



Hochschule  
Kaiserslautern  
University of  
Applied Sciences



# Modulhandbuch

des berufsbegleitenden Fernstudiengangs

## MBA Motorsport-Management



Stand:

September 2021

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>Studienverlaufsplan</b> .....	<b>1</b>
1. – 2. Semester .....	2
3. – 4. Semester .....	3
<b>Modulhandbuch</b> .....	<b>4</b>
M 1: Management-Framework .....	4
M 2: Kommunikation & Soft Skills für Führungskräfte .....	12
M 3: Marketing-Politik und Strategie .....	19
M 4: Erfolgs - und finanzorientierte Unternehmensführung .....	22
M 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement .....	25
M 6: Management: Economics & Quantitative Analysen .....	29
M 13: Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus) .....	32
M 14: Master-Thesis inkl. Kolloquium .....	35
M 15: Organisation im Motorsport .....	37
M 16: Personal-, Projekt- und Managementtechniken im Motorsport .....	41
M 17: Marketing im Motorsport .....	47

## Studienverlaufsplan

1. Semester MBA Fernstudiengänge	ECTS	Präsenzen UE / Selbst- lernzeit h	KE	Prüfung
<b>Modul 1: Management-Framework</b>	10	18/236	9	KL
Ganzheitliches Management Betriebswirtschaftliche Grundlagen I Betriebswirtschaftliche Grundlagen II Traditionelle Wertschöpfungskette Neue Konzepte Nachhaltigkeit in betrieblichen Wertschöpfungsprozessen Bedeutung und Deutung von Innovation Prozesse und Abläufe im Innovationsmanagement Innovation von Produkten, Prozessen, Geschäftsmodellen und Organisationen				
<b>Modul 2: Kommunikation &amp; Soft Skills für Führungskräfte</b>	5	16/113	4	SA
Rhetorik für den Kundenkontakt Verhandlung- und Argumentationstechniken Interkulturelles Management Methodenkompetenz				
<b>Modul 3: Marketing-Politik und Strategie</b>	5	10/118	2	SA
Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung				
<b>Gesamt:</b>	<b>20</b>	<b>44/467</b>		

2. Semester MBA Fernstudiengänge	ECTS	Präsenzen UE / Selbst- lernzeit h	KE	Prüfung
<b>Modul 4: Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung</b>	10	22/233	4	KL
Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement Finanzmanagement und Controlling Finanzberichterstattung (Jahresabschluss, Bilanzen)				
<b>Modul 5: Marketing: Market Research und Kundenmanagement</b>	5	10/118	2	SA
Informationsmanagement für das Marketing Marktpsychologie Topic of the Year Case Study-Seminar zum Marketing				
<b>Modul 6: Management: Economics &amp; Quantitative Analysen</b>	5	10/117	2	KL/SA
Volkswirtschaftslehre: Makroökonomie Datenanalyse: Statistik				
<b>Gesamt:</b>	<b>20</b>	<b>42/469</b>		

<b>3. Semester: MBA Motorsport-Management</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzen UE / Selbst- lernzeit h</b>	<b>KE</b>	<b>Prüfung</b>
<b>Modul 15: Organisation im Motorsport</b>	<b>5</b>	<b>14/111</b>	<b>2</b>	<b>SA</b>
Grundlagen des Motorsport-Managements Prozesse, Abläufe und Reglements in Motorsportserien				
<b>Modul 16: Personal-, Projekt- und Managementtechniken im Motorsport</b>	<b>5</b>	<b>14/111</b>	<b>3</b>	<b>KL</b>
Personal- und Teamführung im Motorsport Projektmanagement und Motorsportlogistik Veranstaltungs- und Streckenmanagement von Motorsportevents				
<b>Modul 17: Marketing im Motorsport</b>	<b>10</b>	<b>20/230</b>	<b>5</b>	<b>SA</b>
Marktforschung und Social Media im Motorsport Projektseminar: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Motorsport Sponsoring und Finanzierung im Motorsport Innovations- und Markenmanagement Rechtliche Fragestellungen im Motorsport				
<b>Gesamt:</b>	<b>20</b>	<b>48/452</b>	<b>10</b>	

<b>4. Semester: Abschlusssemester</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzen UE / Selbst- lernzeit h</b>	<b>KE</b>	<b>Prüfung</b>
<b>Modul 13: Internationales Master-Thesis Seminar (Out-of-Campus)</b>	<b>4</b>	<b>32/68</b>		<b>SL</b>
Wirtschafts- und Unternehmensethik Internationales Management				
<b>Modul 14: Master –Thesis inkl. Kolloquium</b>	<b>26</b>	<b>0/650</b>		<b>MT</b>
<b>Gesamt:</b>	<b>30</b>	<b>32/718</b>		

## Modulhandbuch

Management-Framework					
Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 1	250 h (10 ECTS * 25h)	10 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<p><b>Lehrveranstaltungen</b></p> <p>Lehrbriefe und Präsenzen in</p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ganzheitliches Management</li> <li>▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen I</li> <li>▪ Betriebswirtschaftliche Grundlagen II</li> </ul> <p><u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traditionelle Wertschöpfungskette</li> <li>▪ Neue Konzepte (Ganzheitliche Produktionssystem, Supply Chain Management)</li> <li>▪ Nachhaltigkeit in betrieblichen Wertschöpfungsprozessen</li> </ul> <p><u>M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedeutung und Deutung von Innovation</li> <li>▪ Prozesse und Abläufe im Innovationsmanagement</li> </ul> <p>Innovation von Produkten, Prozessen, Geschäftsmodellen und Organisationen</p>	<p><b>Kontaktzeit</b></p> <p>18</p> <p>Unterrichtseinheiten</p> <p>bzw.</p> <p>13,5 h</p>	<p><b>Selbststudium</b></p> <p>236,5 h</p>	<p><b>geplante Gruppengröße</b></p> <p>bis zu 30 Studierende</p>	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- grundlegende wirtschaftliche Begriffe erklären sowie wirtschaftliches Handeln einordnen und beurteilen;</li> <li>- verstehen, wie unternehmerisches Denken funktioniert und welche Bedeutung der Unternehmensführung zukommt;</li> <li>- wesentliche betriebliche Aufgaben sowie idealtypische einzelwirtschaftliche und unternehmensübergreifende Prozesse darstellen;</li> <li>- die wichtigsten Rechtsformen von privatwirtschaftlichen Unternehmen sowie die wesentlichen Unterschiede zwischen Personen- und Kapitalgesellschaften darlegen;</li> <li>- zentrale Begriffe der Organisationstheorie definieren und verschiedene Organisationsformen beschreiben;</li> </ul>				

- das Rechnungswesen als zahlenmäßiges Abbild des Unternehmensgeschehens verstehen.

### M 1.2 Betriebliche Abläufe

Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden

- die Begriffe Beschaffungs-, Produktions- und Distributionslogistik definieren und wissen, wie der Logistikprozess in das Unternehmensgeschehen eingebunden ist und dass Schnittstellen zu den Geschäftspartnern, Kunden und Lieferanten bestehen;
- wesentliche Prinzipien der Materialbereitstellung und ihre Einsatzbereiche erläutern;
- die grundsätzlichen Planungsstufen der Produktionslogistik mit ihren wesentlichen Funktionen skizzieren;
- Ablaufschritte darstellen, die notwendig sind, um Güter von einem Unternehmen zu seinen Kunden zu überführen;
- Potentiale neuer Logistikkonzepte aufzeigen, die auch durch den Einfluss von Informations- und Kommunikationstechnologien insbesondere des Internets entstanden sind,
- die Elemente des Toyota Produktionssystems erläutern,
- die Entwicklung des Supply Chain Management verstehen und den Bullwhip-Effekt als Treiber des SCM erkennen,
- die Potentiale neuer Logistikkonzepte aufzeigen, die auch durch den Einfluss von Informations- und Kommunikationstechnologien, insbesondere des Internets entstanden sind,
- die Elemente des Toyota Produktionssystems erläutern, die Entwicklung des Supply Chain Management verstehen und den Bullwhip-Effekt als Treiber des SCM erkennen,
- das Thema der Nachhaltigkeit übergreifend bearbeiten in Zusammenhang mit den 17 UN Zielen für nachhaltige Entwicklung. Sie lernen Nachhaltigkeit als neuen Qualitätsansatz in den Unternehmen kennen und erarbeiten Möglichkeiten um den enormen Ressourcenbedarf, die Ressourcenknappheit sowie den signifikanten Anstieg der Energiekosten zu bewältigen.

### M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements

Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden

- die Bedeutung von Innovation erläutern; sie kennen verschiedene Definitionsansätze aus Theorie und Praxis und können die verschiedenen Modelle und Sichtweisen (z. B. Innovation als Prozess vs. Innovation als Ergebnis) voneinander abgrenzen
- inkrementelle, radikale und disruptive Innovationen unterscheiden und an Beispielen aus den Inhalten von M 1.1 und M 1.2 diese Differenzierung demonstrieren;
- die Zusammenhänge, Überschneidungen und Unterschiede zwischen Innovation bzw. Innovations-Management und thematisch naheliegenden Begriffen und Vorgehensweisen (z.B. Invention und Technologie-Management) erklären und analysieren;
- Open Innovation als Innovationsparadigma von Closed Innovation abgrenzen und die Grundlagen sowie Beispiele für Methoden und Vorgehensweisen der Open Innovation erläutern (z. B. Hackathons, Ideacontests und andere Crowdsourcing-Tools, Start-up-Integration, Lead-Users, Kooperationen, etc.);
- die Relevanz und Zielausrichtungen des Managements der Innovationstätigkeit erklären sowie Bausteine eines strategischen Innovationsmanagements identifizieren und beschreiben;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Business Modell- (z. B. Digital-/Free-/Open-Geschäftsmodelle), Organisations- (z. B. Agil, Scrum, New Work) sowie auch Produkt- und Prozess-Innovationen als Felder des Innovationsmanagements verstehen und Beispiele hierzu benennen;</li> <li>- die Grundlagen des Innovations-Portfolio-Managements beschreiben; die grundlegenden Innovationsprozessmodelle und (z. B. traditionelle Modelle, Phase-Gate-Modelle, Lean Innovation, etc.) aus Literatur und Praxis im Rahmen eines operativen Innovations-Managements erläutern.</li> </ul>
	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Das Teilmodul M 1.1 führt in die Grundlagen der Betriebswirtschaft und der Unternehmensführung ein. Ausgangspunkt bildet das Wirtschaften bzw. das wirtschaftliche Handeln in Wirtschaftseinheiten und -ordnungen. Betrachtet werden maßgebende wirtschaftliche Begriffe, die dem Verständnis der Betriebswirtschaftslehre dienen bzw. die bei der Auseinandersetzung mit der Betriebswirtschaftslehre und deren Anwendung in der Praxis bekannt sein müssen. Die Aufgaben eines Unternehmens, ihre Einbindung in die Umwelt sowie unternehmerische Prozesse in Form von güter-, geld- und informationswirtschaftlichen Vorgängen werden als Grundvoraussetzung zum Verständnis der Managementtätigkeiten dargestellt. Ein knapper Überblick über die Aufgaben und Teilbereiche des Rechnungswesens, die Erfassung von Güter- und Geldströmen in der Finanzbuchhaltung sowie der Aufbau von Bilanz sowie Gewinn- und Verlustrechnung bilden die Grundlagen für den Einstieg in das Rechnungswesen. Wichtige Grundsatzentscheidungen des Managements legen den groben Handlungsrahmen auf längere Sicht für eine Unternehmung fest. Mit der Wahl der Rechtsform wird eine der wichtigsten Entscheidungen bereits in der Gründungsphase der Unternehmung getroffen. Später muss sich das Unternehmen an veränderte Umweltbedingungen anpassen, dazu können Kooperationen oder andere Unternehmensverbindungen eingegangen werden. Als ein weiterer wichtiger Entscheidungsbereich wird das Organisationssystem behandelt.</p> <p><u>M 1.2 Betriebliche Abläufe</u></p> <p>Die Schwerpunkte im Teilmodul 1.2 sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markt- und prozessorientierte Wertschöpfungserstellung und Leistungserstellung</li> <li>- Gestaltung von Marktbearbeitungsprozessen: Marketing, Innovation und deren Interdependenzen</li> <li>- Gestaltung der Supply Chain Prozesse: Produktion, Logistik, Beschaffung und deren Zusammenwirken</li> <li>- Einführung Industrie 4.0</li> <li>- Nachhaltigkeit in betrieblichen Wertschöpfungsprozessen</li> <li>- Innovation</li> </ul> <p>Dieses Teilmodul dient der grundlegenden Einführung in die betrieblichen Wertschöpfungsprozesse und in die planenden Teilbereiche der Produktionslogistik. Die Studierenden kennen die Begriffe der Produktions- Distributions- und Beschaffungslogistik und die Zusammenhänge zu Marketing und Innovation. Darüber hinaus erfolgt eine Einführung in die Bereiche von Industrie 4.0.</p> <p>Das Teilmodul 1.2 betrachtet den betrieblichen Leistungsprozess in seiner operativen Funktion wie auch auf planerischer und dispositiver Ebene. Aufgrund der unterschiedlichen Güterströme werden verschiedene Teilprozesse unterschieden: die Bewegung der Produktionsfaktoren zwi-</p>

---

schen den Lieferanten zum Unternehmen, die Produktionslogistik mit dem Prozess der Leistungserstellung und -verwertung sowie die Bewegung der erstellten Leistungen vom Unternehmen zum Kunden.

Die Produktionslogistik, die in die Bereiche Produktionsplanung und -realisierung unterteilt wird, begleitet den Auftragsdurchfluss von der Primärbedarfsplanung bis zur Fertigstellung der Produktionsaufträge. Neben der Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms, der Bedarfsplanung sowie der Zeit- und Kapazitätswirtschaft als wesentliche planenden Prozesse wird die Produktionssteuerung als umsetzende Funktionseinheit behandelt.

Die neuen Konzepte betrachten vor allen Dingen die neuen Entwicklungen in der Logistik sowie deren ganzheitlichen Ansätze zur Produktionsplanung und -steuerung. Hier wird das Toyota Produktionssystem stellvertretend für neue Konzepte erläutert.

Der Einfluss von aktuellen Megatrends auf die Logistik und die Entwicklung des Supply Chain Management erweitern die betrieblichen Leistungsprozesse um globale Liefer- und Kundennetzwerke. Die Entwicklung und Treiber des SCM werden anhand von Praxisbeispielen erläutert.

Mit der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung drückt die internationale Staatengemeinschaft (UN) ihre Überzeugung aus, dass sich die globalen Herausforderungen nur gemeinsam lösen lassen. Die Agenda schafft die Grundlage dafür, weltweiten wirtschaftlichen Fortschritt im Einklang mit sozialer Gerechtigkeit und im Rahmen der ökologischen Grenzen der Erde zu gestalten. Das Kernstück der Agenda bildet ein ehrgeiziger Katalog mit 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs). Die 17 SDGs berücksichtigen erstmals alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – Soziales, Umwelt, Wirtschaft – gleichermaßen.

Der Leitgedanke der Circular Economy ist es, Rohstoffe weitgehend abfall- und emissionsfrei so lange wie möglich im Wirtschaftskreislauf zu halten. Hierzu müssen ausgediente Produkte bzw. Materialien nach ihrer ursprünglichen Nutzung auf höchstmöglicher Wertschöpfungsstufe gehalten werden. Um eine solche zirkuläre Wirtschaftsweise zu realisieren, sind – neben Ansätzen zum recyclinggerechten Produktdesign und neuen Geschäftsmodellen – angepasste Logistikkonzepte zur Koordinierung der Stoff- und Informationsflüsse unabdingbar.

### M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements

Dieses Teilmodul fokussiert das Innovationsmanagement einer Organisation bzw. eines Unternehmens, welches Bezugspunkte und Überlappungen mit allen anderen Managementbereichen aufweist.

Die Bedeutung von Innovation wird thematisiert, indem verschiedene Definitionsansätze und Sichtweisen zum Thema aus Theorie und Praxis erläutert werden. Neben dem Verständnis von Innovation als Ergebnis von Aktivitäten wird insbesondere auch das Verständnis von Innovation als Prozess erarbeitet, der sich entweder explizit im Rahmen eines Innovationsmanagements aufbauen lässt oder aber sich implizit in den Managementfeldern der Organisation widerspiegelt.

Grundlegend für das Management von Innovation ist u. a. die Fähigkeit, Innovation bzgl. verschiedener Trigger, ihres Neuheitsgrades oder ihrer Auswirkungen zu differenzieren. Hilfreiche Modelle (z. B. technology push, market pull, interactive models) und Kategorien (z. B. inkrementelle, radikale, disruptive Innovation) werden in diesem Teilmodul vorgestellt. Mit Hilfe von Beispielen aus M 1.1 und M 1.2 können diese Begrifflichkeiten leicht interpretiert und verstanden werden.

Open Innovation ist ein sehr bedeutendes Innovationsparadigma und grenzt sich scharf gegenüber der klassischen Closed-Innovation ab. Insbesondere für die Open Innovation finden sich

	<p>in der Praxis heute viele Methoden und Tools, die sich grundlegend von klassischen Closed-Innovation-Werkzeugen unterscheiden (z. B. Hackathons, Ideacontests und andere Crowdsourcing-Tools, Start-up-Integration, Lead-Users, etc.).</p> <p>Innovationsmanagement besitzt strategische und operative Dimensionen. Während die strategische Dimension zur Realisierung der Organisationsstrategie beiträgt, gestaltet die operative Dimension innerhalb des strategischen Rahmens die tatsächlichen Abläufe und Prozesse, die in vielen Organisationen explizit gestaltet werden (z. B. traditionelle Modelle, Phase-Gate-Modelle, Lean Innovation, etc.). Insbesondere in jüngerer Zeit stehen hierbei Business Modell- (z. B. Digital-/Free-/Open-Geschäftsmodelle) und Organisations- (z. B. Agil, Scrum, New Work, Design-Thinking-Culture) Innovationen immer mehr im Mittelpunkt – diese Innovationsfelder gehen Hand in Hand mit der Betrachtung der eher klassisch geprägten Felder des Managements von Produkt-, Dienstleistungs- und Prozessinnovationen und rücken oft sogar in den Vordergrund der Innovationstätigkeit.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbesondere aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, Vortrag, Planspiel, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Bettina Reuter</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl. Betriebsw. (FH) Martina Fremgen, Prof. Dr. Bettina Reuter, Prof. Dr. Walter Ruda, Prof. Dr. Christian Thurnes, Dipl. Ing. (FH) Patrick Schackmann</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 1.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen</u></p> <p>Bea F. X. / Friedl, B. / Schweitzer M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Grundfragen, 10. Aufl., Stuttgart 2009.</p> <p>Bea, F. X. / Dichtl, E. / Schweitzer, M: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 2: Führung, 10.Aufl., Stuttgart 2011.</p>

Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Aufl., München 2010.  
 Schierenbeck, H/Wöhle, C. B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 18.Aufl., München 2012.  
 Specht, G. Balderjahn, I.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 7. Aufl., Stuttgart 2016.  
 Steinmann, H.; Schreyögg, G.: Management. Grundlagen der Unternehmensführung Konzepte - Funktionen - Fallstudien, Wiesbaden 2013.  
 Thommen, J-P. | Achleitner, A-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 8. Aufl., Wiesbaden 2016.  
 Weber, W. / Kabst, R.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 10. Aufl., Wiesbaden 2018.  
 Wöhe, G.I Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre 26. Aufl., München 2016.

#### M 1.2 Betriebliche Abläufe

Arnold, D. u. a. (Hrsg.): Handbuch Logistik, 3. Aufl. Berlin 2008.  
 Bea, F. X. / Friedl, B. / Schweitzer, M.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 3: Leistungsprozess, 9. Aufl., Stuttgart 2006.  
 Bea, F. / & Göbel, E.: Organisation, 5. Auflage, Stuttgart 2018.  
 Busch, A. / Dangelmaier, W. (Hrsg.): Integriertes Supply Chain Management, 2. Aufl., Wiesbaden 2013.  
 Corsten, D., & Gabriel, C.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen. Heidelberg, 2. Aufl. 2004.  
 Corsten, H., & Gössinger, R.: Einführung in das Supply Chain Management. 2. Aufl., München 2008.  
 Eggert, S.: Produktionsplanung und -steuerung in dynamischen Produktionsnetzwerken. Verlag: Kovac 2006.  
 Günther, H.-O. / Tempelmeier, H.: Produktion und Logistik, 12. Aufl., Berlin 2016.  
 Konrad, G.: Theorie, Anwendbarkeit und strategische Potenziale des Supply Chain Management. Wiesbaden 2005.  
 Kummer, S. / Grün, O. / Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, Pearson Studium; 4. Aufl. 2018.  
 Liker J. K.: Der Toyota-Weg, 10. Aufl., München 2016.  
 Ohno T.: Das Toyota-Produktionssystem, deutsche Übersetzung Frankfurt/Main 3 Aufl. 2013  
 Pawellek, G.: Produktionslogistik, München 2007.  
 Piontek, J.: Bausteine des Logistikmanagements. Neue Wirtschaftsbriefe, 5. überarb. Aufl., Herne 2016.  
 Prockl, G.: Entwicklungspfade und Meilensteine moderner Logistik. Skizzen einer Roadmap. Wiesbaden 2004.  
 Scholz-Reiter, B., & Jakobza, J.: Supply Chain Management - Überblick und Konzeption. HMD Theorie und Praxis in der Wirtschaftsinformatik, Heidelberg 1999.  
 Thaler; K.: Supply chain management. Prozessoptimierung in der logistischen Kette, 5. Auflage, Stuttgart 2007.  
 Wannenwetsch, H. / Comperl, P. / Illgner, E.: Integrierte Materialwirtschaft und Logistik. Beschaffung, Logistik, Materialwirtschaft und Produktion, 5. Aufl., Berlin 2014.  
 Kummer, S. / Grün, O. / Jammerneegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, 4. Aufl., Verlag: Pearson 2018.

Swoboda, B. / Weiber, R.: Grundzüge betrieblicher Leistungsprozesse, 1. Aufl. Verlag: Vahlen 2013.

Vogel-Heuser, B. / Bauernhansl, T. / ten Hompel, M.: Handbuch Industrie 4.0 Bd. 3, 2. Aufl., Wiesbaden 2017.

Bousonville, T.: Logistik 4.0 – Die digitale Transformation der Wertschöpfungskette, 1. Aufl. Wiesbaden 2017.

Pufé, I.: Nachhaltigkeit, 3. Aufl. 2017 Verlag: UTB GmbH.

Mayer, K.: Nachhaltigkeit: 111 Fragen und Antworten, 1. Aufl., Wiesbaden 2017.

Lacy, P. / Rutqvist, J. / Buddemeier, P.: Wertschöpfung statt Verschwendung: Die Zukunft gehört der Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2015, Verlag: Redline.

Kranert, M.: Einführung in die Kreislaufwirtschaft, 5. Aufl. Wiesbaden 2017.

Eser, S. / Leube, M.: Circular Design in der Praxis – Strategien und Konzepte zur Gestaltung der neuen, regenerativen Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2017 Verlag: Books on Demand

Rau, T. / Oberhuber, S.: Material Matters, 2. Aufl. 2018, Verlag: Econ.

Förtsch, G. / Meinholz, H.: Handbuch Betriebliche Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2015, Verlag: Springer Spektrum.

Blesl, M. / Kessler, A.: Energieeffizienz in der Industrie, 1. Aufl. 2013, Verlag: Springer Vieweg

Sauer, A. / Bauernhansl, T.: Energieeffizienz in Deutschland - eine Metastudie: Analyse und Empfehlungen, 2. Aufl. 2016, Verlag: Springer Vieweg.

Walcher, D. / Leube, M.: Kreislaufwirtschaft in Design und Produktmanagement: Co-Creation im Zentrum der zirkulären Wertschöpfung, 1. Aufl. 2017, Verlag: Springer Gabler.

Pehnt, M.: Energieeffizienz: Ein Lehr- und Handbuch, 1. Aufl. 2010, Verlag: Springer.

Mattes, K.: Materialeffizienzinnovationen in Betrieben des Verarbeitenden Gewerbes.: Eine ganzheitliche Analyse der Adoptionsfaktoren, 1. Aufl. 2017, Verlag: Fraunhofer Verlag.

Nathani, C.: Modellierung des Strukturwandels beim Übergang zu Einer Materialeffizienten Kreislaufwirtschaft, 1. Aufl. 2003, Verlag: Springer (Physica-Verlag).

Schlatt, A.: Materialeffizienz: Rohstoffe sparen heißt das Gebot der Stunde, 1. Aufl. 2015, Verlag: GBI-Genios.

Schmidt, M. / Keil, R.: Effizient mit Ressourcen umgehen: Kosteneinsparung und Nachhaltigkeit in produzierenden Unternehmen, 1. Aufl. 2011, Verlag: Carl Hanser Verlag.

### M 1.3 Grundlagen des Innovationsmanagements

Bessant, J.; Tidd, J.: Innovation and entrepreneurship. 3<sup>rd</sup>. ed. Southern Gate: Wiley 2015.

Christensen, C.M.: The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, Reprint. Harvard Business School Press: Boston, 2016.

Gassmann, O.; Sutter, P.: Digitale Transformation gestalten: Geschäftsmodelle Erfolgsfaktoren Checklisten. 2. Aufl., Carl Hanser Verlag 2019.

Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser 2017.

Hauschild, J.; Salomo, S.; Schultz, C.; Kock, A.: Innovationsmanagement. 6., überarb. Aufl., Vahlen: München 2016.

Laloux, F.; Appert, E.: Reinventing Organizations visuell: Ein illustrierter Leitfaden sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. Vahlen 2016.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y.: Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. John Wiley & Sons, 2010 (deutsche Fassung: 2011).

---

<p>Reichwald, R.; Piller, F.: Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. 2. Aufl., Gabler 2009.</p> <p>Swanson, L.A.: Business Models: Entrepreneurship and Innovation Toolkit. 3<sup>rd</sup> ed., The Open Course Library 2019. Auch als Download: <a href="https://openpress.usask.ca/entrepreneurshipandinnovationtoolkit/">https://openpress.usask.ca/entrepreneurshipandinnovationtoolkit/</a> .</p> <p>Tidd, J.; Bessant, J.: Managing Innovation – Integrating Technological, Market and Organizational Change. 6<sup>th</sup> ed. Southern Gate: Wiley 2018.</p> <p>Trott, P.: Innovation management and new product development. 6th ed. Harlow: Pearson Education Limited 2016.</p> <p>Vahs, D.; Brem, A.: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. 5. Aufl. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag 2015.</p> <p>Von Hippel, Eric v. Democratizing Innovation. Cambridge: The MIT Press, 2005. Download: <a href="https://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemoclInn.pdf">https://web.mit.edu/evhippel/www/books/DI/DemoclInn.pdf</a> .</p> <p>Weinzettl, J.: Innovation im Umbruch: Aufbruch in die Zukunft – 45 VordenkerInnen im Interview. Goldegg Verlag 2019.</p> <p>Zlotin, B.; Zusman, A.; Thurnes, C.: Directed Evolution. Kaiserslautern: Synnovating 2015.</p>
--

<b>Kommunikation &amp; Soft Skills für Führungskräfte</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 2	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt (E-Learning)</u> <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> <u>M 2.3 Interkulturelles Management (E-Learning)</u> <u>M 2.4 Methodenkompetenz</u>		<b>Kontaktzeit</b> 16 Unterrichtseinheiten bzw. 12 h	<b>Selbststudium</b> 113 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Zusammenhänge zwischen Sprechverhalten und Persönlichkeit erkennen;</li> <li>- lernen, Redesituationen einzuschätzen;</li> <li>- die Unterschiede zwischen Schreib- und Sprechgrammatik erkennen;</li> <li>- die verschiedenen Phasen der Vorbereitung von Vorträgen beherrschen;</li> <li>- Möglichkeiten der Themenentwicklung und Themenentfaltung anwenden;</li> <li>- die Faktoren der Verständlichkeit und technische Themen verständlich darstellen;</li> <li>- die logischen Zusammenhänge argumentierenden Sprechens analysieren und eigene argumentative Statements nach Argumentationsbauplänen organisieren;</li> <li>- die Relevanz von Intonation und Sprechtechnik einordnen;</li> <li>- Stichwortkonzepte zu verschiedenen Themen entwickeln;</li> <li>- relevante Verhaltensaspekte beim Sprechen von Gruppen erkennen.</li> </ul> <u>M 2.2 Verhandlungs- und Argumentationstechniken</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren auf die Möglichkeit persuasiver Kommunikation im Verkaufs- und Beratungsgespräch erkennen;</li> <li>- Formen, Ziele, Phasen von Verkaufsgesprächen definieren;</li> <li>- die Produktbeurteilung und Kaufentscheidung durch den Kunden als Ergebnis eines beeinflussbaren komplexen Informationsverarbeitungsprozesses verstehen;</li> </ul>				

- auf Basis der Ansätze der Interaktionstheorie und der Theorie persuasiver Kommunikation den Einfluss des verbalen, paraverbalen und nonverbalen Verhaltens auf das Ergebnis von Verkaufsgesprächen und Verhandlungen erkennen;
- Kundenorientierung und Problemlösungsbereitschaft als Basis einzusetzender Sozialtechniken verstehen;
- gesprächsförderndes und gesprächsbehinderndes Kommunikationsverhalten erkennen;
- problemstellungs- und motivorientiert argumentieren;
- verschiedene Techniken der argumentativen Bezugnahme auf die Kundenargumentation einsetzen;
- verschiedene Paradigmen des Verhandeln definieren;
- die Struktur von Einwand-Sequenzen und Formen der Bearbeitung (Einwandbehandlung) erkennen;
- die zentralen Aspekte der Vorbereitung und Durchführung einer Verhandlung definieren.

#### M 2.3 Interkulturelles Management

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden

- zwischen Selbst- und Fremdbild unterscheiden;
- Kulturbegriffe definieren;
- Kulturebenen voneinander unterscheiden;
- Kulturmodelle anwenden;
- Kulturstandards bewusst erleben;
- über Philosophie und Eigenheiten der in der Lehrveranstaltung betrachteten Kultur berichten;
- Kenntnisse über deren Märkte und Entwicklungen nachweisen;
- Kommunikationsdifferenzen verbaler und nonverbaler Art erkennen;
- Geschäftsverhandlungen erfolgreich meistern.

#### M 2.4 Methodenkompetenz

Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden

- Methoden zur Ideengenerierung und Problemlösung benennen, eine situationsspezifische Auswahl treffen und ausgewählte Methoden anwenden:
- klassische intuitiv-kreative Methoden (z. B. Brainstorming und verschiedene Varianten davon, 635, etc.);
- klassische systematisch-kreative Methoden (z. B. Morphologischer Kasten, Scamper, etc.);
- ausgewählte aktuelle Kreativtechniken aus gängigen Methodenwerken wie Systematic Creativity und Design Thinking (z. B. Trendinspiration, 9 Windows Canvas, Powers of 10, Extreme Users etc.);

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktuelle methodische Rahmenwerke und Workshopformate (z. B. Design Thinking, Lean Events, Lego® Serious Play®-Workshops, Card-board-engineering und –prototyping) beschreiben, unterschiedlichen Zielsetzungen zuordnen und in ausgewählten Teilen anwenden,</li> <li>- Problemlösetechniken (z. B. A3 Problem Solving, Toyota Kata) und Modelle der Entscheidungsfindung in die Praxis übertragen,</li> <li>- Techniken zur Optimierung von Ziel- und Zeit- bzw. Selbstmanagement anwenden,</li> <li>- zielgruppenorientierte Präsentationen halten,</li> <li>- Präsentationen oder Diskussionen moderieren,</li> <li>- Kenntnisse über Lerntechniken umsetzen.</li> </ul>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u></p> <p>Wer heute in seinem Beruf bestehen und am politischen, sozialen, wirtschaftlichen und kulturellen Leben unserer Zeit tätigen Anteil nehmen will, der muss in der Lage sein, sich in Rede und Diskussion frei von störenden Hemmungen, unabhängig von einem Text, sicher, treffend und erfolgreich zu äußern. Dazu soll diese Einheit verhelfen.</p> <p>Im Berufsleben gerade von Führungskräften kommt es immer mehr auf wirkungsvolle Kommunikation an. Die körperliche Arbeit übernehmen heute in sehr viel stärkerem Maße als früher die Maschinen. Der Mensch setzt sich immer weiter frei für andere Aufgaben: planen, organisieren, führen, reden, präsentieren, werben, verkaufen, vermitteln, kommunizieren. All diese Tätigkeiten erfordern Sprache und Sprechen, also Rhetorik.</p> <p>Wie wählen wir unsere Worte, wenn wir in Konferenzen, Sitzungen und Versammlungen effektiv argumentieren wollen? Wie argumentieren wir beim Kunden?</p> <p>Wie bereitet man einen Vortrag vor? Wie legt man sein Stichwortkonzept an? Was muss man beachten, wenn man den Vortrag hält? Wie redet man zu und vor einem Kunden?</p> <p>Wie wirkt die eigene Körpersprache? Welche Signale sendet der Körper aus? Wie ist das Wechselspiel mit dem Wort? Klappt es mit der Selbstdarstellung?</p> <p><u>M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken</u></p> <p>Das gezielte Verhalten und die Wirkung der Persönlichkeit des Verhandelnden als auch der Einsatz von Konzeptionen und Strategien spielen in der Gesprächsführung eine große Rolle. Die Wirkung des Menschen, seines Verhaltens, übersteigt immer mehr die Wirkung von Zahlen und Fakten. Produkte und Leistungen werden immer ähnlicher und das Preis-/Leistungsverhältnis rückt im Verdrängungswettbewerb immer enger zusammen. Dadurch entwickelt sich das Verhalten des Verhandelnden zum entscheidenden Faktor für die Zielerreichung im Gespräch.</p> <p>Durch die Darstellung und Analyse von Konzeptionen und Strategien der Gesprächsführung sollen alle unterstützt werden, die Verhandlungsgespräche führen, indem sie das Beratungsgespräch an sich untersucht und als Kommunikationsvorgang betrachtet. Ebenso werden optimale Gesprächsansätze analysiert, die die weitere Gesprächsführung mit daraus folgender Argumentation und Verhandlungsführung beeinflusst. Der Einsatz der genannten Konzeptionen und Strategien qualifiziert den Gesprächsführenden zu einem geschickten Psychologen, der die Welt des</p>

	<p>„Kunden“ mit dessen Augen sieht, mit dessen Kopf denkt und ihn lenkt, ohne ihn zu bevormunden. Die verborgenen Entscheidungsbarrieren des Gesprächspartners können erkannt, beseitigt oder abgeschwächt werden.</p> <p>Eine gute Gesprächsführung ermöglicht dem Verhandelnden ein besseres und sichereres Auftreten und die Ausstrahlung von Signalen, die seinen Mitmenschen einen positiven Eindruck von seiner Persönlichkeit, von seiner richtigen Vorgehensweise und der Treffsicherheit seines Angebotes vermittelt.</p> <p><u>M 2.3 Interkulturelles Management</u></p> <p>Zwischenmenschliches und geschäftliches Handeln auf ausländischen Märkten ist insbesondere im globalen Wettbewerb eine Kernkompetenz, die durch dieses Teilmodul trainiert werden soll. Die Inhalte beziehen sich vor allem auf den asiatischen Markt, insbesondere China, werden aber einführend durch ein allgemeines Kapitel über Kultur und Übungen zur selektiven Wahrnehmung (Fremdbild/Selbstbild) unterstützt.</p> <p>Anhand dieses Teilmoduls sollen die Studierenden zu der Erkenntnis gelangen, dass Selbst- und Fremdbild nicht übereinstimmen müssen (selektive Wahrnehmung). Mithilfe diverser Übungstypen soll eine kulturelle Sensibilisierung (cultural awareness) erreicht werden.</p> <p>Neben einer kulturallgemeinen Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede werden in diesem Teilmodul verschiedene Kulturbegriffe und Kulturmodelle erarbeitet. Es wurde bisher ein Pool von untersuchten Kulturen oder Kulturkreisen aufgebaut. Die Dozenten in diesem Teilmodul waren insbesondere erfahren in der thailändischen, indischen, französischen und chinesischen Wirtschaft und Kultur. Weiterhin sind Russland, Brasilien und die Türkei. Ziel ist es, die Handlungsfähigkeiten auf unterschiedlichen Märkten kennen zu lernen und umzusetzen.</p> <p><u>M 2.4 Methodenkompetenz</u></p> <p>Dieses Teilmodul zeigt die Vielfalt an unterschiedlichen Arbeits-, Präsentations- und Kreativmethoden auf. Es ermöglicht eine grobe Einordnung unterschiedlichster Methoden, so dass im Anwendungsfall nicht blindlings irgendwelche Methoden genutzt werden müssen, sondern eine bewusste Wahl getroffen werden kann.</p> <p>Insbesondere im Bereich der Kreativ- und Problemlösemethoden werden daher existierende Rahmenwerke und Methodensammlungen (z. B. verschiedene Design-Thinking-Phasenmodelle, Problem Solving A3, Triz, Toyota Kata, etc.) grob erläutert. Die Methodenvielfalt in diesem Feld ist sehr groß und jedes Jahr gibt es neue methodische Angebote, deren Neuheitsgrad jedoch stark variiert. Die vorgestellten Vorgehensweisen sowohl klassischer Art, als auch moderne Variationen davon, ermöglichen es, die für sich selbst und die Situation passenden Werkzeuge durch Erkunden und Ausprobieren zu ermitteln.</p> <p>Dieses Teilmodul legt die Wissensgrundlagen für die Anwendung von Arbeits-, Präsentations- und Kreativmethoden. Zur Kompetenzentwicklung gehört jedoch auch die Anwendung der Methoden in den weiteren Studienphasen, beim Erarbeiten von Lösungen in Haus- bzw. Seminararbeiten, bei der Master-Thesis sowie im beruflichen Alltag. Die Präsenzveranstaltung bietet die Möglichkeit, ungewöhnlichere aktuelle Methoden selbst zu erfahren und auszuprobieren, was ebenfalls die individuelle Kompetenzentwicklung erleichtert.</p>
<b>4</b>	<b>Lehrformen/Lehrsprachen</b>

	<p>Blended Learning als Lernorganisation von Lehrbriefen in Kombination mit Präsenzveranstaltungen (wie Vorlesung, seminaristischem Unterricht, Lehrgespräch, Projektarbeiten) und E-Learning sowie Selbststudium und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch und Englisch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b> Seminararbeit</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> bestandene Seminararbeit sowie ggf. erfolgreiche Präsentation</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) -</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> <u>Modulbeauftragte</u> Prof. Dr. Bettina Reuter <u>Lehrende</u> Dipl. Kfm. Peter Groß, Dipl.-Päd. Christoph Maier-Stahl, Prof. Dr. Bettina Reuter, Sabine Roschy M.A., Prof. Dr. Christian Thurnes</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b> <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> <u>M 2.1 Rhetorik für den Kundenkontakt</u> Alt, J. A.: Richtig Argumentieren oder wie man in Diskussionen Recht behält, 6. Auflage, München 2006. Bitterlich, A.: „Hört mal her!“ Rhetorik für den Berufsalltag, Mönchengladbach 2006. Brinker, K.: Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, Grundlagen der Germanistik 29, 7. Auflage, Berlin 2010. Burkhart, R.: Kommunikationswissenschaften – Grundlagen und Problemfelder, 4. Auflage, Wien/Köln/Weimar 2002. Coblenzer, H./Muhar, F.: Atem und Stimme. Anleitung zum guten Sprechen, Schriften zur Lehrerbildung und Lehrerfortbildung 13, 20. Auflage, Wien 2006. Gelb, M. J.: Überzeugend Reden, erfolgreich Auftreten – Mind Mapping und Alexandertechnik, Bremen 1992. Günther, U./ Sperber, W.: Handbuch für Kommunikations- und Verhaltenstrainer. Psychologische und organisatorische Durchführung von Trainingsseminaren, 4. Auflage München 2008. Langer, I./Schulz von Thun, F./Tausch, F.: Sich verständlich ausdrücken, Unter Mitarbeit v. Jürgen Höder, 9. Auflage, München, Basel 2011.</p>

Maier, C. M.: Rhetorik. Web-based Training, Zweibrücken 2002.

Mohr, P.: Erfolgreich vortragen und präsentieren, München 2005.

Schlüter, Barbara: Rhetorik für Frauen – Wir sprechen über uns, MvG 2003.

Schulz von Thun, F.: Miteinander reden: Störungen und Klärungen, 48. Auflage, Reinbek 2010.

Wagner, R.: Grundlagen der mündlichen Kommunikation, Sprechpädagogische Informationsbausteine für alle, die viel und gut reden müssen, 9. Auflage, Regensburg 2004.

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 12. Auflage, Bern 2011.

#### M 2.2 Verhandlung- und Argumentationstechniken

Altmann, H. Ch.: Erfolgreicher verkaufen durch Positives Denken, 7. Auflage, Landsberg am Lech 2000.

Altmann, H. Ch.: Mut zu neuen Kunden, 8. Auflage, Landsberg am Lech 2011.

Brandt, J. u. a.: Aktiv verkaufen - besser verkaufen, Berlin 1998.

Fisher, R./Ury, W.: Das Harvard-Konzept, 23. Auflage, Frankfurt/New York 2009.

Goldmann, H. M.: Wie man Kunden gewinnt, 15. Auflage, Essen 2008.

Huth, R./Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre, 7. Auflage, Stuttgart 2005.

Maier- Stahl, C. M./Wannewitsch, H. u.a. Erfolgreiche Verhandlungsführung in Einkauf und Logistik, Heidelberg 2004.

Miller R. B./ Heimann, S. E.: Strategisches Verkaufen, 9. Auflage, Landsberg am Lech 1999.

Pepels, W.: Marketing-Lexikon, 2. Auflage, München 2002.

Quilliam, S.: Körpersprache erkennen und verstehen, Niedernhausen 1995.

Scheerer, H. / Kohlmann-Scheerer, D.: Kundenlust statt Kundenfrust, 2. Auflage, Offenbach 2001.

Schmelzer, H. J./Sesselmann, W. Geschäftsprozessmanagement in der Praxis, München 2006.

Schott, B./ Birker, K.: Souverän mit Kunden umgehen, Reinbek bei Hamburg 1996

Watzlawick, P./Beavin, J. H./Jackson, D. D.: Menschliche Kommunikation, Formen, Störungen, Paradoxien, 12. Auflage, Bern, Stuttgart, Toronto 2011.

Weis, H. Ch.: Verkaufsgesprächsführung, 4. Auflage, Ludwigshafen 2003.

Wißmann, V. H.: Das erfolgreiche Verkaufsgespräch, München 1999.

Seelye, R. S./ Moody, O. W.: Verkauf beginnt, wenn der Kunde nein sagt, 2. Auflage, Landsberg am Lech 2000.

#### M 2.3 Interkulturelles Management

Bergemann N., Sourisseaux A.: Interkulturelles Management, Berlin Heidelberg 2003.

Herbrand, F.: Fit für fremde Kulturen, Interkulturelles Training für Führungskräfte, Bern; Stuttgart; Wien: Haupt 2002.

Götz, K. (Hrsg.): Interkulturelles Lernen/Interkulturelles Training, 6. Auflage, München, Mering, Hamp 2006.

Gosalia, A.: Interkulturelles Management chinesisch-deutscher Joint Ventures / Apurva Gosalia. Hrsg.: Internationaler Wirtschaftskreis in der Afrikanisch-Asiatischen Studienförderung, Göttingen 2001.

Hofstede G. (Hrsg.): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 3., vollst. überarb. Auflage. 2006.

Koch E.: Praxistraining Interkulturelles Management. 2., vollst. überarb. und erw. Auflage. Konstanz/ München 2017.

Lewis R. D.: When cultures collide - Leading across cultures. 3. Auflage. Boston/ London 2006, Senger, Harro von; 36 Strategeme für Manager, München, Wien, 3. Auflage, 2004.

#### M 2.4 Methodenkompetenz

Bicheno, J.; Thurnes, C.M.: Lean-Simulationen und –Spiele. Lean-Prinzipien, -Methoden und – Werkzeuge mit Spielen und Simulationen verstehen und erlernen. Kaiserslautern: Synnovating 2016.

Brem, A.; Brem, S.: Kreativität im Unternehmen. Schäffer-Poeschel 2013.

Brugger, R.: Lean Time Management – Die ultimative Zeitrettung für Gipfelstürmer, Dauerbrenner und andere Ruhelose. Heidelberg: Springer 2011.

Bühler, P.; Schlaich, P.; Sinner, D.: Präsentation. Springer-Vieweg: Berlin 2019.

d.school Hasso Plattner Institute of Design (Hrsg.): Design Thinking Bootleg. Stanford 2018. Download: <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg> .

Eppler, M.; Hoffmann, F. et al.: Creability: Gemeinsam kreativ – innovative Methoden für die Ideenentwicklung in Teams. 2. Aufl., Schäffer-Poeschel 2017.

Lyubomirski, A.; Litvin, S.; Ikoenko, S.; Thurnes, C.M.; Adunka, R.: Trends of Engineering System Evolution (TESE): TRIZ paths to Innovation. Sulzbach-Rosenberg 2018.

Mascitelli, R.: Mastering Lean Product Development: Geschwindigkeit, Erfolg und Qualität der Produktentwicklung mit Lean-Events maximieren. Kaiserslautern 2015.

Rustler, F.: Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation. Midas Management Verlag 2019.

Schallmo, D.R.A.: Jetzt Design Thinking anwenden – In 7 Schritten zu kundenorientierten Produkten und Dienstleistungen. Springer: Wiesbaden 2018.

Schwarz, T.; Lindner, A.M.: KATA – Verbesserung zur Routine machen. Carl Hanser Verlag 2016.

Thurnes, C.M.: Bausteine für ein Innovationsmanagement. In: Reuter, Bettina (Hrsg). Motorsport-Management : Grundlagen – Prozesse – Visionen. 1. Aufl. Berlin: Springer Berlin Springer Gabler 2018 S. 58 – 78.

Zlotin, B.; Zusman, A.; Thurnes, C.: Directed Evolution. Kaiserslautern: Synnovating 2015.

<b>Marketing-Politik und Strategie</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 3	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	1. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrbriefe und Präsenzen in</b> <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u>  <u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u>		<b>Kontaktzeit</b> 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	<b>Selbststudium</b> 117,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 40 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- erkennen, welche Konsequenzen aus der Marktorientierung für Unternehmen zu ziehen sind,</li> <li>- Schlüsselbegriffe des Marketings erläutern,</li> <li>- die wichtigsten Funktionsbereiche des Marketings beschreiben und erste praktische Konsequenzen für die eigene Arbeit aus dem Marketing ziehen.</li> <li>- Grundkonzepte für die Ausrichtung am Markt beschreiben und anwenden,</li> <li>- Marketingentscheidungen an den unterschiedlichen Märkten ausrichten,</li> <li>- die verschiedenen Nachfragesituationen einschätzen,</li> <li>- den Marketingprozess erläutern.</li> </ul> <u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Einflüsse von Markt und Unternehmensumfeld mit dem großen Einfluss der Digitalisierung einschätzen,</li> <li>- die Bedeutung, Entwicklung und Ebenen des strategischen Managements erläutern,</li> <li>- ausgewählte strategische Analyseinstrumente wie die Methode der Boston Consulting Group, das Produkt-Markt-Expansionsraster nach Ansoff und die SWOT-Analyse erläutern und anwenden,</li> <li>- verschiedene Strategietypen und strategische Vorgehensweisen darlegen und in einen Plan umsetzen.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <u>M 3.1 Grundlagen und Strategie I: Marktorientierte Führung von Marketing und Vertrieb</u> Verkürzung der Produktlebenszyklen, verändertes Kundenverhalten und Informationales Overloading sind nur einige der Entwicklungen, mit denen sich die Unternehmen heute konfrontiert sehen. Zusätzlich werden die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit immer wichtiger für die				

	<p>Zukunft von Unternehmen und unsere Gesellschaft in den nächsten Jahrzehnten. Wenn Unternehmen die Digitalisierung aktiv umsetzen, müssen sie folglich ökonomische, ökologische und soziale Aspekte im Sinne der Nachhaltigkeit berücksichtigen.</p> <p>Deshalb ist es so wichtig, in diesen Zeiten des schnellen Wandels das Marketing als eine Konzeption marktgerechter Unternehmensführung zu verstehen, dass alle Bereiche wirtschaftlicher Aktivitäten im Unternehmen erfasst. Grundsätzlich lassen sich dem Begriff Marketing zwei Bedeutungen zuordnen: Zum einen versteht man darunter eine bestimmte Denkhaltung im Unternehmen, zum anderen soll damit ein betriebswirtschaftliches Aufgabengebiet abgegrenzt werden. Unabhängig davon ist Marketing eines der Führungskonzepte, ohne das erfolgreiche Unternehmensführung nicht möglich ist. Dabei ist es notwendig, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter das Marketingkonzept im Unternehmen akzeptieren und in ihrer täglichen Arbeit umsetzen. Marketing bedeutet die Führung von Unternehmen ausgehend von einem Marktverständnis. Unternehmen können sich umso eher im Wettbewerb durchsetzen, je mehr es ihnen gelingt, sich an den Marktanforderungen auszurichten. Marketing ist eine Führungsfunktion, die immer wieder vom Zusammenspiel strategischer Planungen einerseits und der operativen Umsetzung andererseits lebt.</p> <p><u>M 3.2 Grundlagen und Strategie II: Strategische Analyse und Strategieentwicklung</u></p> <p>Strategisches Denken betrifft diejenigen Entscheidungen, die sich auf die zukünftige Gesamtsituation des Unternehmens auswirken, und zielt damit auf das Gesamtzielsystem des Unternehmens, nicht einzelne Ziele. Strategische Entscheidungen wirken sich demnach in besonders starkem Maße auf das Unternehmen aus. Strategische Entscheidungen sollten auch immer mögliche Gegenreaktionen des Marktes mit einbeziehen. Folgende Denkweisen sind für strategische Fragestellungen von besonderer Bedeutung: Zunächst kann geprüft werden, für welche Produkte eine gemeinsame Marketingstrategie sinnvoll erscheint und welche Produkte getrennt zu sehen sind. Es muss z. B. untersucht werden, welche Produkte an die gleichen Abnehmer gehen, welche Produkte die gleichen Wettbewerber am Markt haben und substituierbar sind. So erhält man Geschäftsfelder, die eine eigene Beurteilung und Strategie erfordern. Es geht auch darum, eigene Stärken und Schwächen im Vergleich zu Wettbewerbern und im Zeitablauf zu erkennen. Strategisches Denken ist damit durch differenziertes, relatives und dynamisches Denken gekennzeichnet.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit, Übungen, Präsentation und Diskussion von Gruppenarbeiten, seminaristischer Vortrag, Fallbeispiele, Fallstudien (case studies).</p> <p>Lehrsprache: Deutsch und Englisch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p>

	-
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> <u>Modulbeauftragte</u> Prof. Dr. Walter Ruda <u>Lehrende</u> Prof. Dr. Christine Arend-Fuchs, Prof. Dr. Andreas Grüner, Prof. Dr. Walter Ruda, Marco Wehler, M. Sc.
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> Backhaus, K. / Büschken, J. / Voeth, M.: Internationales Marketing, 6., überarb. Aufl., Stuttgart 2010. Becker, J.: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 11., überarb. u. erw. Aufl., München 2018. Grant, R. M. / Nippa, M.: Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien, 5., aktual. erw. Aufl., München 2006. Homburg, Ch.: Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Aufl., Wiesbaden 2017. Hugenberg, H.: Strategisches Management in Unternehmen: Ziele – Prozesse – Verfahren, 8. Aufl., Wiesbaden 2014. Jacob, M.: Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Eine unternehmerische Perspektive, Wiesbaden 2019. Jacob, Michael: Integriertes Online-Marketing: Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden 2017. Kotler, Ph. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, V.: Grundlagen des Marketing, 7., überarbeitete Aufl., München 2019. Kotler, Ph. / Keller K. L. / Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, 12., aktual. Aufl., München 2007. Meffert, H.: Marketing, 13. Auflage, Wiesbaden 2019. Porter, M.E.: Wettbewerbsvorteile, 8. Aufl., Frankfurt am Main 2014. Scholz, Ch. / Zentes, J. (Hrsg.): Strategic Management – New Rules for Old Europe, Wiesbaden 2006.

## Erfolgs- und finanzorientierte Unternehmensführung

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 4	250 h (10 ECTS * 25 h)	10 ECTS	2. Sem.	Wintersemester / Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenztage in M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement M 4.2 Finanzmanagement und Controlling M 4.3 Finanzberichterstattung (Jahresabschluss, Rechnungslegung)		<b>Kontaktzeit</b> 22 Unterrichtseinheiten bzw. 16,5 h	<b>Selbststudium</b> 233,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Dieses Modul vermittelt wichtige Qualifikationsansätze für die Übernahme von Managemententscheidungen mit Verantwortung für die zentralen betriebswirtschaftlichen Gewinn- (Accounting) und Finanzziele (Finance) eines Unternehmens. Die Studierenden erwerben ein integriertes Methodeninstrumentarium zur Bewertung von kaufmännischen Entscheidungsalternativen. Sie bereiten sich auf die spätere Übernahme von generalistischen Führungspositionen mit kaufmännischer Verantwortung vor. Das Modul bietet Gelegenheit für internationale, interkulturelle und ethische Reflektionen bzw. Exkurse. Dies ist für die studiengangstypische Ausrichtung auf die Übernahme von generalistischen Managementfunktionen von Bedeutung.  Das Modul 4 beschäftigt sich auch mit dem Controlling, das u. a. durch das Verständnis als einer planungs- und kontrollorientierten Form der kurz-, mittel- und langfristigen Unternehmensführung geprägt ist. Neben der Fachkompetenz sind auch Qualifikationsziele wie wiss. Kompetenz und Methodenkompetenz davon berührt. Soziale Kompetenzen (z. B. Teamfähigkeit) werden durch die Gestaltung der Präsenzphasen gefördert.  Inhaltlich werden nach den Controlling-Grundlagen, die auch das unverzichtbare theoretische Basiswissen umfassen, die Controlling-Konzepte auf der strategischen und operativen Ebene der Unternehmensführung behandelt.  Allgemeine Lernziele für das Modul sind <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausbau der Sach- und Berufsfeldqualifikation auf dem Gebiet der erfolgs- und finanzwirtschaftlichen Unternehmensführung;</li> <li>- Integratives Fachwissen über die beiden praktisch relevanten Zweige des Rechnungswesens (Financial und Management Accounting);</li> <li>- Anwendbarkeit wichtiger Modelle aus dem Bereich Finance &amp; Accounting für kaufmännische Entscheidungen von Führungskräften</li> <li>- Gesamtverständnis für das taktisch-operative Planungssystem internationaler Unternehmen sowie die dafür erforderliche Controllingfunktion.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				

	<p>Die operativen ökonomischen Ziele, die jeder Manager/-in mit Ergebnisverantwortung kennen sollte, beziehen sich auf das Rechnungswesen (Accounting), dazu gehören das externe (Jahresabschluss, Financial Accounting) und das interne (Kosten- und Erlösrechnung, Management Accounting) Rechnungswesen, sowie das Finanzmanagement (Finance, Finanzwirtschaft).</p> <p>Das Rechnungswesen wird in seine internen und externen Teile untergliedert und in seine Wechselwirkung zum Investitions- und Finanzmanagement gesetzt. Zukunftsorientierte Planungs- und Controllingmethoden (inkl. Budgetierung) ergänzen den Inhalt. Wichtige Instrumente der Planung, Steuerung, Koordination und erfolgsorientierten Informationssysteme (z. B. Finanz- und Rechnungswesen) gehören ebenfalls zu diesem Modul.</p> <p>Das Modul besteht aus drei Teilmodulen:</p> <p><u>M 4.1 Management Accounting: Kosten- und Gewinnmanagement</u> Ist- und Plankostenrechnung zu Voll- und Teilkosten; Optimale Managemententscheidungen mit Hilfe der Deckungsbeitragsrechnung.</p> <p><u>M 4.2 Finanzmanagement und Controlling</u> Finanzmanagement: Kapitalbedarf, Wirtschaftlichkeitsrechnung und Finanzierungsalternativen; Controlling: Controlling- und Unternehmensplanungsgrundlagen, funktionales Controlling, z.B. Marketingcontrolling, Controlling-Instrumente (u.a. BSC).</p> <p><u>M 4.3 Finanzberichterstattung</u> Bestandteile der Rechnungslegung nach Handelsbilanzrecht: Buchhalterische Grundlagen des Jahresabschlusses; Rechnungslegung nach nationalem Recht: Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht, Prüfung und Offenlegung des Jahresabschlusses; Vertiefung einzelner Instrumente wie z. B. Cash-Flow-Statement; Grundlagen internationaler Rechnungslegungsgrundsätze.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur (3 gleichwertige Teilklausuren nach Lehrveranstaltungen)</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>Einsetzbar in allen MBA-Fernstudiengängen</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten</p>

10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Thomas A. Martin</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Wolfgang Arnold, Prof. Dr. Andreas Grüner, Prof. Dr. Thomas A. Martin, Prof. Dr. Walter Ruda</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Primäre Literatur:</p> <p>M 4.1.: Coenenberg, A. G./ Fischer, Th./ Günther, Th.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, 9. Auflage, Stuttgart, 2016.</p> <p>M 4.2.: Weber, J./ Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, 15. Aufl., Stuttgart 2016. Zantow, R./Dinauer, J./Schäffler, Ch.: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 4. Aufl., Hallbergmoos 2016.</p> <p>M 4.3.: Meyer, C./Theile, C: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 29., vollst. überarb. Aufl., Herne 2018.</p> <p>Ergänzend:</p> <p>Coenenberg, Adolf Gerhard/Haller, Axel/Schultze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 25. Aufl., Stuttgart 2018.</p> <p>Grüner, A., Scorecardbasiertes Cockpit Controlling - Konzeption und Umsetzung in der Einzel- fertigung, Wiesbaden 2001.</p> <p>Horváth, P./Gleich, R. /Seiter, M.: Controlling, 13. Aufl., München/Wien 2015.</p> <p>Kilger, W./Pampel, J./Vikas, K.: Flexible Plankostenrechnung und Deckungsbeitragsrechnung, 13., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2012.</p> <p>Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A.W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Aufl., Mün- chen 2016.</p> <p>Reichmann, Th. / Kißler / Baumöl.: Controlling mit Kennzahlen, Die systemgestützte Controlling- Konzeption, 9. Aufl. München 2017.</p> <p>Ruda, W.: Controlling, Montabaur 2002.</p> <p>Ruda, W.: Planung, Montabaur 2002.</p> <p>Spremann K./ Grüner, A.: Finance: Investition – Unternehmensfinanzierung – Kapitalstruktur (IMF: International Management and Finance), Berlin 2019.</p> <p>Wöhe, G./Döring, U.: Bilanzierung und Bilanzpolitik, 10. Auf, München 2019.</p>

## Marketing: Market Research und Kundenmanagement

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 5	125 h (5 ECTS * 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u>  <u>M 5.2 Marktpsychologie</u>  <u>M 5.3 Topic of the Year</u>  <u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u>		<b>Kontaktzeit</b> 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	<b>Selbststudium</b> 117,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 40 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u>  Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Grundlagen der Marktforschung erläutern,</li> <li>- die Anwendungsmöglichkeiten, Formen, Verfahren, Abläufe, Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung beschreiben,</li> <li>- die Nutzungsmöglichkeiten der Informationstechnik und der Digitalisierung darlegen,</li> <li>- das Informationspotential von Kunden einschätzen und</li> <li>- den Einsatz des Net Promoter Scores (NPS) zur Messung der Kundenzufriedenheit erläutern.</li> </ul> <u>M 5.2 Marktpsychologie</u>  Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marktpsychologie als Wissenschaft einordnen,</li> <li>- das Konsumentenverhalten erläutern,</li> <li>- die Wirkung von Werbung beschreiben,</li> <li>- die grundlegenden Bedürfniskategorien nach Maslow und Möglichkeiten der Ansprache durch Marketinginstrumente erläutern.</li> </ul> <u>M 5.3 Topic of the Year</u>  Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- sich fundiert und schnell in aktuelle Themenstellungen aus den unterschiedlichsten Wirtschaftsgebieten einarbeiten sowie</li> <li>- deren Vor- und Nachteile diskutieren und nach einem entsprechenden Abwägen der Alter-</li> </ul>				

	<p>nativen letztlich zu einer begründeten Entscheidung kommen, so dass sich dadurch ihr eigenes Entscheidungsverhalten verbessert.</p> <p><u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u></p> <p>Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sich aktuell auf den Stand moderner Marketingerkenntnisse bringen,</li> <li>- sich umfassend und schnell in die komplexe Marketingmaterie einarbeiten,</li> <li>- eine marketingspezifische Problemstellung, die sowohl strategische, taktische als auch operative Entscheidungsebenen anspricht, analytisch aufbereiten,</li> <li>- anhand vorstrukturierter realer Fälle beispielhaft die Umsetzung von Marketingaktivitäten darstellen und strikt anwendungsbezogen einen Lösungsvorschlag erarbeiten.</li> </ul>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>M 5.1 Informationsmanagement für das Marketing</u></p> <p>In diesem Teilmodul lernen die Studierenden die Ergebnisse der Marktforschung richtig zu beurteilen. Sie sollen erkennen, wie Sekundärmaterial einzuschätzen ist, wie die Zusammenarbeit mit einem Marktforschungsinstitut erfolgt und wie vorhandene Daten (Big Data) zu interpretieren sind. Dabei werden auch die Grenzen der Marktforschung aufgezeigt. Marktforschung kann letztlich nicht den Erfolg einer Marketingmaßnahme vorhersagen: je mehr Fehler im Vorfeld erkannt und vermieden werden, umso größer aber ist die Erfolgswahrscheinlichkeit für ein späteres Marketingkonzept. Marktforschung wird hierbei als Grundlage und Kontrollinstrument vieler Marketingentscheidungen verstanden. Die Methoden und wichtigen Anwendungsbereiche der Marktforschung werden behandelt und kritisch reflektiert. Die Ausführungen zum Ablauf einer Marktforschungsstudie werden dabei den praktischen Bezug gewährleisten. Dazu dient die Vermittlung der Erkenntnisse über Methoden und Auswertung von Daten in der Marktforschung. Hierbei soll auch deutlich werden, dass vollkommene Information niemals möglich ist und so immer die Frage ansteht, welche und wie viele Informationen das Unternehmen sich „leisten“ kann und welche es vermutlich nicht mehr benötigt. Dabei wird auch beispielhaft verdeutlicht, welche Informationen die Marktforschung für welche Funktionsbereiche im Unternehmen zur Verfügung stellen kann. Darüber hinaus wird der Einsatz von Social-Media-Kanälen zur Gewinnung von Kundendaten behandelt.</p> <p><u>M 5.2 Marktpsychologie</u></p> <p>In diesem Teilmodul werden die Grundlagen psychologischen Wissens dargestellt, soweit sie für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Marketing/Vertrieb relevant sind. Für die Marktpsychologie als einer so genannten „Angewandten Wissenschaft“ bedeutet das, dass Forschungsergebnisse aus der theorieorientierten Grundlagenforschung für spezielle Problemfelder genutzt werden. Dort gelten andere Zeithorizonte als beispielsweise in der Marketinglehre. Es werden Studien zur Kommunikationsforschung, die bis heute relevant sind. Darüber hinaus werden die z. B. bekannten kognitiven sozialpsychologischen Theorien erläutert, die erklären, wie Menschen mit widersprüchlichen Informationen umgehen (Theorie kognitiver Dissonanz), wie sie sich das Verhalten anderer Menschen erklären (Attributionstheorie) und wie Informationen verarbeitet werden. Auch werden die Grundlagen der Emotions- und Motivationspsychologie, die derzeit etablierten Wahrnehmungstheorien sowie kognitive und soziale Lerntheorien behandelt. Des Weiteren wird aufgezeigt, wie Menschen mit Informationen ganz allgemein umgehen und welche Konsequenzen sich daraus für das Marketing ableiten lassen. Dabei wird besonders deutlich,</p>

	<p>wie marktpsychologische Erkenntnisse in konkrete Marketingmaßnahmen einfließen können. Auch wird aufgezeigt, wie Menschen sich in Gruppen verhalten und wie und wodurch sie sich letztlich beeinflussen lassen.</p> <p><u>M 5.3 Topic of the Year</u></p> <p>Im Rahmen dieses Teilmoduls werden aktuelle und wechselnde Themen-, Branchen- und Länderschwerpunkte, wie z. B. Corporate Governance, Compliance Management, Übernahmen aus China, Internationalisierung in China und Indien, BRIC, Zukunft der Automobilindustrie, Web 2.0, Digitalisierung, Nachhaltigkeit, behandelt.</p> <p><u>M 5.4 Case Study-Seminar zum Marketing</u></p> <p>Während die traditionellen Lehrformen überwiegend der Vermittlung von Fachwissen dienen, simulieren aktive Lehrmethoden wie Case Studies mögliche Aufgaben in Führungspositionen. In einer Case Study wird eine Entscheidungssituation aus der Unternehmenspraxis unter Angabe spezifischer, die Entscheidungssituation kennzeichnender Informationen vorgestellt. Im Rahmen der Case Study sollen die Studierenden ein vorgestelltes Problem lösen und die Lösung begründen. Die Bearbeitung einer Case Study erlaubt sowohl die komplette Bearbeitung des gesamten Marketing-Lehrstoffes als auch die punktuell vertiefende Bearbeitung nur einzelner Themenbereiche. Neben der sonst an erster Stelle stehenden Wissensvermittlung steht damit ein Wissensanwendungstraining i. S. eines Know how-Transfers im Vordergrund.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch und Englisch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit und Präsentation</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>bestandene Seminararbeit sowie erfolgreiche Präsentation</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Walter Ruda,</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Dipl. Ing. Axel Evertz, Prof. Dr. Andreas Grüner, Prof. Dr. Walter Ruda</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p>

---

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 12. Auflage, Wiesbaden 2009.

Bortz, J./Döring, N.: Forschungsmethoden und Evaluation, 5. Auflage, Berlin, Heidelberg, New York 2016.

Irle, M.: Marktpsychologische Forschung: Ethik und Recht, in: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie, 2. Halbband, Göttingen, Toronto, Zürich 1983, S. 839 – 859.

Jacob, M.: Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Eine unternehmerische Perspektive, Wiesbaden 2019.

Jacob, Michael: Integriertes Online-Marketing: Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden 2017.

Jacob, Michael: Kundenmanagement in der digitalen Welt, Wiesbaden 2017.

Moser, K.: Wirtschaftspsychologie, 2. Aufl., Berlin 2015.

Piazolo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, 3. Aufl., Karlsruhe 2018.

Raab, G. / Unger, F.: Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung, 4. Aufl., Wiesbaden 2016.

Rosenstiel, L. v. / Neumann, P.: Marktpsychologie: ein Handbuch für Studium und Praxis, Darmstadt 2002.

Schneider, W.: Marketing und Käuferverhalten, 3. verb. u. ergänzte Aufl., München 2009.

Zimbardo, P. G. / Gerrig, R. J.: Psychologie, 21., aktualisierte Aufl., München 2018.

## Management: Economics & Quantitative Analysen

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 6	125 h (5 ECTS* 25 h)	5 ECTS	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Lehrbriefe und Präsenzen in <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> <u>M 6.2 Quantitative Analysen: Statistik</u>		<b>Kontaktzeit</b> 10 Unterrichtseinheiten bzw. 7,5 h	<b>Selbststudium</b> 117,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns einschätzen und im Rahmen bzw. mit Hilfe abstrakter ökonomischer Modelle fundiert argumentieren;</li> <li>- den Zusammenhang zwischen zentralen makroökonomischen Zielgrößen, wie Inflation, Arbeitslosigkeit, Wirtschaftswachstum und außenwirtschaftliches Gleichgewicht, erklären;</li> <li>- einige aktuelle Fragestellungen der nationalen bzw. internationalen Wirtschaftspolitik analysieren.</li> </ul> <u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u> Nach Absolvierung dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- grundsätzliche Methoden der empirischen Marktforschung anwenden;</li> <li>- über Befragungen Datenmaterial erheben;</li> <li>- Daten graphisch und numerisch aufbereiten;</li> <li>- Daten analysieren und sinnvoll interpretieren;</li> <li>- Zahlenmaterial aus einer Stichprobe als Grundlage für Rückschlüsse auf Phänomene in der Grundgesamtheit nutzen.</li> </ul>				
	<b>Inhalte</b> <u>M 6.1 Economics: Makroökonomie</u> Dieses Teilmodul teilt sich in die Grundlagen wirtschaftlichen Handelns, die theoretische Fundierung - das gesamtwirtschaftliche Angebots- und Nachfragemodell, Wirtschaftswachstum und Konjunktur und in die Analyse aktueller wirtschaftspolitischer Fragestellungen. Speziell werden im Themengebiet der theoretischen Fundierung Gütermarkt (Konsum, Investitionen, Staat, Außenbeitrag, Gütermarktgleichgewicht und IS-Kurve) sowie Geldmarkt (Geldnachfrage und Geldangebot, Geldmarktgleichgewicht und LM-Kurve) angesprochen. Am Ende dieses Teilmoduls steht das Gleichgewicht auf dem Güter- und Geldmarkt (IS-LM-Modell). Als weiteres Themengebiet beschäftigt sich dieses Teilmodul mit dem Arbeitsmarkt. Erörtert werden speziell der klassische und keynesianische Ansatz. Des Weiteren wird das gesamtwirtschaftliche Gleichgewicht (AS-AD Modell) behandelt mit den Schwerpunkten Einflussfaktor des Preisniveaus (Inflation)				

	<p>und der aggregierten Nachfrage- bzw. Angebotsfunktion. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Themengebiet Wirtschaftswachstum und Konjunktur mit dem Fokus auf Wachstumsdeterminanten und Ansatzpunkte der Wachstumspolitik sowie auf die Analyse der Konjunkturschwankungen.</p> <p><u>M 6.2 Quantitative Analysis: Statistik</u></p> <p>Dieses Modul umfasst die Grundlagen empirischer Marktforschung (Ablauf und Design einer statistischen Marktuntersuchung), verschiedene Erhebungsmethoden, die deskriptive sowie induktive Statistik. Im Rahmen der Erhebungsformen werden repräsentative Befragungen (Grundlagen der Frageformulierungen und Fragebögen, Entwicklung von Multit-Item-Skalen) sowie Panels und experimentelle Untersuchungen behandelt. In der deskriptiven Statistik werden den Studierenden die ein- bzw. zweidimensionale Häufigkeitsverteilung, die Parameter von Häufigkeitsverteilungen (Lageparameter, Streuungsparameter, Zusammenhangsmaße) und die Regressionsanalyse (einfache und multiple) nähergebracht. Die Induktive Statistik behandelt verschiedene Stichprobenverfahren und Prüfverteilungen, Schätzverfahren (Intervallschätzungen für Mittelwerte und Anteilswerte, Bestimmung des notwendigen Stichprobenumfangs) sowie Hypothesentestverfahren (ausgewählte Parametertests) und den Chi<sup>2</sup>-Unabhängigkeitstest.</p> <p>Zum Einsatz kommt eine statistische Auswertungssoftware mit deren Hilfe konkrete Beispiele aus den Bereichen, der VWL, Marketing oder anderen Studiengängen nahen Bereichen ausgewertet werden. Die Seminararbeit in diesem Bereich beinhaltet eine Anwendung der Auswertungssoftware.</p>
4	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Übungen.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch und Englisch</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>keine speziellen</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Portfolioprüfung: Seminararbeit mit maximal 10 Seiten (empirische Marktforschung) und Klausur 60 Minuten (VWL)</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Seminararbeit 50% und Klausur 50%</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b></p> <p>-</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte</u></p> <p>Prof. Dr. Marc Piazo</p> <p><u>Lehrende</u></p> <p>Prof. Dr. Marc Piazo</p>
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p>

---

Literatur- und Quellenhinweise:

Bofinger, P. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, Pearson Studium 2015.

Krugman, P., Wells, R. Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage Schäffer Poeschel Stuttgart 2017.

Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H.: Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Springer Gabler Verlag, 6. Auflage 2018.

Landmann, O.; Jeger, J.: Lohnpolitik und Beschäftigung – Debatte ohne Ende? Perspektiven der Wirtschaftspolitik Vol 3 Heft 2 (2002) S. 207-224.

Mankiw, N. G.; Taylor, M. P. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Auflage Schäffer Poeschel, Stuttgart 2018.

Petersen, Th. Makroökonomie: Schritt für Schritt, Arbeitsbuch Utb Verlag 2018.

Piazolo, M.: Datenanalyse: Statistik, Management: Economics & Quantitative Analysis, MBA Vertriebsingenieur | MBA Marketing-Management 2012.

Piazolo, M.: Makroökonomie, Darstellung von Güter-, Finanz- und Arbeitsmarkt, Einfluss wirtschaftspolitischer Maßnahmen, Management: Economics & Quantitative Analysis, MBA Vertriebsingenieur | MBA Marketing-Management 2018.

Piazolo, M.: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, 3. Auflage VVW Karlsruhe 2018.

Für besonders Interessierte sind wirtschaftswissenschaftliche Konzepte aus der Praxis in Romanform geschrieben:

Harford, T.: The Undercover Economist, Oxford University Press 2006.

Levitt, S.; Dubner S.: Super-Freakonomics, Penguin Books London 2010.

<b>Internationales Master-Thesis-Seminar (Out of Campus)</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 13	100 h (4 ECTS*25 h)	4 ECTS	4. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>		<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>geplante Gruppengröße</b>
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>		32	76 h	bis zu 40 Studierende
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>		Unterrichtseinheiten		
	.		bzw. 24 h		
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>				
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>				
	Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sich kritisch mit wirtschaftsethischen Fragen auseinandersetzen,</li> <li>- die Grundlagen und Grundanliegen eines Wertemanagements im Unternehmen bewerten,</li> <li>- sich mit der besonderen Verantwortung von Unternehmen hinsichtlich Wandel, Innovation und nicht zuletzt für die Umwelt, auseinandersetzen,</li> <li>- die „Unternehmens-Politik der Nachhaltigkeit“ von Unternehmen kritisch hinterfragen.</li> </ul>				
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>				
	Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- die kulturellen, politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen der Führung eines Unternehmens im interkulturellen Kontext erläutern,</li> <li>- auf einer internationalen wissenschaftlichen Tagung verschiedene Beiträge zu aktuellen Themen interpretieren und in Zusammenhang setzen,</li> <li>- auf einer internationalen wissenschaftlichen Tagung eigene Beiträge leisten.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>				
	<u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u>				
	1. Grundlagen der Ethik				
	2. Werte als Kulturdimension im Unternehmen				
	3. Ethik-Management:				
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corporate Governance,</li> <li>• Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship,</li> <li>• Compliance Management</li> <li>• Ethik im Rahmen von Innovation, Globalisierung und Nachhaltigkeit.</li> </ul>				
	<u>M 13.2 Internationales Management</u>				
	1. Einführung in die kulturellen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Besonderheiten eines ausgewählten Landes (z. B. USA, Argentinien, Taiwan, Dubai, Ungarn)				

	<p>2. Chancen und Risiken deutscher Unternehmen und Unternehmensgründungen inkl. Besichtigung und Erfahrungsberichte deutscher Vertreter/Unternehmen und Unternehmensgründer vor Ort.</p> <p>3. Präsentation und Diskussion der verschiedenen Master-Thesis-Projekte mit inhaltlich internationalem Bezug.</p> <p>4. Teilnahme an einer wissenschaftlichen Fachkonferenz:</p> <p>Die Studierenden der Studiengänge MBA Vertriebsingenieur/in und MBA Marketing-Management nehmen an der ICSB (International Council for Small Business) World-Conference und der vorgeschalteten ICSB Academy teil.</p> <p>Die Studierenden des Studiengangs MBA Innovations-Management nehmen an der ISPIM (International Society for International Innovation Management) Innovation Conference teil.</p> <p>Der Studierenden des Studiengangs MBA Motorsport-Management nehmen an der FIA (Federation Internationale de l' Automobile) Sport Conference teil.</p> <p>Der Studiengang MBA Sport-Management besucht die EASM (European Association for Sport Management) Sport Conference.</p> <p>Die Studierenden des Studiengangs MBA Intelligent Enterprise können an unterschiedlichen Konferenzen teilnehmen wie z.B. World Economic Forum, ISPIM (International Society for International Innovation Management) Innovation Conference, Bitkom Konferenzen zu aktuellen Themen, Beispiel: Work and Culture, ICDS (International Conference of Sustainable Development in Kooperation mit European Center of Sustainable Development und Canadian Institutes of Technology) oder der DTGS (Digital Transformation &amp; Global Society)</p>
4	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Teilnahme an einer internationalen wissenschaftlichen Fachkonferenz, Mitarbeit in Workshops, Darstellung von Konferenzbeiträgen in Präsentationen, eigene wissenschaftliche Beiträge zu der jeweiligen Konferenz.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch und Englisch</p>
5	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Ausreichend Englischkenntnisse</p>
6	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Studienleistung, Posterpräsentation, Seminararbeit</p>
7	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Teilnahme am Seminar, Erstellen der Studienleistung</p>
8	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>-</p>
9	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 4 / 90 ECTS-Punkten</p>
10	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte:</u></p> <p>Prof. Dr. Bettina Reuter</p> <p><u>Lehrende:</u></p>

	Prof. Dr. Christine Arend-Fuchs, Prof. Dr. Bettina Reuter, Prof. Dr. Walter Ruda; Prof. Dr. Christian Thurnes
11	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p><u>M 13.1 Wirtschafts- und Unternehmensethik</u></p> <p>Höffe O: Wirtschaftsbürger, Staatsbürger, Weltbürger – Politische Ethik im Zeitalter der Globalisierung -, München 2008.</p> <p>Jacob, M.: Digitalisierung und Nachhaltigkeit: Eine unternehmerische Perspektive, Wiesbaden 2019.</p> <p>Noll, B.: Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft, 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Stuttgart 2013.</p> <p>Ulrich, P: Der entzauberte Markt – Eine wirtschaftsethische Orientierung -, Freiburg 2002.</p> <p><u>M 13.2 Internationales Management</u></p> <p>Büter, C.: Internationale Unternehmensführung, München 2010.</p> <p>Dülfer, E. / Jöstingmeier, B.: International Management in Diverse Cultural Areas, 2. Auflage, München 2011.</p> <p>Dülfer, E. / Jöstingmeier, B.: Internationales Management in unterschiedlichen Kulturbereichen, 7. Auflage, vollst. überarb. München 2008.</p> <p>Holtbrügge, D. / Welge, M.: Internationales Management, 6. Aufl., Stuttgart 2015.</p> <p>Kutschker, M. / Schmid, S.: Internationales Management, 7. Auflage, München 2011.</p> <p>McFarlin, D. B. / Sweeney, P. D.: International Management. Strategic opportunities and cultural changes, 5. Auflage, Routledge, London 2014.</p> <p>Perlitz, M. / Schrank, R.: Internationales Management, 6. Auflage, Konstanz 2013.</p> <p>Sure, M.: Internationales Management. Grundlagen, Strategien und Konzepte, Wiesbaden 2017.</p> <p>Zentes, J.: Strategic International Management, 3. Auflage, Wiesbaden 2015.</p> <p>Zentes, J. / Swoboda, B / Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, 3. Auflage, München 2013.</p>

<b>Master-Thesis inkl. Kolloquium</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studiensemester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
M 14	650 h (26 ECTS*25 h)	26 ECTS	4. Sem.	Sommersemester/ Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Einzelgespräch im Rahmen der Betreuung der Master-Thesis		<b>Kontaktzeit</b> 0	<b>Selbststudium</b> 650 h	<b>geplante Gruppengröße</b> Einzelbetreuung
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p><u>Master-Thesis</u></p> <p>Nach Abschluss dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- innerhalb der vorgegebenen Frist ein abgegrenztes wissenschaftliches Thema oder eine praktische Problemstellung aus dem Bereich Management mit wissenschaftlichen und/ oder fachpraktischen Methoden selbständig untersuchen,</li> <li>- die Erkenntnisse und fachübergreifenden Zusammenhänge nach wissenschaftlichen und/ oder fachpraktischen Methoden auswerten und aufbereiten,</li> <li>- nachweisen, dass sie die zur Bearbeitung des Themas notwendigen Fachkenntnisse haben sowie diese in den derzeitigen wissenschaftlichen Stand einordnen und kritisch reflektieren können,</li> <li>- eigenständige Ideen bzw. innovative Lösungsansätze entwickeln.</li> </ul> <p><u>Kolloquium</u></p> <p>Nach Abschluss dieses Teilmoduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- das Thema und die Ergebnisse ihrer Master Thesis in einer Fachdiskussion inhaltlich und methodisch vorstellen und verteidigen,</li> <li>- die Master Thesis in prägnanter Form verständlich aufbereiten und die Vorgehensweise, die verwendeten Methoden, Konzepte oder Modelle sowie die wichtigsten Ergebnisse präsentieren. Dabei sollten auch vertiefende und weiterführende Fragestellungen zur Verdeutlichung beantwortet werden können.</li> </ul>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Die folgenden Schritte zur Erstellung der Master-Thesis sind vor Anmeldung der Arbeit in einem Exposé darzustellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Themenfindungsprozess in Abstimmung mit der Betreuerin/dem Betreuer,</li> <li>- Festlegen der theoretischen und praktischen Ziele mit Hierarchie von Unterzielen der Master-Thesis,</li> <li>- das Verhältnis der eigenen Arbeit zum bisherigen Wissensstand (state of art) sowie der Diskussion in der Literatur (literature review) kennen,</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeitsplan und Grobstruktur der Master-Thesis inkl. Zeit-/Maßnahmenplan sowie Meilensteinen“ erstellen,</li> <li>- Erläuterung der Methodologie (Technik der Beantwortung der Forschungsfrage) und zur Verfügung stehende Ressourcen,</li> <li>- Übersicht der zentralen einschlägigen Fachliteratur (mind. 10 zentrale Quellen, ohne die Kurseinheiten des Fernstudiums) mit formal vollständiger Zitation,</li> <li>- Präsentieren, Diskutieren und Reflektieren der Ergebnisse.</li> </ul>
<b>4</b>	<b>Lehrformen/Lehrsprachen</b> Wissenschaftliche Abschlussarbeit, wissenschaftlicher Vortrag mit Präsentation im Kolloquium Sprache: Deutsch oder Englisch.
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Fähigkeit, wissenschaftlich und strukturiert zu arbeiten und zu dokumentieren. Gemäß PO müssen mindestens 40 ECTS bis zur Anmeldung der Master-Thesis erreicht worden sein.
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Master-Thesis und Kolloquium
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> Bestandene Master-Thesis und bestandenes Kolloquium
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 26 / 90 ECTS-Punkten. Hierbei wird die Note der Master-Thesis mit 2 Dritteln (entspricht dem Workload von 18 ECTS) und das Kolloquium mit einem Drittel (entspricht dem Workload von 8 ECTS) gewichtet.
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Jeweilige Betreuerin/jeweiliger Betreuer
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u> Formatvorgaben des/s jeweiligen betreuenden Professors/Professorin  Brink, A.: Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Prozessleitfaden zur Anfertigung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten. Springer Verlag 2013  Theisen, M.R.: Wissenschaftliches Arbeiten, 18. Aufl. Vahlen 2021  Oelrich M., Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben, Springer Verlag 2019

## Organisation im Motorsport

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 15	125 h (5 ECTS *25h)	5 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <u>15.1 Grundlagen des Motorsportmanagements</u>  <u>15.2 Prozesse, Abläufe und Reglements in Motorsportserien</u>		<b>Kontaktzeit</b> 14 Unterrichtseinheiten bzw. 10,5 h	<b>Selbststudium</b> 114,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>15.1 Grundlagen des Motorsportmanagements</u> Nach Absolvieren dieses Teilmoduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Organisation und Institutionen im Motorsport einschätzen,</li> <li>- Zusammenhänge und Zusammenwirken der Fachbereich bei der Entwicklung von Rennfahrzeugen erkennen,</li> <li>- die Komplexität von Teambildung im Motorsport beurteilen und</li> <li>- die wichtigsten Führungsaufgaben im Motorsport einordnen.</li> </ul> <u>15.2 Prozesse, Abläufe und Reglements in Motorsportserien</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reglements und Normen auswählen und spezifisch einsetzen,</li> <li>- Die drei Phasen einer Motorsportveranstaltung aus der Sicht eines Veranstalters bzw. Serienbetreibers erläutern,</li> <li>- Die Schnittstellen zwischen den Verbänden, den Veranstaltern und den Teams darstellen,</li> <li>- die sowohl allgemeinrechtlich als auch verbandsrechtlich vorgeschriebenen Prozesse zur Durchführung einer Motorsportveranstaltung diskutieren,</li> <li>- und perspektivisch aus der Veranstaltersicht in die Promotorensicht (Serienbetreiber) wechseln und die damit verbundenen zusätzlichen Erfordernisse skizzieren.</li> </ul>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <u>15.1 Grundlagen des Motorsportmanagements</u> Das erfolgreiche Management im Motorsport umfasst komplexe Prozesse und setzt ein umfangreiches Wissen über die vorherrschenden Strukturen und Institutionen voraus. Deshalb wird in diesem Teilmodul der grundsätzliche Aufbau und das Zusammenwirken von den Dachverbänden (FIA, FIM) und dem DMSB erläutert. Weiterhin wird anhand der Entwicklung von Rennfahrzeugen aufgezeigt, welche Organisationseinheiten daran beteiligt sind. So wird von der Forschung und Entwicklung über den Prototypenbau, der Homologation und der Grundabnahme auch die Sicherheit und Validierung erläutert. Zum Verständnis werden Fallbeispiele und konkrete motorsportliche Erfolge herangezogen. Das Management im Motorsport ist vor allem eine Führungsaufgabe, deren Komplexität ebenfalls anhand von konkreten Beispielen und einem				

---

zeitlichen Ablauf vor, während und im Anschluss an eine Saison erklärt werden. So gilt es für Fahrzeughersteller, sich der Abstrahlung auf die gesamte Marke und natürlich auch der kompletten Verantwortung sehr wohl bewusst zu sein. Das Thema Motorsport weist völlig unterschiedliche Betrachtungsweisen und Vorgehensweisen auf - je nachdem, aus welchem Blickwinkel man dieses Thema angeht. So liegt es nahe, dass sich zum Beispiel aus Sicht des Fahrers andere Schwerpunkte ergeben als aus Sicht eines Teamchefs, Sponsors, Serienveranstalters, Promotors, Funktionärs, Dachverbandes usw. - oder auch aus Sicht eines Fahrzeugherstellers.

#### 15.2 Prozesse, Abläufe und Reglements in Motorsportserien

Die Kenntnisse der Reglements und Normen im Motorsport sind unabdingbar für ein erfolgreiches Managen von Teams und Veranstaltungen.

Dieses Teilmodul dient auch dazu, den Studierenden aufzuzeigen, welche formalen Anforderungen an die Durchführung, sowohl von einzelnen Motorsportveranstaltungen als auch ganzer Rennsportserien, insbesondere in der Rolle eines Serienpromotors, aufgrund des Sportrechts des jeweiligen Dachverbandes, sowie der jeweiligen (Weltverbände), geknüpft sind. Darüber hinaus wird kurz skizziert, welche Regelungen des allgemeinen Rechts für die Durchführung von Motorsportveranstaltungen von erheblicher Bedeutung sind.

Des Weiteren wird am Beispiel der FIA Kommissionen dargestellt, wie die Interessenswahrnehmung der diversen Player (Teams, Hersteller, Veranstalter, Promotoren, Fahrer), als auch der Interessensausgleich innerhalb zuständiger FIA Kommissionen geregelt ist. Insbesondere Reglements und deren Auswirkungen auf die Akteure werden anhand von Fallbeispielen erläutert. Im Rahmen einer Veranstaltung gibt es eine Vielzahl an Akteuren. Dazu zählen nicht nur die Teilnehmer und der Veranstalter. Vielmehr arbeitet eine Vielzahl an Akteuren zusammen, damit ein Wettbewerb überhaupt durchgeführt werden kann. Unter anderem braucht man eine Streckensicherung, Streckenposten, die Rennleitung, Rennleiter, Sportkommissare und viele mehr. Für die sportrechtliche Ausgestaltung benötigt man einheitliche Richtlinien um den Standard bei allen Wettbewerben weltweit gewährleisten zu können. Diese Richtlinien wurden von der FIA entwickelt und sind im International Sporting Code (ISC) und in seinen Anhängen niedergeschrieben. Sie regeln z.B. wer als Teilnehmer und mit welchen Voraussetzungen an den Wettbewerben teilnehmen darf, wer das Rennen starten darf, dass ein Safety-Car vor Ort sein muss und wie viele Sportkommissare anwesend sein müssen. Der Veranstalter muss sich an die sportrechtlichen Regelungen halten und diese anwenden, sonst wird seine Veranstaltung nicht von der zuständigen Sportbehörde genehmigt.

Darüber hinaus ist so, dass der Motorsport ein sehr breit gefächertes Angebot bereithält. Betrachtet werden zunächst die unterschiedlichen Arten. Wie zum Beispiel Langstreckensport oder Sprintveranstaltungen, klassische Rallyes, Berg-Rennen, Slalom Veranstaltungen, Rundstreckenrennen, Motorsport mit historischen Fahrzeugen oder wie jetzt relativ neu im Programm, Rennserien für rein elektrisch angetriebene Fahrzeuge.

Zusammenfassend ist das Ziel des Moduls, aufzuzeigen, welche Prozesse und Abläufe auf unterschiedlichen Ebenen zwischen den Teams, Herstellern und Fahrern auf der einen Seite; den Veranstaltern und Serienpromotoren auf der anderen Seite und den Dachverbänden sowie Weltverbänden auf der dritten Seite dieses Dreiecks bestehen. Selbstverständlich geht aus dieser Darstellung ebenso hervor, welche Kerninteressen diese Player jeweils besitzen und welche Hauptziele jeweils verfolgt werden. Somit ergibt sich für den Studierenden ein umfassenderes

	Bild auf das gesamte Geflecht des internationalen Motorsports, welches zu einem deutlich verbesserten Verständnis führt und eine fachliche Diskussion ausgewählter Beispiele ermöglicht.
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b>  Unterlagen, Präsentationen sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Übungen.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch und Englisch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b>  Keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b>  Seminararbeit</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b>  Bestandene Seminararbeit und erfolgreiche Präsentation</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)  -</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>  Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b>  <u>Modulbeauftragte</u>  Prof. Dr. Bettina Reuter</p> <p><u>Lehrende:</u>  Martin Rosorius, MBA, Volker Strycek, Sven Stoppe</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b>  <u>Literatur- und Quellenhinweise:</u></p> <p>Blanchard, K.: Zigarmi, P.: Der Minuten-Manager: Führungsstile Taschenbuch, 5. Auflage 2016</p> <p>Cimarosti, Adriano: Die technischen Fortschritte im Automobil-Rennsport seit 1949 In: Niemann, H.; Feldenkirchen, W.; Hermann, A. (Hg.): Die Geschichte des Rennsports, (heel Verlag) Vaihingen/Enz 2002 S. 79–90</p> <p>Deutscher Motor Sport Bund e.V. im DOSB (Hrsg.): DMSB-Umweltrichtlinien. 3. überarbeitete Auflage, (DMSB Eigendruck) Frankfurt 2017</p> <p>DMSB: Handbuch Automobilsport 2020, Motorsport, Automobilsport, Regelwerke, Publikationen, 2020 (hier immer die neueste Auflage)</p> <p>DMSB: Handbuch Motorradsport 2020, Motorsport, Motorradsport, Regelwerke, Publikationen, 2020 (hier immer die neueste Auflage)</p> <p>DMSB: Monatsmagazin Vorstart</p> <p>Henry, Nick; Angus, Tim; Jenkins, Mark; Aylett, Chris: Motorsport going global (Max Mosley) New York 2007</p> <p>Hermann, Armin: Automobil und nationales Prestige, in: Niemann, H.; Feldenkirchen, W.; Hermann, A. (Hg.): Die Geschichte des Rennsports (heel) Vaihingen/Enz 2002 S. 175–179</p>

---

	<p>ISC: International Sporting Code, Internationales Sportgesetz der FIA</p> <p>Kirchberg, Peter: Die Entwicklung der Rennwagentechnik von den Anfängen bis 1939 In: Niemann, H.; Feldenkirchen, W.; Hermann, A. (Hrsg.): Die Geschichte des Rennsports, (Delius Klasing) Vaihingen/Enz 2002 S. 31–48</p> <p>Kreitmair, A.: Competitive Balance in der Formel 1: Ein ewiger Wettbewerb ohne Chancengleichheit? 2013</p> <p>Adrian Newey: Wie man ein Auto baut: Ein Leben für die Formel 1, 2020 bzw. How to Build a Car: The Autobiography of the World's Greatest Formula 1 Designer, 2017</p> <p>Nufer, G.: Management im Sport: Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie, 2012</p> <p>Reuter, Bettina (Hrsg.): Motorsport-Management. Grundlagen – Prozesse – Visionen, 2018</p> <p>Stotlar, D.: Developing Successful Sport Sponsorship Plans, 4th Edition (Sport Management Library), 2013</p>

## Personal-, Projekt- und Managementtechniken im Motorsport

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 16	125h (5 ECTS*5h)	5 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <u>16.1. Personal- und Teamführung im Motorsport</u> <u>16.2 Projektmanagement und Motorsportlogistik</u> <u>16.3 Veranstaltungen und Streckenmanagement von Motorsportevents</u>		<b>Kontaktzeit</b> 14 Unterrichtseinheiten bzw. 10,5 h	<b>Selbststudium</b> 114,5 h	<b>geplante Gruppengröße</b>  bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>16.1. Personal- und Teamführung im Motorsport</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- erkennen, welche die wichtigsten Führungsaufgaben sowohl in der Vorbereitungsphase einer Saison, während der Rennen und im Nachgang zur Saison sind,</li> <li>- beurteilen, wie wichtig und komplex die Führungsaufgaben im Motorsport sind und welche Bedeutung der Faktor Mensch dabei hat,</li> <li>- Krisenmanagement diskutieren und Lösungsansätzen in ausgewählten Situationen aufzeigen.</li> </ul> <u>16.2 Projektmanagement und Motorsportlogistik</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Hauptfunktionen des operativen logistischen Projektmanagements von Motorsportevents aufzeigen,</li> <li>- Vor- und Nachteile von netzwerk- und dienstleistungsorientierten Logistikmanagements erläutern,</li> <li>- Verbesserungspotentiale eines logistikorientierten Managements von Motorsportevents erkennen,</li> <li>- Inhalte der speziellen Motorsportlogistik erläutern und den Bereich der Nachhaltigkeit als entscheidenden Faktor einordnen,</li> <li>- Konzepte der Zuschauerlenkung und Verkehrslenkung erstellen,</li> <li>- ausgewählte Logistik-Beispiele aus den unterschiedlichen Sichten des Motorsports diskutieren und in dem Rahmen einer kompletten Supply Chain des Motorsports einordnen.</li> </ul> <u>16.3 Veranstaltungen und Streckenmanagement von Motorsportevents</u> Nach dem Studium dieses Teilmoduls können die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>- die organisatorischen, konzeptionellen und rechtlichen Unterschiede von Eigenveranstaltungen des Streckenbetreibers und Fremdveranstaltungen auf der Rennstrecke verstehen und beschreiben,</li> <li>- die organisatorische und rechtliche Struktur und Varianten der Vorbereitung und Durchführung von motorsportlichen Eigenveranstaltungen des Rennstreckenbetreibers verstehen und beschreiben,</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- die organisatorische und rechtliche Struktur und Varianten der Vorbereitung und Durchführung von motorsportlichen Fremdveranstaltungen auf der Rennstrecke verstehen und beschreiben,</li> <li>- die unternehmerischen Möglichkeiten nicht motorsportlicher Veranstaltungen auf einer Rennstrecke und mit dieser unternehmerisch verbundenen Betrieben verstehen und beschreiben,</li> <li>- die Wertschöpfungsstruktur bei Veranstaltungen auf der Rennstrecke verstehen und beschreiben,</li> <li>- die Personal- und Organisationsstruktur der Abteilungen Veranstaltungsmanagement und Streckenmanagement eines Rennstreckenunternehmens verstehen und beschreiben.</li> </ul>
<p><b>3</b></p>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>16.1. Personal- und Teamführung im Motorsport</u></p> <p>Das Auswählen und Führen von Mitarbeitern in dem Umfeld Motorsport ist eine der entscheidendsten Aufgaben des Managements, die das Zusammenwirken unterschiedlichster Bereiche voraussetzt. Der sportliche Erfolg ist immer das Ergebnis der Summe der Einzelleistungen der gesamten Teammitglieder. Dieses Teilmodul behandelt die Aufgabenstellung des Team Buildings als Vorarbeit vor der Saison. Der Faktor Mensch mit seinen Fachkenntnissen und der Teamfähigkeit entscheidet über den Gesamterfolg. Der Aufbau einer Mannschaft mit einer entsprechenden Werteorientierung und das Vermitteln eines gemeinsamen Leitbildes gehören ebenso zu den Aufgaben wie die PR-Arbeit, das Sponsoring, das Marketing, das Fahrzeugdesign, die Teamkleidung und die organisatorische Vorbereitung von Veranstaltungen. Weiterhin wird die Teamführung während der Saison, auch bei den Veranstaltungen, erläutert und anhand von Beispielen erörtert. Hier sind insbesondere die Führungsaufgaben während eines Rennens, die PR, Hospitality (Zugangskontrolle, Catering, Kontaktbörse) und die Rahmenevents zu nennen. Ein Hauptbaustein dieses Moduls ist das Krisenmanagement, das bei besonderen Ereignissen (Lieferengpässe, Ausfälle von Personen, Budgetüberschreitung, Entwicklungsdefizite, Unfälle usw.) gefragt ist. Die Auseinandersetzung mit ungewöhnlichen Situationen und die schnelle Entscheidungsfindung werden anhand konkreter Beispiele diskutiert und Lösungen erarbeitet. Präventive Sicherheitsarbeit beinhaltet heutzutage schon in vielen Hochrisikobereichen Schulungen im Bereich Human Factors, um bei den am Motorsport unmittelbar Beteiligten die Einsicht zu erzeugen, dass bestimmte Verhaltensweisen die Entstehung von Zwischenfällen und Unfällen verursachen oder zumindest begünstigen können. Dies fördert darüber hinaus, durch effektivere Nutzung der Teamfertigkeiten und durch Kenntnis der auf ein Team einwirkenden Faktoren, die Leistungsfähigkeit von Fahrern, Sportwarten und anderen Teams im Einsatz an und auf der Rennstrecke. Das heißt, diese Teams werden besser in dem was sie tun, weil sie im Bereich „nicht-technischer“ Fähigkeiten ausgebildet werden. Dazu werden Human-Factor-Ausbildungen des Personals in den verschiedenen Bereichen am Motorsport Beteiligter definiert.</p> <p><u>16.2 Projektmanagement und Motorsportlogistik</u></p> <p>Dieses Teilmodul dient dazu, die Verbesserungspotentiale eines logistikorientierten Managements im Bereich Motorsport aufzuzeigen.</p> <p>Zuerst erfolgt eine Einordnung des Begriffes Projektmanagement und Eventlogistik in den Kontext des heutigen Logistikverständnisses. Danach erfolgt eine Darstellung des netzwerk- und dienstleistungsorientierten Logistikmanagements von Events und den daraus folgenden Handlungsempfehlungen. Nach der Darstellung der strategischen Aufgabenstellung werden die operativen Aufgaben im Bereich Projektmanagement und Logistik erläutert. Präzision und Ge-</p>

schwindigkeit, darauf kommt es im Projektmanagement an. Material und Teammitglieder, Fahrzeuge und Hospitality müssen in komplexen logistischen Abläufen in Höchstgeschwindigkeit transportiert und komplett aufgebaut sein.

Dazu werden aktuelle Beispiele aus dem Bereich von Motorsportevents herangezogen und projektorientiert bearbeitet.

Ausgehend von den Grundlagen der Logistik und des Supply Chain Managements werden die Ziele und Inhalte der speziellen Motorsportlogistik erläutert. Dabei spielt der Nachhaltigkeitsgedanke eine entscheidende Rolle. Im Mittelpunkt steht der Automobilsport sowohl auf der Rundstrecke als auch auf nicht-permanenten Strecken (Rallye). Das Hauptziel der Motorsportlogistik ist die Sicherung der Verfügbarkeit des richtigen Equipments (Fahrzeug, Ersatzteile, Benzin, Motorhome etc.), in der für den Einsatz erforderlichen Menge, im einsatzbereiten Zustand, am richtigen Rennort, pünktlich zum Renn-/Testbeginn, für das richtige Rennteam und zu den richtigen Kosten. Neben diesem Hauptziel werden noch einige weitere Ziele angestrebt. So sollen die einzelnen Prozesse nicht nur reibungslos ablaufen, sondern auch fortwährend optimiert werden. Hierzu zählen Schnelligkeit, Kostensenkung, Flexibilität und Nachhaltigkeit der logistischen Aktivitäten. Die Akteure im Motorsport sind vielfältig und je nach Betrachtungsweise des Einzelnen ergeben sich unterschiedliche Sichten auf die erforderlichen logistischen Aufgaben. So weichen die Anforderungen an die Logistik von Seiten eines Teams bzw. von Werksseite sehr von denen eines Zulieferers (z. B. eines Reifenherstellers), eines Veranstalters oder von einer Motorsport-Behörde wie DMSB oder FIA ab.

Die Strukturierung der Motorsportlogistik wird aus unterschiedlichen Blickwinkeln dargestellt und die spezifischen Anforderungen daraus abgeleitet. Die Beispiele für eine effiziente und nachhaltige Logistik im Motorsport bieten den Studierenden Einblicke und Anknüpfungspunkte, um die Logistik in ihrer eigenen Organisation erfolgreich zu implementieren.

### 16.3 Veranstaltungen und Streckenmanagement von Motorsportevents (aus Sicht des Streckenbetreibers)

Das Studium dieses Teilmoduls macht die Studierenden zunächst damit vertraut, welche Veranstaltungen auf der Rennstrecke stattfinden. Sie lernen kennen, dass sich die Gesamtheit dieser Veranstaltungen vielfältig ausdifferenziert. Das trifft aus unterschiedlichen Blickrichtungen zu. Es betrifft zunächst die Inhalte der Veranstaltungen nach der Art der dabei auf der Rennstrecke durchgeführten Aktivitäten. Sodann betrifft es die Größenordnung der Veranstaltungen, den Teilnehmerkreis und die mediale Wahrnehmung. Des Weiteren betrifft dies die juristischen oder natürlichen Personen der Veranstalter, insbesondere unterteilt nach Eigenveranstaltungen oder Fremdveranstaltungen aus Sicht des Rennstreckenbetreibers, damit verbunden die von dem Rennstreckenbetreiber für die Veranstaltungen übernommenen Rollen und Aufgaben. Damit zusammen hängen sodann das unterschiedliche Ausmaß des Organisationsaufwandes und schließlich die juristische Struktur der zu Grunde liegenden Verträge. In einem weiteren Schwerpunkt befassen sich die Studierenden mit Geschäftsmöglichkeiten, die sich im Umfeld der motorsportlichen Veranstaltungen oder auch losgelöst von diesen, auf dem mit der Rennstrecke verbundenen Betriebsgelände ergeben können. Dabei ist vornehmlich zu denken an die Vermarktung von Werbemöglichkeiten und die Erbringung von Hospitality-Dienstleistungen. Dies gilt daneben aber auch für Veranstaltungen, bei denen die Nutzung der Rennstrecke ein komplementärer Bestandteil einer nicht-motorsportlichen Veranstaltung ist, zum Beispiel von Firmenveranstaltungen. Zudem gibt es Veranstaltungen, die das Betriebsgelände im Umfeld einer Rennstrecke nutzen, ohne die Strecke selbst in Anspruch zu

	<p>nehmen; die diesbezüglichen Möglichkeiten hängen konkret von der Infrastruktur der Rennstrecke und ihres Betriebsgeländes ab.</p> <p>Veranstaltungen auf einer Motorsportstätte haben keine lineare, sondern eine komplexe Wertschöpfungsstruktur. Deren einzelne Elemente bilden zugleich die Stellschrauben für die Wirtschaftlichkeit von solchen Veranstaltungen. Damit müssen sich die Studierenden befassen.</p> <p>Streckenmanagement und Veranstaltungsmanagement auf einer Motorsportstätte haben unterschiedliche Aufgaben. Während das Streckenmanagement sich um den technischen Zustand der Strecken und die Vor-Ort-Organisation bei der Durchführung der Veranstaltungen kümmert, ist das Veranstaltungsmanagement eine kaufmännische Abteilung. Die Studierenden sollen das Zusammenspiel beider Organisationseinheiten und deren Einbindung in die Gesamtorganisation einer Rennstrecke betreibenden Unternehmens verstehen.</p>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozentensprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Übungen, Fallbeispiele).</p> <p>Lehrsprache: deutsch und englisch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Klausur</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Klausur</p>
<b>8</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen)</p> <p>--</p>
<b>9</b>	<p><b>Stellenwert der Note für die Endnote</b></p> <p>Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 5 / 90 ECTS-Punkten</p>
<b>10</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b></p> <p><u>Modulbeauftragte:</u></p> <p>Prof. Dr. Bettina Reuter</p> <p><u>Lehrende:</u></p> <p>Fabian Berger, Prof. Dr. Reuter, Dr. Karl-Josef Schmidt, Volker Strycek,</p>
<b>11</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p> <p><u>Literatur und Quellenhinweise:</u></p> <p>Die Literaturhinweise zum Selbststudium finden sich in den jeweiligen Lerneinheiten, allgemein zu nennen sind:</p> <p>Arnold; D.; Isermann, H.: Handbuch der Logistik, 4. vollständig überarb. Auflage, Springer 2021</p> <p>Berner, Thomas; u.a.: Verkehrsmanagement von internationalen Sportevents - FIFA WM 2006 und UEFA EURO 2008: 1. Europaforum der DVWG und der ÖVG - 2008 in Salzburg, Deutsche verkehrswissenschaftliche Gesellschaft, 2008</p>

Bobel, Thilo: Logistikorientiertes Management von Events: Grundlagen und Handlungsempfehlungen für die Eventlogistik, in Haupt, 2008

Bröckerman, R.: Führungskompetenz: Versiert kommunizieren und motivieren, Ziele vereinbaren und planen, fordern und fördern, kooperieren, 2011

Bousonville, T.: Logistik 4.0: Die digitale Transformation der Wertschöpfungskette, Springer 2017

Corsten, D., & Gabriel, C.: Supply Chain Management erfolgreich umsetzen, Springer 2004

DB Schenker: [dbschenker.com](http://dbschenker.com), Schnelligkeit und Präzision im Motorsport

Dirnbeck, G.: [motorsport-total.com](http://motorsport-total.com), Überseerennen Herausforderung Logistik, 2012

DMSB Umweltrichtlinien, 3. Auflage 2017

Ehrmann, H.: Logistik, 2. Auflage, Herne 2014

Finkenzeller, K.: RFID-Handbuch: Grundlagen und praktische Anwendungen von Transpondern, kontaktlosen Chipkarten und NFC, München 2015

Gillert, Hansen; RFID für die Optimierung von Geschäftsprozessen: Prozess-Strukturen, IT-Architekturen, RFID-Infrastruktur, München 2007

Gleißner, H, Fermerling, J.C.; Logistik, 2. Auflage, Springer 2012

Göpfert, Ingrid; Braun, David: Internationale Logistik in und zwischen unterschiedlichen Weltregionen, 2. Auflage 2013

Grüner, T.: [auto-motor-und-sport.de](http://auto-motor-und-sport.de), Luft und Seefracht Logistik Wahnsinn, 2017

Günther, H., Tempelmeier, H.G.: Produktion und Logistik: Supply Chain und Operations Management, 12. Auflage, 2016

Gudehus, T. Logistik: Grundlagen – Strategien – Anwendungen, 4. Auflage, Springer 2010

Hebbel-Seeger, Andreas; Förster, Jörg: Eventmanagement und Marketing im Sport: Emotionale Erlebnisse und kommerzieller Erfolg, in Berlin 2008

Horch, H.-D.: Events im Sport: Marketing, Management, Finanzierung; Beiträge des 3. Deutschen Sportökonomiekongresses, Inst. für Sportökonomie u. Sportmanagement in Köln, 2004

Klaus, P.: Management logistischer Netzwerke und Flüsse, 5. Auflage, Springer 2012

Klug, F: Logistikmanagement in der Automobilindustrie, 2. Auflage, Springer 2018

Kovac, Florian: Untersuchung der Auswirkung einer RFID gestützten Bauzustandsdokumentation auf die Dokumentationsqualität in der Erprobungsphase, Karlsruhe 2013

Markworth, R.; Grabscheit, T.: Porsche verwirklicht eine Vision, 2013

Martin, H.: Transport- und Lagerlogistik: Systematik, Planung, Einsatz und Wirtschaftlichkeit, Springer 2016

Mehltretter, Robert: Eventmanagement im Sport: Planung, Durchführung, Kontrolle, VDM Verlag, 2006

Meeßen, L.: Logistische Planungsprobleme im Eventmanagement: Projektmanagement und Eventverkehrsplanung bei Großevents, 2011

Newey A.: Wie man ein Auto baut: Ein Leben für die Formel 1, 2020 bzw. How to Build a Car: The Autobiography of the World's Greatest Formula 1 Designer, 2017

Pellny, M.; Schmelcher, J.: Führungskompetenz: Was wirklich wichtig ist, 2014

Renken, D.; Halder, D.: [motorsport-total.com](http://motorsport-total.com), Hinter den Kulissen. So arbeiten Formel-1 Logistik-Teams, 2016

Reuter, Bettina (Hrsg.): Motorsport-Management. Grundlagen – Prozesse – Visionen, 2018

Ridder, Klaus: Helden des Nürburgrings, (Sutton Verlag) Erfurt 2006

Roth, A.: Einführung und Umsetzung von Industrie 4.0, Springer 2016

Ten Hompel, M. u. a.: Whitepaper: Circular Economy Logistics: Fraunhofer-Institut, 2017

Ten Hompel, Michael; Büchter, Hubert; Franzke, Ulrich: Identifikationssysteme und Automatisierung, Springer 2008

Thaler, K.: Supply Chain Management. Prozessoptimierung in der logistischen Kette, Troisdorf 2007

Schreyögg, G., Koch, J.: Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis, 3. Auflage 2014

Schulte, Christof: Logistik: Wege zur Optimierung der Supply Chain. 7. überarb. Auflage, München 2017

Schwak, Jürgen: Sporttourismus und Großveranstaltungen – Praxisbeispiele, 2005

Wagner, Jürgen: Technische Konzepte zur RFID-gestützten Bauzustandsdokumentation in der Automobilindustrie, Göttingen 2010

Zenger, J.; Folkman, J.: How to be exceptional – Drive leadership by magnifying your strengths, 2012

Zenger, J.; Folkman, J.: The Extraordinary Coach: How the Best Leaders Help Others Grow, 2010

Ziegahn, Karl-Friedrich: Die Konsequenzen eines sich entwickelnden Umweltbewusstseins für den Motorsport in: Niemann, H.; Feldenkirchen, W.; Hermann, A. (Hrsg.): Die Geschichte des Rennsports, (Delius Klasing) Vaihingen/Enz 2002 S. 211–237

Ziegahn, Karl-Friedrich: Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Motorsport, in: Reuter, Bettina (Hrsg.): Motorsport – Management Grundlagen – Prozesse – Visionen. SpringerGabler, Berlin 2018 S. 311–333

## Marketing im Motorsport

Kennnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
M 17	250 (10 ECTS*25h)	10 ECTS	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> <u>17.1 Marktforschung und Social Media im Motorsport</u> <u>17.2 Projektseminar Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Motorsport</u> <u>17.3 Sponsoring und Finanzierung im Motorsport</u> <u>17.4 Innovations- und Markenmanagement</u> <u>17.5 Rechtliche Fragestellungen im Motorsport</u>		<b>Kontaktzeit</b> 20 Unterrichtseinheiten bzw. 15 h	<b>Selbststudium</b> 235 h	<b>geplante Gruppengröße</b> bis zu 30 Studierende
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <u>17.1 Marktforschung und Social Media im Motorsport</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arten und Methoden der Marktforschung erkennen.</li> <li>- Anforderungen und Methoden im Bereich Sponsorship einordnen.</li> <li>- die Begriffe und Prinzipien der Digitalen Plattformen und Kanäle einordnen und anwenden,</li> <li>- von der Planung bis zur Erfolgskontrolle sicher agieren,</li> <li>- Soziale Netzwerke sinnvoll und gezielt nutzen,</li> <li>- Virales Marketing optimal einsetzen.</li> </ul> <u>17.2 Projektseminar: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Motorsport</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- die Ziele von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Motorsport beurteilen: Was kann Pressearbeit leisten – und was nicht?</li> <li>- die Akteure der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuordnen und entsprechend einsetzen: Verbände, Rennserien, Rennveranstalter, Rennstrecken, Automobilhersteller, Zulieferer, Rennteams, Fahrer, PR-Agenturen etc.</li> <li>- Berührungspunkte zwischen Motorsport-Managern und Medien aufzeigen.</li> <li>- die wichtigsten Akteure auf Organisationsseite und die wichtigsten Medien und Social-Media-Kanäle vorstellen.</li> <li>- eigene Strategien zum Umgang mit (medienrelevanten) Krisen zu finden.</li> <li>- die mögliche Relevanz von Themen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit einer erhöhten Sensibilität erkennen.</li> </ul> <u>17.3 Sponsoring und Finanzierung im Motorsport</u> Nach Absolvierung dieses Teil-Moduls können die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>- den hohen Stellenwert des Sponsorings im Motorsport ausführlich darstellen,</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- unterschiedliche Sponsoringarten nennen und erläutern,</li> <li>- aus den allgemeinen Sponsoringarten für den Motorsport geeignete Arten auswählen und an die besonderen Bedürfnisse anpassen,</li> <li>- allgemeine Finanzierungsformen sowie spezielle Finanzierungsformen des Motorsports nennen und erläutern,</li> <li>- Finanzierungskonzepte analysieren und diskutieren,</li> <li>- geeignete Finanzierungsmöglichkeiten für die unterschiedlichen Akteure im Motorsport aufzeigen (Verbände, Veranstalter einzelner Rennen, Veranstalter von Rennserien, Rennsportteams, Rennstreckenbetreiber) und erstellen.</li> </ul> <p><u>17.4 Innovations- und Markenmanagement</u></p> <p>Nach Absolvieren dieses Moduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- den Innovationsbegriff in verschiedenen Dimensionen erklären und diese Definitionen auf berufliche Innovationsszenarien anwenden,</li> <li>- die Geschichte und Relevanz des Managements der Innovationstätigkeit erklären;</li> <li>- unterschiedliche Paradigmen und –modelle des Innovations-Managements erläutern und analysieren,</li> <li>- Handlungsfelder des Technologie-Managements im Zusammenspiel mit Innovations-Management beschreiben und praktische Implikationen aus diesen Bereichen zusammenführen,</li> <li>- Gestaltungsfelder eines strategischen Innovations-Managements erkennen,</li> <li>- Strategien des Marken-Managements verstehen und einsetzen,</li> <li>- Marketing- Controlling durchführen.</li> </ul> <p><u>17.5 Rechtliche Fragestellungen im Motorsport</u></p> <p>Nach Absolvieren dieses Teil-Moduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- den International Sporting Code (ISC) einordnen,</li> <li>- Rechtsbehelfe Protest und Berufung und die einzelnen Verfahrensschritte anwenden,</li> <li>- die grundlegenden Problematiken im Verhältnis von Fahrern, Teams, Veranstaltern, Verband, Verein und Werbepartner aufzeigen,</li> <li>- feststellen und überprüfen, wer zur kommerziellen Nutzung der Persönlichkeitsrechte berechtigt ist und wo deren Grenzen liegen,</li> <li>- mit den Medien umgehen bzw. zu erkennen, welche Art von Zusammenarbeit sinnvoll erscheint und in welcher Art und Weise sich der Sportler gegen falsche Berichterstattung wehren kann,</li> <li>- anhand der gemeinsam am Praxisbeispiel erarbeiteten rechtlichen Rahmenbedingungen praxistaugliche Rahmenbedingungen definieren, in denen sich der Manager rechtssicher bewegen kann.</li> </ul>
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><u>17.1 Marktforschung und Social Media im Motorsport</u></p> <p>Die Rolle der Marktforschung besteht in erster Linie in der Bereitstellung von Informationen, um die Auswirkungen verschiedener markenbezogener Aktivitäten wie Produktentwicklung, Preisgestaltung, Vertriebspolitik und marketingbezogene Aktivitäten auf die Verbraucher zu messen.</p>

Evaluierung - Wird verwendet, um die Wirksamkeit einer Sponsoringpartnerschaft zu messen und zu verstehen, indem die Leistung im Vergleich zu vorher festgelegten Zielen entweder während oder am Ende der Sponsoringaktivität gemessen wird (obwohl die Messkriterien zu Beginn festgelegt werden).

Der Bereich der Marktforschung und Evaluierung ist ständig im Wandel begriffen, vor allem durch technologische Verbesserungen. Zu den jüngsten Fortschritten gehören: Bilderkennungssoftware für die TV-Analyse und Verbesserungen in der Online-Technologie meist in Verbindung mit quantitativen Erhebungen. Die größte Herausforderung, vor der die Branche derzeit steht, ist die Messung von Social Media. Neue Software ermöglicht es nun, Markennamen und Kontext freier zu messen.

Dieses Teilmodul dient dazu, die Möglichkeiten der Digitalen Medien im Motorsport aufzuzeigen. Digitale Medien & Sport - in beiden Welten dreht sich alles um das Zusammenwirken von Menschen.

Es werden einige von fast unzähligen Möglichkeiten erarbeitet, die die digitalen Medien und vor allem Social Media für die gesamte Sportwelt mit sich bringen. Im Detail werden folgende Punkte behandelt:

- Arten und Methoden der Marktforschung,
- Anforderungen und Methoden im Bereich Sponsorship,
- die Digitalen Medien im Kommunikationsmix einer Sportorganisation/einer Eventorganisation,
- Herausforderungen und Chancen erkennen,
- die Rahmenbedingungen für erfolgreichen Nutzung schaffen,
- welche Inhalte passen zu welcher Social Media Plattform.

#### 17.2 Projektseminar: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Motorsport

Dieses Teilmodul vermittelt den Studierenden Kenntnisse über Motorsport-relevante Medien in Deutschland, wie z. B. Special Interest, Publikumsmedien, Tageszeitungen, Wochenblätter, Internetportale etc. Ein weiterer wichtiger Baustein sind Grundlagen über TV- und Bildrechte und ihre Auswirkungen auf Veranstalter, Teams und Fahrer. Ein Überblick über Social-Media-Kanäle (Facebook, Google+, Twitter, Instagram etc.) und ihre Besonderheiten sind im modernen zielgruppengerechten Marketing mittlerweile von essentieller Bedeutung.

Während des Seminars werden typische Kommunikationskanäle anhand praktischer Beispiele, unter Berücksichtigung der spezifischen Vor- und Nachteile, Kostenaspekte etc. vorgestellt. Für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Motorsport bieten sich unterschiedlichste Kommunikationskanäle an. Sie kommen je nach Budget, aber auch je nach Ziel der Kommunikationsmaßnahme zum Einsatz und ergänzen sich meist gegenseitig.

Zur Bedienung der unterschiedlichen Kanäle ergeben sich – je nach Größe und Zielen der Racing-Organisation – unterschiedliche Wege: Dabei reicht die Palette von den Verantwortlichen selbst (etwa bei kleinen Teams) über einzelne, angestellte Pressemitarbeiter bzw. eine Presseabteilung (etwa bei Automobil-Herstellern) bis hin zu freien Mitarbeitern und PR-Agenturen. Wegen der motorsportlichen Fachinhalte und der sehr spezifischen Medienzielgruppe sollten aber immer möglichst Fachleute (auf dem jeweiligen Niveau) bei der Pressearbeit hinzugezogen werden. Die Kommunikation in Krisensituationen, als besonderer Baustein, zeigt den Studierenden mögliche Szenarien sowie Vorbereitungsmöglichkeiten auf.

Um den Erfolg von Pressearbeit zu messen, lernen die Teilnehmer Evaluationsmöglichkeiten als Instrument kennen sowie die Ergebnisse zu interpretieren. Nur wenn man den Erfolg von PR-Maßnahmen nachverfolgt, kann man die eigene Kommunikationsarbeit verbessern.

### 17.3 Sponsoring und Finanzierung im Motorsport

In den vergangenen Jahrzehnten hat das Sponsoring und hierbei insbesondere das Sport-Sponsoring einen großen Aufschwung genommen und stellt für Unternehmen, Institutionen sowie Verbände und ihre Events mittlerweile eine wichtige Quelle dar, um sich zu refinanzieren.

Im Motorsport-Sponsoring kommen die Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen, die unterschiedliche Affinitäten zum Motorsport aufweisen. Eine Kategorisierung der Unternehmen lässt sich, gemessen an der Nähe ihrer Produkte zum Motorsport, vornehmen.

Dieses Teilmodul dient dazu, die vielfältigen Sponsoring- und Finanzierungsformen sowie deren zielgerichteten Einsatz aufzuzeigen. Neben den allgemeinen Formen wird in diesem Teilmodul besonders auf die speziellen Anforderungen an das Sponsoring und die Finanzierung im Motorsport eingegangen.

Die einzelnen Finanzierungsformen werden detailliert betrachtet und auf ihren zweckmäßigen Einsatz im Motorsport untersucht. Neben der Einzelbetrachtung werden im Rahmen der Finanzierungskonzeption die Vor- und Nachteile bei der gleichzeitigen Verwendung unterschiedlicher Finanzierungsformen aufgezeigt.

Im Motorsport kommt dem Sponsoring eine besondere Bedeutung zu. Neben den Einnahmen aus der Verwertung der Übertragungsrechte in den Medien ist dies i. d. R. die einzige direkte Finanzierungsquelle. Ein besonderes Augenmerk wird auf das Sponsoring der Formel I und der Deutschen Touren-Wagenmeisterschaft (DTM) gelegt. Eine Besonderheit des Sponsorings im Motorsport ist im Vergleich zum Sponsoring in anderen Sportarten beispielsweise die enge Verbindung zu den Herstellern der Motoren bzw. Rennwagen, die oftmals auch eigene Teams stellen. Bei Rennsportteams ohne Unterstützung müssen daneben die Fahrer oftmals eigene Sponsoren „mitbringen“.

### 17.4 Innovations- und Markenmanagement

Der zielgerichtete Umgang mit Innovation im Rahmen eines Innovations-Managements setzt zunächst die Herstellung eines gefestigten Begriffsverständnisses voraus. Innovation ist ein sowohl in der Alltagssprache, als auch in Wirtschaft und Politik häufig genutzter Begriff, wobei unterschiedlichste Definitionen gebraucht werden. Diese Lerneinheit zeigt die vielfältigen typischen Definitionsvarianten auf und verdeutlicht unterschiedlichste Interpretationsmöglichkeiten des Innovationsbegriffs. Diese Interpretationen sind kontextbezogen zu bewerten, so dass der Innovationsbegriff organisationsindividuell gefasst werden kann – zum Beispiel ist die Frage der „Neuheit“, welche oft als Kriterium für Innovation betrachtet wird, in der betrieblichen Praxis nicht trivial beantwortbar: Wie misst man Neuheit, wer beurteilt Neuheitsgrade, etc.? Die Studierenden erhalten die Möglichkeit, vor Ihre eigene Berufsrealität Innovation zu definieren und daraus Implikationen für ein Innovations-Management abzuleiten. Ein Blick auf die geschichtliche Entwicklung der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Innovations-Management schafft die Grundlagen für die Diskussion und Beurteilung unterschiedlicher Paradigma und Modelle des Innovations-Managements. Die kritische Auseinandersetzung mit verschiedenen Modellen und den jeweils gültigen Rahmenbedingungen erklärt unterschiedliche Ansätze des strategischen Innovations-Managements. Im Motorsport gibt es auch zahlreiche Interdependenzen zwischen Innovations- und Technologiemanagement. Hieraus lassen sich die Handlungs- und Gestaltungsfelder für ein strategisches Innovations-Management gewinnen und verdeutlichen.

In dieser Veranstaltung werden darüber hinaus die Grundlagen des *Marken-Managements* gelegt. Es werden im Einzelnen betrachtet: Strategien des Markenmanagements, das Controlling des Markenmanagements sowie ausgewählte Problemfelder des Markenmanagements. Durch

	<p>die Vermittlung methodischen Grundlagen soll die Basis für eine effektive und effiziente Entscheidungsfindung innerhalb der Markenführung gelegt werden.</p> <p><u>17.5 Rechtliche Fragestellungen im Motorsport</u></p> <p>Im Rahmen einer Veranstaltung gibt es eine Vielzahl an Akteuren. Dazu zählen nicht nur die Teilnehmer und der Veranstalter. Vielmehr arbeitet eine Vielzahl an Akteuren zusammen, damit ein Wettbewerb überhaupt durchgeführt werden kann. Unter anderem braucht man eine Streckensicherung, Streckenposten, die Rennleitung, Rennleiter, Sportkommissare und viele mehr. Für die sportrechtliche Ausgestaltung benötigt man einheitliche Richtlinien um den Standard bei allen Wettbewerben weltweit gewährleisten zu können. Diese Richtlinien wurden von der FIA entwickelt und sind im International Sporting Code (ISC) und in seinen Anhängen niedergeschrieben. Sie regeln z. B. wer als Teilnehmer und mit welchen Voraussetzungen an den Wettbewerben teilnehmen darf, wer das Rennen starten darf, dass ein Safety-Car vor Ort sein muss und wie viele Sportkommissare anwesend sein müssen. Der Veranstalter muss sich an die sportrechtlichen Regelungen halten und diese anwenden, sonst wird seine Veranstaltung nicht von der zuständigen Sportbehörde genehmigt.</p> <p>Wie auch in anderen Sportarten gibt es auch im Motorsport Regeln zu beachten. Werden die Regeln von den Teilnehmern nicht beachtet können Strafen ausgesprochen werden bzw. die Nichtbeachtung der Regeln zum Ausschluss aus der Veranstaltung führen. Jedoch hat der Teilnehmer auch hier die Möglichkeit die Strafe von einem unabhängigen Organ überprüfen zu lassen. Im Motorsport gibt es zwei Rechtsbehelfsmittel – den Protest und die Berufung. Je nachdem gegen was sich der Teilnehmer wehren möchte und abhängig davon um welchen Sachverhalt es sich handelt ist der Protest oder Berufung die richtige Wahl. Wie legt man jedoch erfolgreich einen Rechtsbehelf im Motorsport ein?</p> <p>In diesem Teilmodul werden inhaltlich folgende Aspekte untersucht und erläutert:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- International Sporting Code (ISC),</li> <li>- Rechtsbehelfe Protest und Berufung und die einzelnen Verfahrensschritte,</li> <li>- Vorlagen für Check-Listen und Beispielfälle für Protest und Berufung,</li> <li>- Beziehung von Fahrern, Teams, Veranstaltern etc. zu Verbänden und Vereinen,</li> <li>- Abtretung von Persönlichkeitsrechten an Werbepartner sowie daraus resultierende Konflikte,</li> <li>- Sportler in der Werbung und der Zusammenhang mit den Persönlichkeitsrechten,</li> <li>- Rechtsbeziehungen zwischen Sportler Manager,</li> <li>- Rahmenbedingungen für diese Beziehung.</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen/Lehrsprachen</b></p> <p>Lehrbriefe sowie empfohlene Präsenztage (PT) und multimediale Möglichkeiten der Dozenten-sprechstunde etc.</p> <p>Die Präsenztage verwenden insbes. aktivierende Lehr- und Lernformen, z. B. Gruppenarbeit und Präsentation, Diskussion, seminaristischer Vortrag, ggf. Fallstudien.</p> <p>Lehrsprache: Deutsch und Englisch</p>
<b>5</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Keine speziellen</p>
<b>6</b>	<p><b>Prüfungsformen</b></p> <p>Seminararbeit</p>
<b>7</b>	<p><b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b></p> <p>Bestandene Seminararbeit</p>

8	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) -
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> Gemäß Prüfungsordnung gewichtet mit 10 / 90 ECTS-Punkten
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> <u>Modulbeauftragter:</u> Prof. Dr. Bettina Reuter  <u>Lehrende:</u> Dr. Michael Becker, Michael Kramp, Prof. Dr. Walter Ruda, Prof. Dr. Thurnes, Harald Schmeyer, RA
11	<b>Sonstige Informationen</b> Die Literaturhinweise zum Selbststudium finden sich in den jeweiligen Lerneinheiten, allgemein zu nennen sind: Alfs, Christian: Sportkonsum in Deutschland Empirische Analyse zur Allokation von Zeit und Geld für Sport, (SpringerGabler) Wiesbaden 2004  Bauer, Hans; Exler, Stefanie; Sauer, Nicola: Der Beitrag des Markenimage zur Fanloyalität. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Klubmarken der Fußball-Bundesliga, (Wissenschaftliche Arbeitspapiere) Mannheim 2004  Beech, J./Chadwick, S. (Ed.): The Business of Sport Management, 2. Edition, Pearson, Harlow, London, New York et al. 2013  Bessant, J.; Tidd, J.: Innovation and entrepreneurship. Southern Gate: Wiley 2015  Borscheid, Peter: Tempo adelt. Der Rennsport und die Beschleunigung des Lebens zu Beginn des 20. Jahrhunderts, in: Niemann, H.; Feldenkirchen, W.; Hermann, A. (Hrsg.): Die Geschichte des Rennsports, (heel Verlag) Vaihingen/Enz 2002 S. 63–78  Boschen, Lothar: Das Jahrhundert des Motorsports Große Fahrer – Große Rennen, (Südwest Verlag) München 1987  Breuer, Christoph; Wicker, Pamela; Orłowski, Johannes: Zum Wert des Sports Eine ökonomische Betrachtung, (Springer Gabler) Wiesbaden 2014  Büch, Martin-Peter; Maennig, Wolfgang; Schulke, Hans-Jürgen: Der Sportzuschauer als zentrales Element der sportlichen Wertschöpfungskette, in: Büch, Martin-Peter; Maennig, Wolfgang; Schulke, Hans-Jürgen (Hrsg.): Der Sportzuschauer als Konsument: Gast, Mitspieler, Manipulierter? (Sportverlag Strauß) Köln 2006, S.1–6  Christensen, C.M.: The innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail, 3rd edn. Cambridge: HBS Press 2003  Chesbrough, H.: Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Boston: Harvard Business School Press 2003  Diehlmann, J./Häcker, J.: Automobilmanagement, 2. Auflage, Oldenbourg Verlag, München 2012  DMSB: Handbuch Automobilsport 2020, Motorsport, Automobilsport, Regelwerke, Publikationen, 2020 (hier immer die neueste Auflage)

DMSB: Handbuch Motorradsport 2020, Motorsport, Motorradsport, Regelwerke, Publikationen , 2020 (hier immer die neueste Auflage)

Galli, A./Elter, V.-C. u.a. (Hrsg.): Sportmanagement, Franz Vahlen, 2. Auflage, München 2012

Gassmann, O.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator., Carl Hanser 2013

Gassmann, O.; Sutter, P.: Praxiswissen Innovationsmanagement: Von der Idee zum Markterfolg. 4. Aufl., Carl Hanser 2013

Hauschildt, J./ Salomo, S.: Innovationsmanagement. 6. überarbeitete Aufl., München: Vahlen 2016

Henry, Nick; Angus, Tim; Jenkins, Mark; Aylett, Chris: Motorsport going global (Max Mosley) New York 2007

Krause, Christian: Eventmanagement im Motorsport, (Hochschule Mittweida Eigendruck) Mannheim 2014

Kreitmair, A.: Competitive Balance in der Formel 1: Ein ewiger Wettbewerb ohne Chancengleichheit? AV Akademikerverlag, Saarbrücken 2013

Lucas, Christian; Woisetschläger, David M.: Motorsport Studie 2016 – Das Markenimage der Wettbewerbe im Vergleich, Institut für Automobilwirtschaft und industrielle Produktion, (Technische Universität Braunschweig / aip Eigendruck) Braunschweig 2016

Mullin, B. J./ Hardy, St./Sutton, W. A.: Sport-Marketing, 3. Edition, Human Kinetics, Champaign 2007

Newey A.: Wie man ein Auto baut: Ein Leben für die Formel 1, 2020 bzw. How to Build a Car: The Autobiography of the World's Greatest Formula 1 Designer, 2017

Nufer, G./Bühler, A. (Hrsg.): Marketing im Sport, Erich Schmidt Verlag, Berlin, 3. Auflage 2013

Pedersen, P. M./Parks, J. B. et al. (Editors): Contemporary Sport Management. Fourth Edition, Human Kintetics, Champaign 2011

Perridon, L./Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Vahlen, 17. Auflage, 2017

Reuter, Bettina (Hrsg.): Motorsport-Management. Grundlagen – Prozesse – Visionen, 2018

Ridder, Klaus: Helden des Nürburgrings, (Sutton Verlag) Erfurt 2006

Ruda, W./Klug, F.: Sport-Sponsoring – An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006™ in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010™ in Südafrika“, Oldenbourg Verlag, München 2010

Sponsors, verschiedene Ausgaben der Zeitschrift

Tidd, J./ Bessant, J.: Managing Innovation – Integrating Technological, Market and Organizational Change. Southern Gate: Wiley, 6<sup>th</sup> edition 2018

Trott, P.: Innovation management and new product development. 5th ed. Harlow: Pearson Education Limited 2011

Vahs, D./Brem, A.: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. 5. Aufl. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag 2015

von Hippel, E.: Democratizing Innovation, Cambridge: MIT Press, 2005

---

<p>White, M.A.; Bruton, G.D.: The management of technology and innovation. 2. ed, Mason: Thomson, 2011</p> <p>Ziegahn, Karl-Friedrich: Die Konsequenzen eines sich entwickelnden Umweltbewusstseins für den Motorsport in: Niemann, H.; Feldenkirchen, W.; Hermann, A. (Hrsg.): Die Geschichte des Rennsports, (Delius Klasing) Vaihingen/Enz 2002 S. 211–237</p> <p>Ziegahn, Karl-Friedrich: Umweltschutz und Nachhaltigkeit im Motorsport, in: Reuter, Bettina (Hrsg.): Motorsport – Management Grundlagen – Prozesse – Visionen. SpringerGabler, Berlin 2018 S. 311–333</p>
--

