage. Journal of Strategic Management, 54(3), 789-810. ○ Rodriguez, M., & Gupta, S. (2023). Data-Driven Organizations: A Framework for Decision-Making and Innovation. Journal of Business Research, 146, 439-454.

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

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Marketing					
Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltungen Marketing		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h	Selbststudium 135 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende	
Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in der betriebswirtschaftlichen Teildisziplin Start-up-/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, Preto- 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: <ul style="list-style-type: none">- 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 Entrepreneure (Kundenorientierung, Marktanalyse, Marktbearbeitung)- Marktanalyse und strategische Marktbearbeitung für Entrepreneure (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

Prof. Dr. Alexander Pohl

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](#)

Agiles Projektmanagement					
Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 10	Studiensemester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Projektmanagement		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 10 h Präsenz 20 h online	Selbststudium 120 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden folgende Lernergebnisse erworben: <ul style="list-style-type: none"> • Sie entwickeln ein grundlegendes Verständnis für die Prinzipien des Projektmanagements und können Projekte planen, durchführen und überwachen. • Sie verstehen die Unterschiede zwischen klassischem und agilem Projektmanagement und können den geeigneten Ansatz je nach Projektanforderungen auswählen. • Sie sind in der Lage, agile Methoden wie Scrum, Kanban und Lean anzuwenden und in den Projektalltag zu integrieren, um iterative und inkrementelle Ergebnisse zu erzielen. • Die Studierenden erlernen, wie sie agile Methoden nutzen können, um Projekte mit sozialem, ökologischem und wirtschaftlichem Impact zu realisieren. • Sie sind in der Lage, agile Projektmanagementwerkzeuge wie Produkt-Backlogs, User Stories und Burn-Down-Charts effektiv einzusetzen, um Projekte erfolgreich durchzuführen. • Sie entwickeln die Fähigkeit, Projekte flexibel und anpassungsfähig zu steuern und auf Veränderungen und Unsicherheiten angemessen zu reagieren. • Sie verstehen, wie nachhaltige und wirkungsvolle Innovationen durch agiles Projektmanagement entwickelt und erfolgreich implementiert werden können. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Projektmanagement: Grundlagen, Projektziele und Phasen, Rollen und Verantwortlichkeiten. • Klassisches vs. Agiles Projektmanagement: Unterschiede und Gemeinsamkeiten, Vor- und Nachteile, Auswahl des geeigneten Ansatzes je nach Projektanforderungen. • Agile Projektmanagementmethoden: Einführung in Scrum, Kanban und Lean. Anwendung agiler Methoden in der Praxis. • Agiles Projektmanagement für Impact und Nachhaltigkeit: Wie können agile Methoden genutzt werden, um Projekte mit sozialem und ökologischem Mehrwert zu managen? • Scrum-Framework: Rollen, Sprint-Planung, Daily Scrum, Sprint Review, Retrospektive. Verwaltung von Produkt-Backlogs und User Stories. • Lean und Nachhaltigkeit: Ressourceneffizienz und die Minimierung von Umweltbelastungen durch Lean-Ansätze. • Agiles Teammanagement: Selbstorganisierte Teams, effektive Kommunikation, Motivation und Zusammenarbeit. 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Praxistag: Anwendung von Scrum auf reale Impact-Projekte, Planung, Durchführung und Überwachung eines nachhaltigen Projekts mit Scrum.
4	Lehrformen <ul style="list-style-type: none"> • Seminaristischer Unterricht • Blended Learning • Übungen und Diskussionen • Praxissimulationen <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	Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC, inklusive Mikrofon und Kamera, benötigt.
6	Prüfungsformen <ul style="list-style-type: none"> • Portfolioprüfung: Dokumentation und Reflexion der Projektschritte in einem agilen, nachhaltigen Projekt. • Mündliche Präsentation: Vorstellung der Projektergebnisse und Reflexion des Einsatzes agiler Methoden im Kontext von Nachhaltigkeit und gesellschaftlichem Impact.
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 Ronnie Goertz
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 Jochen Messner: Agiles Projektmanagement und Nachhaltigkeit: Wie agiles Management zu nachhaltigen Projektergebnissen führt Frederic Laloux: Reinventing Organizations Otto Scharmer: The Essentials of Theory U: Core Principles and Applications

Impact Development II					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	2. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Impact Development II		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 10 h Online 20 h Präsenz	Selbststudium 120 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, die folgenden Kompetenzen zu entwickeln: <ol style="list-style-type: none"> Unternehmerische Planung und Gründung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Eigenständige Planung eines Impact-Projekts innerhalb oder außerhalb des Unternehmens (Intra- und Entrepreneurship) ○ Erstellung eines wirkungsorientiertes Geschäfts- und Finanzierungsmodell. ○ Durchführung einer Bedarfsanalyse, um das Projekt an den tatsächlichen Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. Entrepreneurial & Changemaker Mindset: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung eines Entrepreneurial & Changemaker Mindsets, das kreatives und innovatives Denken sowie Handeln fördert, um gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen. ○ Lernen ökologische und gesellschaftliche Relevanz unternehmerischen Handelns kennen. Selbstorganisation und Reflexion: <ul style="list-style-type: none"> ○ Reflexion der eigenen Fähigkeiten und Weiterentwicklung im Rahmen der Selbstorganisation und Verantwortung in dynamischen Gründungsprozessen. ○ Aushalten von Unsicherheit und Ambiguität bei der Umsetzung von Projekten. Teamarbeit und Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> ○ Effektive Zusammenarbeit im Team. ○ Einbeziehung von externen Stakeholdern in den Prozess. ○ Professionelle Projektvorstellung und Präsentation des gesellschaftlichen Mehrwerts des Projekts vor Investoren und anderen relevanten Akteuren. Methodenkompetenz und Problemlösung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Anwendung kreativer Problemlösungsstrategien und agiler Methoden zur kontinuierlichen Verbesserung des Projekts. ○ Systemischem und interdisziplinäres Denken zur Lösung komplexer sozialer Herausforderungen. Wirkungs- und Finanzierungsmodelle: <ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung eines fundierten Wirkungsmodells, das den sozialen Impact des Projekts misst und erweitert. ○ Formulierung eines klaren Wirkungsziels und Entwicklung einer Strategie zur Weiterentwicklung und langfristigen Etablierung des Projekts. ○ Identifikation und Anwendung nachhaltiger Finanzierungsstrategien zur langfristigen Sicherstellung des Projekterfolgs. Gesellschaftliche Transformation und Impact: <ul style="list-style-type: none"> ○ Analyse und Planung der gesellschaftlichen Transformation, die durch das Projekt angestoßen wird. ○ Entwicklung von Strategien zur Skalierung und Maximierung des sozialen Impacts sowie zur langfristigen Etablierung des Projekts in der Gesellschaft. 				

3	<p>Inhalte</p> <p>Der Kurs „Impact Development“ bietet den Studierenden einen praxisorientierten Zugang zur Entwicklung und Umsetzung von Impact-Projekten. Der Schwerpunkt liegt auf der Identifikation und Lösung von sozialen oder ökologischen Herausforderungen. Die Studierenden entwickeln ein Impact-Projekt, das sowohl in einem Unternehmen/Organisation als auch lokal getestet und umgesetzt werden kann.</p> <p>Zweites Semester: Konzeptentwicklung</p> <p>Im zweiten Semester entwickeln die Studierenden ein detailliertes Konzept für ihr Projekt, einschließlich Planung von Aktivitäten, Kosten und Ressourcen. Sie entwerfen ein Finanzierungs- oder Geschäftsmodell, das eine nachhaltige Umsetzung ihres Projekts ermöglicht.</p> <p>Studiengangsübergreifender Ansatz und Interaktive Methoden</p> <p>Der Kurs folgt einem interdisziplinären Ansatz und hat einen starken Praxisbezug. Die Studierende werden von der Ideengenerierung bis zur ersten Implementierung auf dem Markt begleitet. Sie lernen, wie sie kreative und nachhaltige Lösungen entwickeln und die Wirkung ihrer Projekte messen können. Darüber hinaus wird auf eine enge Zusammenarbeit im Team sowie mit externen Stakeholdern gesetzt, um die Projektideen kontinuierlich zu verbessern. Am Ende des Kurses haben die Studierenden ein vollständiges Konzept für ihr Impact-Projekt, das sie im Rahmen eines Pilotprojekts testen können. Der Kurs stärkt nicht nur unternehmerische Fähigkeiten, sondern fördert auch die Fähigkeit zur kritischen Reflexion und kontinuierlichen Verbesserung.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Projektarbeiten, aktive und austauschfokussierte Seminareinheiten, Case Studies, Projektbesuche, handlungsorientierte Gruppen- und Einzelarbeiten, Angebot von Beratung, Coaching sowie Unterstützung bei der selbständigen Projektbearbeitung, selbstgesteuertes E-Learning, Ringvorlesung mit externen Referent*innen</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	<p>Prüfungsformen</p> <p>Portfolio</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	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Natalie Chirchietti</p>
10	<p>Sonstige Informationen/ Literatur</p> <p>Wird durch die jeweiligen Dozenten bekanntgegeben und durch die Studierenden im Projekt recherchiert.</p>

Module des 3. Semesters

- Sales Management
- Innovationskommunikation und Mediendesign
- Finance and Accounting
- Impact Development III

[→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 Online	Selbststudium 135 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Das Modul "Sales Management" vermittelt essenzielle Kenntnisse und Fähigkeiten zur erfolgreichen Gestaltung und Steuerung von Vertriebsprozessen. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • die grundlegenden Prinzipien und Strategien des Vertriebsmanagements zu verstehen und anzuwenden, • erfolgreiche Verkaufsstrategien zu entwickeln und an verschiedene Marktbedingungen anzupassen, • effektive Führungstechniken für Vertriebsteams zu nutzen und deren Performance gezielt zu steigern, • operative Prozesse im Vertrieb zu analysieren und effizient zu gestalten, • den Verkaufsprozess strategisch zu steuern und Kundenbeziehungen nachhaltig zu pflegen, • Kommunikations- und Verhandlungstechniken anzuwenden, um erfolgreiche Verkaufsabschlüsse zu erzielen, • digitale Technologien und CRM-Systeme zur Optimierung des Vertriebsmanagements einzusetzen. 				
3	Inhalte Das Modul kombiniert praxisorientierte Fallstudien, interaktive Workshops und selbstständige Lernphasen. Die Inhalte umfassen: <ol style="list-style-type: none"> Grundlagen des Vertriebsmanagements <ul style="list-style-type: none"> ○ Definition und Bedeutung des Vertriebs in Unternehmen ○ Aufgaben und Ziele des Vertriebsmanagements ○ Unterschied zwischen B2B- und B2C-Vertrieb Entwicklung und Umsetzung von Verkaufsstrategien <ul style="list-style-type: none"> ○ Marktanalyse und Zielgruppenbestimmung ○ Positionierung und Differenzierung im Vertrieb ○ Preisstrategien und Angebotsgestaltung Führung und Steuerung von Vertriebsteams <ul style="list-style-type: none"> ○ Erfolgsfaktoren für leistungsstarke Vertriebsteams ○ Motivation, Coaching und Performance-Management ○ KPI-gestützte Steuerung des Vertriebs Operatives Vertriebsmanagement <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertriebsplanung und Gebietsmanagement ○ Pipeline-Management und Forecasting ○ Effiziente Gestaltung von Verkaufsprozessen Kommunikation und Verhandlungsführung im Vertrieb <ul style="list-style-type: none"> ○ Psychologie des Verkaufs und Kundenverhalten ○ Fragetechniken, Einwandbehandlung und Abschlusstechniken ○ Verhandlungstechniken für unterschiedliche Kundengruppen Technologieeinsatz und Digitalisierung im Vertrieb 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Einführung in CRM-Systeme und Vertriebsautomatisierung ○ Nutzung von Big Data und KI für den Vertriebs Erfolg ○ Online-Vertrieb und E-Commerce-Strategien <p>Durch eine praxisnahe Vermittlung und anwendungsorientierte Methoden erwerben die Studierenden die Kompetenzen, um Vertriebsprozesse erfolgreich zu managen und langfristig erfolgreiche Verkaufsstrategien zu entwickeln.</p>
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten, Selbststudium. Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlich Lehrenden <ul style="list-style-type: none"> - 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 In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §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. Dr. Stephan Tank
10	Sonstige Informationen/ Literatur Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.

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

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Innovationskommunikation und Mediendesign					
Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen V Grundlagen Mediendesign Ü Praxis Mediendesign		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h 9 h online 6 h Präsenz	Selbststudium 135 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Veranstaltung vermittelt zum einen die grundlegenden theoretischen Kenntnisse der Aufgaben, Möglichkeiten, Konzepte und Mittel der Innovationskommunikation. Darüber hinaus verfügen die Studierenden über fundiertes theoretisches Wissen und grundlegende praktische Fähigkeiten in der Konzeption und Umsetzung innovationsbezogener Kommunikationsprozesse. Diese können sie erfolgreich initiieren und planen, managen und steuern. Die Studierenden können insbesondere unternehmensexterne Kommunikationsprozesse selbstständig und in Zusammenarbeit mit Dienstleistern in allen Medien konzipieren, produzieren und zielgruppenadäquat publizieren. Dazu erhalten sie grundlegende Kenntnisse von den Abläufen in der Produktion u.a. von Websites, Printmedien und Videos und lernen medienspezifische Hard- und Software kennen, die zur Produktion von Medien für den Einsatz im Pitch, zur Imagepflege und Werbung erforderlich sind.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> Grundlagen des Kommunikationsmanagements (Organisations- und Produktkommunikation) im Hinblick auf Innovationskommunikation Grundlagenwissen Mediendesign: u.a. Bedeutung von Design, Wahrnehmungs- und Gestaltungsprinzipien, Typografie, Satz, Raster, Layout, Logogestaltung, Farbe, Dateiformate, urheberrechtliche und ethische Aspekte, Zusammenarbeit mit Dienstleistern/Agenturen Je nach Vorkenntnissen und konkreten Bedürfnissen der Studierenden wahlweise Grundlagen der Fotografie (Bildgestaltung, Bildquellen, Bildbearbeitung); Produktion von Printmedien (Papier, Herstellung, Weiterverarbeitung); digitales Publishing (Webdesign, Apps, UX/UI, plattformübergreifendes Publizieren); Video (Konzept und Storyboard, Filmgestaltung und Aufnahmetechnik, Licht, Ton, Schnitt) Praktische Anwendungen und Übungen (Beispiele) <ul style="list-style-type: none"> Logodesign Fotografische Bildgestaltung und -auswahl Best-Practice-Analyse Websites Storyboard für Image-/Erklär-/Werbevideo Produktionstools <ul style="list-style-type: none"> Design/Layout (z.B. Adobe InDesign, Canva) Bildbearbeitung (Adobe Photoshop, Gimp) Website-Produktionstools (z.B. WordPress, „Baukästen“) Videoschnittsoftware (z.B. Adobe Premiere) 				

4	Lehrformen Vorlesung mit begleitender praktischer Übung Medien und Methoden sind abhängig von der Entscheidung der Hochschule und des verantwortlich Lehrenden <ul style="list-style-type: none"> – 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 Fries, Christian: Grundlagen der Mediengestaltung – Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design. München: Hanser, 2021 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 Koschembar, Frank: Logodesign – Das umfassende Praxisbuch. Bonn: Rheinwerk, 2019

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

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Finance and Accounting					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	10	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 37 h online 8 h Präsenz	Selbststudium 105 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden lernen grundlegende Themenbereiche der Finanzwirtschaft im Start-up kennen, verstehen diese und wenden sie auf praktische Fragestellungen an. Dazu gehören Grundlagen und Organisation des Rechnungswesens in jungen Unternehmen, ebenso wie die Erstellung und Interpretation des Jahresabschlusses, Begleitung der Jahresabschlussprüfung und Grundlegende Züge des Steuerrechts. Ergänzt wird dies durch Strukturen und Übungen zur Finanzplanung und den Erwerb von Kenntnissen und Urteilsfähigkeit hinsichtlich geeigneter Finanzierungsinstrumente für Start-ups. Darüber hinaus erwerben die Studierenden die für Jungunternehmer relevanten Grundlagen zur Investoreninteraktion, zur Ausgestaltung von Finanzierungsverträgen und die notwendigen Tools zur Ausgestaltung von Finanzierungsrunden. Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Controlling im Start-up auf Grundlage effizienter Modelle zur Businessplanung und Business-Case Modelling sowie Financial Storytelling. Ein Besonderer Fokus liegt dabei auf der Ausgestaltung der Rolle des CFO im Start-up. In den letzten Jahren hat sich die ESG-Berichterstattung (Environmental, Social, Governance) zu einem zentralen Thema in der Unternehmenswelt entwickelt. In diesem Zusammenhang wird ESG in das Modulhandbuch der Universität aufgenommen, um Studierende umfassend auf die Anforderungen der modernen Unternehmensführung vorzubereiten. Im Rahmen des Studiums werden die drei Bestandteile von ESG ausführlich behandelt. Ziel ist es, den Studierenden nicht nur ein Verständnis für die theoretischen Grundlagen zu vermitteln, sondern auch praktische Kenntnisse zu fördern, die im beruflichen Alltag angewendet werden können. Im Zuge der Vorlesung bzgl. Der Venture Capital Finanzierung wird auch auf das sogenannte Impact Investing eingegangen. 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 Finanzierungsrechnung und Finanzierungsalternativen für Start-ups 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				

	<p>konkreter Entscheidungen im Team wird die Grenze zum vorausgegangenen Bachelorstudiengang 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>
3	<p>Inhalte</p> <p>1.-4. Accounting – Planung – Finanzierung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Finanzfunktion im Startup – Intro 2. Grundlagen des Rechnungswesens in Start-ups (Kontenrahmen, Kostenstellen, Belegfluss und Accounting Manual) 3. Bilanzierung in Start-ups <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Aufgaben der Bilanzierung in Start-ups 3.2. Bilanz 3.3. Gewinn- und Verlustrechnung 3.4. Cash-Flow-/ Finanzrechnung 4. Compliance im Startup <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Jahresabschluss 4.2. Pflichten der Geschäftsführung 4.3. Spezialthema: Insolvenz & Überschuldung 4.4. Spezialthema: Wirtschaftsprüfung & Sonderprüfungen (DRV, UStSP, KSK) 4.5. Beziehung zum Steuerberater [Chancen & Fallstricke] 4.6. Die gängigsten Steuerfallen im Startup: <ol style="list-style-type: none"> 4.6.1. Umsatzsteuer / Vorsteuer 4.6.2. Verdeckte Gewinnausschüttung und verdeckte Einlage 4.6.3. Scheinselbstständigkeit 4.6.4. Statusfeststellungsverfahren Geschäftsführer 4.6.5. Transfer pricing 5. ESG & CSRD <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Umwelt (Environment) 5.2. Soziales (Social) 5.3. Governance (Unternehmensführung) 5.4. Berichterstattung und Kennzahlen 6. Finanzplanung im Startup <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Startpunkt & Business Model Canvas

	<p>6.2. Revenue Engine 6.3. Variable Cost Kosten 6.4. Overhead & Personal</p> <p>7. Controlling & Reporting im Startup 7.1. Datengrundlage & Datenwürfel [Mappings, Kosten- Kostenrahmen] 7.2. Unit economics [Produktcase, Customer economics] 7.3. KPI Treiberbäume</p> <p>8. Alternative Finanzierung zu Venture Capital 8.1. Aufgaben und Ziele der Finanzwirtschaft in Start-ups 8.2. Besonderheiten der Start-up Finanzierung in den Phasen der Unternehmensgründung 8.3. Begriff, Märkte und Arten der Finanzierung 8.4. Beteiligungsfinanzierung 8.5. Kreditfinanzierung und Mezzanine-Finanzierung 8.6. Innenfinanzierung</p> <p>9. Venture Capital als Finanzierungsform bei Start-up 9.1. Überblick und Einordnung von Venture Capital 9.2. ESG und Impact Investment aus Fonds Perspektive 9.3. Wertegeneration im Vergleich zu traditionellen Modellen 9.4. Finanzierungsinstrumente 9.5. Kapitalerhöhung und Gesellschafterliste (Cap Table) 9.6. Termsheet und Beteiligungsvertrag 9.7. Exit/ Unternehmensverkauf 9.8. Impact Investing 9.9. ESG in Due Dilligence und Unternehmensaufbau</p>
	<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	Stellenwert der Note für die Endnote Die Note des Moduls wird mit den Credits des Moduls gewichtet.
9	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Kolja Heskamp Denis Dolovac Axel Nitsch
10	Sonstige Informationen Fueglistaller, U.; Fust, A.; Müller, C.; Müller, S.; Zellweger, T.: Entrepreneurship Modelle – Umsetzung – Perspektiven, 5. Auflage, Wiesbaden 2019. Becker, H. P.; Peppmeier, A.: Investition und Finanzierung, 8. Auflage, Wiesbaden 2018. Nickenig, K.; Wesselmann, C.: Angewandtes Rechnungswesen, Wiesbaden 2014. Deimel, K.; Erdmann, G.; Isemann, R.; Müller, S.: Kostenrechnung, München 2016. Weitere aktuelle Literaturempfehlungen wie auch sonstiges (digitales) Lernmaterial werden zu Beginn der Lehrveranstaltungen bekanntgegeben.

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

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Impact Development III					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	3. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Impact Development I		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 10 h Online 20 h Präsenz	Selbststudium 120 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage, die folgenden Kompetenzen zu entwickeln: <ol style="list-style-type: none"> Unternehmerische Planung und Gründung: <ul style="list-style-type: none"> o Eigenständige Planung eines Impact-Projekts innerhalb oder außerhalb des Unternehmens (Intra- und Entrepreneurship) o Erstellung eines wirkungsorientiertes Geschäfts- und Finanzierungsmodell. o Durchführung einer Bedarfsanalyse, um das Projekt an den tatsächlichen Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten. Entrepreneurial & Changemaker Mindset: <ul style="list-style-type: none"> o Entwicklung eines Entrepreneurial & Changemaker Mindsets, das kreatives und innovatives Denken sowie Handeln fördert, um gesellschaftliche Herausforderungen zu lösen. o Lernen ökologische und gesellschaftliche Relevanz unternehmerischen Handelns kennen. Selbstorganisation und Reflexion: <ul style="list-style-type: none"> o Reflexion der eigenen Fähigkeiten und Weiterentwicklung im Rahmen der Selbstorganisation und Verantwortung in dynamischen Gründungsprozessen. o Aushalten von Unsicherheit und Ambiguität bei der Umsetzung von Projekten. Teamarbeit und Kommunikation: <ul style="list-style-type: none"> o Effektive Zusammenarbeit im Team. o Einbeziehung von externen Stakeholdern in den Prozess. o Professionelle Projektvorstellung und Präsentation des gesellschaftlichen Mehrwerts des Projekts vor Investoren und anderen relevanten Akteuren. Methodenkompetenz und Problemlösung: <ul style="list-style-type: none"> o Anwendung kreativer Problemlösungsstrategien und agiler Methoden zur kontinuierlichen Verbesserung des Projekts. o Systemischem und interdisziplinäres Denken zur Lösung komplexer sozialer Herausforderungen. Wirkungs- und Finanzierungsmodelle: <ul style="list-style-type: none"> o Entwicklung eines fundierten Wirkungsmodells, das den sozialen Impact des Projekts misst und erweitert. o Formulierung eines klaren Wirkungsziels und Entwicklung einer Strategie zur Weiterentwicklung und langfristigen Etablierung des Projekts. o Identifikation und Anwendung nachhaltiger Finanzierungsstrategien zur langfristigen Sicherstellung des Projekterfolgs. Gesellschaftliche Transformation und Impact: <ul style="list-style-type: none"> o Analyse und Planung der gesellschaftlichen Transformation, die durch das Projekt angestoßen wird. o Entwicklung von Strategien zur Skalierung und Maximierung des sozialen Impacts sowie zur langfristigen Etablierung des Projekts in der Gesellschaft. 				

3	<p>Inhalte</p> <p>Der Kurs „Impact Development“ bietet den Studierenden einen praxisorientierten Zugang zur Entwicklung und Umsetzung von Impact-Projekten. Der Schwerpunkt liegt auf der Identifikation und Lösung von sozialen oder ökologischen Herausforderungen. Die Studierenden entwickeln ein Impact-Projekt, das sowohl in einem Unternehmen/Organisation als auch lokal getestet und umgesetzt werden kann.</p> <p>Drittes Semester: Pilotprojekt</p> <p>Im dritten Semester liegt der Fokus auf der praktischen Umsetzung des Pilotprojekts. Die Studierenden setzen ihre entwickelte Lösung im realen Kontext um und testen deren Wirksamkeit. Dabei passen sie ihre Strategie anhand von Feedback und Ergebnissen an, evaluieren den Erfolg und identifizieren Verbesserungspotenziale. Ziel ist es, das Projekt so zu optimieren, dass es langfristig tragfähig und skalierbar wird.</p> <p>Studiengangsübergreifender Ansatz und Interaktive Methoden</p> <p>Der Kurs folgt einem interdisziplinären Ansatz und hat einen starken Praxisbezug. Die Studierende werden von der Ideengenerierung bis zur ersten Implementierung auf dem Markt begleitet. Sie lernen, wie sie kreative und nachhaltige Lösungen entwickeln und die Wirkung ihrer Projekte messen können. Darüber hinaus wird auf eine enge Zusammenarbeit im Team sowie mit externen Stakeholdern gesetzt, um die Projektideen kontinuierlich zu verbessern. Am Ende des Kurses haben die Studierenden ein vollständiges Konzept für ihr Impact-Projekt, das sie im Rahmen eines Pilotprojekts testen können. Der Kurs stärkt nicht nur unternehmerische Fähigkeiten, sondern fördert auch die Fähigkeit zur kritischen Reflexion und kontinuierlichen Verbesserung.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Projektarbeiten, aktive und austauschfokussierte Seminareinheiten, Case Studies, Projektbesuche, handlungsorientierte Gruppen- und Einzelarbeiten, Angebot von Beratung, Coaching sowie Unterstützung bei der selbständigen Projektbearbeitung, selbstgesteuertes E-Learning, Ringvorlesung mit externen Referent*innen</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	<p>Prüfungsformen</p> <p>Portfolio</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	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Natalie Chirchietti</p>
10	<p>Sonstige Informationen/ Literatur</p> <p>Wird durch die jeweiligen Dozenten bekanntgegeben und durch die Studierenden im Projekt recherchiert.</p>

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

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Module des 4. Semesters

- Recht, Compliance, ESG
- Corporate Start-up Collaboration
- Leadership and New Work
- Entrepreneurial Skills II – Präsentation und Kommunikation

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Recht, Compliance, ESG					
Kenn-Nr.	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	150 h	5	4. Sem.	jährlich	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Gründungsformen und rechtliche Grundlagen		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h	Selbststudium 135 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden lernen grundlegende Probleme juristischer Themenbereiche der Unternehmensgründung kennen, verstehen diese und wenden sie auf praktische Fragestellungen an. Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen besitzen die Studierenden folgende Kompetenzen: <div style="margin-left: 40px;"> a) Fachkenntnisse und Fachverständnis Die Studierenden 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, </div> <div style="margin-left: 40px;"> b) Methodische Fähigkeiten 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, </div> <div style="margin-left: 40px;"> c) Soziale Kompetenzen 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. </div> <div style="margin-left: 40px;"> d) Individuelle Kompetenzen 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. </div> Lernziele: <ul style="list-style-type: none"> • Erwerben Sie rechtliche und steuerliche Kenntnisse zur Gründung und Führung eines Unternehmens. • Erwerben Sie Kenntnisse zu Haftungsrisiken und Möglichkeiten der Vermeidung • Erwerben Sie fundierte Kenntnisse zur Notwendigkeit und zum Aufbau eines robustes ESG-Compliance-Management-Systems, um langfristige Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung sicherzustellen. 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalten Sie praktische Einblicke, wie Sie nationale und internationale ESG-Vorschriften, wie z.B. das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) einhalten und gleichzeitig die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Start-ups steigern. <p>Zielgruppe: Das Modul richtet sich an Gründer*innen, Compliance-Verantwortliche und Führungskräfte von Start-ups, die Kenntnisse über die rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen der Gründung und Führung eines Unternehmens vertiefen wollen. Das schließt insbesondere die Erweiterung der Kenntnisse im Bereich ESG-Compliance ein, um sicherzustellen, dass das Unternehmen die wachsenden Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung erfüllt.</p> <p>Didaktik und Methoden: Die Inhalte werden praxisorientiert vermittelt und durch Fallstudien und Diskussionen ergänzt, um einen direkten Transfer in die unternehmerische Praxis zu ermöglichen. Besonderes Augenmerk liegt auf der praktischen Anwendung von ESG-Richtlinien in der Start-up-Welt.</p>
3	<p>Inhalt</p> <p>Unabhängig vom Geschäftsmodell werden Startups in den ersten Jahren mit vielen juristischen Fragestellungen konfrontiert. Für den Erfolg der Unternehmensgründung ist es daher mitentscheidend, dass Gründer die juristischen Fallstricke kennen und bei der Gestaltung ihres Unternehmens mitberücksichtigen.</p> <p>Fokus auf ESG Modulinhalt: In einer Zeit zunehmender Regulierungen und wachsender öffentlicher Aufmerksamkeit spielt Compliance eine immer wichtigere Rolle für Unternehmen aller Größen, insbesondere für Start-ups, die schnell skalieren und in neuen Märkten Fuß fassen wollen. Dieses Modul konzentriert sich auf die spezifischen Anforderungen im Bereich ESG (Environmental, Social, Governance), die für Start-ups zunehmend an Bedeutung gewinnen.</p> <p>Das Modul vermittelt Ihnen das notwendige Wissen und die Fähigkeiten, um sicherzustellen, dass Ihr Unternehmen sowohl nationale als auch internationale ESG-Vorgaben erfüllt. Sie lernen, wie Sie eine wirksame ESG-Compliance-Organisation in Ihrem Start-up aufbauen und weiterentwickeln, Risiken systematisch identifizieren und bewerten sowie Kontroll- und Überwachungsmechanismen implementieren. Besondere Schwerpunkte liegen dabei auf der Integration von ESG-Prinzipien in die unternehmerische Praxis und der Umsetzung aktueller regulatorischer Anforderungen, wie dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG).</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

	<p>4. Arbeitsrecht</p> <p>4.1 Arbeitnehmereigenschaft</p> <p>4.2 Kündigungsschutz</p> <p>4.3 Haftung (Insbesondere AGG)</p> <p>5. Finanzierung der Startups, Kreditsicherung:</p> <p>5.1 Eigenfinanzierung, Bankkredite, VC-Finanzierung, (staatliche) Förderprogramme</p> <p>5.2 Personalsicherheiten, Realsicherheiten</p> <p>5.3 Verträge mit Investoren</p> <p>6. Compliance</p> <p>6.1 ESG als Teil des rechtlichen Rahmens</p> <p>6.2 Auswirkungen auf die Praxis</p> <p>6.3. Compliance und interne Kontrollsysteme</p> <p>7. Intellectual Property</p> <p>7.1 Markenrecht</p> <p>7.2 Websites, Geschäftsbriefe und AGBs</p> <p>8. Steuerrecht</p> <p>7.1 Einkommenssteuer</p> <p>7.2 Körperschaftsteuer</p> <p>7.3 Umsatzsteuer</p> <p>8. Verkauf</p> <p>8.1 Exit</p> <p>8.2 Due Diligence</p> <p>8.3 Haftung</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Übungen, Fallstudien, 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	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 4. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Corporate Start-up-Collaboration					
Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Corporate Venturing & Start-up Cooperation		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 120 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage <ul style="list-style-type: none"> • verschiedene Formen von Intrapreneurship-Strukturen, wie bspw. Inkubatoren, Akzeleratoren und Company Builder zu unterscheiden und kennen die Unterschiede zwischen Entrepreneurship und Intrapreneurship. • die Herausforderung von Organisationen, gleichzeitig effizient und flexibel sein zu müssen, und die Relevanz dieser Fähigkeit, zu beschreiben. • fundierte Kenntnisse über Möglichkeiten des Portfolio Managements und des Corporate Venturing zu präsentieren • die Wichtigkeit von internen und externen Stakeholdern sowie Partnern bei herausfordernden Innovationsprozessen in bestehenden Organisationen zu verstehen. • Entwicklungen und Trends im Innovationsbereich vor dem Hintergrund einer bereits existierenden Wertschöpfung zu analysieren, auszuwerten und in entsprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten. • Sie verstehen den herausfordernden Lern- und Veränderungsprozess im Unternehmen während der Umsetzung von Innovationsprojekten. • Komplexitätsfallen und andere negative Konsequenzen einer fehlenden Innovationsfähigkeit in bestehenden Unternehmen zu erkennen und inhaltlich wie zeitlich adäquat strategisch gegenzusteuern und verschiedene Lösungsansätze einzubringen. • eigenständig Strategien zur Steigerung der unternehmerischen Aktivität in bestehenden Organisationen herzuleiten und in Projekten anwenden. • sich selbst zu reflektieren, sich flexibel den herausfordernden unternehmerischen Situationen anzupassen, Grenzen rechtzeitig zu erkennen und mögliche Konsequenzen zu beurteilen. 				
3	Die Studierenden entwickeln im Modul Corporate Venturing & Start-up Cooperation ein umfassendes und spezialisiertes Wissen und Gesamtverständnis über Voraussetzungen, Modelle, Konzepte, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen des Unternehmertums in bestehenden Organisationen sowie das Potential der Nutzenmaximierung durch Kooperationen mit Start-ups. Besonderheiten und Schwerpunkte bei der Operationalisierung von Intrapreneurship in Start-ups/Scale-ups <ul style="list-style-type: none"> • Das Phänomen der Ambidextrie in Unternehmen • Innovator's Dilemma für Intrapreneurship-Projekte und disruptive Innovationen • Portfolio-Management von Innovationen, Geschäftsmodellen und Start-ups/Scale-ups • Einbindung und Aktivierung interner sowie externer Innovations-Stakeholder • Lern- und Change-Prozesse in unterschiedlichen Organisationsformen • Komplexitätsfallen in Start-ups/Scale-ups und in Konzernen Ausgewählte strategische Elemente des Corporate Entrepreneurships und Intrapreneurships				

	<ul style="list-style-type: none"> • Spezifische Methoden, Modelle, Varianten und Organisationsformen des Intrapreneurships (u.a. Inkubator-Modelle, Akzeleratoren, Company Builder) • aktuelle Ansätze des Business Developments • Ziele und Formen des Corporate Venturings • Ansätze der Zukunfts-, Entwicklungs- und Trendanalyse für Start-ups/Scale-ups • Entwicklung einer Innovationskultur
4	<p>Lehrformen Online Präsenzunterricht, 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 Tammo Ganders</p>
10	<p>Sonstige Informationen/ Literatur</p> <p>Bitzer, M.: Intrapreneurship - Unternehmertum in der Unternehmung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.</p> <p>Blarr, H.: Organizational Ambidexterity, Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Burns, P.: Corporate entrepreneurship - Building an Entrepreneurial Organisation, Palgrave Macmillan, New York.</p> <p>Christensen, C.: The Innovators Dilemma, in: The Journal of Product Innovation Management 15, 1998, 95-97.</p> <p>Draeger-Ernst, A.: Vitalisierendes Intrapreneurship - Gestaltungskonzept und Fallstudie, Rainer Hampp Verlag, Mering.</p> <p>Engelen, A. / Engelen, M. / Bachmann, J.T.: Corporate Entrepreneurship - Unternehmerisches Management in etablierten Unternehmen, Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Frank, H.: Corporate Entrepreneurship, Facultas, Wien.</p> <p>Kraus, S.: Entrepreneurship Fallstudien - Unternehmensgründung, Intrapreneurship und Innovationsmanagement, Springer, Wien.</p>

	<p>Kuckertz, A.: Management - Corporate Entrepreneurship, Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Reiter, T.: Revolution dank Innovation - Mit Corporate Entrepreneurship zurück an die Spitze!, Campus Verlag, Frankfurt am Main.</p> <p>Sarasvathy, S. D.: Effectuation - Elements of Entrepreneurial Expertise, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.</p> <p>Taylor, B.: Corporate Governance And Entrepreneurship, Emerald Publishing Limited, Bradford.</p> <p>Tübke, A.: Success factors of corporate spin-offs, Kluwer, Boston.</p> <p>Tuominen, K. / Ahola, T. / Malmberg, L.: Intrapreneurship - Excellence Criteria, Benchmarking, Turku.</p> <p>Zinke, G. / Ferdinand, J. / Groß, W. / Möring, J. / Nögel, L. / Petzolt, S. / Richter, S. / Robeck, M. S. / Wessels, J.: Trends in der Unterstützungslandschaft von Start-ups – Inkubatoren, Akzeleratoren und andere, Institut für Innovation und Technik, Berlin.</p>
--	---

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

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Leadership and New Work					
Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Entrepreneurial Leadership		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h	Selbststudium 135 h	Max. Gruppengröße 25 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Rolle von Leadership in modernen, sich verändernden Arbeitswelten (New Work) und können ihre Führungskompetenzen in sowohl Start-ups als auch bestehenden Unternehmen anwenden. • können Führungsansätze reflektieren, die auf Purpose, Nachhaltigkeit und sozialen Impact ausgerichtet sind. • erkennen die Bedeutung von agilen, flexiblen und partizipativen Führungsstilen in dynamischen Arbeitsumfeldern. • lernen, wie Führungspersonen nachhaltige Innovationen in Unternehmen vorantreiben können, sowohl in Start-ups als auch in etablierten Organisationen. • entwickeln ihre Fähigkeiten in Selbstführung und Personalführung weiter, insbesondere im Hinblick auf moderne Arbeitsmodelle und New-Work-Ansätze. • können den Zusammenhang zwischen individueller Purpose-Entwicklung und der Motivation von Teams herstellen. • setzen sich mit dem Konzept der "Leadership for Impact" auseinander und können Führungsstrategien auf ihre eigenen unternehmerischen und beruflichen Projekte anwenden. 				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> - New Work und Leadership: Neue Arbeitswelten und ihre Anforderungen an Führung. - Purpose-driven Leadership: Entwicklung und Umsetzung eines sinnorientierten Führungsstils. - Sustainable Leadership: Führung in Zeiten des Wandels: Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. - Agile Führung und Selbstführung: Führung in dynamischen und sich schnell verändernden Umgebungen. - Führung in Start-ups und Intrapreneurship: Führungsaufgaben und -methoden im Kontext von Start-ups und Innovationsprojekten in etablierten Unternehmen. New-Work-Konzepte: Praktische Umsetzung von New Work und kollaborativen Arbeitsmodellen.				
4	Lehrformen <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationen und interaktive Vorlesungen durch die Lehrperson. • Praxisnahe Gruppenübungen und Fallstudien. • Rollenspiele zur Simulation von Führungssituationen in agilen und modernen Arbeitsumgebungen. • Gruppenarbeiten und Diskussionen im Plenum. 				

	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.
5	Teilnahmevoraussetzungen Inhaltlich und formal: Keine Technisch: Als Arbeitsmittel wird ein gängiger Multimedia-PC benötigt inklusive Mikrofon und Kamera benötigt.
6	Prüfungsformen Portfolioprüfung: Die Studierenden erstellen ein Portfolio, das aus einer schriftlichen Ausarbeitung und einer mündlichen Präsentation besteht, in dem sie ihre eigenen Führungsstrategien im Kontext von Purpose, Nachhaltigkeit und Impact reflektieren und anwenden.
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 Ronnie Goertz
10	Sonstige Information / Literatur Führung und New Work: <ul style="list-style-type: none"> • Frithjof Bergmann: New Work – Neue Arbeit, Neues Glück: Wie Revolutionäre Ideen unser Leben verändern können • Andreas Zeuch: Alle Macht für niemand: Aufbruch der Unternehmensdemokraten • Bodo Janssen: Das Neue Führen • Michael Trautmann, Christoph Magnussen und Swantje Allmers: On the Way to New Work: Wenn Arbeit zu etwas wird, das Menschen stärkt Purpose-driven Leadership: <ul style="list-style-type: none"> • Fred Kofman: Conscious Business: How to Build Value through Values • Simon Sinek: Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action Sustainable Leadership und Impact: <ul style="list-style-type: none"> • Otto Scharmer: The Essentials of Theory U: Core Principles and Applications • John Elkington: The Triple Bottom Line: Does It All Add Up? Agiles Führen und Selbstführung: <ul style="list-style-type: none"> • Jürgen Appelo: Management 3.0: Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders • David Marquet: Turn the Ship Around!: A True Story of Turning Followers into Leaders Intrapreneurship und Innovation: <ul style="list-style-type: none"> • Gifford Pinchot: Intrapreneuring: Why You Don't Have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur • Eric Ries: The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses

Entrepreneurial Skills II - Präsentation und Kommunikation					
Kenn-Nr.	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots jährlich	Dauer 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 verantwortlich 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 4. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)

Module des 5. Semesters

- Masterarbeit

Masterarbeit					
Kenn-Nr.	Workload 600 h	Credits 20	Studiensemester 5. Sem. 4. Sem. im Fast Track	Häufigkeit des Angebots Nach Vereinbarung	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Masterarbeit		Kontaktzeit 1 SWS / 15 h	Selbststudium 585 h	Max. Gruppengröße 1 Studierender (ggf. Gruppenarbeit möglich)
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <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 unbekannten 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	Inhalte <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	Lehrformen <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</p> <p style="text-align: right;">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
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 5. Semesters](#)

[→zurück zum Inhaltsverzeichnis](#)