

## MBA Business Innovation Management

### Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	MBIM330
Modulbezeichnung	Business Model Innovation
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business Model Innovation</li> <li>• Exercises in Business Model Innovation</li> <li>• Research Methods</li> </ul>
Inhalte des Moduls	<p><b>Business Model Innovation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bewertung und Beschreibung eines (bestehenden und zukünftigen) Geschäftsmodells</li> <li>• Erkennung von Indikatoren, die eine Geschäftsmodellinnovation auslösen bzw. anstoßen können</li> <li>• Bestandteile, Inhalte und Ausprägungen des Business Modell Canvas</li> <li>• Bewertung der Marktfähigkeit und -Akzeptanz von Leistungsangeboten durch die Canvas Value Proposition, das KANO Modell und die Conjoint Analyse</li> <li>• Abbildung und Bewertung von Geschäftsmodellen anhand des Modells der Value Curve</li> <li>• Verständnis und Anwendbarkeit der ERRC Methodik</li> <li>• Verständnis und Ausprägungen von Value Chain Innovation</li> </ul> <p><b>Exercises in Business Model Innovation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden konzipieren während der Veranstaltung eine bis vier neue Geschäftsmodelle unter Verwendung der zuvor erlernten Inhalte.</li> <li>• Die Bearbeitung der Aufgabenstellung erfolgt in kleinen Teams; die Teams haben dabei verschiedene und teilweise konkurrierende Aufgabenstellungen, die im Anschluss präsentiert und kritisch bewertet werden sollen.</li> <li>• Zur Konzeption der Geschäftsmodelle sollen u.a. bestehende Geschäftsmodelle aus strategischer Sicht bewertet und Potenziale für neue Geschäftsbereiche abgeleitet werden.</li> <li>• Unter Verwendung des Canvas Modells soll das neue Geschäftsmodell strukturiert aufbereitet und hinsichtlich Gaps untersucht werden.</li> <li>• Durch die Anwendung der Canvas Value Proposition soll die Marktfähigkeit und Kundenakzeptanz des konzipierten Leistungsangebots untersucht und kritisch hinterfragt werden.</li> <li>• Durch den Einsatz der Value Curve und des weiterführenden ERRC Modells soll eine strategische Positionierung des neuen Geschäftsmodells erarbeitet und kritisch reflektiert werden.</li> </ul> <p><b>Research Methods:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generierung von Forschungsfragen und Hypothesen</li> <li>• Konzeptualisierung und Operationalisierung von Forschungsfragen</li> <li>• Studienplan, Studienpopulation, Studiendesign</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitative Befragungsverfahren, u.a. Einzelinterviews (Experteninterviews), Fokusgruppen, standardisierte Befragung, narrative Interviews</li> <li>• Quantitative Befragungsverfahren: standardisierte Interviews, standardisierte schriftliche Befragungen, elektronische Befragungsverfahren</li> <li>• Fragebogenentwicklung, Nutzung etablierter Instrumente</li> <li>• Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse</li> </ul>
Lernergebnisse des Moduls	<p><b>Wissen und Verstehen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können Geschäftsmodelle als zentralen Aspekt des Innovationsmanagements anhand von Beispielen darstellen. Sie können unterschiedliche Geschäftsmodelle selbstständig beschreiben, analysieren und bewerten.</li> <li>• Die Studierenden lernen anhand einer konkreten Aufgabenstellung, <ul style="list-style-type: none"> <li>– aktuelle relevante Forschungsfragen zu formulieren</li> <li>– sich den wissenschaftlichen Hintergrund zu erarbeiten und diesen im Rahmen einer empirischen Untersuchung umzusetzen.</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Methodenkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden beherrschen die wesentlichen Methoden der Geschäftsmodellentwicklung</li> <li>• Die Studierenden beherrschen die Methoden qualitativer und quantitativer empirischer Sozialforschung <ul style="list-style-type: none"> <li>– für eigene empirische Untersuchungen, z.B. im Rahmen der Masterarbeit,</li> <li>– zur Beurteilung der Relevanz und Qualität anderer wissenschaftlicher Arbeiten.</li> </ul> </li> <li>• Die Studierenden kennen die formalen Anforderungen (Zitierweise etc.) zur Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit.</li> </ul> <p><b>Kommunikative Kompetenz:</b> Die Teilnehmer/innen führen mit den Lehrenden in den Veranstaltungen einen intensiven Austausch, um Theorie und Praxis miteinander zu verbinden und letztlich eigenständig die dargestellten Methoden in ihrem jeweiligen Umfeld bzw. im Rahmen ihrer Masterarbeit einzusetzen.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. 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"> <li>• 44 Std. Vorbereitung</li> <li>• 32 Std. Präsenzzeit</li> <li>• 74 Std. Nachbereitung</li> <li>• 150 Std. gesamt</li> </ul>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul

Verwendbarkeit des Moduls	Modul MBIM 410
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul MBIM 110, MBIM 120, MBIM 130, MBIM 210, MBIM 220, MBIM 230, MBIM 310 und MBIM 320
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Rainer Völker
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prof. Dr. Rainer Völker</li> <li>• Prof. Dr. Elke Raum</li> <li>• Stefan Matthäs</li> </ul>
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit
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"> <li>• Franck N, Stary J: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Schöningh, Paderborn 2013.</li> <li>• Kornmeier M: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. Physica-Verlag, Heidelberg 2007.</li> <li>• Reichwald R, Piller F: Interaktive Wertschöpfung – Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Gabler Verlag, Wiesbaden 2009.</li> </ul> <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Baumgarth C, Eisend M, Evanschitzky H: Empirische Master-techniken. Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Gabler Verlag, Wiesbaden 2009.</li> <li>• Chesbrough H: Open Service Innovation – Rethinking your business to grow and compete in a new era. John Wiley &amp; Sons, San Francisco 2011.</li> <li>• Ebster C, Stalzer L: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Facultas.wuv Universitätsverlag, Wien 2013.</li> <li>• Flick U, von Kardoff E, Keupp H, von Rosenstiel L, Wolf S: Handbuch Qualitative Sozialforschung. Beltz, Weinheim 2012.</li> <li>• Gassmann O, Frankenberger K, Csik M: Geschäftsmodelle entwickeln. Hanser, München 2013.</li> <li>• Kim C, Mauborgne R: Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business School Press, 2005.</li> <li>• Müller-Stewens, G, Lechner, C: Strategisches Management. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2011.</li> <li>• Osterwalder A, Pigneur Y: Business Model Generation – A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers. John Wiley &amp; Sons, New Jersey 2010.</li> <li>• Schnell R, Hill PB, Esser E: Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München 2013.</li> </ul>