

Berufsbegleitender Masterstudiengang
Business Management

Mit den Vertiefungsrichtungen:

- Corporate Communication
- Digital Innovation
- International Business

Überblick & Module



Inhalt

Studienstruktur	4
Lernsetting im Masterstudium	5
Pflichtmodule für alle Vertiefungsrichtungen	6
Leadership.....	6
Strategic Management.....	7
Ethics and Law.....	8
Accounting / Controlling.....	9
Finance.....	10
Wissenschaftliches Arbeiten.....	11
Master Thesis und Thesis Coaching.....	12
Vertiefungsmodule Corporate Communication	13
Corporate Communication.....	13
Strategisches Kommunikationsmanagement & Evaluation.....	14
Content Portfolio.....	15
Storytelling und Narratives Management.....	16
Investor Relations (Kapitalmarktkommunikation).....	16
Krisenkommunikation.....	18
Vertiefungsmodule Digital Innovation	19
Digital Technologies and Trends.....	19
Innovation and Business Model Generation.....	20
Facilitating Innovation Processes.....	21
Change Management and Organizational Development.....	22
Digital Marketing and Web Analytics.....	23
Project Management.....	24
Usability and User Experience.....	25
Business Development and Growth Strategies.....	26
Entrepreneurship.....	27
Vertiefungsmodule International Business	28
Project Management.....	28
Business Development and Market Entries Strategies.....	29
Intercultural Management.....	30
International Marketing.....	30
Doing Business In Foreign Countries.....	31
Business Information.....	31
Übergreifender Wahlbereich für alle Vertiefungsrichtungen	32
Coaching and Mentoring for Digital Leaders.....	32

Verhandlungsmanagement	33
Grundlagen der digitalen Barrierefreiheit (CPACC)	36
Kontakt und Beratung	38

Studienstruktur

Der Studiengang fokussiert eine generalistische Managementausbildung, die für Führungsaufgaben in Ihrem jeweiligen Bereich qualifiziert. Gleichzeitig haben Sie die Möglichkeit, durch die Wahl einer Vertiefungsrichtung ein individuelles fachliches Profil als Führungskraft in einem speziellen Fachbereich zu entwickeln.

Überblick über die Studienstruktur:

Dazu kombiniert die Studienstruktur in den ersten vier Semestern Pflicht- und Vertiefungsmodule (Wahl aus dem Angebot). Sie belegen in den ersten vier Semestern jeweils drei Module. Im fünften Semester schreiben Sie die Masterthesis, hier finden keine weiteren Module mehr statt.

Die Pflichtmodule sind blau hinterlegt, die Vertiefungsmodule zur Wahl in weiß. Jedes Semester können Sie Ihre Vertiefungsmodule aus dem dann aktuellen Angebot wählen. Dabei können Sie auch zwei originäre Vertiefungsmodule Ihrer Vertiefungsrichtung tauschen und stattdessen zwei Module aus dem übergreifenden Wahlbereich des Studiengangs, der anderen Vertiefungsrichtungen oder aus dem weiteren Weiterbildungsangebot der HdM belegen.



Gerne beraten wir Sie zu Ihrem individuellen Studienverlauf oder den Möglichkeiten, nach ersten Modulen aus dem Kontaktstudium in den Master einzusteigen.

Lernsetting im Masterstudium

Das Masterprogramm wird in Form eines weiterbildenden Blended-Learning-Studiums mit einem Mix aus Präsenz- und Online-Veranstaltungen angeboten.

Pro Semester finden drei Module (18 ECTS) statt. Der überwiegende Teil des Studiums umfasst Module, die 3 Präsenztage mit einer mehrmonatigen Online-Phase kombinieren. Für das Studium ist ein durchschnittlicher wöchentlicher Workload von ca. 15-20h einzuplanen.

An Präsenztagen erhalten Sie nicht nur eine fundierte Wissensvermittlung durch praxisnahe Inputeinheiten unserer Experten. Ein Fokus liegt auch auf der Reflexion und dem Transfer auf berufsrelevante Anwendungsszenarien, der durch Diskussionsrunden, Gruppenarbeiten oder Übungen mit Workshop-Charakter umgesetzt wird.

Zwischen den Präsenztagen findet eine online-gestützte Selbstlernphase (E-Learning) statt, in der Sie das erlernte Wissen vertiefen und durch die eigenständige Bearbeitung von Projektaufgaben oder Fallbeispielen anwenden. Wichtig ist uns, dass Sie die Möglichkeit haben, selbstständig Konzeptideen für das jeweilige Thema zu bearbeiten und das erlernte Wissen auch in Ihrem beruflichen Kontext anzuwenden.

Auf unserer Online-Plattform Moodle finden Sie dafür je nach Modul Aufgabenstellungen, die durch verschiedene Unterrichtsmaterialien und weitere Wissensbausteine (u.a. Lernpakete, Literatur, Übungsaufgaben) ergänzt werden. Bei der Bearbeitung haben Sie auf unserer Online-Plattform jederzeit die Möglichkeit, sich im Forum mit Ihren KommilitonInnen und den Lehrenden auszutauschen.

Jedes Modul schließt mit einer Prüfungsleistung ab, die theoretisches Wissen mit anwendungsnahen Themen verbindet. Dabei erarbeiten Sie nach wissenschaftlichen Methoden eigenständig Konzept- und Projektaufgaben und dokumentieren die Ergebnisse schriftlich (Abgabe und/oder Präsentation). Es finden keine Klausuren statt.

Die Unterrichtssprache ist i.d.R. Deutsch. Einzelne Vorträge oder Seminarmaterialien können in englischer Sprache verfasst sein.

Pflichtmodule für alle Vertiefungsrichtungen

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen geben einen Überblick über die Module zum aktuellen Zeitpunkt. Inhaltliche Weiterentwicklungen im Programm (Module, Modulinhalte) im Studienverlauf vonseiten der Hochschule bzw. einzelner Dozenten sind vorbehalten.

Leadership

Die Digitalisierung ist mit zahlreichen Veränderungen in Organisationen und der Arbeitswelt jedes Einzelnen verbunden. Dafür sind Führungskräfte als Treiber und Begleiter der Digitalisierung gefragt. Im Modul diskutieren Sie, welchen neuen Herausforderungen Sie bei der Führung in Zeiten der Digitalisierung begegnen und wie Sie Ihre Rolle ausfüllen können. Das Modul vermittelt dafür grundlegende Kompetenzen für (Nachwuchs-)Führungskräfte: Anhand von Fallstudien, Übungen und einem Planspiel lernen Sie aktuelle Führungskonzepte und Methoden praxisorientiert kennen und anwenden und erfahren, wie diese in die Organisation eingebettet werden können.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- kennen Sie die Herausforderungen von Führung in Zeiten der Digitalisierung.
- kennen Sie die historische Entwicklung der Führungsforschung und zentrale Modelle
- haben Sie die Bedeutung von Theorie und Modellen für die eigene Führungspraxis erkannt
- haben Sie sich mit "idealer" Führung und erfolgreicher Führung auseinandergesetzt
- verstehen Sie Führung als Rolle, die mit besonderen Erwartungen einhergeht
- haben Sie eine Standortbestimmung für sich selbst und Ihren Arbeitskontext erarbeitet
- können Sie (Führungs-)Interventionen planen und durchführen
- kennen Sie situative Persönlichkeitsmodelle, können mit den einzelnen Betroffenen angemessen kommunizieren und auch herausfordernde Gespräche zielorientiert führen
- sind Sie in der Lage, mit angemessenen Interventionen Beteiligte zu informieren, zu motivieren und sie mental zu verpflichten.
- Haben Sie Ihre Führungsrolle in einem Planspiel eingenommen und Ihre Entscheidungen in diesem Kontext reflektiert.

Inhalte im Überblick:

- (Eigene) Rolle als Führungskraft
- Führungskonzepte und Führungsinstrumente, Methoden der Teamführung
- Kommunikations- und Verhandlungskompetenz praktisch, Führen von (schwierigen) Gesprächen
- Anwendung und Vertiefung der Kompetenzen in einem Planspiel

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Präsenz- und Online-Phase
- Erarbeitung und Präsentation eines Kurzreferats
- Schriftliche Darstellung des Kurzreferats als Executive Summary
- Planung, Durchführung und schriftliche Reflexion einer Transferaufgabe als Intervention

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Tobias Seidl, HdM Stuttgart
- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Sommer- und Wintersemester

Strategic Management

Die Digitalisierung erfordert ein strategisches Management, bei dem Führungskräfte als Lotse und Treiber vorangehen. Ihre Aufgabe ist es, digitale Strategien zu entwickeln, Ziele zu definieren und die Umsetzung und den Weg in der digitalen Transformation anzuleiten. In diesem Modul lernen Sie die wesentlichen Ansätze und Instrumente des Strategischen Managements kennen und wenden diese bei der Entwicklung einer eigenen digitalen (Produkt-/Unternehmens-)Strategie an.

Sie erfahren, wie Sie strategische Analysen durchführen und darauf aufbauend, strategische Konzepte entwickeln sowie strategisch orientierte Handlungsempfehlungen für das Management ableiten. Sie kennen die Unterschiede und Wechselwirkungen zwischen strategischem und operativem Management und sind in der Lage, strategische Entscheidungen und ihre Auswirkungen auf den Geschäftserfolg zu beurteilen. Durch Fallstudien und Übungen werden die Besonderheiten im digitalen oder internationalen Kontext abstrahiert und vertiefend angewendet. Im Laufe des Moduls bis hin zur Prüfungsleistung setzen Sie das Wissen in eine eigene Strategie um.

Lernziele:

Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind die Studierenden in der Lage

- die wesentlichen Ansätze und Instrumente des Strategischen Managements zu verstehen und zu beurteilen
- Unternehmensressourcen zu analysieren und Marktprognosen durchzuführen
- darauf aufbauend, strategische Konzepte zu entwickeln, um den Unternehmenserfolg zu maximieren
- die Herausforderungen und Chancen der digitalen Transformation auf die Strategieentwicklung zu verstehen
- strategisch orientierte Handlungsempfehlungen für das Management abzuleiten.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in die Grundlagen der Strategieentwicklung
- Methoden und Techniken zur Analyse des Marktumfelds, zu Prognose von Marktentwicklungen
- Methoden und Techniken zur Analyse von Unternehmensressourcen und -fähigkeiten
- Strukturierte Strategieformulierung, Grundsätzliche Strategieansätze zwischen Kostenführerschaft und Spezialisierung, Bewertung des relativen Wettbewerbsvorteils
- Entwicklung und Ansätze zur Implementierung einer Digitalisierungsstrategie oder Strategieentwicklung im internationalen Kontext

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Fallbeispielen, Gruppen- und Einzelarbeit
- Entwicklung und Dokumentation einer Strategie für ein eigenes Projekt/Unternehmen

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Patrick Planing, HfT Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Ethics and Law

Das Modul umfasst die wesentlichen Rechtsfragestellungen sowie ethischen Perspektiven für Führungskräfte. Nach Modulabschluss verfügen Sie über fundiertes Wissen zu rechtlich relevanten Fragestellungen für die Unternehmensführung und können dieses anwenden. Weiterhin werden Sie für ethische Fragestellungen im Unternehmenskontext sensibilisiert und können Entscheidungen in einem unternehmerischen Umfeld treffen.

Inhalte im Überblick:

- Rechtlich relevante Fragestellungen für Führungskräfte im Unternehmen (u.a. Einblicke in Gesellschaftsrecht, Vertragsabschluss und -gestaltung, IP)
- Chancen und Risiken von digitalen Technologien (z.B. Blockchain, Kryptowährungen)
- Compliance & IT-Recht und deren Bedeutung für Unternehmen
- Ethische Fragestellungen
- Bearbeitung von Fallstudien und Diskussion von rechtlichen Themen

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Präsenz- und Online-Phasen
- Bearbeitung und Reflexion von Wissen anhand von Videos und Literatur
- Bearbeitung einer Fallstudie
- Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung einer Fallstudie (praxisorientierte, theoretisch fundierte Checkliste zu rechtlichen Maßnahmen und Überlegungen bei einer Unternehmensgründung)

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nicolai Schädel, HdM Stuttgart
- Mathias Fromberger, TU München

Turnus: Sommersemester

Accounting / Controlling

Das Weiterbildungsmodul bereitet darauf vor, finanzielle Verantwortung für Unternehmen im digitalen Wandel zu übernehmen. Sie erfahren, wie Sie Informationen des Rechnungswesens für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer Digitalisierungsstrategie nutzen können. Dazu lernen Sie die strategischen Führungsinstrumente des Rechnungswesens und des wertorientierten Managements kennen und anwenden. In einer interaktiven dynamischen Fallstudie übernehmen Sie dann die Verantwortung für die Geschäftsführung eines erfolgreichen Scale-Ups im Bereich Elektromobilität und stellen sich dabei der Herausforderung, den Wandel der Produkte, die Digitalisierung aller Bereiche und die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells zu bewältigen. Ziel ist es, das Unternehmen von der Finanzierung bis zum Börsengang zu begleiten. In der Ausarbeitung eines Geschäftsberichts für ein Unternehmen fassen Sie das Erlernte anhand einer konkreten Aufgabenstellung zusammen.

Lernziele:

Nach der Teilnahme an diesem Modul

- beherrschen Sie die operative Führung eines Unternehmens anhand von Kennzahlen und sind in der Lage, Management-Berichte zu interpretieren.
- sind Sie in der Lage, Ihre Digitalisierungsstrategie zu operationalisieren und insbesondere Wachstums- und Investitionsentscheidungen vorzubereiten.
- verstehen Sie Risiken und Chancen und können diese zielgerichtet zur Maximierung des Unternehmenswerts nutzen.
- kennen Sie die Gestaltungsmöglichkeiten der Bilanzierung insbesondere bei Intangibles und können mit Ihrer Fachabteilung bzw. dem Wirtschaftsprüfer auf Augenhöhe über die Optionen diskutieren.
- sind Sie in der Lage, Business Cases für Entscheider aufzubereiten und den Ergebnis- und Wertbeitrag zu verteidigen.
- wissen Sie, wie Bewertungen von Unternehmen zustande kommen und können diese nachvollziehen.
- verstehen Sie die Konzepte der Wertorientierten Unternehmensführung und sind in der Lage, Ihre Strategie so umzusetzen, dass die Kapitalkosten erwirtschaftet werden und der Unternehmenswert gesteigert wird.
- kennen Sie die Grenzen klassischer Konzepte der Unternehmensrechnung und sind in der Lage, gerade bei wissensintensiven Dienstleistungen korrekte Entscheidungen zu treffen.
- sind Sie in der Lage, Ihre Strategie in moderne Governance-Strukturen einzuordnen und nachhaltig den Unternehmenswert zu erhöhen.

Inhalte im Überblick:

- Das Unternehmen steuern, u.a. Externes und Internes Rechnungswesen, Berichtswesen, DB-Rechnung, Planungs- und Budgetierungsprozesse
- Wachsen und investieren, u.a. Kapitalmärkte, Investitionen, Finanzierung und Finanzplanung
- Risiken verstehen und steuern, u.a. Internationale Rechnungslegung und BilMoG, Bilanzierung Kosten- und Risikomanagement
- Werte schaffen, u.a. Treasury, Cash-flow und Working Capital Management, Unternehmensbewertung, Wertorientierte Unternehmensführung und Kennzahlen
- Nachhaltigkeit, u.a. Prozesskostenrechnung, Lifecycle-Costing und weitere moderne Konzepte, Corporate Governance, Nachhaltigkeits- und CSR-Reporting

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Präsenz- und Online-Phase

- Bearbeitung von Online-Lernpaketen/Übungsaufgaben
- Erstellung eines schriftlichen Geschäftsberichts (Gruppenarbeit)
- Reflexionspapier zum Planspiel (Individuell)

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart
- Prof. Dr. Udo Mildenerger, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

Finance

In einem Umfeld, das getrieben durch die Digitalisierung einem ständigen Wandel unterworfen ist, stellt die Analyse und Berechnung des Wertbeitrags von Innovationen und Projekten ebenso wie auf Organisationsebene die Bewertung von Startups und Unternehmen eine neue Herausforderung dar. Mit diesem Wissen können Sie zukünftig bei Investitionsentscheidungen auf Basis einer intensiven Analyse hinsichtlich Kosten, Wirtschaftlichkeit und Wertschöpfung zielgerichtet agieren.

In diesem Modul lernen Sie dafür, Zusammenhänge der internationalen und digital orientierten Finanzpraxis zu erkennen und zu verstehen, Probleme praxisrelevant und risikoadäquat einzuschätzen und zu beurteilen und die entsprechenden Instrumente anzuwenden. Durch Fallstudien und Übungen werden die Besonderheiten im digitalen oder internationalen Kontext abstrahiert und vertiefend angewendet.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- sind die Studierenden in der Lage, einfache und komplexe Business Cases durchzurechnen und argumentativ zu begründen. Sie können qualitative Entscheidungsmodelle und die statischen und dynamischen Verfahren der Investitionsrechnung anwenden. Sie kennen deren Grenzen, sind in der Lage Finanzpläne zu erstellen.
- kennen unterschiedliche Finanzierungsformen für Projekte und Startups und sind in der Lage, diese optimal für Ihr Unternehmen zu nutzen. Dazu zählen Fragen wie das optimale Verhältnis von Eigen- zu Fremdkapital wie auch die Frage der Fristigkeit der Finanzierungsoptionen. Neben den Klassikern sind sie auch mit innovativen Ansätzen wie Crowdfunding vertraut und kennen die Eigenschaften mezzaniner Mittel.
- Sie wissen, welche Rolle insbesondere Bank-interne Ratings spielen und welche Faktoren grundsätzlich Ratings beeinflussen.
- sie erkennen die Wirkungsweise von Finanzinnovationen und sind in der Lage z.B. die Bewertung von Optionen nachzuvollziehen und diese sinnvoll zur Reduzierung von Risiken zu nutzen. Gleichzeitig kennen sie deren Grenzen und Gefahren.
- Sie kennen die unterschiedlichen Verfahren der Unternehmensbewertung und die Besonderheiten bei Startups. Sie sind in der Lage solchen Unternehmensbewertungen vorzubereiten und anschließend auch zu vertreten.
- Sie kennen Natur und Ablauf von M&A-Prozessen und sind in der Lage an einer Due Diligence teilzunehmen.

Inhalte im Überblick:

- Business Cases, u.a. Merkmale und Elemente, klassische und aktuelle Methoden und Instrumente
- Finanzierung von Innovationsprojekten, u.a. Finanzsystem und Finanzmodelle

- Unternehmensfinanzierung, u.a. mit Eigenkapital, Fremdkapital, Substitute, Mezzanine Mittel, Rating
- Unternehmensbewertung, u.a. Werte, Verfahren, Besonderheiten bei Startups, Einflussfaktoren
- Mergers & Acquisitions
- Unternehmensbesteuerung

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben
- Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Wissenschaftliches Arbeiten

Ziel des Moduls ist es, die Studierenden auf die Konzeption und das Verfassen von wissenschaftlichen Arbeiten, insbesondere der Masterarbeit, vorzubereiten und sie für Forschungsprojekte (z.B. im Rahmen einer späteren Promotion) mit Methodenkompetenz fit zu machen.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- haben Sie einen Überblick über das Thema wissenschaftliches Arbeiten erhalten.
- kennen Sie die Schritte, die beim Verfassen einer Masterarbeit notwendig sind.
- Wissen Sie, wie man eine Masterarbeit plant und Prozesse richtig koordiniert.
- haben Sie einen Einblick in die wissenschaftliche Forschungsmethodik erhalten.

Inhalte im Überblick:

- Kriterien und Regeln wissenschaftlichen Arbeitens
- Arten von wissenschaftlichen Arbeiten
- Literaturrecherche, -auswahl, -aufbereitung und -verwaltung
- Auswahl, Strukturierung und Aufbereitung wissenschaftlicher Themen
- Forschungsdesign, Einführung in empirische Forschungsmethoden
- Darstellung einer wissenschaftlichen, empirischen Forschungsarbeit
- Organisatorische Hinweise zur Abschlussarbeit

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an den Online-Terminen
- Erstellung eines Exposés für eine wissenschaftliche Arbeit zu einem gewählten Thema

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Tobias Seidl, HdM Stuttgart
- Prof. Dr. Patrick Planing, HfT Stuttgart

Turnus: Sommersemester

Master Thesis und Thesis Coaching

Die Studierenden zeigen, dass sie selbständig ein Fachproblem nach wissenschaftlichen Vorgehensweisen lösen können. Sie können sich eigenständig in die Materie einarbeiten, den Stand und die Ergebnisse in einer wissenschaftlichen Form aufbereiten und die Arbeitsfortschritte dokumentieren. Die Bearbeitung der Masterarbeit erfolgt innerhalb von sechs Monaten. Es kann, muss aber nicht, ein berufsbezogenes Thema/Projekt unter Berücksichtigung der theoretischen Fundierung bearbeitet werden.

Vertiefungsmodule Corporate Communication

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen geben einen allgemeinen Überblick über die einzelnen Module zum aktuellen Zeitpunkt. Inhaltliche Weiterentwicklungen im Programm (Module, Modulinhalte) im Studienverlauf sind vorbehalten.

Zur Erweiterung des Wahlbereichs haben Sie die Möglichkeit, insgesamt auch zwei Module zu tauschen. Sie können hier die beiden Vertiefungsmodule aus dem Bereich Digital Innovation oder International Business oder aus dem übergreifenden Wahlbereich wählen.

Corporate Communication

Unternehmen stehen immer stärker im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Doch was bedeutet es, für Organisationen zu kommunizieren? Welche organisationalen Voraussetzungen müssen dafür geschaffen werden? Wie funktioniert das Zusammenspiel zwischen verschiedenen Kommunikationsdisziplinen wie Marketing, Branding/Markenführung, Public Relations, Interner Kommunikation, Kampagnen und Social Media? Wie geht man mit neuen Themen wie datengetriebener Kommunikation oder Storytelling um? Welche Kompetenzen benötigen Kommunikatoren, um Kommunikationsinstrumente angemessen beurteilen zu können. Das Modul Corporate Communication liefert die Rahmung und das Fundament für die Spezialisierung Corporate Communication im MBA-Programm. Im Zentrum des Moduls steht ein Überblick über das Feld Unternehmenskommunikation. Wir behandeln kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und zeigen in praktischen Fallstudien die Bedeutung von Kommunikation in, von und über Organisationen und Unternehmen auf.

Lernziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die TeilnehmerInnen in der Lage:

- Corporate Communication zu definieren und dazugehörige Arbeits- und Themenfelder einzuordnen und voneinander abzugrenzen.
- spezifische Kommunikationsdisziplinen wie etwa Werbung, Marketing, Branding, Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit, interne Kommunikation, Public Affairs, Corporate Social Responsibility/Nachhaltigkeit, Investor Relations oder Social Media voneinander abzugrenzen und entlang des PESO-Rasters einzuordnen.
- verschiedene Konzepte der organisationalen Einbettung von Corporate Communications (Matrixorganisation, Newsroom-Konzept, Projektorganisation) einzuordnen und zu bewerten;
- grundlegende wissenschaftliche Ansätze zur Erklärung der öffentlichen Kommunikation wie Aufmerksamkeitsökonomie, Mediatisierung, Agenda-Setting, Meinungsführer-Konzepte etc. einordnen, bewerten und anwenden.
- den deutschen Kommunikationskodex und seine Konsequenzen für die öffentliche Kommunikation erläutern.
- sicher durch das Berufsfeld Kommunikation zu navigieren und relevante Akteure der Branche (Verbände, Publikationen) für die eigene Weiterbildung zu nutzen.
- ihre eigenen Kenntnisse über Corporate Communication einzuschätzen und einen persönlichen Qualifizierungspfad zu entwickeln.

Inhalte:

Im Zentrum des Moduls steht ein Überblick über das Feld Unternehmenskommunikation. Wir behandeln kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und zeigen in praktischen Fallstudien die Bedeutung von Kommunikation in, von und über Organisationen und Unternehmen auf.

- Einführung in das Feld: Aufbau und Struktur von Corporate Communication, Berufsfeld und Qualifikationen, Teilfelder der Corporate Communication, PESO-Modell, Kommunikationskodex

- Kommunikations- und organisationstheoretische Grundlagen: vernetzte Öffentlichkeiten (Stakeholder vs. Zielgruppen), Themen- und Kanalmanagement, Content- und Newsroom-Management, Integrierte Kommunikation vs. Kommunikationssilos
- Transfer: De-Briefing E-Learning-Phase, offene Fragen und Diskussion ausgewählter Themen
- eigenständige Erarbeitung eines ausgewählten Themas und einer Bearbeitung einer praxisorientierten Transferaufgabe

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Katrin Hassenstein, Professorin für Public Relations und Kommunikationsmanagement, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Strategisches Kommunikationsmanagement & Evaluation

Unternehmen stehen immer stärker im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Dabei ist eine strategische Kommunikation und deren Evaluation von zentraler Bedeutung. Das Modul behandelt das strategische Denken in der Unternehmenskommunikation. Sie werden in virtuellen Lernagenturen den kompletten strategischen Zyklus (Situations- und Stakeholderanalyse, Zieldefinition, Strategieentwicklung, Maßnahmenplanung und -implementation sowie Evaluation) durchlaufen, um die Wirkungsweise von strategischer Kommunikation an einem echten Beispiel zu lernen.

Lernziele:

In diesem Modul lernen Sie die Grundlagen des strategischen Denkens in der Unternehmenskommunikation kennen und umzusetzen. Sie machen erste Erfahrungen mit der Erarbeitung einer Kommunikationskampagne und lernen, sich dafür virtuell in Teams zu organisieren.

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Teilnehmer:innen in der Lage:

- den Strategiezyklus (Analyse, Planung, Implementation, Evaluation) und verschiedene Varianten desselben für die Unternehmenskommunikation einzusetzen;
- Strategie von Taktik und Instrumenten/Maßnahmen zu unterscheiden und Kommunikationsziele zu definieren;
- verschiedene Werkzeuge der Toolbox für Kommunikationsmanager (Golden Circle, Persona-Konzept, Empathy Map Botschaftenpyramide, Kanalstrategie uvm.) einzusetzen, um Strategien gezielt zu entwickeln, Kommunikationswirkungen (Output, Outcome, Outflow) und entsprechende Evaluations- und Steuerungsmodelle sowie kommunikationsbezogene KPI (Key Performance Indicators) einzusetzen und zu erläutern.

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Swaran Sandhu, Professor für Unternehmenskommunikation mit Schwerpunkt Public Relations, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

Content Portfolio

Das Modul Content Portfolio vermittelt Grundlagen und Techniken, um zielgruppen- sowie medienspezifische Inhalte zu erstellen. Wir starten mit einem Ausflug in die Kognitionslinguistik und Informationspsychologie, um Wirkmechanismen und Gelingensbedingungen von Texten besser zu verstehen. In vielseitigen Schreibaufgaben wenden wir dieses Wissen an und lernen dabei die Besonderheiten typischer Kommunikationsmittel sowie Zielmedien kennen. Darüber hinaus probieren wir Techniken und Tools aus, um das Schreiben zu professionalisieren und unsere Adressaten mit unseren Texten zu begeistern. Abschließend beleuchten wir sozialpsychologische Modelle der Wirkungsforschung und experimentieren mit praktischen Methoden, um die Wirkung von Texten zu messen und die Textqualität zu bewerten. Am Ende des Moduls liegt ein individuelles Content-Portfolio vor.

Lernziele:

Übergeordnetes Lernziel des Moduls ist es, einen Überblick über die crossmediale Content-Produktion im professionellen Kommunikationsumfeld zu gewinnen. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Teilnehmer:innen in der Lage:

- Kommunikationskontexte zu analysieren und zu bewerten
- Kommunikationsinhalte crossmedial sowie situationsadäquat zu planen
- Botschaften zielgruppenspezifisch und medienspezifisch aufzubereiten
- Texte verständlich, kreativ und multimedial zu schreiben
- Methoden und Prinzipien des UX-Writings sowie Microbloggings anzuwenden
- Methoden der angewandten Textforschung anzuwenden und Content zu evaluieren

Inhalte:

- Informationspsychologie und Kognitionslinguistik
- Multimediale Content-Produktion
- Schreibprozesse und Schreibtechniken
- UX-Writing
- Content Evaluation

Zielgruppe:

Das Modul richtet sich an Teilnehmende, die Mechanismen der zielgruppen- und medienspezifischen Content-Produktion verstehen und effizient einsetzen möchten. Idealerweise haben Sie mindestens ein Jahr Berufserfahrung - dabei spielt es keine Rolle, ob Sie bereits im Kommunikationsbereich gearbeitet haben oder nicht.

Lernsetting:

Das Modul besteht aus drei Präsenztagen, in denen die bevorstehende Phase theoretisch eingeführt, methodisch beleuchtet und im gegenseitigen Austausch vertieft wird. Danach folgen Online-Phasen, in denen Sie an einem Anwendungsbeispiel eigene Medieninhalte planen, erstellen, bewerten und verbessern. Diese Online-Phasen werden durch virtuelle Redaktionssitzungen begleitet, in denen Sie untereinander Feedback zu den Texten geben und darüber ihre Textkompetenz vertiefen. Die Portfolios werden am Ende des Moduls in Form kurzer Videos präsentiert und zur Verfügung gestellt.

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Präsenz- und Online-Phase
- Content-Portfolio, in dem sowohl die produzierten Medieninhalte als auch die Vorgehensweise, Botschaften, Ziele, mediale und zielgruppenspezifischen Besonderheiten sowie Evaluationsergebnisse dokumentiert und reflektiert sind.

Lehrende/r: Prof. Dr. Judith Papadopoulou, Professorin für Crossmediale Kommunikation, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Storytelling und Narratives Management

Das Modul Storytelling und narratives Management vermittelt die Grundlagen von Storytelling und narrativen Ansätzen im Unternehmensbereich. Im Mittelpunkt steht natürlich das Erzählen von Geschichten in der externen und internen Kommunikation: Der Aufbau von Geschichten, Dramaturgien, das Finden von Stoffen und das Erzählen auf verschiedenen Plattformen und für unterschiedliche Zielgruppen. Darüber hinaus werden jedoch auch Methoden (z.B. Storylistening, Storydoing, etc.) vermittelt, mit deren Hilfe Veränderungs- und Strategieprozesse, Führung und Kooperation effektiver gestaltet werden können. Am Ende des Moduls haben Sie einen Überblick über die Anwendungsbereiche von Storytelling und narrativen Methoden im Unternehmenskontext gewonnen und können diese im eigenen Berufskontext professionell und zielgerichtet anwenden.

Lernziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Teilnehmer:innen in der Lage:

- Storytelling im Unternehmenskontext zu definieren und angeben zu können, wie sich Geschichten von anderen Formen der Kommunikation unterscheiden;
- Geschichten zu strukturieren, zu verbessern, den jeweiligen Kommunikationszielen anzupassen und unterschiedliche Erzähldramaturgien anzuwenden;
- zu entscheiden, für welche Kommunikationsanlässe sich Storytelling eignet und für welche nicht;
- Methoden des narrativen Managements (z.B. Storylistening und Storydoing) anzuwenden und sie in unterschiedliche Unternehmensprozesse (Change, Strategie, Projektmanagement, etc.) einzubringen;
- eine narrative Haltung zu entwickeln und selbstständig narrative Ansätze in Organisationen einbringen zu können.

Inhalte:

- Der Aufbau einer guten Geschichte
- Dramaturgien des Storytelling (3-Akt-Schema, Heldenreise)
- Geschichten auf den Punkt bringen
- Strategisches Storytelling
- Geschichten finden durch Storylistening: Story Circle und narrative Interviews
- Geschichten für unterschiedliche Plattformen optimieren
- Veränderungs- und Strategieprozesse narrativ planen und durchführen

Zielgruppe:

Das Modul richtet sich an Teilnehmende, die sich Grundlagenwissen und Grundlagenfertigkeiten über die Rolle von narrativen Ansätzen und Storytelling in Organisationen aller Art (Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Verwaltungen und Verbände) erarbeiten.

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Input- und Online-Phase
- Planung, Durchführung und schriftliche Reflexion einer Fallstudie aus dem eigenen Arbeitsumfeld; schriftliche Abgabe der Fallarbeit

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Michael Müller, Professor für Medienanalyse und Medienkonzeption, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Investor Relations (Kapitalmarktkommunikation)

Die Kapitalmarktkommunikation hat im Wirtschaftsleben große Relevanz und erfordert von Fach- und Führungskräften strategische Kompetenzen, um mit den Erwartungen des

Kapitalmarkts an eine transparente Kommunikation angemessen umgehen und die Unternehmensführung entsprechend beraten zu können. Das Modul Investor Relations beleuchtet darüber hinaus das regulatorische Umfeld und die Bedeutung von Investor Relations (IR) für das Unternehmen.

Lernziele:

Übergeordnetes Lernziel des Moduls ist es, einen Überblick über den Bereich Investor Relations zu erhalten. Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls sollen die Teilnehmer:innen in der Lage sein:

- die Bedeutung von IR für das Unternehmen zu erkennen und die rechtlichen Rahmenbedingungen zu verstehen,
- die Unternehmensführung in Kapitalmarktfragen kompetent zu beraten,
- die Ziele und Grundsätze der Kapitalmarktkommunikation zu kennen,
- die Akteure auf der Unternehmensseite und die Zielgruppen der Kapitalmarktkommunikation einzuordnen und deren Erwartungen an die Kommunikation zu verstehen,
- verschiedene Kommunikationsinstrumente zu kennen und anzuwenden und
- IR-Kommunikationskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.

Inhalte:

Teil 1: Grundlagen der IR-Tätigkeit: Einführung und rechtliche Rahmenbedingungen

Teil 2: Strategische IR-Kommunikation: Ziele und Grundsätze der Kapitalmarktkommunikation

Teil 3: Die Akteure: Interne und externe Zielgruppen der Kapitalmarktkommunikation

Teil 4: Operative IR-Arbeit: Inhalte, Planung und Instrumentarium der Kapitalmarktkommunikation

Teil 5: Erfolgsmessung von IR

Zielgruppe:

Das Modul richtet sich an Teilnehmer:innen, die die Grundlagen von Investor Relations in Unternehmen erarbeiten, die Anforderungen an strategische Kapitalmarktkommunikation verstehen und sich auf diesem Gebiet spezialisieren wollen.

Prüfungsleistung (optional, bei Zertifikatserwerb):

- Aktive Teilnahme an Input- und Online-Phase
- Entwicklung eines IR-Kommunikationskonzepts für ein strategisches Unternehmensprojekt

Lehrende/r:

- Prof. Christine Ritz, Professorin für Kommunikationsstrategie und -konzeption, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

Krisenkommunikation

Übergeordnetes Lernziel des Moduls ist es, einen Überblick über den Bereich Krisenkommunikation zu erhalten. In diesem Modul verstehen Sie Ziele, Methoden sowie komplexe Wirkungszusammenhänge, um erfolgreiche Strategien zur Krisenbewältigung zu erarbeiten und mit geeigneten Instrumenten zu konzipieren. Sie sind in der Lage, theoretische Ansätze, Instrumente und Methoden der Krisenkommunikation aus gesellschaftlicher, kultureller, ökologischer und ökonomischer Perspektive kritisch zu reflektieren. Durch die eingesetzten Lehr- und Lernmethoden werden die Kommunikations- und Teamfähigkeiten sowie situationsangemessenes Handeln gefördert.

Lernziele:

Übergeordnetes Lernziel des Moduls ist es, einen Überblick über den Bereich Krisenkommunikation zu erhalten. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Teilnehmer:innen in der Lage:

- Typologie von Unternehmenskrisen zu unterscheiden, Verantwortungszuschreibungen und ihre Implikationen für Ziele, Aufgaben und Strategien der Krisenkommunikation zu erkennen
- Theoretische Erklärungsansätze sowie kommunikationsbezogene Wirkungsmechanismen zuordnen zu können
- Wechselwirkungen zwischen Krisenmanagement und Krisenkommunikation abzuschätzen
- Ausgewählte Instrumente der Krisenkommunikation einsetzen und Schnittstellen zu anderen unternehmensbezogenen Kommunikationsformen einbeziehen
- Erfolgskritische Faktoren der angewandten Krisenkommunikation berücksichtigen und in die strategische Planung einzubeziehen
- Aktuelle Anforderungen an und von Journalisten, insbesondere im Hinblick auf Zeit- und Informationsdruck sowie auf sprachliche und inhaltliche Konventionen einschätzen

Zielgruppe:

- Das Modul richtet sich an Teilnehmende, die sich Grundlagenwissen über die Rolle von Kommunikation in Organisationen aller Art (Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Verwaltungen und Verbände) erarbeiten und vertiefen wollen

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Input- und Online-Phase
- Planung, Durchführung und schriftliche Reflexion einer Fallstudie, die aus der eigenen Organisation stammen kann (aber nicht muss; Themenvorschläge werden gestellt).

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Katrin Hassenstein, Professorin für Public Relations und Kommunikationsmanagement, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

Vertiefungsmodule Digital Innovation

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen geben einen allgemeinen Überblick über die einzelnen Module zum aktuellen Zeitpunkt. Inhaltliche Weiterentwicklungen im Programm (Module, Modulinhalt) im Studienverlauf sind vorbehalten. Die Vertiefungsmodule können entsprechend des jeweils für das Semester gültige Modulangebot belegt werden.

Zur Erweiterung des Wahlbereichs haben Sie die Möglichkeit, insgesamt auch zwei Module zu tauschen. Sie können hier die beiden Vertiefungsmodule aus dem Bereich Digital Innovation oder International Business oder aus dem übergreifenden Wahlbereich wählen.

Digital Technologies and Trends

Nach Abschluss des Moduls haben Sie ein Verständnis, was sich hinter den wichtigsten Technologien der Digitalisierung verbirgt. Sie verstehen, welche Anwendungsmöglichkeiten und Entwicklungen diese Technologien mit sich bringen. Weiterhin wissen sie, welche aktuellen und zukünftigen Möglichkeiten und Geschäftspotenziale in einer vernetzten digitalen Welt bestehen. Sie können einschätzen, welche Implikationen die Digitalisierung und digitale Technologien auf ein Geschäftsmodell und Unternehmen haben werden.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- haben Sie ein Verständnis, was sich hinter den wichtigsten Treibern und Technologien der Digitalisierung verbirgt.
- verstehen Sie, welche Anwendungsmöglichkeiten und Entwicklungen diese Technologien mit sich bringen.
- haben Sie ein Verständnis dafür, welche aktuellen und zukünftigen Möglichkeiten und Geschäftspotenziale in einer vernetzten digitalen Welt bestehen.
- können Sie einschätzen, welche Implikationen die Digitalisierung und digitale Technologien auf Ihr eigenes Geschäftsmodell und Unternehmen haben werden.

Inhalte im Überblick:

- Einführung: Innovationstechnologien in der Digitalisierung
- Cloud Computing, IoT und Distributed Ledger Technologies/Blockchain
- KI: Kategorien der KI, Planung/Suche/Wissensrepräsentation/Inferenz/Modellierung von Unsicherheit, Konzepte und Verfahren von Machine Learning und Deep Learning
- Virtual und Augmented Reality: Grundlagen immersiver Technologien (inkl. Gerätetests), Use Cases und Geschäftspotenziale im Business Umfeld, Anwendungsentwicklung
- Disruptionspotenzial von digitalen Technologien

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben zu den Themenbereichen Cloud Computing & KI
- Erarbeitung eines Konzepts für eine VR-Anwendung für den eigenen Business Kontext

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Johannes Maucher, HdM Stuttgart
- Prof. Dr. Stephan Wilczek, HdM Stuttgart
- Prof. Dr. Kresimir Vidackovic, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Innovation and Business Model Generation

Wie kommt man von einer Idee zu einem Geschäftsmodell? Das Seminar führt dazu in die Prinzipien des Design Thinking und der Geschäftsmodellentwicklung nach der Methode der Business Model Generation ein. Damit lernen Sie hands-on eine der wichtigsten Methoden und Tools für eine strukturierte, kundenzentrierte Innovations- und Produktentwicklung kennen. Um den gesamten Innovationsprozess praxisorientiert zu erleben, entwickeln Sie eine fiktive Geschäftsidee, durchlaufen im Team mit dieser Idee die Phasen des Design Thinking-Prozesses und erarbeiten mit dem Business Model Canvas darauf aufbauend das Geschäftsmodell. Sie validieren die Idee im direkten Kundenkontakt (Interviews) und präsentieren am Ende ein tragfähiges Geschäftsmodell. So erleben sie Innovationsentwicklung als strukturierten, interaktiven Kreativitätsprozess, der schnell ein hohes Innovationspotenzial freisetzt und zu validierten Produkten, Services oder neuen Geschäftsmodellen führt.

Lernziele:

Nach der Teilnahme an diesem Modul

- können Sie auf Basis von Theorien und Konzepten die Bedeutung des Kunden im Innovationsprozess einschätzen.
- kennen Sie die Phasen des Design Thinking-Prozesses und haben mit Methoden des Design Thinking gearbeitet.
- kennen Sie Konzepte und Methoden des Business Model Designs und können entsprechende Methoden und Tools (z.B. Business Model Canvas, Customer Discovery und Validation) anwenden.
- wissen Sie, wie Sie Geschäftsmodelle analysieren und kennen Ansätze für deren Weiterentwicklung.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in den kundenorientierten Innovationsprozess, Begrifflichkeiten und Methoden
- Praktischer Design Thinking-Workshop: Durchführung einer Analyse von Bedürfnissen und Nutzergruppen für die Geschäftsidee in Feldrecherchen, Erarbeitung von Lösungswegen und Entwicklung der fiktiven Geschäftsideen (brainstorming, rapid prototyping), Anforderungen für das Prototyping und Testing, Durchführung einer Testphase, Visualisierung und Präsentation der Geschäftsidee (pitching)
- Einführung in die Business Model Generation: Lean Startup und Business Model Canvas, Customer Discovery and Development, Customer Validation, Value Proposition Design, Revenue Streams, Erkennen und Variieren von Geschäftsmodellmustern, Digitale Geschäftsmodelle und Platform-Thinking
- Praktischer Business Model Generation-Workshop: Erarbeitung des Geschäftsmodells mit dem Business Model Canvas, Präsentation des Geschäftsmodells
- Reflektion: Anwendungsmöglichkeiten von Design Thinking und BMG im Unternehmen

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Erarbeitung und Präsentation von Zwischenergebnissen
- Abgabe einer schriftlichen Dokumentation der Geschäftsidee (Gruppe)
- Individuelles Reflexionspapier

Lehrende/r:

- Manuell Pflumm, talentturbine GmbH
- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Facilitating Innovation Processes

In der Digitalisierung sind Kreativität und Innovation die Basis für unternehmerischen Erfolg. In der Umsetzung sind jedoch ein systematisch geplanter Prozess und eine gute und kontinuierliche methodische Begleitung notwendig, damit Kreativität kein Zufall ohne Ergebnis bleibt. Sie lernen, wie sie kreative Prozesse z.B. in der Innovationsentwicklung oder bei Projekten planen und als Moderator/Facilitator ein Team bei der Umsetzung begleiten. Sie planen und gestalten eigenständig einen Prozess, reflektieren die Methodenwahl und setzen das Setting für die erfolgreiche Einbindung aller Teammitglieder. So bekommen Sie ein Methodenset an die Hand, das Sie für sich persönlich für das Vorantreiben verschiedenster kreativer Entwicklungsprozesse nutzen können.

Lernziele:

Nach der Teilnahme an diesem Modul

- kennen Sie typische Phasen im Moderationsprozess sowie die Rolle des Moderators und können diese ausfüllen.
- kennen Sie Prozessmodelle von Innovations- und Kreativitätsprozessen und haben diese ausprobiert.
- können Sie Kreativitäts- und Innovationsprozesse planen, anleiten und umsetzen.
- können Sie verschiedene Kreativitäts- und Innovationsmethoden gezielt einsetzen.
- haben Sie Ihre persönliche Haltung und Ihren individuellen Moderationsstil reflektiert und gefestigt.
- haben Sie Ihre kreative Selbstwirksamkeit gesteigert.

Inhalte im Überblick:

- Was ist Kreativität und Innovation? Wie funktionieren Innovationsprozesse?
- Ausgewählte Kreativitätsprozesse und Methoden (z.B. Delight, LEGO Serious Play)
- Einführung in die Moderation mit TZI (Themenzentrierte Interaktion)
- Setting und Teamaufstellung für gemeinsames kreatives Arbeiten
- Prozessgestaltung: Aufbau von Arbeitseinheiten (Einstieg, Durchführung, Schluss), Dokumentation von Arbeitsergebnissen
- Fallstudienarbeit und Übungen: Gestaltung und Umsetzung eines Kreativprozesses

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Planung, Implementierung und schriftliche Reflektion eines Kreativitäts-/Innovationsprozesses aus dem persönlichen oder beruflichen Umfeld (schriftl. Abgabe)

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Tobias Seidl

Turnus: Sommersemester

Change Management and Organizational Development

Das Seminar gibt Ihnen einen Einblick in wissenschaftliche fundierte, aktuelle Theorien und Modelle zur Veränderung von Organisationen und zur Gestaltung des Kulturwandels in Zeiten der Digitalisierung (Ebene der Organisation). Sie erfahren, was hinter den Schlagwörtern New Work und Arbeit 4.0 steht und reflektieren anhand von konkreten Anwendungsfällen, wie Strukturen und Rahmenbedingungen gestaltet werden können, damit Agilität zum Erfolgsfaktor wird. Dabei wird auch aufgezeigt, wie Change Management als zentrale Führungsaufgabe verankert werden kann.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- kennen Sie zentrale Theorien und aktuelle, innovative Modelle zur Organisations- und Kulturentwicklung in der Digitalisierung und können diese auf Ihr berufliches Umfeld übertragen
- haben Sie ein vertieftes Verständnis für die Bedürfnisse von Mitarbeitenden, die Anforderungen an organisationale Strukturen und Rahmenbedingungen sowie für neue Führungspraktiken in digitalen und agilen Arbeits- und Organisationskontexten und können damit einen Change Prozess mitgestalten und vorantreiben
- besitzen Sie einen systematischen und fundierten Überblick über Arbeit 4.0, Agilität und New Work und kennen Stellschrauben zur Entwicklung in diese Richtung
- haben Sie einen Überblick über innovative digitale Tools und moderne Prozesse, die Sie für die Entwicklung von Organisationen in der digitalisierten Arbeitswelt anwenden können

Inhalte im Überblick:

- Einführung in Organisations- und Kulturentwicklung: Zentrale Theorien und Modelle, Überblick über New Work und Arbeit 4.0, Bedürfnisse von Mitarbeitern und neue Anforderungen von Kunden und Märkten
- Agilität als Erfolgsfaktor: Scrum und Kanban als alternative Organisationsprinzipien für Mitarbeiter und Führungskräfte, agile Theorien und Modelle
- Organisationsstruktur als Einflussfaktor (Holacracy, Soziokratie)
- Digital gestützte Organisations- und Kulturentwicklung: Erfolgsfaktoren sowie Stolpersteine, Erprobte Methoden und digitale Tools, Verknüpfung mit Elementen der positiven Psychologie, Präsenzformate vs. Digitale Tools
- Führung und Veränderung: Perspektiven auf Scheitern und Fehler, Theorien und Modelle moderner Führung, Prozesse der Organisations- und Kulturentwicklung
- Konzeptentwicklung für einen Change/OE-Prozess im Unternehmen

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Recherche und Aufbereitung von Methoden der Organisations- und Kulturentwicklung
- Erarbeitung, Präsentation und Dokumentation eines Konzepts für ein Programm der Organisations- und Kulturentwicklung

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Simon Werther, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Digital Marketing and Web Analytics

Nach der Teilnahme an diesem Modul können die Studierenden eine digitale Marketing- und Content-Strategie anhand des Customer-Lifecycle-Process entwickeln und umsetzen. Sie wissen, wie sie profitable digitale Marketing-Maßnahmen umsetzen und deren Erfolg mit Hilfe von Web Analytics und Social Media Monitoring messen, analysieren und visualisieren. Sie lernen die zentralen Grundlagen in den Bereichen Online Marketing, Social Media Marketing und Web Analytics kennen und werden darüber hinaus im Umgang mit praxisrelevanten Anwendungen wie Google AdWords, Facebook Werbung und Google Analytics geschult.

Lernziele:

Nach der Teilnahme an diesem Modul können Sie

- eine digitale Marketing-Strategie entwickeln.
- User Personas und Customer Journey Maps erstellen.
- eine Content Marketing Strategie entwickeln.
- profitable digitale Marketing-Maßnahmen umsetzen.
- den Erfolg von digitalen Marketingmaßnahmen mit Hilfe von Web Analytics und Social Media Monitoring messen, analysieren und visualisieren.

Inhalte im Überblick:

- Grundlagen und aktuelle Entwicklungen des digitalen Marketings und Social Media Plattformen
- Online-Marketing-Strategie: Durchführung einer Situationsanalyse und Zieldefinition mit KPIs, Zielgruppendefinition (User Personas, Customer-Journey-Mapping), Auswahl geeigneter digitaler Marketing-Kanäle, Entwicklung einer Content-Marketing-Strategie
- Online Marketing-Maßnahmen und Social Media Marketing: Umsetzung einer Social Media-Kampagne in Facebook, Grundlagen Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Erfolgskontrolle mit Web Analytics und Social Media Monitoring: Ermittlung des Return on Investment (ROI) und wichtiger Kennzahlen, Web Analytics-Tools, Umsetzung von Web Analytics mit Google Analytics, Conversion-Messung mit dem Facebook-Pixel und Facebook Analytics, Social Media Monitoring

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben zur Entwicklung und Umsetzung einer eigenen Social Media Marketing-Kampagne
- Schriftliche Dokumentation und Reflexion der Ergebnisse

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Jan Kirenz, HdM Stuttgart

Turnus: Sommer- und Wintersemester

Project Management

Die steigende Veränderungsgeschwindigkeit erhöht für alle Organisationen den Druck, Projekte trotz aller Widrigkeiten zeitgerecht zum Erfolg zu führen. Projektmanagement wird damit zur absoluten Grundkompetenz. Dabei geht es zunächst darum, die Besonderheiten der Projektarbeit an sich einschätzen zu können – klare Voraussetzung um ein Projekt zu planen und gemeinsam mit anderen Menschen zum Erfolg zu führen. Erfolgreich werden Projekte aber immer häufiger nur dann, wenn auch agile Methoden zum Einsatz kommen – und wenn neben der Projektfähigkeit auch Führungsfähigkeit trainiert wird, denn Projektarbeit ist ohne Führung undenkbar.

Das Seminar vermittelt Ihnen solide Kenntnisse für die Methodik des klassischen und agilen Projektmanagements – immer mit dem Blick auf die Anwendung. Die Live-Sessions werden intensiv für den Austausch mit erfahrenen Experten genutzt, um die eigene Anwendungsfähigkeit der Methodik zu stärken. Darüber hinaus erarbeiten Sie einen persönlichen Methodenkoffer für den Umgang mit schwierigen Situationen im Projekt.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- kennen Sie Konzepte und Methoden, um Projekte zu managen, im verfügbaren Zeit- und Kostenrahmen sowie in der geforderten Qualität umzusetzen.
- haben Sie einen Überblick über die wichtigsten Instrumente und Methoden des klassischen und agilen Projektmanagements und können diese anwenden.
- können Sie Projekte im digitalen Kontext strukturieren, planen, steuern und führen.
- können Sie klassische sowie agile Methoden anwenden und reflektieren, welche der Methoden für ein spezifisches Projekt geeignet sind.

Inhalte im Überblick:

- Überblick über die wichtigsten Instrumente und Methoden des klassischen und agilen Projektmanagements
- Projekte im digitalen Kontext strukturieren, planen, steuern und führen
- Bearbeitung und Reflexion eines eigenen Projekts

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an den Sessions sowie in der Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben; Erarbeitung und Präsentation einer Transferaufgabe (vrstl. eine Management-Vorlage)

Lehrende/r:

- Dr. Wolfram von Schneyder, Gastdozent, Geschäftsführer VS Consulting Team GmbH
- Patricia Baumkircher, VS Consulting Team GmbH

Turnus: Sommersemester

Usability and User Experience

Für die Wettbewerbsfähigkeit digitaler Produkte und Dienstleistungen spielt nicht nur die einfache Nutzung mittels guter Usability eine wichtige Rolle. Eine positive User Experience, d.h. das emotional positive Erleben eines Produkts oder einer Dienstleistung, ist zudem ein entscheidender Erfolgsfaktor. Das Modul vermittelt ein ganzheitliches Verständnis dafür, wie die Studierenden etablierte und neue Produkte und Services abgestimmt auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden entwickeln und deren Nutzung mit positiven Emotionen verbinden können.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- kennen Sie ausgewählte Methoden zum Verständnis von Nutzern und deren Kontexte effektiv einsetzen.
- kennen Sie Methoden und Hilfsmittel für eine erlebnis- und handlungsorientierte Gestaltung von Produkten und Services einsetzen.
- wissen Sie, wie Sie diese in Ihre Entwicklungsprozesse integrieren.
- Haben Sie einen Einblick in Methoden, um die Interaktion von Nutzern mit einem Produkt zu testen und so Schwachstellen und Optimierungsvorschläge für die Weiterentwicklung aufzudecken.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in die Konzepte von Usability und Positiver User Experience
- Methoden zum Verständnis von Nutzern und deren Kontexte
- Methoden und Hilfsmittel für eine erlebnis- und handlungsorientierte Gestaltung von Produkten und Services einsetzen.
- Integration der Methoden in Entwicklungsprozesse im Unternehmen
- Überblick über das Testing der Nutzerinteraktion

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben und Leitfragen in einer schriftlichen Ausarbeitung

Lehrende/r:

- Dr. Katharina Zeiner, Senior UX Consultant Siemens AG

Turnus: Sommersemester

Business Development and Growth Strategies

Für eine erfolgreiche Skalierung von Geschäftsideen gilt es, die zentralen Schlüsselfaktoren wie Geschäftsprozesse, Ressourcen, Marketing und Vertrieb zu steuern, um Angebot und Nachfrage zu schaffen und schnell Umsatz zu generieren. Das Modul fokussiert den Bereich Marketing und Vertrieb als eines der zentralen Handlungsfelder für die erfolgreiche operative Implementierung eines Geschäftsmodells im internationalen Markt.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- verstehen Sie die Zusammenhänge von Strategie, Geschäftsmodell, Business Development & Innovation und können diese nutzen.
- können Sie im Unternehmen Strukturen gestalten, die das weitere Wachstum fördern.
- können Sie einschätzen, welche (digitalen) Vertriebs- und Marketingkanäle das größte Skalierungspotenzial bieten.
- kennen Sie die relevanten Metriken (z.B. Customer Lifetime Value, Customer Acquisition Cost, Viral Coefficient), können diese interpretieren und steuern.

Inhalte im Überblick:

- Business Development: Verständnis, Rollen und Modelle, Grundlagen & Einordnung, Startup Marketing als Teil des Geschäftsmodells sowie Märkte
- Aufbau und Gestaltung von Marketing- und Vertriebsstrukturen: Einführung in Growth Hacking und Traction, Rolle der Marketing- und Vertriebskanäle beim Wachstum eines Unternehmens, Vertrieb als Prozess: Management des Vertriebstrichters, Nachfrage schaffen mit Traction, Herausforderungen
- Von der Kundenbasis zum langfristigen Unternehmenserfolg: Erlösmodelle, Wachstumstreiber, Metriken und deren Messung
- Company Building: Geschäftsprozesse und deren Skalierung: Das Zusammenspiel von Aktivitäten, Ressourcen und Partnern, Management von Partnern: Strategien, Chancen und Risiken, Vom Gründer zum Geschäftsführer: Gestaltung von Unternehmensstrukturen für das Wachstum, typische Wachstumskrisen und deren Überwindung
- Planspiel

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Ausarbeitung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse (TAM-SAM-SOM Methode) und von Maßnahmen in digitalen Marketing- und Vertriebskanälen als Vorbereitung auf das Planspiel
- Teilnahme am Planspiel: Simulationsbasierte Fallstudie für den Markteintritt von MyScooty (E-Scooter Startup) aus dem Silicon Valley auf den europäischen Markt

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

Entrepreneurship

Unternehmerisches Denken und Handeln ist Grundlage für das Entstehen von Innovationen und der Treiber für die Digitalisierung. Das Modul bietet einen Einstieg in das Themenfeld (Corporate) Entrepreneurship: Sie lernen Theorien und Konzepte aus der Forschung wie auch der Startup Welt kennen und erfahren die Hintergründe dazu, wie Geschäftsmodelle entstehen und weiterentwickelt werden können. Darüber hinaus lernen Sie den Prozess zur Unternehmensgründung ebenso wie die Herausforderungen des Intrapreneurship kennen. So bilden Sie Ihr Entrepreneurial Skill- und Mindset weiter aus und können Veränderungen im Startup- und Unternehmenskontext bewerten und vorantreiben.

Lernziele:

In diesem Modul

- lernen Sie Entrepreneurship als wissenschaftliche Disziplin kennen.
- lernen Sie die Erfolgsfaktoren für Unternehmensgründungen kennen.
- lernen Sie, wie man von der Produktidee zum Business Plan kommt.
- erhalten Sie einen kurzen Überblick über die Treiber und die „Take-Aways“ im Silicon Valley und den Venture Capital Process.
- lernen Sie, wie Phasenmodelle bis zu einem Exit und die dazugehörige Bewertung funktioniert.
- sind Sie in der Lage, typische Begriffe wie Existenzgründung, Startup, Inkubation, Akzeleration zu definieren und gegeneinander abzugrenzen.

Inhalte im Überblick:

- Konzepte, Theorien und Methoden des Entrepreneurship, Intrapreneurship und Corporate Entrepreneurship
- Wettbewerbsanalyse, Entwicklung von Geschäftsmodellen, Finanzierung
- Phasenmodelle und der Lean Startup Ansatz
- Business Plan vs. Business Modell und das Lean Startup Modell
- Unternehmer vs. Manager, Unternehmertum als Berufswahl
- Innovators' Dilemma und Solution

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben, Buchpräsentation und schriftliche Abgabe

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Vertiefungsmodule International Business

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen geben einen allgemeinen Überblick über die einzelnen Module zum aktuellen Zeitpunkt. Inhaltliche Änderungen bzw. Weiterentwicklungen im Programm (Module, Modulhalte) im Studienverlauf vonseiten der Hochschule bzw. einzelner Dozenten sind vorbehalten. Die Vertiefungsmodule können entsprechend des jeweils für das Semester gültige Modulangebot belegt werden.

Zur Erweiterung des Wahlbereichs haben Sie die Möglichkeit, insgesamt auch zwei Module zu tauschen. Sie können hier die beiden Vertiefungsmodule aus dem Bereich Digital Innovation oder Corporate Communication oder aus dem übergreifenden Wahlbereich wählen.

Project Management

Die steigende Veränderungsgeschwindigkeit erhöht für alle Organisationen den Druck, Projekte trotz aller Widrigkeiten zeitgerecht zum Erfolg zu führen. Projektmanagement wird damit zur absoluten Grundkompetenz. Dabei geht es zunächst darum, die Besonderheiten der Projektarbeit an sich einschätzen zu können – klare Voraussetzung um ein Projekt zu planen und gemeinsam mit anderen Menschen zum Erfolg zu führen. Erfolgreich werden Projekte aber immer häufiger nur dann, wenn auch agile Methoden zum Einsatz kommen – und wenn neben der Projektfähigkeit auch Führungsfähigkeit trainiert wird, denn Projektarbeit ist ohne Führung undenkbar.

Das Seminar vermittelt Ihnen solide Kenntnisse für die Methodik des klassischen und agilen Projektmanagements – immer mit dem Blick auf die Anwendung. Die Live-Sessions werden intensiv für den Austausch mit erfahrenen Experten genutzt, um die eigene Anwendungsfähigkeit der Methodik zu stärken. Darüber hinaus erarbeiten Sie einen persönlichen Methodenkoffer für den Umgang mit schwierigen Situationen im Projekt.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- kennen Sie Konzepte und Methoden, um Projekte zu managen, im verfügbaren Zeit- und Kostenrahmen sowie in der geforderten Qualität umzusetzen.
- haben Sie einen Überblick über die wichtigsten Instrumente und Methoden des klassischen und agilen Projektmanagements und können diese anwenden.
- können Sie Projekte im digitalen Kontext strukturieren, planen, steuern und führen.
- können Sie klassische sowie agile Methoden anwenden und reflektieren, welche der Methoden für ein spezifisches Projekt geeignet sind.

Inhalte im Überblick:

- Überblick über die wichtigsten Instrumente und Methoden des klassischen und agilen Projektmanagements
- Projekte im digitalen Kontext strukturieren, planen, steuern und führen
- Bearbeitung und Reflexion eines eigenen Projekts

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an den Sessions sowie in der Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben; Erarbeitung und Präsentation einer Transferaufgabe (vrstl. eine Management-Vorlage)

Lehrende/r:

- Dr. Wolfram von Schneyder, Geschäftsführer VS Consulting Team GmbH
- Patricia Baumkircher, VS Consulting Team GmbH

Turnus: Sommersemester

Business Development and Market Entries Strategies

Für eine erfolgreiche Skalierung von Geschäftsideen gilt es, die zentralen Schlüsselfaktoren wie Geschäftsprozesse, Ressourcen, Marketing und Vertrieb zu steuern, um Angebot und Nachfrage zu schaffen und schnell Umsatz zu generieren. Das Modul fokussiert den Bereich Marketing und Vertrieb als eines der zentralen Handlungsfelder für die erfolgreiche operative Implementierung eines Geschäftsmodells im internationalen Markt.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- verstehen Sie die Zusammenhänge von Strategie, Geschäftsmodell, Business Development & Innovation und können diese nutzen.
- können Sie im Unternehmen Strukturen gestalten, die das weitere Wachstum fördern.
- können Sie einschätzen, welche (digitalen) Vertriebs- und Marketingkanäle das größte Skalierungspotenzial bieten.
- kennen Sie die relevanten Metriken (z.B. Customer Lifetime Value, Customer Acquisition Cost, Viral Coefficient), können diese interpretieren und steuern.

Inhalte im Überblick:

- Business Development: Verständnis, Rollen und Modelle, Grundlagen & Einordnung, Startup Marketing als Teil des Geschäftsmodells sowie Märkte
- Aufbau und Gestaltung von Marketing- und Vertriebsstrukturen: Einführung in Growth Hacking und Traction, Rolle der Marketing- und Vertriebskanäle beim Wachstum eines Unternehmens, Vertrieb als Prozess: Management des Vertriebstrichters, Nachfrage schaffen mit Traction, Herausforderungen
- Von der Kundenbasis zum langfristigen Unternehmenserfolg: Erlösmodelle, Wachstumstreiber, Metriken und deren Messung
- Company Building: Geschäftsprozesse und deren Skalierung: Das Zusammenspiel von Aktivitäten, Ressourcen und Partnern, Management von Partnern: Strategien, Chancen und Risiken, Vom Gründer zum Geschäftsführer: Gestaltung von Unternehmensstrukturen für das Wachstum, typische Wachstumskrisen und deren Überwindung
- Planspiel

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Ausarbeitung einer Markt- und Wettbewerbsanalyse (TAM-SAM-SOM Methode) und von Maßnahmen in digitalen Marketing- und Vertriebskanälen als Vorbereitung auf das Planspiel
- Teilnahme am Planspiel: Simulationsbasierte Fallstudie für den Markteintritt von MyScooty E-Scooter aus dem Silicon Valley auf den europäischen Markt

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

Intercultural Management

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- kennen Sie die theoretischen Kategorien, Konzepte und Modelle der interkulturellen Kommunikation und sind in der Lage, diese kritisch einzuschätzen.
- kennen Sie Konfliktpotentiale und Bewältigungsstrategien in der interkulturellen (Wirtschafts-)Kommunikation
- haben Sie einen Einblick in kulturspezifische Aspekte und Regeln des interkulturellen Managements erhalten.
- Können Sie Arbeitsprozesse im internationalen Kontext auf kulturelle Bedürfnisse abgestimmt gestalten.

Inhalte im Überblick:

- Kulturbegriff, Kulturkonzepte
- Interkulturelle Wahrnehmung / Sensibilisierung
- Kulturvergleichende Theorien und Konzepte im interkulturellen Kontext
- Interkulturelle (Wirtschafts-)Kommunikation und Management
- Do's and Don't in der Zusammenarbeit, interkulturelle Kompetenz & Verhalten

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Übungen, Präsentation und schriftliche Ausarbeitung

Turnus: Gesonderte Termine, vrstl. Sommersemester

International Marketing

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- sind Sie in der Lage, das erworbene Marketingwissen im Lichte der Herausforderungen der globalen Märkte des 21. Jahrhunderts zu durchdenken
- sind Sie in der Lage, relevante Probleme des Marketings und der Kundenintegration in der internationalen Wirtschaftspraxis zu erkennen und zu beurteilen
- können Sie die Instrumente, Methoden und Strategien in der Praxis umsetzen bzw. gestalten.

Inhalte im Überblick:

- Markteinführung (Kommunikationspolitik, Internationaler Product Launch)
- Internationales Vertriebskonzept (Markenidentität umsetzen, Werbestrategie, Sortimente) und Vermarktungskonzepte
- Kundenintegration in die Wertschöpfung (Konzept für einen internationalen Kontext)
- Kundenintegration durch Social Media Marketing (Kommunikationskanäle)

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben/Fallstudien und schriftliche Konzeptarbeit zu einem ausgewählten Thema

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Engstler, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Doing Business In Foreign Countries

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- verfügen Sie über fundierte Kenntnisse über Besonderheiten, spezifische Fachkonzepte, Managementmethoden und Business Verhaltensregeln im internationalen Kontext.
- Über das theoretische Fachwissen hinaus weisen Sie auch praktische Erfahrungen im interkulturellen Austausch mit internationalen (Geschäfts-)Partnern auf.

Dieser Kurs wird in Kooperation mit einer internationalen Partnerhochschule der HdM durchgeführt und umfasst einen mehrtägigen Auslandsaufenthalt abroad (ca. 7-10 Tage). Bei diesem Aufenthalt erfahren Sie ein für Ihre Gruppe zusammengestelltes Programm, das u.a. fachlichen Austausch mit den Lehrenden vor Ort, den Besuch lokal ansässiger Unternehmen und Kulturprogramm enthält. Ergänzt wird der Vor-Ort-Aufenthalt um ein Online-Modul, an dem Sie von zuhause aus teilnehmen. Zuletzt erfolgte die Zusammenarbeit mit dem Mahidol University International College, die HdM verfügt jedoch über zahlreiche Partnerschaften, mit denen für das jeweilige Semester ein Programm vereinbart wird.

Lehrende/r:

- Gastdozenten u.a. der Partnerhochschulen

Turnus: gesonderte Termine, voraussichtlich wieder im Sommersemester 2023

Business Information

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- sind Sie in der Lage, Potentiale und Grenzen des managementorientierten Einsatzes der IT im Allgemeinen und konkreten Management-Support-Systemen der Praxis im Speziellen zu beurteilen
- haben Sie ein Verständnis für die Aufgaben von Führungskräften im IT-Bereich und verfügen über fundierte Kenntnisse fachrelevanter Methoden und Techniken.
- sind Sie in der Lage, unternehmerische Prozesse mit Hilfe moderner IT-Technologien abzubilden und zu gestalten
- können Sie die Einführungsprozesse neuer IT-Systeme und neuer Unternehmensprozesse fachgerecht begleiten.

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von regelmäßigen Übungsaufgaben
- Schriftliche Ausarbeitung zum Modulende

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Peter Lehmann oder Gastdozenten

Turnus: gesonderte Termine

Übergreifender Wahlbereich für alle Vertiefungsrichtungen

Coaching and Mentoring for Digital Leaders

Die sich rasch wandelnde Arbeitswelt, die Digitalisierung und damit verbunden neue Formen der Zusammenarbeit bringen veränderte Erwartungen an Führungskultur, erfolgreiche Zusammenarbeit und persönlich-berufliche Weiterentwicklung mit sich. Erfolgreiche Führungskräfte nehmen hier zukünftig eine coachende Haltung ein, mit der sie Ihre MitarbeiterInnen und KollegInnen befähigen, ihre Potenziale zu entfalten und selbstwirksam zu werden. Gleichzeitig werden auch in der täglichen Zusammenarbeit Mentoring und gegenseitiges Lernen auf kollegialer Ebene zum Erfolgsfaktor für die Zusammenarbeit. Das Modul gibt Ihnen Impulse und Methoden an die Hand, um insbesondere in der Rolle einer Führungskraft, aber auch als kollegialer Mentor*in, Menschen und Veränderungsprozesse im beruflichen Kontext zu begleiten und zu fördern.

Das Modul bietet dabei den Rahmen, um sich in einer (zukünftigen) Führungsrolle zu reflektieren und Impulse für das eigene Führungsverhalten und für die Begleitung von Mitarbeitenden und/oder Kolleginnen zu erhalten. Dabei reflektieren Sie im direkten Austausch mit einem erfahrenen Experten sowie im Peer Learning das eigene Führungsverständnis und entwickeln sich in Ihrer (zukünftigen) Rolle weiter. In diesem Rahmen lernen Sie zudem Methoden und Instrumente aus den Bereichen Coaching und Mentoring kennen, die Sie bei der Begleitung und Förderung der beruflichen und persönlichen Entwicklung von Mitarbeitenden und KollegInnen in der Rolle als coachende Führungskraft oder auch kollegiale*r Mentor*in unterstützen können. Das Modul ist dabei bewusst keine klassische Coaching-Ausbildung, sondern bietet in einem geschützten Rahmen mit Präsenz- und Online-Sessions einzeln wie auch in der Gruppe eine praxisorientierte Reflexion von Führungssituationen und eigenen Handlungsweisen.

Lernziele:

- Sie sind sich Ihrer eigenen persönlichen Rolle in Ihrem beruflichen Kontext bewusst (Positionierung) und kennen Ihre individuellen Ziele für Ihre Weiterentwicklung.
- Sie kennen das Wirkungsgeflecht, in dem Sie agieren und können einen Perspektivwechsel vornehmen, um in unterschiedlichen Situationen adäquat zu agieren. Sie können dabei einschätzen, wann und wie Sie die Rolle als coachende Führungskraft oder als Führungskraft mit Entscheidungsverantwortung ausfüllen. Weiterhin kennen Sie die Abgrenzung zur Rolle als Mentor*in. Ihnen sind die unterschiedlichen Anforderungen an die sowie die Chancen und Grenzen Ihres Verhaltens in der jeweiligen Rolle bewusst.
- Sie haben sich mit verschiedenen Methoden und Instrumenten zur Begleitung und Förderung von Menschen z.B. aus den Bereichen Coaching und Mentoring beschäftigt. Sie kennen dabei auch die Grenzen der Methoden für den jeweiligen Einsatzzweck und können diese in Ihrer Rolle im Unternehmen situationsadäquat transferieren.
- Sie haben einen Coaching-Prozess selbst erfahren und die Vorgehensweise am Ende auf einer Metaebene mit dem Coach reflektiert.

Inhalte:

- Standortbestimmung und eigene Ziele in der Rolle als Führungskraft
- Die coachende Führungskraft (Theorien und Konzepte, Anforderungen, Rollenkonflikte und Perspektivwechsel)
- Instrumente und Methoden zur Begleitung und Förderung von Mitarbeitenden z.B. aus den Bereichen Coaching und Mentoring (Formate, Einsatzmöglichkeiten, Anforderungen)
- Praxistransfer und Peer Learning

- Erleben einer eigenen Individualbegleitung zur Entwicklung der eigenen Führungsrolle (Selbstwahrnehmung im Coaching) sowie zum eigenen Erleben der Rolle als Coachee

Zielgruppe:

Das Modul richtet sich an

- Erfahrene Fachkräfte, die sich in eine Führungsrolle reflektieren und weiter entwickeln wollen
- Angehende Führungskräfte, die sich in diese Rolle hinein entwickeln möchten

Lernsetting:

Das Modul kombiniert in einem Zeitraum von sechs Monaten synchrone und asynchrone Lerneinheiten und Austauschmöglichkeiten. Der Gesamtworkload umfasst 6 ECTS (180 Stunden). Nach einer einführenden Selbststudienphase auf der Lernplattform nutzen Sie den Präsenztage an der HdM Stuttgart, um sich in der Gruppe kennenzulernen und thematisch in das Modul einzusteigen. Anschließend finden Sie sich in regelmäßigen Abständen in Online-Sessions einzeln und in der Gruppe zusammen, um im Austausch Best Practice-Beispiele zu diskutieren und gemeinsam zu lernen.

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an den Präsenz- und Online-Phasen
- Erarbeitung eines Portfolios mit Elementen zur persönlichen Reflexion der Führungsrolle und zum Praxistransfer eines Falls

Lehrende/r: Willem Viets, Externer Dozent

Turnus: separate Termine

Verhandlungsmanagement

Verhandlungsführung ist eine der wichtigsten Fähigkeiten, die Sie als MitarbeiterIn oder Führungskraft täglich im Umgang mit GeschäftspartnerInnen, Kunden, Lieferanten oder KollegInnen unter Beweis stellen müssen. In diesem Modul erfahren Sie, wie Sie in Verhandlungssituationen ergebnisorientiert vorgehen und trainieren diese Schlüsselfähigkeit in einem geschützten Kontext anhand von praktischen Beispielen und Feedback.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- haben Sie theoretische Konzepte z.B. der Spiel- und Entscheidungstheorie, Sozial- und Verhaltenspsychologie und Rhetorik-Theorie kennen gelernt und diese in einer schriftlichen Ausarbeitung (zu erstellen bis vor dem ersten Präsenzblock) kritisch reflektiert.
- kennen Sie einen umfassenden und kombinierten Ansatz, der Spiel- und Entscheidungstheorie, Sozial- und Verhaltenspsychologie und klassische Rhetorik-Theorie umfasst.
- wissen Sie, wie man a) sich vorbereitet, b) notwendige Rahmenbedingungen klärt c) Verhandlungen strukturiert und d) Verhandlungssituationen erfolgreich managt und steuert.
- haben Sie ein Gefühl für die Verhandlungssituation und ihre Dynamik und können diese vor dem Hintergrund des Feedbacks und durch praktische Beispiele aus der eigenen Verhandlungserfahrung des Dozenten einordnen.

- schärfen Sie die analytischen Fähigkeiten für verschiedene Verhandlungssituationen, indem Sie durch die interaktive Analyse von stark fokussierten Film- und Rollenspielszenen Ihr eigenes Bewusstsein und Sensibilität schärfen.
- können Sie Ihre Wirksamkeit in Verhandlungssituationen als Grundlage für ein effektives Verhandlungsmanagement einschätzen.
- haben Sie die Theorie direkt in Fallstudien und Rollenspielen ergänzt durch detaillierte Analysen und Feedback vor Ort angewandt und können zukünftig zielgruppenorientiert in Verhandlungssituationen agieren.

Inhalte im Überblick:

Kick-Off (Online):

- Einführung in das Thema und Modulüberblick
- Ganzheitliches Verhandeln
- Lernmethodik & Ausblick

Erster Präsenztage

- Praktischer Case 1 inkl. Feedback: 2 Teilnehmende verhandeln spontan einen vorgegebenen Case
- Praktischer Case 2 inkl. Feedback: Lernen am Beispiel – Eine Verhandlungssituation von A bis Z
- Praktischer Case 3 inkl. Feedback: Lernen am Beispiel – Ablauf einer Verhandlung
- Modul 1: Worum geht es im Verhandlungsmanagement? Verhandlungsmacht „Wer hat welchen Hebel und wie lange sind die Hebel?“
- Modul 2: Theorie der Verhandlungsführung, Ansätze einer Verhandlungstheorie: Schlüsselfaktoren in der Verhandlungsführung/Psychologische Aspekte/Aspekte kalkulierten Handelns/Aspekte der Rhetorik
- Praktischer Case 4 inkl. Feedback: Verhandlungsführung Lucky Dragon (Case Study Neues Produkt)

Zweiter Präsenztage

- Modul 3: Diese Dinge sind mir wichtig
- Spannungsbogen der Themenfelder: Referate der Teilnehmenden zu Aspekte der Sozial-, Verhaltens- und Persönlichkeitspsychologie, Entscheidungstheorie und Rhetorik
- Modul 4: Phasen der Verhandlungsführung
- Modul 5: Wahrnehmung
- Praktischer Case 4 inkl. Feedback: Genau Zuhören und Hinsehen I
- Praktischer Case 5 inkl. Feedback: Genau Zuhören und Hinsehen II
- Modul 6: Argumentieren
- Praktischer Case 6 inkl. Feedback: Argumentieren vorbereiten
- Praktischer Case 7: Checkliste für Verhandlungsmanagement

Dritter Präsenztage

- Modul 7: Diese Dinge sind mir wichtig
- Modul 8: Handlungsspielraum / Ergebnisraum
- Praktischer Case 7 inkl. Feedback: Verhandlung unter Hochdruck
- Praktischer Case 8 inkl. Feedback: Verhandlung ohne Rahmen
- Praktischer Case 9 inkl. Feedback: Wie eine Verhandlung systematisch aufgebaut und durchgezogen wird
- Praktischer Case 10 inkl. Feedback: Vorbereitung und Durchführung einer Kreditverhandlung (Großer Abschlusscase)

E-Learning-Phase zwischen den Präsenztagen:

- Eigenständige Themenvertiefung anhand von Literatur
- Erarbeitung einer Präsentation zu einem ausgewählten Thema

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Eigenständige Erarbeitung eines ausgewählten Themas und Präsentation (Gruppenleistung)
- Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung zum Thema inkl. Reflexion der Anwendung (12-14 Seiten, Individualleistung)

Lehrende/r:

- Dr. Clifford Tjiok, Gastdozent, Chief Commercial Officer & Managing Director, LOANCOS Group

Turnus: Wintersemester

Grundlagen der digitalen Barrierefreiheit (CPACC)

In diesem Modul erfahren Sie, wie Sie den Zugang zu digitalen Technologien, Produkten, Informationsmedien und Services barrierefrei gestalten. So schaffen Sie neben der Einhaltung rechtlicher Standards auch die Voraussetzungen dafür, eine größere Kundengruppe zu erreichen.

Lernziele:

- Sie kennen die häufigsten Arten von Behinderungen. Sie kennen technische Hilfsmittel und Adaptionstrategien, und können sie hinsichtlich ihrer Effektivität für bestimmte Behinderungen bewerten.
- Sie kennen die wichtigsten demographischen Kennzahlen von Menschen mit Behinderungen weltweit, in Europa und in Deutschland, und verstehen die demographische Entwicklung.
- Sie verstehen die Prinzipien für das Erzeugen von barrierefreien Dokumenten und Formularen, und können sie auf einige Dokumentarten anwenden (Textdokumente, Präsentationen und PDF-Dokumente).
- Sie verstehen die Barrieren, die bei multimedialen Systemen (Video, Kommunikationssysteme) auftreten können, kennen die dazu relevanten Richtlinien und Werkzeuge und können sie anwenden.
- Sie kennen das Potential von eBooks (im Besonderen im EPUB3-Format) für Barrierefreiheit.
- Sie verstehen die Barrieren, die im Web auftreten können, kennen die WCAG 2.1 Richtlinien, verstehen den Prozess der Prüfung einer Website auf Barrierefreiheit und kennen einige automatische Evaluationswerkzeuge.
- Sie verstehen die Barrieren, die bei mobilen Apps auftreten können, und kennen Werkzeuge zur Überprüfung auf Android und iOS.
- Sie kennen die Vorteile des barrierefreien Designs auf persönlicher, gesellschaftlicher und geschäftlicher („Business Case“) Ebene und können barrierefreies Design im Rahmen von benutzerzentrierten Entwicklungsprozessen anwenden.
- Sie kennen die für Barrierefreiheit relevanten Gesetze auf verschiedenen Ebenen (Welt, Europa, D-A-CH).
- Sie können den europäischen Standard EN 301 549 auf die unterschiedlichen Arten von Anwendungen (Hardware, Web, Software, mobile Apps, Terminals, geschlossene Systeme, Produktdokumentationen, Support-Dienstleistungen, Relaisdienste und Notrufsysteme) anwenden.

Inhalte im Überblick:

Die Modulinhalte orientieren sich am [deutschen CPACC-Syllabus](#), sind aber aus didaktischen Gründen etwas anders strukturiert. Eine wichtige Basis ist außerdem der DIN EN 301 549 „Barrierefreiheitsanforderungen für IKT-Produkte und –Dienstleistungen“.

- Kickoff
- Einheit 1: Vielfalt der Benutzerbedürfnisse
- Einheit 2: Barrierefreie Multimedia
- Einheit 3: Barrierefreie Dokumente
- Einheit 4: Barrierefreie PDF-Dokumente & eBooks
- Einheit 5: Barrierefreiheit im Web
- Einheit 6: Prüfwerkzeuge für Barrierefreiheit im Web
- Einheit 7: Barrierefreie Software, Selbstbedienungsterminals, geschlossene Systeme, Produktdokumentationen, Support-Dienstleistungen, Relaisdienste und Notrufsysteme
- Einheit 8: Barrierefreie mobile Apps
- Einheit 9: Barrierefreies Design & inklusive Designprozesse
- Einheit 10: Demografie und Gesetze zur Barrierefreiheit

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase (wöchentliche synchrone Online-Termine)
- Recherche und Vertiefung von Wissen anhand von Materialien auf Moodle sowie ergänzender MOOC-Plattform
- Prüfungsleistung: Seminarvortrag zu einem vom Dozenten zugeteilten Thema (30%), thematische Beiträge auf der Online-Lernplattform (20%), Übungsaufgaben auf der Online-Lernplattform (50%)

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Gottfried Zimmermann, HdM Stuttgart

Turnus: gesonderte Termine

Kontakt und Beratung

Wir stehen Ihnen gerne für eine individuelle Beratung zur Verfügung!

Kommen Sie direkt auf unsere Studiengangkoordination zu!



Maria Bertele

Tel.: 0711 / 8923 2048

weiterbildung@hdm-stuttgart.de

www.hdm-weiterbildung.de

Weitere Informationen zum Studiengang:

- [Business Management / Corporate Communication](#)
- [Business Management / Digital Innovation](#)
- [Business Management / International Business](#)