

MBA Business Innovation Management

Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM220
Modulbezeichnung	Business Development 2.0
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Development of existing Business Units • Creating New Business Units • Service Innovation
Inhalte des Moduls	<p>Development of Existing Business Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung: Business Development als kontinuierlicher Prozess und Managementaufgabe • Analyse, Monitoring und Controlling von bestehenden Geschäftsfeldern • Optimierung und Neuanpassung von Strategie, Struktur, Technologie und Kultur im Geschäftsfeld • Interne und externe Vernetzung der Geschäftsfelder und Geschäftsfeldentwicklung (u.a. Roadmapping-Ansatz) • Die Rolle und die Abgrenzung von Innovation und Leadership im Kontext von Business Development • Vernetzung und Abgrenzung zu anderen Bereichen und Methoden (z. B. TQM, KVP oder Kaizen) • Die Wichtigkeit von inkrementellen Innovationen und Prozessinnovationen <p>Creating New Business Units:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wertmanagement und das Wertmodell • Die Voraussetzungen für Wachstum • Die Suche und Erschließung potenzieller Wachstumsmärkte • Die alternativen Wege des Wachstums • Wachstum und Organisationsentwicklung – der Weg zum erfolgreichen Change Management • Den Markteintritt erfolgreich gestalten • Internationales Business Development • Innovationen systematisch kreieren und effektiv umsetzen • Die erfolgreiche Neuausrichtung • Die integrierte Planung – Aufbau und Inhalt eines professionellen Business Planes <p>Service Innovation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Aspekte des Service-Managements, insbesondere Service-Innovation • Generelle Einordnung des Themas und begrifflichen Abgrenzungen • Konstitutive Merkmale von Services • Service Strategie (insb. Time Based Strategies) • Service-Innovationen systematisch entwickeln • Services erfolgreich positionieren und am Markt einführen • Services effizient managen • Servicequalität sicherstellen

Lernergebnisse des Moduls	<p>Wissen und Verstehen: Die Studierenden sollen dazu befähigt werden, bestehende Geschäftsfelder hinsichtlich ihrer Attraktivität beurteilen zu können. Sie sollen darüber hinaus in der Lage sein, Entscheidungsgrundlagen durch Anwendung der vorgestellten Konzepte und Methoden für die Entwicklung bestehender und den Aufbau neuer Geschäftsfelder vorbereiten zu können.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die zentralen Modelle und Methoden zur Generierung neuer Geschäfte und Geschäftsfelder anzuwenden und kritisch zu reflektieren. Die Studierenden können die praktische Relevanz von Serviceinnovationen begründen und anhand von geeigneten Modellen darstellen.</p> <p>Kommunikative Kompetenz: Die Studierenden agieren im Team und übernehmen Verantwortung; sie erarbeiten in Gruppen praxisnahe Problemlösungen hinsichtlich den Herausforderungen der Service Innovation. Dabei argumentieren sowohl inhaltlich als auch methodisch nachvollziehbar.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Einmal pro Studienjahr
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	<ul style="list-style-type: none"> • 38 Std. Vorbereitung • 56 Std. Präsenzzeit • 56 Std. Nachbereitung • 150 Std. gesamt
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	MBIM230 – Business Project MBIM320 – New Product Marketing MBIM330 – Business Model Innovation
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130 und MBIM 210
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Claus Gerberich
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • Prof. Dr. Claus Gerberich • Axel Liebetrau • Stefan Matthäs
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur (180 Minuten)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,67 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Selbststudium

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	---
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker L, Gora W, Michalski, T: Business Development Management – Von der Geschäftsidee bis zur Umsetzung. Symposium Publishing, Ettlingen 2014. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gassmann O, Friesike S: 33 Erfolgsprinzipien der Innovation. Hanser Verlag, München 2012. • Geissbauer R, Griesmeier A, Feldmann S, Toepert M: Serviceinnovation. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg 2012 • Jahrbuch 2014 Innovation. F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, Frankfurt a.M. 2014. • Müller AW, Müller-Stewens G: Strategic Foresight – Trend- und Zukunftsforschung in Unternehmen. Schäffel-Poeschel, Stuttgart 2009. • Müller-Stewens G, Lechner C: Strategisches Management. Schäffel-Poeschel, Stuttgart 2011. • Vahs D, Brem A: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. Schäffer-Poeschel, München 2013.