

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	12
Master Thesis und Thesis Coaching.....	12
Vertiefungsmodule Corporate Communication	14
Corporate Communication.....	14
Strategisches Kommunikationsmanagement & Evaluation.....	15
Content Portfolio	17
Storytelling und Narratives Management.....	18
Investor Relations (Kapitalmarktkommunikation).....	19
Krisenkommunikation.....	20
Vertiefungsmodule Digital Innovation	21
Digital Technologies and Trends	21
Innovation and Business Model Generation	23
Facilitating Innovation Processes.....	24
Change Management and Organizational Development	25
Digital Marketing and Web Analytics.....	26
Project Management.....	28
Usability and User Experience.....	29
Business Development and Growth Strategies	30
Entrepreneurship	31
Vertiefungsmodule International Business	32
Project Management.....	32
Business Development and Market Entries Strategies.....	33
Intercultural Management.....	34
International Marketing.....	34
Doing Business In Foreign Countries	35
Business Information	36
Übergreifender Wahlbereich für alle Vertiefungsrichtungen	37
Verhandlungsmanagement	37

Grundlagen der digitalen Barrierefreiheit (CPACC)	39
Current Topics and Trends: Fundamentals of Sustainability	41
Current Topics and Trends: Einführung in Web-Barrierefreiheit	43
Kontakt und Beratung	45

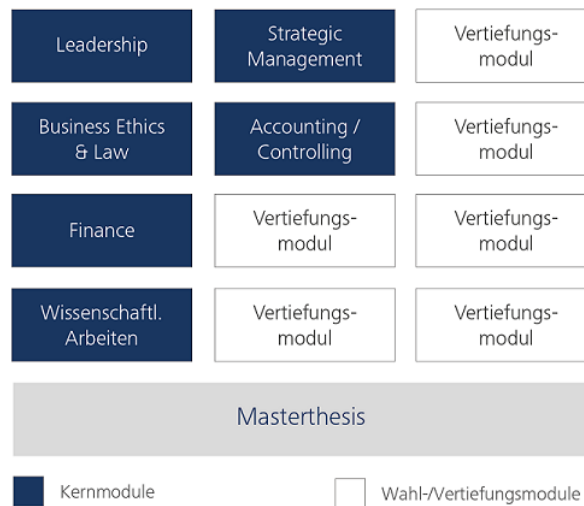
Studienstruktur

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

Die Studienstruktur verknüpft deshalb in den ersten vier Semestern Pflicht- und Vertiefungsmodule (Wahl aus dem Angebot). Pro Semester finden in der Regelstudienzeit drei Module (18 ECTS) statt. 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.

Tauschmöglichkeiten: I.S. der Individualisierung können Sie auch bis zu 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

Gemäß dem Credo der Hochschule **“Studieren. Wissen. Machen.”** zeichnet sich das Studium durch eine hohe Anwendungsorientierung in den Studien- und Prüfungsleistungen aus und ermöglicht ein gewinnbringendes Studieren in Verbindung mit dem Beruf.

Das didaktische Studienkonzept ist im **Blended-Learning-Format** konzipiert. Dies bedeutet, dass in den Modulen des Studiums wenige Präsenztage mit Selbststudienphasen kombiniert werden.

Jedes einzelne Modul hat eine Laufzeit von 10-12 Wochen. Die Module finden nacheinander oder parallel statt (je nach Modulwahl). Jedes einzelne Modul kombiniert die folgenden drei Elemente:

1. Präsenztage am Campus der HdM Stuttgart:

- pro Modul: 2-3 Tage (d.h. pro Semester max. 9 Präsenztage im Master)
- am Freitag und/oder Samstag, 9 - 17 Uhr, Terminierung vor Semesterbeginn
- interaktive Erarbeitung von Themen, Best Practices, Lösungsansätzen und Projektergebnissen

2. Mehrwöchige virtuelle Projekt-/Selbstlern-Phasen:

- pro Modul: vor, zwischen und nach den Präsenztagen
- flexible Lernzeiteinteilung, eigenständige Vertiefung und Aufgabenbearbeitung
- Lernplattform Moodle (Materialien wie z.B. Literatur, Videos, Übungen), IT-Infrastruktur, Zugriff auf die Literatur der HdM-Bibliothek vor Ort und digital
- Kommunikation und Feedback über Online-Tools und die Lernplattform

3. Kompetenz- und anwendungsorientierte Prüfungen:

- Die Prüfungsform ist für jedes Modul in der Studien- und Prüfungsordnung festgelegt.
- Es finden keine Klausuren statt. Vielmehr werden Projekten, Fallstudien, Präsentationen und eigene Reflektionen ggf. unter Einbeziehung des beruflichen Umfelds in einer gesamthaften Prüfungsleistung kombiniert. Die Prüfungsleistungen und -elemente können als Einzel- und Gruppenleistungen angelegt sein.
- In der Bearbeitungsphase erfolgt in der Regel eine Begleitung und Feedback durch Dozierende i.S. eines Coachings.
- Prüfungen sind i.d.R. modulbegleitend. Die Abgabe findet zum definierten Termin statt, spätestens zum Modulende. Die Abgabe erfolgt über Lernplattform.
- Thesis: Bearbeitung eines praxis-/unternehmensbezogenen Themas auf akademisch-wissenschaftlichem Niveau, Begleitung durch Thesis Coaching

Workload: Jedes Modul hat einen Umfang von 6 ECTS. Damit ist ein Workload von 180 Zeitstunden verbunden. Hier sind die Präsenztage (durchschnittlich 24 Stunden), Zeitaufwand für Online-Präsenz (durchschnittlich 6 Zeitstunden) sowie das Selbststudium (durchschnittlich 75 Zeitstunden) in der Online-Phase sowie Zeitaufwand für die Prüfungsleistung (durchschnittlich 75 Zeitstunden) eingeplant. Die Verteilung des Umfangs an Zeitstunden zwischen den einzelnen Phasen kann in einzelnen Modulen aus didaktischen Gründen etwas variieren.

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
- Planung, Durchführung und schriftliche Reflexion einer Transferaufgabe als Intervention

Lehrende/r:

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

Turnus: Wintersemester

Strategic Management

Beim strategischen Management geht es nicht nur darum, Theorien zu lernen, sondern diese Konzepte auf reale Szenarien anzuwenden, fundierte Entscheidungen zu treffen und Unternehmen zum Erfolg zu führen. Dieses Modul wird Sie nicht nur darauf vorbereiten, einen Beitrag zur Strategie Ihres Unternehmens zu leisten, sondern auch wie ein Strategie und eine Führungskraft zu denken. In diesem Modul lernen Sie die wesentlichen Ansätze und Instrumente des Strategischen Managements kennen und wenden diese bei der Entwicklung einer eigenen 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 praktisch in eine eigene Strategie um.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage

- die wesentlichen Ansätze und Instrumente des Strategischen Managements zu verstehen und zu beurteilen
- Unternehmensressourcen zu analysieren und Markt- und Umfeldprognosen durchzuführen
- darauf aufbauend, strategische Optionen zu entwickeln, die Wettbewerbsvorteile maximieren
- diese strukturiert zu bewerten und die passendsten Strategieansätze auszuwählen
- strategisch orientierte Handlungsempfehlungen für das Management abzuleiten.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in die Grundlagen der Strategieentwicklung
- Methoden und Techniken zur Analyse des Markt- und Industrieumfelds und zur Prognose von Marktentwicklungen und Trends
- Methoden und Techniken zur Analyse und Bewertung von Unternehmensressourcen und -fähigkeiten
- Strukturierte Strategieformulierung, Grundsätzliche Strategieansätze zwischen Kostenführerschaft und Spezialisierung, Bewertung des relativen Wettbewerbsvorteils

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)

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 einer Road-Show-Präsentation für den Börsengang als Prüfungsleistung fließen Ihre Erfahrungen aus dem Planspiel und dem Modul 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 einer Road-Show-Präsentation für den Börsengang (Gruppenarbeit)
- Reflexionspapier zum Planspiel (Individuell)

Lehrende/r:

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

Das Modul bereitet Sie umfassend auf das Verfassen Ihrer Master-Thesis vor. Ziel dieses Kurses ist es Sie – aufbauend auf Ihren Vorkenntnissen aus dem Bachelorstudium – mit den Techniken und Methoden wissenschaftlichen Arbeitens vertraut zu machen. Der Kurs deckt dabei alle relevanten Aspekte ab: von der Themenfindung, über die Literaturrecherche und -analyse, bis hin zur Entwicklung einer Fragestellung, der passenden Methodik sowie einer stringenten Argumentationsstruktur. Zudem werden Ihre Kenntnisse in wissenschaftlichen Methoden (qualitativ und quantitativ) wieder aufgefrischt, damit Sie im Rahmen der Thesis empirische Forschungsfragen effektiv bearbeiten können.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- kennen Sie die Schritte, die beim Verfassen einer Masterarbeit notwendig sind.
- wissen Sie, wie man eine Masterarbeit plant und die notwendigen Schritte richtig koordiniert.
- kennen Sie die Grundregeln wissenschaftlichen Arbeitens.
- können Sie ein Thema und eine Fragestellung für Ihre Masterarbeit identifizieren und ein passendes Forschungsdesign konzipieren.
- haben Sie Ihre Kenntnisse in wissenschaftlicher Forschungsmethodik aufgefrischt.

Inhalte im Überblick:

- Vorgehen und Projektplanung bei der Masterarbeit
- Kriterien und Regeln wissenschaftlichen Arbeitens
- Literaturrecherche, -auswahl, -aufbereitung und -verwaltung
- Auswahl, Strukturierung und Aufbereitung wissenschaftlicher Themen
- Forschungsdesign und empirische Forschungsmethoden
- Darstellung von wissenschaftlichen Erkenntnissen
- Organisatorische Hinweise zur Abschlussarbeit

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an den Online-Terminen
- Erstellung und Vorstellung eines Exposé für eine wissenschaftliche Arbeit zu einem selbst 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 in der Masterarbeit (6 Monate), 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. Es kann, muss aber nicht, ein berufsbezogenes Thema/Projekt unter Berücksichtigung der theoretischen Fundierung bearbeitet werden.

Das begleitende Thesis Coaching wird als Teil des Erstellungsprozesses der Thesis verstanden. Für das Thesis Coaching finden ein bis mehrere Online-Termine statt, an denen alle Thesschreibenden und die jeweiligen Erstprüfenden teilnehmen. Es wird der aktuelle Stand der Thesis präsentiert und auf mögliche Herausforderungen und Erfahrungen eingegangen. Der Vortrag bietet die Möglichkeit, während des Schreibprozesses Feedback und Tipps einzuholen. Der Vortrag prägt den

Gesamteindruck, wird jedoch nicht gesondert benotet. Prüfungsleistung des Moduls ist die schriftliche Masterthesis.

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, der 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 Sie 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

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Fallstudien/Übungsaufgaben und Erstellung einer 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.

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.

Lernziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Sie 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.

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Präsenz- und Online-Phase
- Entwicklung und Präsentation eines strategischen Kommunikationskonzeptes inklusive Evaluation

Lehrende/r:

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

Turnus: Sommersemester

Content Portfolio

Crossmediale-Contentproduktion ganz praxisnah! Sie möchten die Mechanismen der zielgruppen- und medienspezifischen Content-Produktion verstehen und effizient einsetzen? In diesem Modul gewinnen Sie dafür einen umfassenden und praxisbezogenen Überblick über die crossmediale Content-Produktion im professionellen Kommunikationsumfeld. Eigene Projekte zur Umsetzung inklusive!

Das Modul vermittelt Ihnen die Grundlagen und Techniken, um zielgruppen- sowie medienspezifische Inhalte selbst zu erstellen. Sie starten mit einem Ausflug in die Grundbegriffe des Journalismus sowie grundlegender Medienwirkungsmodelle. Damit lernen Sie Wirkmechanismen und Gelingensbedingungen von Texten und crossmedialen Inhalten besser zu verstehen. Sie lernen Instrumente der Presse- und Medienarbeit sowie weitere Instrumente der internen und externen Kommunikation kennen. In vielseitigen Schreibaufgaben wenden Sie dieses Wissen an und erfahren mehr zu den Besonderheiten typischer Kommunikationsmittel sowie Zielmedien. Darüber hinaus probieren Sie Techniken und Tools aus, um das Schreiben zu professionalisieren und unsere Adressaten mit Ihren Texten zu begeistern. Am Ende des Moduls liegt Ihr individuelles Content-Portfolio vor.

Lernziele:

Übergeordnetes Lernziel des Moduls ist es, einen Überblick über die crossmediale Content-Produktion im professionellen Kommunikationsumfeld zu gewinnen.

Nach Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage,

- Kommunikationskontexte zu analysieren und zu bewerten
- Botschaften zielgruppenspezifisch und medienspezifisch aufzubereiten
- Texte verständlich, kreativ und multimedial zu schreiben
- Texte und crossmedialen Content zu bewerten und zu feedbacken
- Kommunikationsinhalte crossmedial sowie situationsadäquat und zielgruppenspezifisch zu planen

Inhalte:

- Grundlagen des journalistischen Arbeitens
- Texten für die Unternehmenskommunikation
- Schreibprozesse und Schreibtechniken
- Schreibübungen
- Multimediale Content-Produktion

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

Turnus: Sommersemester

Storytelling und Narratives Management

Wie können Inhalte wirkungsvoll in der Form von Geschichten kommuniziert werden? Erfahren Sie in diesem Modul die wichtigsten Elemente und Dramaturgien von erfolgreichem Storytelling in ganz unterschiedlichen Kontexten im Unternehmensbereich. Unser Fachexperte vermittelt die Grundlagen von Storytelling und narrativen Ansätzen im Unternehmensbereich. Sie erhalten aber auch einen Einblick in die Anwendung narrativer Methoden außerhalb der Kommunikation im engeren Sinne – z.B. im Change- und Wissensmanagement, in der Strategie- und Kulturentwicklung.

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 Abschluss des Moduls sind Sie 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

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Input- und Online-Phase
- Planung, Durchführung und schriftliche Reflexion einer Fallstudie (narratives Projekt) aus dem eigenen Arbeitsumfeld; Präsentation und Erstellung eines erweiterten Präsentationsbooklets

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.

Das Modul beantwortet dazu die folgenden Fragen:

- *Welchen Beitrag kann IR zum Unternehmenserfolg beitragen?*
- *Welche Ziele und Akteure lassen sich definieren?*
- *Welche Grundsätze leiten die Kapitalmarktkommunikation und welche Inhalte werden über welche Instrumente an die Zielgruppen kommuniziert?*
- *Wie sind IR-Verantwortliche im Unternehmen eingebunden und wie funktioniert das Zusammenspiel mit anderen Abteilungen?*

Mit diesem Modul stellen Sie sich als Führungskraft oder Kommunikationsverantwortliche(r) optimal auf, um diese Kommunikationsaufgabe strategisch und zielgruppenorientiert zu meistern.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage,

- 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:

- Grundlagen der IR-Tätigkeit: Einführung und rechtliche Rahmenbedingungen
- Strategische IR-Kommunikation: Ziele und Grundsätze der Kapitalmarktkommunikation
- Die Akteure: Interne und externe Zielgruppen der Kapitalmarktkommunikation
- Operative IR-Arbeit: Inhalte, Planung und Instrumentarium der Kapitalmarktkommunikation
- Erfolgsmessung von IR

Studien- und Prüfungsleistung:

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

Lehrende/r:

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

Turnus: Sommersemester

Krisenkommunikation

Durch Krisen kann die Reputation von Unternehmen angegriffen werden und nachhaltig gefährdet werden. Führungskräfte sowie Kommunikationsexpert:innen sind in einer solchen Situation besonders gefordert. In diesem Modul lernen Sie, komplexe Wirkungszusammenhänge in Krisen zu analysieren, um erfolgreiche Strategien zur kommunikativen Krisenbewältigung zu erarbeiten und mit geeigneten Instrumenten umzusetzen.

Sie bekommen einen theoretisch fundierten Strategie- und Werkzeugkasten um Krisen aus gesellschaftlicher, kultureller, ökologischer und ökonomischer Perspektive kritisch zu reflektieren. Durch die eingesetzten Lehr- und Lernmethoden wie beispielsweise Fallstudien werden im Modul die Kommunikations- und Teamfähigkeiten sowie situationsangemessenes Handeln in Krisensituationen gefördert. Am Ende des Moduls haben Sie einen Überblick über Krisentypen und -phasen gewonnen, anhand von Fallstudien Anwendungsbeispiele kennengelernt und können aufgrund der praktischen Einheiten Krisen professionell kommunikativ managen.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls sind Sie 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

Inhalte:

- Krisenphasen und Typen (Restrukturierungs- und Insolvenzkommunikation, Konflikt- und Themenkommunikation, Compliance- und Skandalkommunikation, Shitstorms in sozialen Medien, Ereignis-, Störfall- und Katastrophenkommunikation sowie Risiko-, Litigation- und Projektkrisenkommunikation)
- Krisenvorbereitung: Reputationsmanagement und Issues Management
- Stakeholderansätze in der Krisenkommunikation
- Krisentheorien
- Werkzeugkasten Krise
- Media Relations als Erfolgsfaktor in der Krisenkommunikation
- Interviewtraining
- Evaluation von Krisen

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, Modulinhalte) 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 bis zu zwei Module zu tauschen. Sie können hier die beiden Vertiefungsmodule aus dem Bereich Corporate Communication, International Business oder aus dem übergreifenden Wahlbereich wählen.

Digital Technologies and Trends

Im Modul lernen Sie die wichtigsten Technologien der Digitalisierung kennen und erfahren, welche Anwendungsmöglichkeiten im Unternehmensfeld sich daraus ergeben können.

(Generative) Artificial Intelligence, Cloud Computing, Blockchain, und Virtual/Augmented Reality bzw. das Metaverse verändern aktuell und zukünftig die Wirtschaftswelt rasant. Doch was steckt hinter diesen Schlagwörtern und wie können diese Technologien im eigenen Unternehmen eingesetzt werden? Unsere Experten geben Ihnen einen ersten Überblick über die Funktionsweisen und Anwendungsfelder der Innovationstechnologien. Dabei haben Sie auch die Möglichkeit, neue Technologien auszuprobieren, indem Sie z.B. in Neuronale Netze eintauchen, selbst „prompten“ oder VR-/AR-Brillen live testen. Sie erhalten so ein grundlegendes Verständnis dafür, wie diese Technologien die Unternehmenswelt verändern und welche Chancen, Herausforderungen und Risiken mit dem Einsatz im Unternehmen verbunden sind. Mit diesem Wissen können Sie in die Diskussion um technologische Entwicklungen einsteigen und die Erschließung neuer Geschäftspotenziale im digitalen Wandel aktiv vorantreiben.

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
- Überblick über Funktionsweisen und Anwendungsbeispiele für:
 - Künstliche Intelligenz
 - Kategorien und Konzepte der KI
 - Was sind Neuronale Netze?
 - Konzepte und Verfahren von Machine Learning und Deep Learning
 - Large Language Models
 - Tipps und Tools
 - Einsatz von Generative Pre-Trained Transformer (GPT)
 - Kurze Vorstellung verschiedener Tools für text- und bildbasierte Anwendungen
 - Übung: Prompting, Erstellung von KI-generierten Inhalten/Bildern
 - Überblick über Herausforderungen im Einsatz
 - Cloud Computing, IoT und Blockchain:

- Einführung in die Technologien
- Anwendungsbeispiele in Unternehmen, Herausforderungen im Einsatz
- Virtual und Augmented Reality und Metaverse:
 - Grundlagen immersiver Technologien
 - VR, AR sowie Einblick ins Metaverse
 - Best-Practices: Use Cases und Geschäftspotenziale im Business Umfeld
 - Anwendungsentwicklung inkl. der Möglichkeit am Präsenztage VR-Brillen/Modelle live zu testen

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/AR-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 Abschluss des Moduls

- 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

(Nicht nur) in der Digitalisierung sind Kreativität und Innovation die Basis für unternehmerischen Erfolg. Wie können wir aber Kreativität und Innovation – bei uns selbst aber auch in der Arbeit mit anderen – gezielt fördern und steuern? Genau dieser Herausforderung widmet sich dieses Modul. Zunächst ist es wichtig zu verstehen, was Kreativität und Innovation ist und welche Faktoren Einfluss auf das Gelingen von Kreativitäts- und Innovationsprozessen haben. Im zweiten Schritt werden Sie in die Lage versetzt, selbst solche Prozesse zielorientiert zu planen und zu begleiten. Sie lernen, wie Sie kreative Prozesse z.B. in der Innovationsentwicklung oder bei beruflichen Projekten planen und als Moderator/Facilitator ein Team bei der Umsetzung begleiten. Im Rahmen der Prüfungsleistung wenden Sie dieses Wissen in Ihrer Praxis an. Sie planen und gestalten eigenständig einen Prozess, reflektieren die Methodenwahl und setzen den Prozess in Ihrem Praxiskontext um. So erwerben Sie wichtige Handlungskompetenzen, die Sie in unterschiedlichsten Kontexten anwenden können.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- wissen Sie, welche Faktoren Kreativität und Innovation beeinflussen.
- kennen Sie Prozessmodelle von Innovations- und Kreativitätsprozessen und haben diese erprobt.
- können Sie verschiedene Kreativitäts- und Innovationsmethoden gezielt einsetzen.
- können Sie Kreativitäts- und Innovationsprozesse planen, anleiten und umsetzen.
- haben Sie Ihre persönliche Haltung und Ihren individuellen Moderationsstil reflektiert und gefestigt.
- haben Sie Ihre kreative Selbstwirksamkeit gesteigert.

Inhalte im Überblick:

- Kreativität und Innovation aus wissenschaftlicher und theoretischer Perspektive
- Ausgewählte Kreativitätsprozesse und Methoden
- Grundlagen der Moderation
- Praktisches erfahren von Kreativitätsprozessen und -methoden
- Planung und Gestaltung eigener Prozesse
- Kollegialer Austausch und Peer-Learning

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Planung, Implementierung und schriftliche Reflektion eines Kreativitäts-/Innovationsprozesses im persönlichen oder beruflichen Umfeld

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:

- N.N.

Turnus: Wintersemester

Digital Marketing and Web Analytics

In diesem Modul erwerben Sie durch die Umsetzung realer Online Marketing- und Social Media-Kampagnen die wichtigsten Kenntnisse und Fähigkeiten im digitalen Marketing (B2C und B2B). Zudem erfahren Sie, wie KI im Marketing sinnvoll eingesetzt werden kann.

Die Veranstaltung vermittelt Kenntnisse für die strategische Konzeption und operative Umsetzung digitaler Marketingaktivitäten mit Hilfe KI-gestützter Verfahren (wie bspw. ChatGPT). Außerdem erfahren Sie, wie der Erfolg unterschiedlicher Marketingmaßnahmen durch eine systematische, kennzahlengestützte Evaluation bewertet werden kann. Sie lernen dazu die wichtigsten Methoden und digitalen Tools in den Bereichen Online Marketing, Social Media Marketing, Künstlicher Intelligenz und Web Analytics kennen und arbeiten mit digitalen Tools wie Google Ads, dem Meta-Werbeanzeigemanager (Facebook und Instagram), LinkedIn Ads, ChatGPT und Co. sowie Google Analytics, um beispielhaft Online-Kampagnen zu konzeptionieren und umzusetzen.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- kennen und verstehen Sie die Möglichkeiten, die sich durch die Nutzung von KI im Marketing ergeben
- verstehen Sie die Bestandteile, Ziele und Anforderungen des digitalen Marketings
- kennen und verstehen Sie zentrale Konzepte und Methoden des digitalen Marketings
- können Sie eine digitale Marketingstrategie konzipieren und darauf aufbauend operative Maßnahmen mit Hilfe von KI planen und umsetzen
- sind Sie in der Lage, operative Maßnahmen mit Hilfe von Kennzahlen zu evaluieren und deren Erfolg anhand geeigneter Kenngrößen zu interpretieren
- kennen Sie die wichtigsten digitalen Werkzeuge für die Umsetzung unterschiedlicher Marketing-Maßnahmen

Inhalte im Überblick:

- Einführung
- KI im Marketing
- Online-Marketing-Strategie (Zielgruppe und Positionierung)
- Content-Marketing-Erstellung mit KI
- Search-Engine-Optimization (SEO)
- Search-Engine-Advertising (SEA)
- Social-Media-Marketing
- Digitale Tools
- Online-Analytics

Im Kurs wird mit den folgenden digitalen Tools aktiv gearbeitet:

- ChatGPT und Co.
- Meta-Werbeanzeigemanager (Facebook und Instagram)
- Google Ads
- LinkedIn Ads
- Google Analytics
- Google Tag Manager
- SEO-Tools
- Excel

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

Übersicht der Aufgaben:

- Erstellung einer Marketingstrategie mit Hilfe von KI (mit Hilfe von Vorlagen)
- Multiple Choice Test (Themengebiet SEO)
- Durchführung einer SEO-Analyse für die Webpräsenz eines Unternehmens
- Umsetzung eigener Projekte: beispielhafte Umsetzung (tatsächliche Durchführung nicht notwendig) einer Online-Marketing-Maßnahme (bspw. Google Ads-Kampagne, Facebook-Kampagne, Homepage-Optimierung, ...).
- Analytics-Fallstudien (Verwendung von Google Analytics)

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Jan Kirenz, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

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. Das Seminar findet im Blended-Learning-Format statt. In Videos lernen Sie Grundbegriffe und Ansätze des klassischen und agilen Projektmanagements kennen. An den Präsenztagen vertiefen wir dieses Wissen anwendungsbezogen im Workshop-Format, reichern es mit Erfahrungen aus der Praxis an und diskutieren hybride Ansätze des Projektmanagements. Darüber hinaus wenden Sie die Methoden praxisorientiert an und erarbeiten ein eigenes wertstiftendes Projekt in Ihrem Arbeitsumfeld.

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 sowie Diskussion hybrider Ansätze
- Projekte im digitalen Kontext strukturieren, planen, steuern und führen
- Bearbeitung und Reflexion eines eigenen Projekts

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Präsenzterminen und Selbststudium der Videomodule
- Bearbeitung von Übungsaufgaben; Erarbeitung und Präsentation einer Transferaufgabe (vrstl. eine Management-Vorlage)

Lehrende/r:

- Dr. Wolfram von Schneyder, Gastdozent, Geschäftsführer VS Consulting Team GmbH
- Reiner Gold, 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 eines Business Case und eines Lexikonartikels/Kurzpräsentation zu gewählten Thema

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:

Nach Abschluss des Moduls haben Sie

- Entrepreneurship als wissenschaftliche Disziplin kennengelernt.
- Erfolgsfaktoren für Unternehmensgründungen erfahren.
- Gelernt, wie Sie von der Produktidee zum Business Plan kommen.
- einen kurzen Überblick über die Treiber und die „Take-Aways“ im Silicon Valley und den Venture Capital Process.
- wissen Sie, wie Phasenmodelle bis zu einem Exit und die dazugehörige Bewertung funktionieren.
- die Fähigkeit, 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, Modulinhalt) 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. Das Seminar findet im Blended-Learning-Format statt. In Videos lernen Sie Grundbegriffe und Ansätze des klassischen und agilen Projektmanagements kennen. An den Präsenztage vertiefen wir dieses Wissen anwendungsbezogen im Workshop-Format, reichern es mit Erfahrungen aus der Praxis an und diskutieren hybride Ansätze des Projektmanagements. Darüber hinaus wenden Sie die Methoden praxisorientiert an und erarbeiten ein eigenes wertstiftendes Projekt in Ihrem Arbeitsumfeld.

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 sowie Diskussion hybrider Ansätze
- Projekte im digitalen Kontext strukturieren, planen, steuern und führen
- Bearbeitung und Reflexion eines eigenen Projekts

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Präsenzterminen und Selbststudium der Videomodule
- Bearbeitung von Übungsaufgaben; Erarbeitung und Präsentation einer Transferaufgabe (vrstl. eine Management-Vorlage)

Lehrende/r:

- Dr. Wolfram von Schneyder, Gastdozent, Geschäftsführer VS Consulting Team GmbH
- Reiner Gold, 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 eines Business Case und eines Lexikonartikels/Kurzpräsentation zu gewählten Thema

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

Intercultural Management

In diesem Modul werden Sie für die Zusammenarbeit mit und in anderen Kulturen im Business Kontext sensibilisiert und können Ihre methodischen und kommunikativen Fähigkeiten ausbauen. Sie lernen Konfliktpotentiale und Bewältigungsstrategien in der interkulturellen Kommunikation kennen und erhalten einen Einblick in kulturspezifische Arbeits-, Problemlösungs- und Kommunikationsaspekte am Beispiel ausgewählter Kulturen.

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, in Verbindung mit dem Modul Doing Business in Foreign Countries, voraussichtlich wieder im Sommersemester 2025

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

Das Programm in diesem Modul kombiniert einen einwöchigen Study Trip ins Ausland sowie Online-Phasen in Moodle, ergänzende Praxiseinheiten (online/Präsenz) und Prüfungsleistungen. Zuletzt erfolgte die Zusammenarbeit mit der University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC) in Bangkok. Einblicke in die letzte Reise finden Sie auch [hier](#).

1. Studytrip zur Partnerhochschule

Die Teilnahme an der einwöchigen Studienreise ist immer Teil der Studienleistung. Der Study Trip in Bangkok wird von der Partnerhochschule exklusiv betreut und beinhaltet eine Vielfalt an Vorlesungen und Workshops von internationalen ProfessorInnen der UTCC und Praxisvertretern zu Themen wie z.B. Future Business Trends in Asia, Innovationsentwicklung und Management im interkulturellen Kontext. Ebenso besuchen Sie handverlesene Unternehmen in Bangkok und tauschen sich mit Praxisvertretern aus. Exkursionen in das Stadtleben wie z.B. ein Boat Trip und ein kulturelles (Abend-)Programm runden die spannende Reise ab. Darüber hinaus bleibt Zeit, um die Stadt auf eigene Faust zu erkunden.

2. Online-Phase zum Modul Doing Business in Foreign Countries (6 ECTS): Mitte März - Mitte Mai

- Selbstlernmaterialien in diesem Kurs sowie über die Bibliothek
- Zusätzlich ein Online-Termin werktags abends

3. Studien- und Prüfungsleistung:

- Teilnahme am Studytrip nach Bangkok
- Erstellung einer Präsentation über die Erfahrungen während des Studytrips (Highlights, Herausforderungen, Überraschende Erkenntnisse, Key Learnings)
- Vorstellung im Online-Termin
- Abgabe eines individuellen Logbooks zur Reflexion der Erfahrungen aus dem Studytrip

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.

Turnus: gesonderte Termine, voraussichtlich wieder im Sommersemester 2025

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

Turnus: gesonderte Termine

Übergreifender Wahlbereich für alle Vertiefungsrichtungen

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 Präsenztag

- 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 Präsenztag

- 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, 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: Wintersemester

Current Topics and Trends: Fundamentals of Sustainability

Nachhaltigkeit ist zu einem zentralen strategischen Handlungsfeld für Unternehmen geworden. Fach- und Führungskräfte benötigen ein ganzheitliches Verständnis der Anforderungen und Bedarfe aller Stakeholder sowie ein passgenaues Rüstzeug, um dies bei der Entwicklung von Produkten, Prozessen und Geschäftsmodellen und in der Unternehmensführung umzusetzen.

Das Modul bietet einen umfassenden Einblick in das Themenfeld Nachhaltigkeit im Unternehmenskontext und vermittelt Ihnen ein Verständnis von Nachhaltigkeit als zukunftsorientierte Anforderung an die Unternehmens- und Produktstrategie. Unser Fachexperte macht Sie mit internationalen und nationalen Rahmenbedingungen und Zielen wie z.B. die Agenda 2030 der Vereinten Nationen und die Sustainable Development Goals (SDGs) vertraut. Ein Fokus des Moduls liegt dann auf einem Einblick in die grundlegenden Anforderungen an Nachhaltigkeit von Produkten und Prozessen im Unternehmen. Anhand von praxisorientierten Anwendungsfällen und Projekten aus Ihrem Unternehmenskontext können Sie mit verschiedenen Bewertungssystematiken wie z.B. dem Life Cycle Assessment (LCA) auch Nachhaltigkeitsbewertungen durchführen und dabei Herausforderungen in Ihrem Unternehmen reflektieren.

Mit diesem Weiterbildungsmodul stellen Sie sich optimal für die neuen Herausforderungen auf:

- Kenntnisse aus dem Modul helfen bei der Entwicklung umweltfreundlicher Produkte und der Optimierung von Produktionsprozessen. Als Unternehmen bietet sich durch eine nachhaltige Produktgestaltung die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben.
- Die Integration von SDGs in Unternehmensstrategien trägt zur gesellschaftlichen Verantwortung und langfristigen Wertschöpfung bei. Wir befähigen Sie, nachhaltige Prinzipien in Unternehmensstrategien einzubinden.
- Mit einem ganzheitlichen Verständnis von Bewertungssystematiken wie dem LCA können Sie dieses zielführend nutzen und im Unternehmenskontext einsetzen.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- haben Sie ein Verständnis für Anforderungen an und Herausforderungen von Nachhaltigkeitsprinzipien im Unternehmenskontext, speziell bei der Gestaltung von Produkten und Prozessen, entwickelt.
- können Sie Nachhaltigkeitsprinzipien und Nachhaltigkeitsziele in die Unternehmensstrategie einbinden.
- können Sie Methoden der Nachhaltigkeitsbewertung anwenden und eigene Bewertungen durchführen.

Inhalte:

- Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffs:
 - Historischer Kontext und Ursprung des Nachhaltigkeitskonzepts.
 - Die Entwicklung des Nachhaltigkeitsbegriffs im wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Kontext.
 - Kritische Betrachtung von nachhaltigen Entwicklungsansätzen.
- Agenda 2030 und Sustainable Development Goals (SDGs):
 - Einführung in die Agenda 2030 und deren Bedeutung für eine nachhaltige Zukunft.
 - Detaillierte Analyse der 17 SDGs und ihrer Wechselwirkungen.
 - Beispiele erfolgreicher Umsetzung von SDGs in verschiedenen Sektoren.
- Grundlegende Anforderungen an Nachhaltigkeit:

- Nachhaltigkeitsprinzipien in den Bereichen Produktion, Konsum und soziale Verantwortung.
- Analyse von Herausforderungen und Chancen bei der Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in Unternehmen.
- Bewertungssystematiken und Life Cycle Assessment (LCA):
 - Einführung in die Methodik der LCA nach ISO 14000 als Bewertungssystem zur Messung von Nachhaltigkeit.
 - Analyse des Life Cycle Assessment als zentrales Instrument zur Bewertung von Produkten und Prozessen.
 - Durchführung einer eigenen LCA an einem Beispiel aus dem Berufsumfeld

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Diskussionen und Gruppenarbeiten in Präsenz- und Online-Phasen
- Praktische Anwendung der Nachhaltigkeitskriterien und Bewertungssystemen in Form von Fallstudien / Projektarbeit: Ausarbeitung einer Nachhaltigkeitsbewertung eines Produkts/Produktsystems

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Michael Herrenbauer, Professor für Wechselwirkungen Packgut/Packmittel und Oberflächentechnologie, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Current Topics and Trends: Einführung in Web-Barrierefreiheit

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

Die Teilhabe am gesellschaftlichen, beruflichen und wirtschaftlichen Leben hängt in der Digitalisierung davon ab, online alle Angebote gleichwertig nutzen zu können. Für eine Vielzahl von Menschen ist dies jedoch nicht möglich, da digitale Medien häufig nicht barrierefrei gestaltet sind. Dabei ist sowohl für öffentliche Einrichtungen, wie auch für Unternehmen, digitale Barrierefreiheit im Medienportfolio ein Wettbewerbsfaktor oder sogar gefordert.

Das Modul befähigt Sie, die Barrierefreiheit vorhandener Webinhalte nach veröffentlichten technischen Standards und Richtlinien (einschließlich WCAG, WAI-ARIA, ATAG) zu bewerten und detaillierte Abhilfemaßnahmen empfehlen zu können. Wir vermitteln Ihnen praxisorientiert die Grundlagen der Erstellung barrierefreier Webinhalte, sowie der Identifizierung von Barrierefreiheitsproblemen mit gängigen Assistiven Technologien und automatischen Lösungen.

Es wird empfohlen, vorher das Modul Grundlagen Digitaler Barrierefreiheit zu belegen.

Lernziele:

- Die Kursteilnehmer kennen die grundsätzlichen Bedürfnisse von Benutzern bei der Interaktion mit Webseiten und Webanwendungen, und die daraus resultierenden funktionalen Bedürfnisse für Webangebote.
- Sie kennen Barrieren, die bei der Benutzung von nicht barrierefreien IKT-Produkten auftreten können.
- Sie verstehen die Barrieren, die bei multimedialen Systemen (Video, Kommunikationssysteme) auftreten können, kennen die dazu relevanten Richtlinien und Werkzeuge, und können sie auf Videos anwenden.
- Sie verstehen die Barrieren, die im Web auftreten können, kennen die WCAG 2.1 Richtlinien, und können sie auf Webseiten und Webanwendungen anwenden. Darüber hinaus lernen Sie die Anwendung von WAI-ARIA Spezifikationen, um komplexere Inhalte barrierefrei zu gestalten.
- Sie verstehen den Prozess der Prüfung einer Website auf Barrierefreiheit, und kennen einige automatische Evaluationswerkzeuge.
- Sie verstehen die Prinzipien für das Erzeugen von barrierefreien Dokumenten, und können sie auf einige Dokumentarten anwenden (Textdokumente, Präsentationen und PDF-Dokumente). Sie kennen das Potenzial von E-Books (im Besonderen im EPUB3-Format) für Barrierefreiheit.
- Sie sind in der Lage, Prüfprozesse anzuwenden, um Barrierefreiheitsprobleme mit gängigen Assistiven Technologien und manuellen Prüftools zu identifizieren.
- Sie kennen die Vor- und Nachteile von automatischen Monitoringtools zur Überprüfung auf Barrierefreiheit im Vergleich zu einer manuellen Überprüfung.
- Sie sind in der Lage, spezifische Lösungsvorschläge zu dokumentieren und auf Barrierefreiheitsprobleme anzuwenden.

Inhalte:

- Barrierefreie Web-Inhalte erstellen
 - Verstehen und Interpretieren von Barrierefreiheitsspezifikationen und -methoden
 - Erstellung barrierefreier JavaScript-, AJAX- und interaktiver Inhalte
 - Integrierung von Barrierefreiheit in den Qualitätssicherungsprozess
 - Auswahl der unterstützten Methoden für die Barrierefreiheit

- Erstellung interaktiver Steuerungen/Widgets (Standard oder benutzerdefiniert) auf der Grundlage bewährter Barrierefreiheitsverfahren
- Erstellung barrierefreier Einzelseiten-Anwendungen.
 - Erstellung von Web-Inhalten, die mit den Strategien kompatibel sind, die von Menschen mit Behinderungen für den Zugang zu Web-Inhalten verwendet werden
 - Identifizierung von Barrierefreiheitsproblemen
 - Identifizierung von Interoperabilitäts- und Kompatibilitätsproblemen
 - Bestimmung von Konformität mit den Barrierefreiheitsspezifikationen auf der Grundlage gefundener Barrierefreiheitsprobleme
 - Test mit assistierenden Technologien
 - Test auf Auswirkungen auf den Endbenutzer
 - Effektiver Einsatz von Werkzeugen zur Prüfung auf Barrierefreiheit
- Barrierefreiheitsprobleme beheben
 - Priorisierung von Problemen der Barrierefreiheit auf der Grundlage des Schweregrades
 - Empfehlung von Strategien und/oder Methoden zur Behebung von Barrierefreiheitsproblemen

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Diskussionen und Gruppenarbeiten in Präsenz- und Online-Phasen
- Übungsaufgaben und Präsentation

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Gottfried Zimmermann, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

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](#)