HOCHSCHULE DER MEDIEN



Berufsbegleitender Masterstudiengang Business Management

mit den Vertiefungsrichtungen:

- Digital Innovation
- International Business
- Corporate Communication
- HR, Culture and Transformation
- Digital Marketing and Sales
- Sustainability and Packaging Management

Überblick & Module

Stand: 01.11.2026. Änderungen sind vorbehalten.

HOCHSCHULE DER MEDIEN

Inhalt

Inhalt ... 2
Studienstruktur ... 4
Lernsetting im Masterstudium ... 5
Pflichtmodule für alle Vertiefungsrichtungen ... 6
367130 Leadership ... 6
367120 Strategic Management ... 7
367240 Ethics and Law ... 8
367210 Accounting / Controlling ... 9
367311 Finance ... 10
367410 Wissenschaftliches Arbeiten ... 11
367530 Masterarbeit und Thesis Coaching ... 12
Vertiefungsmodule Digital Innovation ... 12
367460 Digital Technologies and Trends ... 12
367331 Business Information Analytics ... 13
367463 Innovation and Business Model Generation ... 15
367461 Facilitating Innovation Processes ... 16
367464 Change Management and Organizational Development ... 17
367466 Project Management ... 18
367467 Usability and User Experience ... 19
367465 Business Development and Growth Strategies ... 20
367469 Entrepreneurship ... 21
Vertiefungsmodule International Business ... 22
367466 Project Management ... 22
367810 Strategic Marketing ... 23
367465 Business Development and Growth Strategies ... 24
367230 Intercultural Management ... 25
367472 Doing Business In Foreign Countries ... 25
367331 Business Information Analytics ... 26
Vertiefungsmodule Corporate Communication ... 28
367710 Corporate Communication ... 28
367711 Strategisches Kommunikationsmanagement & Evaluation ... 29
367712 Content Portfolio ... 30
367715 Storytelling und Narratives Management ... 32
367714 Investor Relations (Kapitalmarktkommunikation) ... 33
367713 Krisenkommunikation ... 34
367331 Business Information Analytics ... 35

Vertiefungsmodule HR, Culture and Transformation 36
367710 Strategic HR and Transformation Management 36
367620 Employer Branding and Talent Management 37
367615 Coaching and Mentoring for Digital Leaders 38
367464 Change Management and Organizational Development 39
367461 Facilitating Innovation Processes 40
367331 Business Information Analytics 41
367460 Digital Technologies and Trends 42
367720 Topics and Trends for Agile HR 43
Vertiefungsmodule Digital Marketing and Sales 44
367810 Strategic Marketing 44
367462 Digital Marketing and Web Analytics 45
367465 Business Development and Growth Strategies 46
367331 Business Information Analytics 47
367460 Digital Technologies and Trends 48
367610 Verhandlungsmanagement 50
367715 Storytelling und Narratives Management 51
367617 Topics and Trends in Marketing and Sales 52
Vertiefungsmodule Sustainability and Packaging Management 53
367550 Fundamentals of Sustainability 53
367551 Entwicklung von Verpackungskonzepten 54
367552 Verpackungslogistik 55
367553 Verpackungsdruck und Veredelung 56
367554 Law in Sustainability and Packaging Management 57
367331 Business Information Analytics 58
367555 Integriertes Projekt 59
Übergreifender Wahlbereich für alle Vertiefungsrichtungen 60
367610 Verhandlungsmanagement 60
367611 Digitale Barrierefreiheit 62
367616 Innovations-/Technologiemanagement 63
367616 Topics and Trends in Branding and Communication 63
367621 Innovative Games Concepts 63
367616 Einführung in Web-Barrierefreiheit 64
367622 Topics and Trends in Games 65
367901 Essentials in Business Management 65
Kontakt und Beratung 66

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 transferorientiere Prüfungen statt klassischer Klausuren:
   - Die Prüfungsform ist für jedes Modul in der Studien- und Prüfungsordnung festgelegt.
   - Es finden keine Klausuren statt. Vielmehr werden kompetenz- und transferorientierte Prüfungsformen wie z.B. Projekte, 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 die 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.

367130 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 der 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

367120 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 Stratege 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 der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Fallbeispielen, Gruppen- und Einzelarbeit
- Entwicklung und Dokumentation einer Strategie für ein eigenes Projekt/Unternehmen

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Christopher Gresse, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367240 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.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- haben Sie Ihr Wissen über relevante Rechtsgebiete für Führungskräfte und Unternehmen erweitert.
- verfügen Sie über einen Überblick und ausreichend fundiertes Wissen zu rechtlich relevanten Fragestellungen für die Unternehmensführung bzw. die Position als Führungskraft und können dieses anwenden.
- sind Sie für rechtsethische und rechtliche Fragestellungen sensibilisiert, können wirtschaftsrechtliche Aspekte so rechtzeitig erkennen und frühzeitig sinnvolle oder notwendige Gestaltungsmaßnahmen (ggf. auch unter Einbindung von Rechtsexperten) ergreifen.

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 der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung und Reflexion von Wissen anhand von Videos und Literatur
- Bearbeitung einer Fallstudie
- Erstellung einer schriftlichen Ausarbeitung einer Fallstudie

Lehrende/r:

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

Turnus: Sommersemester

367210 Accounting / Controlling

Das Modul 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.

In einer interaktiven dynamischen Fallstudie übernehmen Sie 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 Abschluss des Moduls

- 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 der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Fallstudien (Individuell)

- Erstellung einer Road-Show-Präsentation für den Börsengang (Gruppenarbeit)
- Reflexionspapier zum Planspiel (Individuell)

Lehrende/r:
- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart
- Prof. Dr. Alexander Ströbele, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367311 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 Sie 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 und sind in der Lage Finanzpläne zu erstellen.
- kennen Sie 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 von Mezzanine Mittel.
- wissen Sie, welche Rolle insbesondere Bank-interne Ratings spielen und welche Faktoren grundsätzlich Ratings beeinflussen.
- erkennen Sie 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.
- kennen Sie die unterschiedlichen Verfahren der Unternehmensbewertung und die Besonderheiten bei Startups. Sie sind in der Lage solche Unternehmensbewertungen vorzubereiten und anschließend auch zu vertreten.
- kennen Sie 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 der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung und Abgabe von verschiedenen Übungsaufgaben

Lehrende/r:
- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367410 Wissenschaftliches Arbeiten

Das Modul bereitet Sie umfassend auf das Verfassen Ihrer Master-Thesis vor. Ziel 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 Exposés für eine wissenschaftliche Arbeit zu einem selbst gewählten Thema

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Tobias Seidl, HdM Stuttgart
- Prof. Dr. Juliane Richter, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367530 Masterarbeit und Thesis Coaching

Die Studierenden zeigen in der Masterarbeit (Bearbeitungsdauer von 6 Monaten), 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 Thesis Schreibenden 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 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.

Zur Erweiterung des Wahlbereichs haben Sie die Möglichkeit, insgesamt auch zwei Module zu tauschen. Sie können hier aus den Vertiefungsmodulen der einzelnen Vertiefungsrichtungen und/oder dem Übergreifenden Wahlbereich wählen.

367460 Digital Technologies and Trends

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

(Generative) Artificial Intelligence, Cloud Computing, Blockchain, und virtuelle Welten wie 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 dieser Innovationstechnologien. Dabei haben Sie auch die Möglichkeit, neue Technologien auszuprobieren, indem Sie z.B. in Neuronale Netze eintauchen, selbst „prompten“ oder virtuelle Welten selbst erleben. 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 dafür, 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) und Generative AI
- Kurze Vorstellung verschiedener Tools für text- und bildbasierte Anwendungen
- Übung: Prompting, Erstellung von KI-generierten Inhalten/Bildern
- Überblick über Herausforderungen im Einsatz

- Weitere Technologien wie z.B. Cloud Computing, IoT und Blockchain sowie Anwendungsbeispiele in Unternehmen, Herausforderungen im Einsatz
- Virtuelle Welten, Metaverse und Use Cases zur Präsentation des Unternehmens oder Produkte in digitalen Welten

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben und Erstellung eines Konzepts 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

367331 Business Information Analytics

In diesem praxisorientierten Modul lernen Sie, wie Sie Business Analytics (BA) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) gezielt nutzen, um die Daten in Ihrem Unternehmen zu einem strategischen Vorteil zu machen. Sie erfahren, wie Sie relevante Datenquellen identifizieren, aufbereiten und analysieren, um für Ihren Anwendungsfall fundierte, datengestützte Entscheidungen zu treffen oder Managemententscheidungen zu unterstützen. Dabei setzen Sie auf moderne Tools und Technologien wie Power BI, Tableau und SQL, die es Ihnen ermöglichen, Daten selbstständig und effizient zu analysieren und aufzubereiten (Self-Service Lösungen).

Lernziele:
Nach Abschluss des Moduls

- wissen Sie, wie Sie Self-Service Business Intelligence von anderen BI-Methoden abgrenzen und können die Vorteile eines integrierten Ansatzes für Ihr Unternehmen nutzen.
- können Sie relevante Datenquellen im Unternehmen identifizieren, miteinander verknüpfen und die Daten für zielgerichtete Analysen nutzen.
- verstehen Sie, wie Sie Rohdaten bereinigen, analysieren und für wertvolle Insights aufbereiten.
- Können Sie Datenmodelle für das Reporting erstellen und in praktischen Szenarien anwenden, um strategische Entscheidungen zu unterstützen.
- können Sie selbst Datenvisualisierungen und Dashboards erstellen, die wichtige KPIs und Geschäftszahlen klar und verständlich darstellen.
- kennen Sie den Nutzen von Business Information Analytics und können im eigenen Unternehmen die Implementierung von Analysewerkzeugen anstoßen.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in die Grundlagen von Business Analytics, Business Intelligence (BI) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) und deren strategischer Nutzen für das Unternehmen
- BI-Prozesse in der Unternehmensorganisation (Strategische, Organisatorische und fachliche Aspekte, Kultur & Change Management)
- Identifikation relevanter Datenquellen im Unternehmen (z.B. CRM, ERP, Social Media, Produktionsdaten), Überblick über dahinterstehende Systemarchitekturen (SSBI als Plattform, Data-Mart-Architekturen, SSBI-Architektur-Schnittstellen)
- Grundlagen und praktische Hands-on-Übungen zum Datenmanagement und der Datenmodellierung mit Self-Service Tools (z.B. Power BI, Tableau)
- Datenanalyse und -modellierung (z.B. Daten mit relationalen Modellen verbinden, multidimensionale Modelle zur Datenbetrachtung (Multidimensionale Cubes & Tabular Models), Analyse mit dimensionalen Faktenmodellen (komplexe Star Schemata))
- Data Preparation zur Verbesserung der Datenqualität (Bereinigen, Filtern und Strukturieren: Automatisierte Datenaufbereitung, Datenvorbereitung mit SQL, Datenbereinigung)
- Grundlagen und praktische Übungen der Datenvisualisierung, Gestaltung von interaktiven Dashboards und Berichten für Managemententscheidungen (Grundlagen und Gestaltungsregeln von Hichert, allgemeine Gestaltungsempfehlungen von Dashboards, Vom Storytelling zum Business Analytics Translator)

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Hands-on-Übungsaufgaben und praxisorientierten Fallstudien

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Peter Lehmann, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367851 Business Design, 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:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart
- Manuel Pflumm, Perspektivprofessor Hochschule Heilbronn
- Julian Hoch, mm1 Consulting

Turnus: Wintersemester

367461 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, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367464 Change Management and Organizational Development

Die digitale Transformation und disruptive technologische Veränderungen stellen Unternehmen jeder Größe vor Herausforderungen. In dieser Weiterbildung lernen Sie daher hilfreiche Theorien, Modelle und Methoden kennen, um Organisations- und Kulturentwicklung in diesem Spannungsfeld erfolgreich zu gestalten.

Das Seminar gibt Ihnen einen Einblick in wissenschaftlich fundierte, aktuelle Theorien und Modelle zur Veränderung von Organisationen und zur Gestaltung des Kulturwandels. Sie erfahren, was hinter New Work steht und reflektieren anhand von konkreten Anwendungsfällen, wie Strukturen und Rahmenbedingungen gestaltet werden können, damit Veränderung 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 und können diese auf Ihr berufliches Umfeld übertragen.
- haben Sie ein vertieftes Verständnis für die Bedürfnisse von Mitarbeitern, die Anforderungen an organisationale Strukturen und Rahmenbedingungen sowie für neue Führungspraktiken im Arbeits- und Organisationskontexten und können damit einen Change Prozess mitgestalten und vorantreiben.
- besitzen Sie einen systematischen und fundierten Überblick über New Work und kennen Stellschrauben zur Entwicklung in diese Richtung.
- haben Sie einen Überblick über innovative Tools und moderne Prozesse, die Sie für die Entwicklung von Organisationen in der heutigen Arbeitswelt anwenden können.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in Organisations- und Kulturentwicklung: Zentrale Theorien und Modelle, Überblick über New Work, Bedürfnisse von Mitarbeitern und neue Anforderungen von Kunden und Märkten
- Kultur als zentraler Erfolgsfaktor der Veränderung
- Prinzipien und Methoden der Organisations- und Kulturentwicklung: Erfolgsfaktoren sowie Stolpersteine, erprobte Methoden und Werkzeuge
- Führung und Veränderung: Perspektiven auf Scheitern und Fehler, Theorien und Modelle moderner Führung, Prozesse der Organisations- und Kulturentwicklung
- Konzeptentwicklung für einen Change-/Organisationsentwicklungsprozess 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 im eigenen Umfeld / im eigenen Unternehmen

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Christopher Gresse, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367466 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:

- Manuel Pflumm, Perspektivprofessor Hochschule Heilbronn
- Christina Selbach, Diplom-Betriebswirtin (FH)

Turnus: Sommersemester

367467 Usability and User Experience

In diesem praxisorientierten Weiterbildungsmodul lernen Sie, wie Sie Produkte, Dienstleistungen und Prozesse entwickeln, die nicht nur eine herausragende User Experience bieten, sondern auch das langfristige positive Erleben (Well Being) der Nutzenden in einer zunehmend digitalisierten Welt fördern.

Im Modul erhalten Sie Einblicke in die Kernprinzipien des User Experience (UX) Designs mit dem innovativen Ansatz des Design for Wellbeing in verschiedenen Kontexten. Mit diesen Methoden können Sie Lösungen konzipieren, die sowohl funktional und benutzungsfreundlich sind und gleichzeitig das psychische und soziale Wohlbefinden der Nutzenden nachhaltig unterstützen. Im Mittelpunkt steht der Mensch: Sie lernen, wie Sie die Bedürfnisse, Emotionen und Nutzungsentscheidungen analysieren und im Gestaltungsprozess mit psychologischen Grundsätzen des positiven Erlebens verbinden - von der Konzeption bis zur Implementierung. Behandelt werden zudem die nachgewiesenen positiven Auswirkungen, die gesteigertes Wohlbefinden auf die Menschen und deren Arbeitskontexte hat. Diese Innovationsmethode lässt sich dabei auf verschiedenste Anwendungsbereiche übertragen: Von der Produktgestaltung über die Interaktion in Dienstleistungs- und Innovationsprozessen bis hin zur Arbeits- und Organisationsentwicklung (z.B. Einsatz von Digitalisierung für verbesserte Zusammenarbeit im Team). Im Modul können Sie den Fokus auf Ihren eigenen Bereich legen. In einem praxisorientierten Projekt entwickeln und testen Sie neue Lösungen. Gemeinsam ermitteln wir dabei, welche Hürden und Erfolgsfaktoren für positive User Experience, Zufriedenheit und das Wohlbefinden in der digitalen Welt entscheidend sind und wie Sie menschzentrierte, erlebnisorientierte Systeme und Produkte gestalten können.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- haben Sie ein vertieftes Verständnis für Grundprinzipien des UX-Designs, kennen Grundlagen der Positiven Psychologie und des Designs for Wellbeing.
- wissen Sie, wie positives Erleben und Gestaltung insbesondere in Zeiten der Digitalisierung zusammenhängen und welche positiven Effekte aus einem langfristig positiven Nutzungserlebnis (Wohlbefinden) für Unternehmen resultieren.
- kennen Sie Methoden, mit denen Sie (digitale) Services, Prozesse und Produkte so gestalten können, dass sich die Wahrscheinlichkeit für positives Erleben erhöht.

Inhalte im Überblick:

- Grundlagen der Positiven Psychologie: PERMA-Modell nach Seligman, Broaden-and-build Theorie von Fredrickson, Selbstwirksamkeit nach Bandura, Sinn und Bedeutsamkeit (z.B. nach Schnell), Verbundenheit (Deci & Ryan)
- Grundlagen der menschzentrierten Gestaltung: Usability (Gebrauchstauglichkeit), (positive) User Experience (positives Nutzungserlebnis), Prozessansätze menschzentrierter Gestaltung mit den jeweiligen Methoden und Instrumenten
- Design für Wohlbefinden: Ansätze des Designs for Wellbeing, Methoden zur Gestaltung positiven Erlebens (Erlebnisinterview, Bedürfnismaterialien etc.)
- Digitalisierung und Wohlbefinden: Reflektion des Einsatzes von Digitalisierungsformen zur Förderung von positivem Erleben und langfristigem Wohlbefinden

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Erstellung eines eigenen Konzepts
- Bericht und Präsentation des eigenen Konzepts

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Michael Burmester, HdM Stuttgart
- Dr. Magdalena Laib, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367465 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 Vertriebssteuerung als eines der zentralen Handlungsfelder für die erfolgreiche operative Implementierung eines Geschäftsmodells im internationalen Markt.

In dem Modul erfahren Sie, wie Sie Marketing- und Vertriebsstrukturen marktorientiert aufbauen und lernen Growth Hacking und Traction Methoden kennen, mit denen Sie das Wachstum zielgerichtet und datengetrieben vorantreiben und messen können. Durch Praxiseinheiten zur Validierung der Growth Hacking-Methode und Strategien für erfolgreichen Vertrieb erhalten Sie dabei von unseren Experten Hands-on-Tipps, wie Sie die persönlichen und digitalen Vertriebskanäle kundenorientiert gestalten können. Abgerundet wird das Modul durch einen Ausblick auf ein strategisches Company Building und das Management von Mitarbeitern, Partnern und Stakeholdern.

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.
- sind Sie in der Lage, Märkte und Marktsegmente zu analysieren, nach Attraktivität zu priorisieren und geeignete Markteintrittsstrategien zu entwickeln.
- 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
- Erweiterung des Geschäftsmodells, neue Märkte finden, Kundenbindung und-entwicklung
- Company Building: Geschäftsmodelle 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
- Planspiel: Von der Kundenbasis zum langfristigen Unternehmenserfolg: Erlösmodelle, Wachstumstreiber, Vertriebssteuerung, Metriken und deren Messung

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Ausarbeitung eines Business Case und eines Lexikonartikels/Kurzpräsentation zu einem ausgewählten Thema

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367469 Entrepreneurship

Unternehmerisches Denken und Handeln ist die Grundlage für das Entstehen von Innovationen und der Treiber für die Digitalisierung. Wir geben Ihnen einen Überblick über die wesentlichen Aspekte der Innovationsentwicklung und der Unternehmensgründung und beleuchten diese Themen dabei aus der Perspektive der Wissenschaft, von Start-ups und von Corporate Entrepreneuren.

Sie erhalten damit einen Einstieg in das Themenfeld (Corporate) Entrepreneurship als Wissenschaftsdisziplin und als Motor für Innovationen in Industrie und Wirtschaft. 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.
- kennen Sie Erfolgsfaktoren für Unternehmensgründungen.
- haben Sie gelernt, wie Sie von der Produktidee zum Business Plan kommen.
- haben Sie 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.
- besitzen Sie 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 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 aus den Vertiefungsmodulen der einzelnen Vertiefungsrichtungen und/oder dem Übergreifenden Wahlbereich wählen.

367466 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:

- Manuel Pflumm, Perspektivprofessor Hochschule Heilbronn
- Christina Selbach, Diplom-Betriebswirtin (FH)

Turnus: Sommersemester

367810 Strategic Marketing

Dieses Modul vermittelt praxisnahes Wissen zu strategischem Marketing, Vertrieb und Markenpositionierung im internationalen und nationalen Kontext.

Sie lernen, wie Unternehmen erfolgreich in globale Märkte eintreten, sich differenziert positionieren und nachhaltiges Wachstum erzielen. Im Fokus stehen die Entwicklung kunden- und werteorientierter Strategien sowie die datenbasierte, strategische Steuerung digitaler Marketing- und Vertriebsmaßnahmen mit KPIs und OKRs. Darüber hinaus befassen Sie sich mit aktuellen globalen Trends, interkulturellen Herausforderungen und ethischen Fragestellungen. Sie entwickeln strategisches Denken, um fundierte Entscheidungen in dynamischen, internationalen Märkten zu treffen – und stärken dabei Ihre Kompetenzen in Führung und Verhandlung.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage,

- Strategische Marketing- und Vertriebsstrategien für nationale und internationale Märkte zu entwickeln, mithilfe von OKRs zu steuern und deren Performance effektiv zu messen.
- Fundierte, strategische Entscheidungen für globale Märkte zu treffen und international skalierbare Geschäftsmodelle sowie Produkte erfolgreich einzuführen.
- Eine führende Rolle in der Steuerung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu übernehmen und diese effektiv auszurichten.
- Aktuelle Trends und Technologien zu bewerten und innovative, kunden- sowie werteorientierte Marketingstrategien zu entwickeln.
- Ethische und kulturelle Herausforderungen im globalen Marketing souverän zu navigieren und nachhaltig zu lösen.

Inhalte im Überblick:

- The Global Perspective: Strategisches und Internationales Marketing (Strategie, Wechselwirkungen, Markteintrittsstrategien, Globalisierungsfaktoren)
- Nationale und internationale Märkte verstehen (Kundenanalyse, Kulturanalyse, Konsumentenverhalten, Segmentierung, Zielgruppenansprache und Positionierung im jeweiligen Kontext)
- Marketingstrategie & -mix: (Standardisierung vs. Anpassung der 4 Ps, Strategische Produkt- und Preisentscheidungen auf nationalen und internationalen Märkten)
- Szenariobasierte Marketingplanung und Marketingstrategieentwicklung
- Strategisches digitales Marketing (CRM und Marketingautomatisierung, Festlegung von KPIs und Performance-Messung)
- Strategischer Vertrieb und Go-to-Market-Modelle (Vertriebskanäle und Modelle für globale Expansion, Markteintritt)
- Markenpositionierung, Purpose-driven Marketing und Nachhaltigkeitsstrategien
- Regulatorische, ethische und rechtliche Rahmenbedingungen (z.B. Globale Werbestandards, Datenschutz für Kundendaten, ethisches Marketing)
- Zukunftstrends im strategischen Marketing und Vertrieb (KI, Personalisierung und Predictive Analytics, Strategische Innovation und Marktprognosen)
- Vertriebsmanagement und (interkulturelle) Führung, Key Account Management und Strategische Verhandlungen

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Ausarbeitung einer eigenen Strategie zu einem ausgewählten Markt/Kontext

Lehrende/r:

- N.N., mehrere Dozierende

Turnus: [wird noch festgelegt]

367465 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 Vertriebssteuerung als eines der zentralen Handlungsfelder für die erfolgreiche operative Implementierung eines Geschäftsmodells im internationalen Markt.

In dem Modul erfahren Sie, wie Sie Marketing- und Vertriebsstrukturen marktorientiert aufbauen und lernen Growth Hacking und Traction Methoden kennen, mit denen Sie das Wachstum zielgerichtet und datengetrieben vorantreiben und messen können. Durch Praxiseinheiten zur Validierung der Growth Hacking-Methode und Strategien für erfolgreichen Vertrieb erhalten Sie dabei von unseren Experten Hands-on-Tipps, wie Sie die persönlichen und digitalen Vertriebskanäle kundenorientiert gestalten können. Abgerundet wird das Modul durch einen Ausblick auf ein strategisches Company Building und das Management von Mitarbeitern, Partnern und Stakeholdern.

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.
- sind Sie in der Lage, Märkte und Marktsegmente zu analysieren, nach Attraktivität zu priorisieren und geeignete Markteintrittsstrategien zu entwickeln.
- 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
- Erweiterung des Geschäftsmodells, neue Märkte finden, Kundenbindung und-entwicklung
- Company Building: Geschäftsmodelle 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
- Planspiel: Von der Kundenbasis zum langfristigen Unternehmenserfolg: Erlösmodelle, Wachstumstreiber, Vertriebssteuerung, Metriken und deren Messung

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Ausarbeitung eines Business Case und eines Lexikonartikels/Kurzpräsentation zu einem ausgewählten Thema

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367230 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'ts in der Zusammenarbeit, interkulturelle Kompetenz & Verhalten

Studien- und Prüfungsleistung:

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

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Frank Thissen, HdM Stuttgart (emeritiert)

Turnus: Gesonderte Termine, in Verbindung mit dem Modul Doing Business in Foreign Countries, voraussichtlich wieder im Sommersemester 2027

367472 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 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 (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
- Ausarbeitung und Präsentation

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.

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: gesonderte Termine, voraussichtlich wieder im Sommersemester 2027

367331 Business Information Analytics

In diesem praxisorientierten Modul lernen Sie, wie Sie Business Analytics (BA) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) gezielt nutzen, um die Daten in Ihrem Unternehmen zu einem strategischen Vorteil zu machen. Sie erfahren, wie Sie relevante Datenquellen identifizieren, aufbereiten und analysieren, um für Ihren Anwendungsfall fundierte, datengestützte Entscheidungen zu treffen oder Managemententscheidungen zu unterstützen. Dabei setzen Sie auf moderne Tools und Technologien wie Power BI, Tableau und SQL, die es Ihnen ermöglichen, Daten selbstständig und effizient zu analysieren und aufzubereiten (Self-Service Lösungen).

Lernziele:
Nach Abschluss des Moduls

- wissen Sie, wie Sie Self-Service Business Intelligence von anderen BI-Methoden abgrenzen und können die Vorteile eines integrierten Ansatzes für Ihr Unternehmen nutzen.
- können Sie relevante Datenquellen im Unternehmen identifizieren, miteinander verknüpfen und die Daten für zielgerichtete Analysen nutzen.
- verstehen Sie, wie Sie Rohdaten bereinigen, analysieren und für wertvolle Insights aufbereiten.
- Können Sie Datenmodelle für das Reporting erstellen und in praktischen Szenarien anwenden, um strategische Entscheidungen zu unterstützen.
- können Sie selbst Datenvisualisierungen und Dashboards erstellen, die wichtige KPIs und Geschäftszahlen klar und verständlich darstellen.
- kennen Sie den Nutzen von Business Information Analytics und können im eigenen Unternehmen die Implementierung von Analysewerkzeugen anstoßen.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in die Grundlagen von Business Analytics, Business Intelligence (BI) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) und deren strategischer Nutzen für das Unternehmen

- BI-Prozesse in der Unternehmensorganisation (Strategische, Organisatorische und fachliche Aspekte, Kultur & Change Management)
- Identifikation relevanter Datenquellen im Unternehmen (z.B. CRM, ERP, Social Media, Produktionsdaten), Überblick über dahinterstehende Systemarchitekturen (SSBI als Plattform, Data-Mart-Architekturen, SSBI-Architektur-Schnittstellen)
- Grundlagen und praktische Hands-on-Übungen zum Datenmanagement und der Datenmodellierung mit Self-Service Tools (z.B. Power BI, Tableau)
- Datenanalyse und -modellierung (z.B. Daten mit relationalen Modellen verbinden, multidimensionale Modelle zur Datenbetrachtung (Multidimensionale Cubes & Tabular Models), Analyse mit dimensionalen Faktenmodellen (komplexe Star Schemata))
- Data Preparation zur Verbesserung der Datenqualität (Bereinigen, Filtern und Strukturieren: Automatisierte Datenaufbereitung, Datenvorbereitung mit SQL, Datenbereinigung)
- Grundlagen und praktische Übungen der Datenvisualisierung, Gestaltung von interaktiven Dashboards und Berichten für Managemententscheidungen (Grundlagen und Gestaltungsregeln von Hichert, allgemeine Gestaltungsempfehlungen von Dashboards, Vom Storytelling zum Business Analytics Translator)

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Hands-on-Übungsaufgaben und praxisorientierten Fallstudien

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Peter Lehmann, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

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 aus den Vertiefungsmodulen der einzelnen Vertiefungsrichtungen und/oder dem Übergreifenden Wahlbereich wählen.

367710 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 Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage,

- Corporate Communication zu definieren und dazugehörende 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 Überblick:

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 der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Fallstudien/Übungsaufgaben und Erstellung einer Transferaufgabe

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Swaran Sandhu, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367711 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 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.

Inhalte im Überblick:

- Unternehmenskommunikation als Rahmen für das strategische Management von Kommunikation
- Prinzipien des strategischen Denkens: Situationsanalyse, Zieldefinitionen, Strategische Muster, Maßnahmenplanung
- Kommunikationskampagnen entwickeln
- Case Study Kommunikationskampagnen
- Kommunikationswirkung (Output, Outcome, Outflow) und Evaluationsmodelle
- Toolbox Unternehmenskommunikation

Studien- und Prüfungsleistung:

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

Lehrende/r:
- Prof. Dr. Swaran Sandhu, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367712 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 im Überblick:
- Grundlagen des journalistischen Arbeitens
- Texten für die Unternehmenskommunikation
- Schreibprozesse und Schreibtechniken
- Schreibübungen
- Multimediale Content-Produktion

Studien- und Prüfungsleistung:
- Aktive Teilnahme an der 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, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367715 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 im Überblick:

- 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 der Präsenz- 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, HdM Stuttgart (emeritiert)

Turnus: Wintersemester

367714 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 im Überblick:

- 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 der Präsenz- und Online-Phase
- Entwicklung, Reflexion und Dokumentation eines IR-Kommunikationskonzepts für ein strategisches Unternehmensprojekt

Lehrende/r:

- Prof. Christine Ritz, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367713 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 im Überblick:

- 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 der Präsenz- 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, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367331 Business Information Analytics

In diesem praxisorientierten Modul lernen Sie, wie Sie Business Analytics (BA) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) gezielt nutzen, um die Daten in Ihrem Unternehmen zu einem strategischen Vorteil zu machen. Sie erfahren, wie Sie relevante Datenquellen identifizieren, aufbereiten und analysieren, um für Ihren Anwendungsfall fundierte, datengestützte Entscheidungen zu treffen oder Managemententscheidungen zu unterstützen. Dabei setzen Sie auf moderne Tools und Technologien wie Power BI, Tableau und SQL, die es Ihnen ermöglichen, Daten selbstständig und effizient zu analysieren und aufzubereiten (Self-Service Lösungen).

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- wissen Sie, wie Sie Self-Service Business Intelligence von anderen BI-Methoden abgrenzen und können die Vorteile eines integrierten Ansatzes für Ihr Unternehmen nutzen.
- können Sie relevante Datenquellen im Unternehmen identifizieren, miteinander verknüpfen und die Daten für zielgerichtete Analysen nutzen.
- verstehen Sie, wie Sie Rohdaten bereinigen, analysieren und für wertvolle Insights aufbereiten.
- Können Sie Datenmodelle für das Reporting erstellen und in praktischen Szenarien anwenden, um strategische Entscheidungen zu unterstützen.
- können Sie selbst Datenvisualisierungen und Dashboards erstellen, die wichtige KPIs und Geschäftszahlen klar und verständlich darstellen.
- kennen Sie den Nutzen von Business Information Analytics und können im eigenen Unternehmen die Implementierung von Analysewerkzeugen anstoßen.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in die Grundlagen von Business Analytics, Business Intelligence (BI) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) und deren strategischer Nutzen für das Unternehmen
- BI-Prozesse in der Unternehmensorganisation (Strategische, Organisatorische und fachliche Aspekte, Kultur & Change Management)
- Identifikation relevanter Datenquellen im Unternehmen (z.B. CRM, ERP, Social Media, Produktionsdaten), Überblick über dahinterstehende Systemarchitekturen (SSBI als Plattform, Data-Mart-Architekturen, SSBI-Architektur-Schnittstellen)
- Grundlagen und praktische Hand On-Übungen zum Datenmanagement und der Datenmodellierung mit Self-Service Tools (z.B. Power BI, Tableau)
- Datenanalyse und -modellierung (z.B. Daten mit relationalen Modellen verbinden, multidimensionale Modelle zur Datenbetrachtung (Multidimensionale Cubes & Tabular Models), Analyse mit dimensionalen Faktenmodellen (komplexe Star Schemata))
- Data Preparation zur Verbesserung der Datenqualität (Bereinigen, Filtern und Strukturieren: Automatisierte Datenaufbereitung, Datenvorbereitung mit SQL, Datenbereinigung)
- Grundlagen und praktische Übungen der Datenvisualisierung, Gestaltung von interaktiven Dashboards und Berichten für Managemententscheidungen (Grundlagen und Gestaltungsregeln von Hichert, allgemeine Gestaltungsempfehlungen von Dashboards, Vom Storytelling zum Business Analytics Translator)

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Hands-on-Übungsaufgaben und praxisorientierten Fallstudien

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Peter Lehmann, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

Vertiefungsmodule HR, Culture and Transformation

367710 Strategic HR and Transformation Management

In Zeiten der digitalen Transformation und KI in einer VUCA-Welt wird eine HR zum strategischen Erfolgsfaktor, die sich als Enabler positioniert und aktiv den Wandel im Unternehmen mitgestaltet. Ihre Aufgabe ist es, eine Unternehmenskultur des Changes zu entwickeln und dabei die Erreichung der strategischen Unternehmensziele durch eine innovative, menschzentrierte und technologieorientierte Personalarbeit entlang des gesamten Employee Life Cycles zu stützen.

Das Modul vermittelt fundiertes Wissen sowie praxisorientierte Ansätze zur strategischen (Neu-)Ausrichtung der Personalarbeit in Zeiten der Transformation und rasanter technologischer Neuerungen. Im Rahmen dieses Kurses werden die Teilnehmer*innen in die wichtigsten Konzepte des strategischen HR-Managements eingeführt und erwerben Kompetenzen in der Entwicklung und Implementierung von modernen HR-Strategien, die die Leistung und Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens steigern. In einer Welt, in der KI administrative Aufgaben übernimmt, erfahren Sie, wie HR die Verbindung von Menschen und Technologien gestalten kann. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Rolle der Führungskraft im HR-Bereich und der Notwendigkeit, HR als strategischen Partner für die Unternehmensführung zu positionieren.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- haben Sie ein Verständnis darüber, welche Bedeutung HR für die digitale Transformation von Unternehmen hat.
- können Sie identifizieren, welche Schlüsselkompetenzen ein Unternehmen im digitalen Zeitalter benötigt.
- wissen Sie, wie Sie die HR-Abteilung als proaktiven, customer-centric Enabler positionieren und deren Beitrag zur Erreichung der Unternehmensstrategie und -ziele gestalten können.
- haben Sie ein Verständnis über die Auswirkungen der Digitalen Transformation und neuer Technologien auf die Personalarbeit und können moderne Ansätze in Ihre HR-Strategie entlang des Employee Life Cycles integrieren.
- können Sie technologische Entwicklungen verstehen und ihre Personalstrategie auf damit verbundene Anforderungen an das Unternehmen und die Mitarbeitenden ausrichten.

Inhalte im Überblick:

- Phasen eines modernen und menschorientierten Personalmanagements (Employee Life Cycle) in Zeiten der Digitalen Transformation
- Transformationsverständnis, Einflussfaktoren der Digitalisierung und KI auf die Arbeit der Zukunft, Impact auf die Personalarbeit
- Rolle der HR als proaktiver customer-centric Enabler, Positionierung und Beitrag der HR zur Strategie auf Unternehmensebene
- Agiles und technologieunterstütztes Personalmanagement: HR als aktiver Gestalter von Veränderungsprozessen und der Zusammenarbeit zwischen Menschen und intelligenten Systemen/Technologien

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Fallstudien und Konzeptaufgaben Übungsaufgaben

Lehrende/r:

- Manuel Pflumm, Perspektivprofessor Hochschule Heilbronn

Turnus: [wird noch bekannt gegeben]

367620 Employer Branding and Talent Management

Fachkräftemangel, demografischer Wandel, gestiegene Erwartungen an Arbeitgeber, eine globalisierte Workforce und größere Transparenz: Employer Branding und Talent Management ist kein „Nice-to-have", sondern ein entscheidender Faktor für den Unternehmenserfolg. Es geht dabei neben der Talentgewinnung auch um das richtige Onboarding, die Bindung von Mitarbeitern und um nicht weniger als das Image und den Ruf des Unternehmens. Und: Es geht jeden etwas an - egal, ob Sie im HR-Bereich oder in einem anderen Fachbereich arbeiten. Jeder kann seinen Beitrag dazu leisten, im „War for Talents" das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren und langfristig die besten Talente für sich zu gewinnen.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- verstehen Sie die wichtigsten Begriffe und den Gesamtzusammenhang zwischen Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting und können damit die HR-Sprache sprechen.
- verstehen Sie, was eine starke Arbeitgebermarke auszeichnet, wie man diese herausarbeitet und wie man diese nach innen und nach außen gewinnbringend einsetzt.
- kennen Sie Tools und Methoden für das taktische Personalmarketing (Kampagnen, Kooperationen, crossmediale und zielgruppengerechte Kommunikation) sowie das operative Recruiting und Bewerbermanagement und können einschätzen, welche Instrumente für Ihr Unternehmen die richtigen sind.
- kennen Sie die wichtigsten Kennzahlen und Metriken zur Erfolgsmessung auf strategischer sowie operativer Ebene (u.a. Arbeitgeberrankings, Kontaktpunkte, Bewerberfit, Conversion Rates, Annahme- und Fluktuationsraten).
- wissen Sie, welche Instrumente und Tools Sie außerhalb von HR-Abteilungen einsetzen können, um Mitarbeiter gezielt anzuwerben und zu binden - Employer Branding & Talent Management geht jeden etwas an!

Inhalte im Überblick:

Einführung in die Themenbereiche Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting entlang des Employee Life Cycles und seinen Phasen (Awareness, Talentgewinnung, Onboarding, Bindung, Offboarding)

Employer Branding

- Relevanz & Charakteristika einer Arbeitgebermarke
- Herausarbeitung & Management einer Arbeitgebermarke
- Stakeholdermanagement
- Internes Employer Branding (Kultur, Werte, Mitarbeitende als Botschafter, Authentizität)
- Trends und Entwicklungen im Employer Branding

Personalmarketing

- Taktische Tools und Methoden, um Touchpoints zu erzeugen, von Social Media über Hochschulkooperationen, Messen, Corporate Influencer u.a.
- Trends und Entwicklungen im Personalmarketing

Recruiting

- Zusammenhang von Employer Branding & Recruiting
- Verständnis für Recruiting-Prozesse
- Erfolgreiche Generierung von Stellenanzeigen für optimalen Bewerber-Fit

Führung & Mitarbeiterbindung
- Rolle von Führung für Talentgewinnung und - bindung
- Instrumente für erfolgreiches und bruchfreies Onboarding, Bindung, Offboarding

Metriken und KPI
- Wichtige Kennzahlen und Metriken entlang des Employee Life Cycles

Studien- und Prüfungsleistung:
- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Ausarbeitung und Präsentation eines Konzeptes zum Einsatz im Unternehmen im Rahmen eines Teilbereichs im Employee Life Cycle
- Analyse und Überarbeitung einer bestehenden Stellenanzeige für besseren Bewerber-Fit

Lehrende/r:
- Prof. Dr. Anja Höft, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367615 Coaching and Mentoring for Digital Leaders

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 der Digitalen Transformation zu begleiten und zu fördern.

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 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:
Nach Abschluss des Moduls
- sind Sie sich Ihrer eigenen persönlichen Rolle in Ihrem beruflichen Kontext bewusst (Positionierung) und kennen Ihre individuellen Ziele für Ihre Weiterentwicklung.
- kennen Sie 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.
- haben Sie 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.
- haben Sie einen Coaching-Prozess selbst erfahren und die Vorgehensweise am Ende auf einer Metaebene mit dem Coach reflektiert.

Inhalte im Überblick:
- 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

Lernsetting:
Das Modul kombiniert in einem Zeitraum von sechs Monaten synchrone und asynchrone Lerneinheiten und Austauschmöglichkeiten. Dabei finden Sie sich in Präsenzphasen, aber auch 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 der Präsenz- und Online-Phase
- Erarbeitung eines Portfolios mit Elementen zur persönlichen Reflexion der Führungsrolle und zum Praxistransfer eines Falls

Lehrende/r: N.N.

Turnus: [wird noch bekanntgegeben]

367464 Change Management and Organizational Development

Die digitale Transformation und disruptive technologische Veränderungen stellen Unternehmen jeder Größe vor Herausforderungen. In dieser Weiterbildung lernen Sie daher hilfreiche Theorien, Modelle und Methoden kennen, um Organisations- und Kulturentwicklung in diesem Spannungsfeld erfolgreich zu gestalten.

Das Seminar gibt Ihnen einen Einblick in wissenschaftlich fundierte, aktuelle Theorien und Modelle zur Veränderung von Organisationen und zur Gestaltung des Kulturwandels. Sie erfahren, was hinter New Work steht und reflektieren anhand von konkreten Anwendungsfällen, wie Strukturen und Rahmenbedingungen gestaltet werden können, damit Veränderung 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 und können diese auf Ihr berufliches Umfeld übertragen.

- haben Sie ein vertieftes Verständnis für die Bedürfnisse von Mitarbeitern, die Anforderungen an organisationale Strukturen und Rahmenbedingungen sowie für neue Führungspraktiken im Arbeits- und Organisationskontexten und können damit einen Change Prozess mitgestalten und vorantreiben.
- besitzen Sie einen systematischen und fundierten Überblick über New Work und kennen Stellschrauben zur Entwicklung in diese Richtung.
- haben Sie einen Überblick über innovative Tools und moderne Prozesse, die Sie für die Entwicklung von Organisationen in der heutigen Arbeitswelt anwenden können.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in Organisations- und Kulturentwicklung: Zentrale Theorien und Modelle, Überblick über New Work, Bedürfnisse von Mitarbeitern und neue Anforderungen von Kunden und Märkten
- Kultur als zentraler Erfolgsfaktor der Veränderung
- Prinzipien und Methoden der Organisations- und Kulturentwicklung: Erfolgsfaktoren sowie Stolpersteine, erprobte Methoden und Werkzeuge
- Führung und Veränderung: Perspektiven auf Scheitern und Fehler, Theorien und Modelle moderner Führung, Prozesse der Organisations- und Kulturentwicklung
- Konzeptentwicklung für einen Change-/Organisationsentwicklungsprozess 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 im eigenen Umfeld / im eigenen Unternehmen

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Christopher Gresse, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367461 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 und gibt Ihnen Methoden an die Hand, um Veränderungsprozesse zu begleiten.

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, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367331 Business Information Analytics

In diesem praxisorientierten Modul lernen Sie, wie Sie Business Analytics (BA) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) gezielt nutzen, um die Daten in Ihrem Unternehmen zu einem strategischen Vorteil zu machen. Sie erfahren, wie Sie relevante Datenquellen identifizieren, aufbereiten und analysieren, um für Ihren Anwendungsfall fundierte, datengestützte Entscheidungen zu treffen oder Managemententscheidungen zu unterstützen. Dabei setzen Sie auf moderne Tools und Technologien wie Power BI, Tableau und SQL, die es Ihnen ermöglichen, Daten selbstständig und effizient zu analysieren und aufzubereiten (Self-Service Lösungen).

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- wissen Sie, wie Sie Self-Service Business Intelligence von anderen BI-Methoden abgrenzen und können die Vorteile eines integrierten Ansatzes für Ihr Unternehmen nutzen.
- können Sie relevante Datenquellen im Unternehmen identifizieren, miteinander verknüpfen und die Daten für zielgerichtete Analysen nutzen.
- verstehen Sie, wie Sie Rohdaten bereinigen, analysieren und für wertvolle Insights aufbereiten.
- Können Sie Datenmodelle für das Reporting erstellen und in praktischen Szenarien anwenden, um strategische Entscheidungen zu unterstützen.
- können Sie selbst Datenvisualisierungen und Dashboards erstellen, die wichtige KPIs und Geschäftszahlen klar und verständlich darstellen.
- kennen Sie den Nutzen von Business Information Analytics und können im eigenen Unternehmen die Implementierung von Analysewerkzeugen anstoßen.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in die Grundlagen von Business Analytics, Business Intelligence (BI) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) und deren strategischer Nutzen für das Unternehmen
- BI-Prozesse in der Unternehmensorganisation (Strategische, Organisatorische und fachliche Aspekte, Kultur & Change Management)
- Identifikation relevanter Datenquellen im Unternehmen (z.B. CRM, ERP, Social Media, Produktionsdaten), Überblick über dahinterstehende Systemarchitekturen (SSBI als Plattform, Data-Mart-Architekturen, SSBI Architektur-Schnittstellen)
- Grundlagen und praktische Handon-Übungen zum Datenmanagement und der Datenmodellierung mit Self-Service Tools (z.B. Power BI, Tableau)
- Datenanalyse und -modellierung (z.B. Daten mit relationalen Modellen verbinden, multidimensionale Modelle zur Datenbetrachtung (Multidimensionale Cubes & Tabular Models), Analyse mit dimensionalen Faktenmodellen (komplexe Star Schemata))
- Data Preparation zur Verbesserung der Datenqualität (Bereinigen, Filtern und Strukturieren: Automatisierte Datenaufbereitung, Datenvorbereitung mit SQL, Datenbereinigung)
- Grundlagen und praktische Übungen der Datenvisualisierung, Gestaltung von interaktiven Dashboards und Berichten für Managemententscheidungen (Grundlagen und Gestaltungsregeln von Hichert, allgemeine Gestaltungsempfehlungen von Dashboards, Vom Storytelling zum Business Analytics Translator)

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Hands-on-Übungsaufgaben und praxisorientierten Fallstudien

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Peter Lehmann, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367460 Digital Technologies and Trends

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

(Generative) Artificial Intelligence, Cloud Computing, Blockchain, und virtuelle Welten wie 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 dieser Innovationstechnologien. Dabei haben Sie auch die Möglichkeit, neue Technologien auszuprobieren, indem Sie z.B. in Neuronale Netze eintauchen, selbst „prompten“ oder virtuelle Welten selbst erleben. 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 dafür, 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) und Generative AI
- Kurze Vorstellung verschiedener Tools für text- und bildbasierte Anwendungen
- Übung: Prompting, Erstellung von KI-generierten Inhalten/Bildern
- Überblick über Herausforderungen im Einsatz

- Weitere Technologien wie z.B. Cloud Computing, IoT und Blockchain sowie Anwendungsbeispiele in Unternehmen, Herausforderungen im Einsatz
- Virtuelle Welten, Metaverse und Use Cases zur Präsentation des Unternehmens oder Produkte in digitalen Welten

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben und Erstellung eines Konzepts 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

367720 Topics and Trends for Agile HR

Dieses Modul dient als Container, um ausgewählte Weiterbildungsangebote mit Bezug zu aktuellen Fragen aus dem Bereich HR zu realisieren. Dabei werden je nach Thema sowohl inhaltliche Kenntnisse als auch methodische Fertigkeiten erlernt und vertieft.
Die Lernziele und Inhalte werden jeweils spezifisch ausgestaltet und eine anwendungsorientierte Prüfungsform mit Transfer auf den beruflichen Kontext umgesetzt.

Vertiefungsmodule Digital Marketing and Sales

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 aus den Vertiefungsmodulen der einzelnen Vertiefungsrichtungen und/oder dem Übergreifenden Wahlbereich wählen.

367810 Strategic Marketing

Dieses Modul vermittelt praxisnahes Wissen zu strategischem Marketing, Vertrieb und Markenpositionierung im internationalen und nationalen Kontext.

Sie lernen, wie Unternehmen erfolgreich in globale Märkte eintreten, sich differenziert positionieren und nachhaltiges Wachstum erzielen. Im Fokus stehen die Entwicklung kunden- und werteorientierter Strategien sowie die datenbasierte, strategische Steuerung digitaler Marketing- und Vertriebsmaßnahmen mit KPIs und OKRs. Darüber hinaus befassen Sie sich mit aktuellen globalen Trends, interkulturellen Herausforderungen und ethischen Fragestellungen. Sie entwickeln strategisches Denken, um fundierte Entscheidungen in dynamischen, internationalen Märkten zu treffen – und stärken dabei Ihre Kompetenzen in Führung und Verhandlung.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage,

- Strategische Marketing- und Vertriebsstrategien für nationale und internationale Märkte zu entwickeln, mithilfe von OKRs zu steuern und deren Performance effektiv zu messen.
- Fundierte, strategische Entscheidungen für globale Märkte zu treffen und international skalierbare Geschäftsmodelle sowie Produkte erfolgreich einzuführen.
- Eine führende Rolle in der Steuerung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu übernehmen und diese effektiv auszurichten.
- Aktuelle Trends und Technologien zu bewerten und innovative, kunden- sowie werteorientierte Marketingstrategien zu entwickeln.
- Ethische und kulturelle Herausforderungen im globalen Marketing souverän zu navigieren und nachhaltig zu lösen.

Inhalte im Überblick:

- The Global Perspective: Strategisches und Internationales Marketing (Strategie, Wechselwirkungen, Markteintrittsstrategien, Globalisierungsfaktoren)
- Nationale und internationale Märkte verstehen (Kundenanalyse, Kulturanalyse, Konsumentenverhalten, Segmentierung, Zielgruppenansprache und Positionierung im jeweiligen Kontext)
- Marketingstrategie & -mix: (Standardisierung vs. Anpassung der 4 Ps, Strategische Produkt- und Preisentscheidungen auf nationalen und internationalen Märkten)
- Szenariobasierte Marketingplanung und Marketingstrategieentwicklung
- Strategisches digitales Marketing (CRM und Marketingautomatisierung, Festlegung von KPIs und Performance-Messung)
- Strategischer Vertrieb und Go-to-Market-Modelle (Vertriebskanäle und Modelle für globale Expansion, Markteintritt)
- Markenpositionierung, Purpose-driven Marketing und Nachhaltigkeitsstrategien
- Regulatorische, ethische und rechtliche Rahmenbedingungen (z.B. Globale Werbestandards, Datenschutz für Kundendaten, ethisches Marketing)

- Zukunftstrends im strategischen Marketing und Vertrieb (KI, Personalisierung und Predictive Analytics, Strategische Innovation und Marktprognosen)
- Vertriebsmanagement und (interkulturelle) Führung, Key Account Management und Strategische Verhandlungen

Studien- und Prüfungsleistung:
- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Ausarbeitung einer eigenen Strategie zu einem ausgewählten Markt/Kontext

Lehrende/r:
- N.N., mehrere Dozierende

Turnus: [wird noch festgelegt]

367462 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. Durch die starke Praxisorientierung und angeleitete Umsetzung und Erfolgskontrolle einer digitalen Marketing-Kampagne können Sie Methoden und Tools auszuprobieren und das erlernte Wissen direkt oder später auf Ihre berufliche Praxis transferieren.

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

367465 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 Vertriebssteuerung als eines der zentralen Handlungsfelder für die erfolgreiche operative Implementierung eines Geschäftsmodells im internationalen Markt.

Im Modul erfahren Sie, wie Sie Marketing- und Vertriebsstrukturen marktorientiert aufbauen und lernen Growth Hacking und Traction Methoden kennen, mit denen Sie das Wachstum zielgerichtet und datengetrieben vorantreiben und messen können. Durch Praxiseinheiten zur Validierung der Growth Hacking-Methode und Strategien für erfolgreichen Vertrieb erhalten Sie dabei von unseren Experten Hands-on-Tipps, wie Sie die persönlichen und digitalen Vertriebskanäle kundenorientiert gestalten können. Abgerundet wird das Modul durch einen Ausblick auf ein strategisches Company Building und das Management von Mitarbeitern, Partnern und Stakeholdern.

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.
- sind Sie in der Lage, Märkte und Marktsegmente zu analysieren, nach Attraktivität zu priorisieren und geeignete Markteintrittsstrategien zu entwickeln.
- 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
- Erweiterung des Geschäftsmodells, neue Märkte finden, Kundenbindung und-entwicklung
- Company Building: Geschäftsmodelle 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
- Planspiel: Von der Kundenbasis zum langfristigen Unternehmenserfolg: Erlösmodelle, Wachstumstreiber, Vertriebssteuerung, Metriken und deren Messung

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Ausarbeitung eines Business Case und eines Lexikonartikels/Kurzpräsentation zu einem ausgewählten Thema

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Nils Högsdal, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367331 Business Information Analytics

In diesem praxisorientierten Modul lernen Sie, wie Sie Business Analytics (BA) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) gezielt nutzen, um die Daten in Ihrem Unternehmen zu einem strategischen Vorteil zu machen. Sie erfahren, wie Sie relevante Datenquellen identifizieren, aufbereiten und analysieren, um für Ihren Anwendungsfall fundierte, datengestützte Entscheidungen zu treffen oder Managemententscheidungen zu unterstützen. Dabei setzen Sie auf moderne Tools und Technologien wie Power BI, Tableau und SQL, die es Ihnen ermöglichen, Daten selbstständig und effizient zu analysieren und aufzubereiten (Self-Service Lösungen).

Lernziele:
Nach Abschluss des Moduls

- wissen Sie, wie Sie Self-Service Business Intelligence von anderen BI-Methoden abgrenzen und können die Vorteile eines integrierten Ansatzes für Ihr Unternehmen nutzen.

- können Sie relevante Datenquellen im Unternehmen identifizieren, miteinander verknüpfen und die Daten für zielgerichtete Analysen nutzen.
- verstehen Sie, wie Sie Rohdaten bereinigen, analysieren und für wertvolle Insights aufbereiten.
- Können Sie Datenmodelle für das Reporting erstellen und in praktischen Szenarien anwenden, um strategische Entscheidungen zu unterstützen.
- können Sie selbst Datenvisualisierungen und Dashboards erstellen, die wichtige KPIs und Geschäftszahlen klar und verständlich darstellen.
- kennen Sie den Nutzen von Business Information Analytics und können im eigenen Unternehmen die Implementierung von Analysewerkzeugen anstoßen.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in die Grundlagen von Business Analytics, Business Intelligence (BI) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) und deren strategischer Nutzen für das Unternehmen
- BI-Prozesse in der Unternehmensorganisation (Strategische, Organisatorische und fachliche Aspekte, Kultur & Change Management)
- Identifikation relevanter Datenquellen im Unternehmen (z.B. CRM, ERP, Social Media, Produktionsdaten), Überblick über dahinterstehende Systemarchitekturen (SSBI als Plattform, Data-Mart-Architekturen, SSBI Architektur-Schnittstellen)
- Grundlagen und praktische Handon-Übungen zum Datenmanagement und der Datenmodellierung mit Self-Service Tools (z.B. Power BI, Tableau)
- Datenanalyse und -modellierung (z.B. Daten mit relationalen Modellen verbinden, multidimensionale Modelle zur Datenbetrachtung (Multidimensionale Cubes & Tabular Models), Analyse mit dimensionalen Faktenmodellen (komplexe Star Schemata))
- Data Preparation zur Verbesserung der Datenqualität (Bereinigen, Filtern und Strukturieren: Automatisierte Datenaufbereitung, Datenvorbereitung mit SQL, Datenbereinigung)
- Grundlagen und praktische Übungen der Datenvisualisierung, Gestaltung von interaktiven Dashboards und Berichten für Managemententscheidungen (Grundlagen und Gestaltungsregeln von Hichert, allgemeine Gestaltungsempfehlungen von Dashboards, Vom Storytelling zum Business Analytics Translator)

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Hands-on-Übungsaufgaben und praxisorientierten Fallstudien

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Peter Lehmann, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367460 Digital Technologies and Trends

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

(Generative) Artificial Intelligence, Cloud Computing, Blockchain, und virtuelle Welten wie 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 dieser Innovationstechnologien. Dabei haben Sie auch die Möglichkeit, neue Technologien auszuprobieren, indem Sie z.B. in Neuronale Netze eintauchen, selbst „prompten“ oder

virtuelle Welten selbst erleben. 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 dafür, 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) und Generative AI
- Kurze Vorstellung verschiedener Tools für text- und bildbasierte Anwendungen
- Übung: Prompting, Erstellung von KI-generierten Inhalten/Bildern
- Überblick über Herausforderungen im Einsatz

- Weitere Technologien wie z.B. Cloud Computing, IoT und Blockchain sowie Anwendungsbeispiele in Unternehmen, Herausforderungen im Einsatz
- Virtuelle Welten, Metaverse und Use Cases zur Präsentation des Unternehmens oder Produkte in digitalen Welten

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Übungsaufgaben und Erstellung eines Konzepts 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

367610 Verhandlungsmanagement

Verhandlungsführung ist eine der wichtigsten Fähigkeiten, die Sie als Mitarbeitende 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 kennengelernt und diese in einer schriftlichen Ausarbeitung (zu erstellen bis vor dem ersten Präsenzblock) kritisch reflektiert.
- wissen Sie, wie man a) sich vorbereitet, b) notwendige Rahmenbedingungen klärt c) Verhandlungen strukturiert und d) Verhandlungssituationen erfolgreich managen und steuern kann.
- 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 analytische 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:

- Praktische Cases durchspielen und analysieren: Teilnehmende verhandeln spontan einen vorgegebenen Case
- Lernen am Beispiel (Praktische Cases inkl. Feedback) – Eine Verhandlungssituation von A-Z, Ablauf einer Verhandlung, Verhandlungsführung Lucky Dragon (Case Study Neues Produkt)
- 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
- Spannungsbogen der Themenfelder: Referate der Teilnehmenden zu Aspekten der Sozial-, Verhaltens- und Persönlichkeitspsychologie, Entscheidungstheorie und Rhetorik
- Modul 4: Phasen der Verhandlungsführung
- Modul 5: Wahrnehmung, (Praktische Cases inkl. Feedback) Genau Zuhören und Hinsehen I+II
- Modul 6: Argumentieren, (Praktische Cases inkl. Feedback) Vorbereitung, Checkliste für Verhandlungsmanagement
- Modul 7: Diese Dinge sind mir wichtig
- Modul 8: Handlungsspielraum/ Ergebnisraum, (Praktische Cases inkl. Feedback) Verhandlung unter Hochdruck/ohne Rahmen, Wie eine Verhandlung systematisch aufgebaut und durchgezogen wird, Vorbereitung und Durchführung einer Kreditverhandlung (Großer Abschlusscase)

Studien- und Prüfungsleistung:

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

Lehrende/r:

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

Turnus: Wintersemester

367715 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 im Überblick:

- Der Aufbau einer guten Geschichte
- Dramaturgien des Storytellings (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 der Präsenz- 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, HdM Stuttgart (emeritiert)

Turnus: Wintersemester

367617 Topics and Trends in Marketing and Sales

Dieses Modul dient als Container, um ausgewählte Weiterbildungsangebote mit Bezug zu aktuellen Fragen aus dem Bereich HR zu realisieren. Dabei werden je nach Thema sowohl inhaltliche Kenntnisse als auch methodische Fertigkeiten erlernt und vertieft.
Die Lernziele und Inhalte werden jeweils spezifisch ausgestaltet und eine anwendungsorientierte Prüfungsform mit Transfer auf den beruflichen Kontext umgesetzt.

Vertiefungsmodule Sustainability and Packaging Management

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 aus den Vertiefungsmodulen der einzelnen Vertiefungsrichtungen und/oder dem Übergreifenden Wahlbereich wählen.

367550 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 im Überblick:

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, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367551 Entwicklung von Verpackungskonzepten

Unternehmen haben Bedarf für die Nutzung passgenauer, kosten- und ressourceneffizienter Verpackungen. Hier muss jedoch bereits bei der Entwicklung angesetzt werden und eine ganzheitliche, strategische Verpackungsentwicklung umgesetzt werden, die alle beteiligten Bereiche nahtlos zusammenführt.

In diesem Modul erfahren Sie, wie sie Verpackungen entwickeln, die funktional, wirtschaftlich und nachhaltig sind. Dazu verknüpfen Sie bereits bei der Verpackungsentwicklung die Produktanforderungen (z.B. an Schutz und Haltbarkeit) mit Design und Branding, behalten Kosten im Blick, erfahren mehr zu Nachhaltigkeitsstandards und gesetzlichen Anforderungen und berücksichtigen bereits bei der Entwicklung auch Logistik- und Entsorgungsprozesse. Diese ganzheitliche Herangehensweise an eine effiziente Verpackungslösung im Blick, können Sie Ihre Strukturen und Prozesse im Unternehmen ausrichten und die Zusammenarbeit aller beteiligten Unternehmensbereiche managen.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage,

- eine Verpackung zu entwickeln, die die Anforderungen des Produkts mit Blick auf Gestaltung, Schutz, Transport und Haltbarkeit berücksichtigt.
- umweltfreundliche Materialien und Verfahren zu nutzen, sodass ressourcenschonend und ökologisch nachhaltige Verpackungen entstehen.
- die Verpackung so zu gestalten, dass sie für das Marketing eine optimale Fläche bietet.
- bereits bei der Verpackungsentwicklung die Folgekosten für Herstellung, Transport und Entsorgung abzuschätzen und wettbewerbsfähig zu produzieren.
- effiziente Verpackungsgrößen und -formen einzusetzen, die den Transport und die Lagerung optimieren.
- die Verpackungsentwicklung aus rechtlicher Sicht Anforderungs- und Normgerecht durchzuführen.

Inhalte im Überblick:

- Verständnis für + Einschätzung der Nutzbarkeit neuer Materialien für Verpackungsherstellung, Eigenschaften, Verarbeitung, Einsatzpotenzial
- Verpackungsentwicklungsprozess (Leitfaden), Zusammenarbeit mit Produktentwicklung und Logistik
- Innovative Produktentwicklung/-gestaltung für nachhaltige Verpackung
- Innovative Prozesse für Recycling bestehender Materialien/Packgut

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Diskussionen und Gruppenarbeiten in Präsenz- und Online-Phasen
- Projektarbeit

Lehrende/r:

- Prof. Marius Hodrius, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367552 Verpackungslogistik

Eine moderne Verpackungslogistik verbindet die Aspekte Verpackungsdesign, -herstellung und -nutzung mit Transport und Logistik bis hin zur Entsorgung miteinander und erfordert eine effiziente Abstimmung aller Aspekte aufeinander. So bietet ein innovatives Verpackungs- und Logistikmanagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette Potenzial für Kostenersparnis, Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit.

In diesem Modul erfahren Sie, wie Sie als Unternehmen eine moderne Verpackungslogistik aufsetzen können, bei der sie bedarfs- und beanspruchungsgerechte Verpackungsmaterialien einsetzen sowie effiziente, ressourcenschonende Prozesse und Strukturen für die Verpackungsherstellung wie auch für Lagerung und Transportlogistik u.a. von Gefahrgut aufbauen.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage,

- die Zusammenhänge und Unterschiede zwischen logistischen Objekten und Packgütern sowie die Wechselwirkungen zwischen den logistischen Systemen und den Verpackungssystemen zu verstehen
- den Aufbau, Ausgestaltung und Konzeption von Ladeeinheiten und Ladungsträger zu kennen
- Verpackungssysteme für logistische Prozesse zu systematisieren und zu konzipieren, sowie deren funktionellen Bestandteile richtig zuzuordnen

- Sie kennen den technischen Aufbau von inner- und außerbetrieblichen logistischen Systemen und sind in der Lage, daraus die möglichen Belastungen, die auf das Packgut/die Verpackung wirken abzuleiten
- die Konzeption und/oder Auswahl einer beanspruchungsgerechten Verpackung/eines Verpackungssystem ganzheitlich unter Berücksichtigung unterschiedlicher Transportwege zu beurteilen mit besonderem Augenmerk auf der Auswahl und der Dimensionierung von Polstermitteln selbständig vorzunehmen
- die erforderlichen Verpackungstests in der Logistik zuzuordnen
- Gefahrgut und den Umgang mit Gefahrgut zu verstehen: Orange Book, adr-Regelungen für Verpackungshandhabung, Verpackungstest sowie für die Handhabung von Leergut und Verpackungsabfall
- verstehen die Grundlagen von Verpackungsdimensionierung im Hinblick auf multiple Optimierungsproblematiken bei gleichzeitiger Raum-, Zeit- und Gewichtsoptimierung unter Berücksichtigung von situationsspezifischen Rahmenbedingungen

Inhalte im Überblick:

- Überblick Logistikprozesse und Wechselwirkungen mit der Verpackung
- Verpackungssysteme: normative, gesetzliche und logistische Hintergründe
- Design von (Transport-) Verpackungen für die Anforderungen im logistischen Prozess
- Handhabung von Verpackung als Logistikobjekt (Prozess, Rahmenbedingungen, Technologie im Unternehmen)
- Optimierungspotentiale und mögliche Maßnahmen für Gestaltung von effizienten logistischen Prozessen mit Hilfe der Verpackung

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Diskussionen und Gruppenarbeiten in Präsenz- und Online-Phasen
- Praktische Ausarbeitung

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Erxleben, HdM Stuttgart

Turnus: Sommersemester

367553 Verpackungsdruck und Veredelung

Die Drucktechnik ist für die Dekoration von Verpackungen, aber auch für funktionelle Eigenschaften unersetzlich. Sie erfüllt dadurch nicht nur den wichtigsten Teil der Informationsfunktion einer Verpackung, sondern sie bestimmt auch maßgeblich über den Verkaufserfolg. Die Auswahl des „richtigen" Druckverfahrens ist dabei von ausschlaggebender Bedeutung für Ökologie und Ökonomie.

Im Modul werden die praxisrelevanten Druckverfahren erlernt. Die fünf Hauptdruckverfahren haben teils sehr stark unterschiedliche Möglichkeiten und Parameter, die intensiv betrachtet werden. Dies wird anhand von praktischen Beispielen aus dem Bereich bekannter Verpackungen vollzogen, womit das erlernte unmittelbar auf ähnliche Praxis Fälle umgesetzt werden kann. Zukünftig kann darüber hinaus auch die Möglichkeit an Bedeutung gewinnen, mittels Drucktechnik Materialien einsetzbar zu machen, die ansonsten wichtige Anforderungen an die Verpackung nicht erfüllen könnten. Das kann bei der weitläufig angestrebten Substitution von Kunststoffen eine wichtige Rolle spielen. Die Kenntnisse der Drucktechnik sind daher unter anderem für die Erfüllung von allerlei Anforderungen rund um Umwelt und Nachhaltigkeit von Bedeutung. Sie sind gefordert, Verpackungen optimal zu gestalten oder zu optimieren? Die drucktechnische Veredelung ist dabei ein wesentlicher Faktor mit meist großem Optimierungspotenzial. Dieses Modul befähigt Sie, die jeweils optimale Drucktechnik für Material und Form ihrer Verpackung zu wählen und relevante Parameter richtig zu spezifizieren.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls sind Sie in der Lage,

- die Verfahren des Verpackungsdrucks artgerecht anzuwenden, so dass deren Stärken und Rahmenbedingungen optimal zu Material und Form der Verpackung passen
- vorhandene Drucke auf deren verwendete Drucktechnik hin zu analysieren (Reverse Engineering)
- die Bestellparameter richtig zu spezifizieren, d.h. intelligenten Minimalismus zu betreiben (richtiges Maß an minimaler Güte versus Überspezifikation, die Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit schädigt)
- die Ökologie der Druckverfahren im konkreten Anwendungsfall einzuschätzen
- Veredelungsmöglichkeiten für Verpackungen auf Ihre Anwendbarkeit und Ökologie einzuschätzen

Inhalte im Überblick:

- Die Hauptdruckverfahren und praktizierte Instanzen
- Druckvorstufe und Druckdaten
- Druckfarben, Lacke und Beschichtungen
- Druckmaschinen
- Veredelungsmöglichkeiten
- Ökologie und Ökonomie der Druckverfahren
- Aktuelle Marktentwicklungen (Massendruck vs. Individualisierung)
- Überblick über (neue) Technologien und deren Potenzial sowie Herausforderungen (Flexodruck, Tiefdruck, Digitaldruck)
- Umsetzung: Systeme, Maschinen, Prozesse, Kompetenzen
- Querverbindung zu Logistik und Recycling

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Diskussionen und Gruppenarbeiten in Präsenz- und Online-Phasen
- Erstellung einer persönlichen Ausarbeitung über ein (selbst) gewähltes Thema aus dem Verpackungsdruck

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Martin Dreher, HdM Stuttgart

Turnus: [wird noch festgelegt]

367554 Law in Sustainability and Packaging Management

Im Verpackungsbereich gibt es verschiedenste branchenbezogene Richtlinien, Normen und Gesetze, die sich vor dem Hintergrund ökologischer, ökonomischer und digitaler Anforderungen ergeben und stetig weiterentwickeln.

Gerade auch Standards im Bereich Nachhaltigkeit sowie neue Anforderungen und Regularien im Bereich Digitalisierung gilt es, aktuell zu berücksichtigen und die eigenen Prozesse darauf anzupassen. Zudem sind auf Ebene der Unternehmensführung rechtliche Rahmenbedingungen z.B. im Bereich Vertragsmanagement, Lieferkettenmanagement und Datenmanagement zu beachten. Das Modul gibt einen Überblick über relevante, aktuelle Anforderungen und bietet die Möglichkeit, anhand von Best-Practice-Beispielen die Lösungen im eigenen Unternehmen weiterzuentwickeln.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- kennen Sie die für Unternehmen im Verpackungsbereich wichtigsten Regularien und Normen sowie aktuelle und zukünftige Herausforderungen.
- können Sie einschätzen, welche Rahmenbedingungen dafür nötig sind und können diese innerhalb des Unternehmens managen.
- haben Sie sich mit anderen Unternehmen über Herausforderungen, Chancen und Risiken ausgestauscht und Best-Practice-Beispiele kennengelernt.

Inhalte im Überblick:

- VerpackungsGesetz
- Fachliche Gesetzgebungen & -verordnungen (Lebensmittelgesetz; Anforderungen an umweltfreundliche Verpackungen)
- Vertragsrecht bzw. IP-Recht, Lizenzrecht, Serviceverträge
- Lieferkettenmanagement & rechtl. Anforderungen (LkSG)
- Datenschutz und Datensicherheit

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an Diskussionen und Gruppenarbeiten in Präsenz- und Online-Phasen
- Praktisches Projekt/Ausarbeitung

Lehrende/r:

- N.N.

Turnus: [wird noch festgelegt]

367331 Business Information Analytics

In diesem praxisorientierten Modul lernen Sie, wie Sie Business Analytics (BA) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) gezielt nutzen, um die Daten in Ihrem Unternehmen zu einem strategischen Vorteil zu machen. Sie erfahren, wie Sie relevante Datenquellen identifizieren, aufbereiten und analysieren, um für Ihren Anwendungsfall fundierte, datengestützte Entscheidungen zu treffen oder Managemententscheidungen zu unterstützen. Dabei setzen Sie auf moderne Tools und Technologien wie Power BI, Tableau und SQL, die es Ihnen ermöglichen, Daten selbstständig und effizient zu analysieren und aufzubereiten (Self-Service Lösungen).

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- wissen Sie, wie Sie Self-Service Business Intelligence von anderen BI-Methoden abgrenzen und können die Vorteile eines integrierten Ansatzes für Ihr Unternehmen nutzen.
- können Sie relevante Datenquellen im Unternehmen identifizieren, miteinander verknüpfen und die Daten für zielgerichtete Analysen nutzen.
- verstehen Sie, wie Sie Rohdaten bereinigen, analysieren und für wertvolle Insights aufbereiten.
- Können Sie Datenmodelle für das Reporting erstellen und in praktischen Szenarien anwenden, um strategische Entscheidungen zu unterstützen.
- können Sie selbst Datenvisualisierungen und Dashboards erstellen, die wichtige KPIs und Geschäftszahlen klar und verständlich darstellen.
- kennen Sie den Nutzen von Business Information Analytics und können im eigenen Unternehmen die Implementierung von Analysewerkzeugen anstoßen.

Inhalte im Überblick:

- Einführung in die Grundlagen von Business Analytics, Business Intelligence (BI) und Self-Service Business Intelligence (SSBI) und deren strategischer Nutzen für das Unternehmen
- BI-Prozesse in der Unternehmensorganisation (Strategische, Organisatorische und fachliche Aspekte, Kultur & Change Management)
- Identifikation relevanter Datenquellen im Unternehmen (z.B. CRM, ERP, Social Media, Produktionsdaten), Überblick über dahinterstehende Systemarchitekturen (SSBI als Plattform, Data-Mart-Architekturen, SSBI-Architektur-Schnittstellen)
- Grundlagen und praktische Hands-on-Übungen zum Datenmanagement und der Datenmodellierung mit Self-Service Tools (z.B. Power BI, Tableau)
- Datenanalyse und -modellierung (z.B. Daten mit relationalen Modellen verbinden, multidimensionale Modelle zur Datenbetrachtung (Multidimensionale Cubes & Tabular Models), Analyse mit dimensionalen Faktenmodellen (komplexe Star Schemata))
- Data Preparation zur Verbesserung der Datenqualität (Bereinigen, Filtern und Strukturieren: Automatisierte Datenaufbereitung, Datenvorbereitung mit SQL, Datenbereinigung)
- Grundlagen und praktische Übungen der Datenvisualisierung, Gestaltung von interaktiven Dashboards und Berichten für Managemententscheidungen (Grundlagen und Gestaltungsregeln von Hichert, allgemeine Gestaltungsempfehlungen von Dashboards, Vom Storytelling zum Business Analytics Translator)

Studien- und Prüfungsleistung:

- Aktive Teilnahme an der Präsenz- und Online-Phase
- Bearbeitung von Hands-on-Übungsaufgaben und praxisorientierten Fallstudien

Lehrende/r:

- Prof. Dr. Peter Lehmann, HdM Stuttgart

Turnus: Wintersemester

367555 Integriertes Projekt

In diesem Modul wird anhand eines Projekts ein modernes, digitales Management in der Verpackungsherstellung durchgespielt, um die Zusammenhänge im Gesamtsystem aus Produkt, Prozessen, Infrastruktur und Geschäftsmodell zu verstehen und Digitalisierung zukunftsorientiert umsetzen zu können.

Sie erfahren praxisorientiert, wie alle Elemente optimal aufeinander abgestimmt werden, wie Sie digitale Technologien von der Planung bis hin zur Herstellung einsetzen können und welche Anforderungen an eine moderne, digitale Infrastruktur Voraussetzung sind, um effiziente Prozesse aufzusetzen, mit denen Sie Ihr Geschäftsmodell wettbewerbsfähig umsetzen.

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- verstehen Sie, wie das Geschäftsmodell, Produkte, Prozesse und Infrastruktur zusammenhängen und können Optimierungsmöglichkeiten für Ihr Unternehmen einschätzen.
- können Sie die Rahmenbedingungen in Ihrem Unternehmen weiterentwickeln und die Digitalisierung vorantreiben.

Inhalte im Überblick:

- Prozesse standardisieren (und idealerweise optimieren) mit den Möglichkeiten der Digitalisierung (geeignete Prozesse + Prozessapplikation, Supply Chain Planning

- Sensibilisierung für Herausforderungen / Anforderungen an Software / Maschinen / Schnittstellen / IT-Infrastruktur
- Gesamtsystem digitale Prozesse und digitale Geschäftsmodelle (z.B. auch On-Demand-Produktion)

Studien- und Prüfungsleistung:
- Aktive Teilnahme an Diskussionen und Gruppenarbeiten in Präsenz- und Online-Phasen
- Praktisches Projekt/Ausarbeitung

Lehrende/r:
- N.N.

Turnus: [wird noch festgelegt]

Übergreifender Wahlbereich für alle Vertiefungsrichtungen

367610 Verhandlungsmanagement

Verhandlungsführung ist eine der wichtigsten Fähigkeiten, die Sie als Mitarbeitende 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 kennengelernt und diese in einer schriftlichen Ausarbeitung (zu erstellen bis vor dem ersten Präsenzblock) kritisch reflektiert.
- wissen Sie, wie man a) sich vorbereitet, b) notwendige Rahmenbedingungen klärt c) Verhandlungen strukturiert und d) Verhandlungssituationen erfolgreich managen und steuern kann.
- 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 analytische 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:

- Praktische Cases durchspielen und analysieren: Teilnehmende verhandeln spontan einen vorgegebenen Case
- Lernen am Beispiel (Praktische Cases inkl. Feedback) – Eine Verhandlungssituation von A-Z, Ablauf einer Verhandlung, Verhandlungsführung Lucky Dragon (Case Study Neues Produkt)
- 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
- Spannungsbogen der Themenfelder: Referate der Teilnehmenden zu Aspekten der Sozial-, Verhaltens- und Persönlichkeitspsychologie, Entscheidungstheorie und Rhetorik
- Modul 4: Phasen der Verhandlungsführung
- Modul 5: Wahrnehmung, (Praktische Cases inkl. Feedback) Genau Zuhören und Hinsehen I+II
- Modul 6: Argumentieren, (Praktische Cases inkl. Feedback) Vorbereitung, Checkliste für Verhandlungsmanagement
- Modul 7: Diese Dinge sind mir wichtig
- Modul 8: Handlungsspielraum/ Ergebnisraum, (Praktische Cases inkl. Feedback) Verhandlung unter Hochdruck/ohne Rahmen, Wie eine Verhandlung systematisch aufgebaut und durchgezogen wird, Vorbereitung und Durchführung einer Kreditverhandlung (Großer Abschlusscase)

Studien- und Prüfungsleistung:

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

Lehrende/r:

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

Turnus: Wintersemester

367611 Digitale Barrierefreiheit

In diesem Grundlagenmodul 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.

Die Teilhabe am gesellschaftlichen, beruflichen und wirtschaftlichen Leben hängt in der Digitalisierung davon ab, online alle Möglichkeiten nutzen zu können. Für eine Vielzahl an 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 basiert auf der Europäischen Norm 301 549, auf die EU-Richtlinien zur Barrierefreiheit verweisen und die für öffentliche Einrichtungen gelten. Wir vermitteln Ihnen davon ausgehend praxisorientiert die Grundlagen der Mensch-Computer-Interaktion und der barrierefreien Entwicklung von digitalen Medien wie z.B. Webseiten, Webshops, mobile Apps, digitale Dokumente und Präsentationen, Multimedia und ICT-Systeme (Hardware, Software, Terminals, geschlossene Systeme, Produktdokumentationen, Support-Dienstleistungen, Relaisdienste, Notrufsysteme).

Lernziele:

Nach Abschluss des Moduls

- kennen Sie die häufigsten Arten von Behinderungen. Sie kennen technische Hilfsmittel und Adaptionsstrategien, und können sie hinsichtlich ihrer Effektivität für bestimmte Behinderungen bewerten.
- kennen Sie die wichtigsten demographischen Kennzahlen von Menschen mit Behinderungen weltweit, in Europa und in Deutschland, und verstehen die demographische Entwicklung.
- verstehen Sie die Prinzipien für das Erzeugen von barrierefreien Dokumenten und Formularen, und können sie auf einige Dokumentarten anwenden (Textdokumente, Präsentationen und PDF-Dokumente).
- verstehen Sie die Barrieren, die bei multimedialen Systemen (Video, Kommunikationssysteme) auftreten können, kennen die dazu relevanten Richtlinien und Werkzeuge und können sie anwenden.
- kennen Sie das Potential von eBooks (im Besonderen im EPUB3-Format) für Barrierefreiheit.
- verstehen Sie 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.
- verstehen Sie die Barrieren, die bei mobilen Apps auftreten können, und kennen Werkzeuge zur Überprüfung auf Android und iOS.
- kennen Sie die Vorteile des barrierefreien Designs auf persönlicher, gesellschaftlicher und geschäftlicher („Business Case“) Ebene und können barrierefreies Design im Rahmen von benutzerzentrierten Entwicklungsprozessen anwenden.
- kennen Sie die für Barrierefreiheit relevanten Gesetze auf verschiedenen Ebenen (Welt, Europa, D-A-CH).
- können Sie 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 der Lernplattform 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

367616 Innovations-/Technologiemanagement

In diesem Modul kann auf das Angebot des Kooperationsstudiengangs Intra-/Entrepreneurship (tech) gemeinsam mit der Universität Stuttgart zugegriffen werden. Wenn bereits das MBA-Modul Facilitating Innovation Processes belegt wurde, ist die Belegung des Moduls nicht möglich.

367616 Topics and Trends in Branding and Communication

In diesem Modul können aktuelle Themen aus dem Bereich Branding and Communication angeboten werden.

Ein konkretes Angebot wird mit der Semesterplanung bekannt gegeben, sofern vorhanden.

367621 Innovative Games Concepts

In diesem Modul können aktuelle Themen aus dem Bereich Games angeboten werden.

Ein konkretes Angebot wird mit der Semesterplanung bekannt gegeben, sofern vorhanden.

367616 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 Grundlagenmodul „Digitale Barrierefreiheit“ zu belegen.

Lernziele:
Nach Abschluss des Moduls

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

Inhalte im Überblick:

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

367622 Topics and Trends in Games

In diesem Modul können aktuelle Themen aus dem Bereich Games angeboten werden.

Ein konkretes Angebot wird mit der Semesterplanung bekannt gegeben, sofern vorhanden.

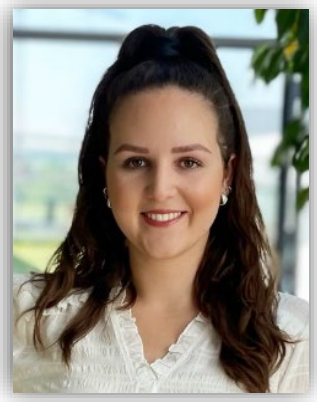
367901 Essentials in Business Management

In diesem Rahmen können Microcredentials zu Themen aus Business Management belegt werden.

Kontakt und Beratung

Kommen Sie direkt bei Fragen oder Beratungsbedarf

auf unser Studiengangsmanagement zu!



Selina Lazaridis

Tel.: 0711 / 2736

weiterbildung@hdm-stuttgart.de

www.hdm-weiterbildung.de

Wir bieten auch verschiedene Events und Infotermine an.

Informieren Sie sich hier über die nächsten Termine.

Weitere Informationen zum Studiengang:

- Business Management / Digital Innovation
- Business Management / International Business
- Business Management / Corporate Communication
- Business Management / HR, Culture and Transformation
- Business Management / Digital Marketing and Sales
- Business Management / Sustainability and Packaging Management