



# Fakultät Business and Management

## Modulhandbuch Masterstudiengang Digital Entrepreneurship

Gültig für Studien- und Prüfungsordnung in der Fassung vom 23. Mai 2022

Stand: 15.03.2026

# Erläuterungen

## Hinweis

Bitte beachten Sie insbesondere die Regelungen der Studien- und Prüfungsordnung (SPO) zum Masterstudiengang Digital Entrepreneurship sowie den Anhang zur Studien- und Prüfungsordnung.

Die SPO ist in der jeweils aktuellen Fassung gültig.

## Aufbau des Studiums

Das Studium umfasst eine Regelstudienzeit von drei Semestern.

## Wahlpflichtmodule (Modulnummer 3)

Innerhalb des Studiums müssen in Summe 2 Wahlpflichtmodule aus den Bereichen MINT und Business belegt werden.

Die Studierenden müssen selbstständig ihren individuellen Grundlagenbereich zusammenstellen. Hierzu müssen in Summe 10 Credits absolviert werden (siehe § 5 SPO).

Es kann hierbei aus dem FW-Katalog der Fakultät Business and Management oder aus dem Angebot der RSDS gewählt werden. Es dürfen keine Module belegt werden, die inhaltlich den Pflichtmodulen des Studiengangs entsprechen.

Der FW-Katalog der Fakultät (inkl. aller Modulbeschreibungen) ist semesteraktuell im E-Learningkurs „[Infoboard FW](#)“ abrufbar.

Der Katalog der RSDS-Module (inkl. aller Modulbeschreibungen) ist semesteraktuell auf der [Website](#) abrufbar.

Welche Module im jeweiligen Semester belegt werden können, ist im Studienplan für Wahlpflichtmodule des jeweiligen Semesters verankert.

## Anmeldeformalitäten

Prinzipiell gilt für alle Prüfungsleistungen Anmeldepflicht beim Referat Prüfungen und Praktikum (innerhalb der Anmeldefrist).

Zusätzliche Formalitäten sind ggf. in den Modulbeschreibungen aufgeführt.

## Abkürzungen

ECTS-Credits = Das European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) ist ein Punktesystem zur Anrechnung von Studienleistungen.

SWS = Semesterwochenstunden

## Workload

Einem Credit-Point wird ein Workload von 30 Gesamtstunden zu Grunde gelegt.

## **Studienplan**

Informationen zu zugelassenen Hilfsmitteln bei Prüfungen sowie Detailinformationen zu Prüfungsform, Prüfungsdauer und Prüfenden finden Sie immer auch im aktuellen Studienplan. Der Studienplan ist für alle Studierenden über die E-Learning-Plattform ELO – im Infoboard zum Studiengang – abrufbar.

## **Erläuterung zu Lernzielen**

Folgende Unterscheidungen können bei Niveaustufen getroffen werden:

- Kennen (Niveaustufe 1) – oberflächliches Verstehen einfacher Strukturen oder erworbenes Wissen abfragen und ggf. umformen
- Können (Niveaustufe 2) – oberflächliches Verstehen mehrerer Strukturen bis zu tieferem Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen oder Gelerntes übertragen, zerlegen, kombinieren, einsetzen
- Verstehen und Anwenden (Niveaustufe 3) – tieferes Verständnis von Beziehungen zwischen Strukturen bis zur Abstraktion und Erweiterung auf andere Strukturen oder Wissen hinterfragen und/oder bewerten, Zusammenhänge und Auswirkungen erläutern.

Die Zahlen in Klammern geben die zu erreichenden Niveaustufen an:

- 1 – kennen
- 2 – können
- 3 - verstehen und anwenden

## Inhalt

Modulbereich Digital Entrepreneurship .....	5
Human Computer Interaction.....	6
Digitale Produktentwicklung und Innovationsgenerierung .....	9
IP-Technologie und Trendbewertung .....	12
Entrepreneurship – Grundlagen und Cases zu Start-ups, Wachstum und Exits .....	15
Entrepreneurial Marketing .....	20
IT- und Digital Business-Recht.....	23
Ich in Präsentation und Verhandlung .....	26
Digital Innovation Business Lab and Opportunity Workshop.....	29
Opportunity Workshop.....	30
Digital Business Model Lab .....	34
Digital Product Development Lab .....	38
Wahlbereich MINT und Business .....	41
RSDS/FW Modul 1 .....	42
RSDS/FW Modul 2 .....	44
Masterarbeit .....	46
Schriftliche Ausarbeitung .....	47
Präsentation und Verteidigung.....	50

<b>Modulbezeichnung</b> Modulbereich Digital Entrepreneurship (Modules Digital Entrepreneurship)
<b>Modulkurzbezeichnung oder Nummer</b> 1
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 1+2
<b>Studienabschnitt</b> -
<b>Modultyp</b> Pflichtfach
<b>Gewicht</b> 7
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 35
<b>Semesterwochenstunden</b> 28
<b>Moduldauer</b> 2 Semester
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Wintersemester nur im Sommersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zwingende Voraussetzung</b> Keine
<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b> Siehe Modulbeschreibung der Teilmodule

<b>Lehrveranstaltung</b> Human Computer Interaction (Human Computer Interaction)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 1.1/HCI
<b>Verantwortlich/e</b> Prof. Dr.-Ing. Sebastian Stadler
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Prof. Dr.-Ing. Sebastian Stadler
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 2
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> Seminaristischer Unterricht
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 5
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 150 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 108 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Portfolioprüfung (Pf) Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Sommersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch

## Inhalt

- Begriffsdefinitionen und Überblick über Human-Computer Interaction, User Experience und Usability
- Historie von HCI und UX
- Usability Engineering Framework / User-Centered Design Prozess
- Methoden der nutzerzentrierten Anforderungsanalyse (User- und Context Research Methoden)
- Ableitung / Definition von Bedürfnissen / Anforderungen für eine menschenzentrierte Entwicklung digitaler Lösungen
- Sketching / Wireframes / Informationsarchitektur / Low-Fidelity Prototypes
- Wahrnehmungspsychologie / Design Principles / Usability Principles / Universal Principles of Design
- Weiterführendes Figma Tutorium
- High-Fidelity Prototypes
- Evaluationsmethoden

## Lernziele: Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- die Begrifflichkeiten „Human-Computer Interaction“, „User Experience“, „User Interface Design“ und „Usability“ zu definieren und voneinander abzugrenzen (2)
- die Phasen des User-Centered Design Prozesses bzw. des Usability Engineering Frameworks und inbegriffene Methoden zu benennen und zu erklären (2) sowie anzuwenden (3)
- Design Konventionen in Bezug auf Usability und User Experience zu benennen und zu beschreiben (2) sowie aktiv anzuwenden (3)
- eine HCI- bzw. UX- Aufgabe konzeptionell zu erfassen (2) und den Entwicklungsaufwand einzuschätzen (3)
- selbstständig und in Teams HCI bzw. UX Konzepte anhand des Durchlaufs des UCD Prozesses zu analysieren (3) und selbst zu gestalten (2)
- bestehende HCI bzw. UX-Konzepte zu analysieren, zu evaluieren und zielgerichtet zu bewerten (3)

## Lernziele: Persönliche Kompetenz

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- sich in der Domäne der HCI und UX zielführend zu artikulieren und zu kommunizieren (2)
- in Teams Problemlösungen zu erarbeiten (3)
- Falllösungen schriftlich gut strukturiert zu verfassen (2)
- nutzerzentriert zu denken und zu entwickeln (3)

## Literatur

### Pflichtliteratur

Becker, C. (2020). Learn Human-Computer Interaction, Packt Publishing, Birmingham

DIN EN ISO 9241-210. Human-centred design for interactive systems

Goldstein, E. B. (2015). Wahrnehmungspsychologie. Springer-Verlag

Jacobsen, J., & Meyer, L. (2019). Praxisbuch Usability und UX (2. Auflage). Rheinwerk Verlag GmbH

Lazar, J., Feng, J. H., Hochheiser, H. (2017). Research Methods in Human-Computer Interaction, Elsevier, Cambridge

Lidwell, W., Butler, J., & Holden, K. (2003). Universal principles of design. Rockport Publishers

Rogers, Y., Sharp, H., Preece, J. (2023). Interaction Design beyond human-computer interaction, Wiley, New York

Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). Handbook of usability testing: How to plan, design, and conduct effective tests. Wiley Publishing Inc.

Warfel, T. Z. (2009). Prototyping: A Practitioner's Guide (1st ed.). Rosenfeld Media

Yablonski, J. (2020). Laws of UX: Using Psychology to Design Better Products & Services. O'Reilly.

#### Empfohlene Literatur

Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

#### **Angebotene Lehrunterlagen**

Skript, Readings, Videos, Beispielinterfaces

#### **Lehrmedien**

Powerpoint-Präsentationen, Videos, Beispielinterfaces, interaktive Übungen

#### **Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

##### Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

In der Lehrveranstaltung sind Inhalte zu folgenden Nachhaltigkeitszielen enthalten:

Ziel 3 – Gesundheit und Wohlergehen: 15 %

Ziel 4 – Hochwertige Bildung: 10 %

Ziel 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: 10 %

Ziel 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur: 15 %

Ziel 11- Nachhaltige Städte und Gemeinden: 10 %

Ziel 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion: 15 %

Ziel 15 – Leben an Land: 10 %

Ziel 16 – Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen: 15 %

Ziel 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: 10 %

#### **Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

<b>Lehrveranstaltung</b> Digitale Produktentwicklung und Innovationsgenerierung (Digital Product Development in Innovation)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 1.2/DPI
<b>Verantwortlich/e</b> Prof. Dr.-Ing. Sebastian Stadler
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Prof. Dr.-Ing. Sebastian Stadler
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 1
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> Seminaristischer Unterricht
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 5
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 150 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 108 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Portfolioprfung (Pf) Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Wintersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch

## **Inhalt**

- Grundlagen und Definitionen zur digitalen Produktentwicklung und Innovationsgenerierung digitaler Produkte
- Grundlagen und Definitionen zu Design Thinking und User Experience
- Der Design Thinking Mikroprozess und Makroprozess
- Der Problemraum und Lösungsraum des Design Thinking Prozesses
- Methoden zur Identifikation von Problemen
- Methoden zur Generierung von Ideen
- Methoden für das Prototyping und (Usability) Testing
- Anfertigung eines Low-Fidelity und High-Fidelity Prototyps sowie dessen Evaluierung / Validierung
- Diskussion bestehender Produkte und Produktideen
- Kooperative Produktentwicklung in interdisziplinären Teams

## **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- Grundlagenwissen zur digitalen Produktentwicklung und Design Thinking wiederzugeben und einzuordnen (2)
- den Design Thinking Mikro- und Makroprozess zu erklären und voneinander abzugrenzen (2)
- die Verwendung des Design Thinking Ansatzes anhand von Fallbeispielen zu benennen (2) und zu bewerten (3)
- Innovations- und Transformationskompetenzen zielgerichtet anzuwenden (3)
- den Ansatz des Design Thinkings aktiv anzuwenden (2)
- komplexe Problemräume zu verstehen und zu analysieren (3)
- innovative Lösungsideen zu entwickeln und in Prototypen umzusetzen (3)
- Prototypen mit NutzerInnen zu testen (2) und zu evaluieren (3)

## **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- komplexe Aufgaben in Teamarbeit arbeitsteilig zu bewältigen (2)
- Beiträge in Gruppenarbeit eigenverantwortlich zu bearbeiten (2)
- Kompetenzen der Teamfähigkeit, Konfliktfähigkeit und arbeitsteiliges Problemlösen anzuwenden und auszubauen (3)
- Ansätze von Führungsfähigkeiten und Verantwortungsübernahme anzuwenden und auszubauen (3)
- Kompetenzen in Kommunikation und Storytelling anzuwenden und auszubauen (3)
- Ergebnisse überzeugend and verschiedene Stakeholdergruppen zu präsentieren (2)

## **Literatur**

### Pflichtliteratur

Brenner, W. and Uebernickel, F. (2016), *Design thinking for innovation: Research and practice*, Springer, Cham

Buchanan, R. (1992), "Wicked Problems in Design Thinking", *Design Issues*, Vol. 8 No. 2, pp. 5-21

Cross, N. (2011), *Design Thinking*, Berg, New York

Gerstbach, I. (2017), *77 Tools Für Design Thinker*, Gabal, Offenbach

Hilbrecht, H. and Kempkens, O. (2013) "Design Thinking im Unternehmen –Herausforderung mit Mehrwert," in *Digitalisierung und Innovation -Planung -Entstehung -Entwicklungsperspektiven*, Springer Gabler, Wiesbaden

Lawson, B. (2005), *How Designers Think*, Elsevier, Amsterdam

Knapp, J. (2016). *Sprint -How to solve big problems and test new ideas in just five days*. Simon & Schuster

Kumar, V. (2012), *101 Design Methods*, John Wiley & Sons Ltd, New Jersey

Martin, B. and Hanington, B. (2012), *Universal Methods of Design*, Springer-Verlag, London

Sanders, L. and Stappers, P.J. (2014), "From designing to co-designing to collective dreaming: Three slices in time", *Interactions*, Vol. 21 No. 6, pp. 24-33

Tjalve, E. (2015), *A Short Course in Industrial Design*, Newnes Butterworths, London

#### Empfohlene Literatur

Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

#### **Angebotene Lehrunterlagen**

Skript, Readings, Videos, Beispielinterfaces

#### **Lehrmedien**

Powerpoint-Präsentationen, Videos, Beispielinterfaces, interaktive Übungen

#### **Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

##### Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

In der Lehrveranstaltung sind Inhalte zu folgenden Nachhaltigkeitszielen enthalten:

Ziel 1 – Keine Armut: 5 %

Ziel 2 – Kein Hunger: 5 %

Ziel 3 – Gesundheit und Wohlergehen: 15 %

Ziel 4 – Hochwertige Bildung: 10 %

Ziel 7 – Bezahlbare und saubere Energie: 5 %

Ziel 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: 10 %

Ziel 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur: 10 %

Ziel 11- Nachhaltige Städte und Gemeinden: 5 %

Ziel 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion: 15 %

Ziel 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz: 5 %

Ziel 15 – Leben an Land: 5 %

Ziel 16 – Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen: 5 %

Ziel 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: 5 %

#### **Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

<b>Lehrveranstaltung</b> IP-Technologie und Trendbewertung (IP-Technology and Trends)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 1.3/ITT
<b>Verantwortlich/e</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior Theresa Engl
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 2
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> Seminaristischer Unterricht
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 5
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 150 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 108 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Portfolioprüfung (Pf) Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Sommersemester

## **Lehrsprache**

Deutsch

## **Inhalt**

- Einführung und Grundlagen in Patentrecherchen und Technologierecherchen
- Recherchieren in Patentdatenbanken und Anwendungsbereiche von Patentdaten
- Richtiges Lesen von Patentschriften
- Identifikation und Analyse von Trends und Technologiefeldern anhand von Patentdaten
- Erfassen zukünftiger Trends, Technologien und Ideen für Weiterentwicklungen / Prognosen
- Konzeptionierung zukünftiger Produkte oder Services aus der digitalen Branche basierend auf Recherche - und Analyseergebnissen
- Verwendung diverser öffentlicher Datenbanken und Patentdatenbanken
- Berücksichtigung von Nachhaltigkeit, Digitalisierung und gesellschaftlicher Verantwortung bei der Analyse, Bewertung und Entwicklung von Technologien, Innovationen sowie Produkten und Services
- Besondere Nutzung digitaler Datenbanken zur Recherche sowie der gezielten Einordnung von Trends wie digitaler Transformation, Klimaschutz und Corporate Social Responsibility (CSR)

## **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- digitale Trends und Technologien im Kontext der digitalen Transformation systematisch zu analysieren und zu interpretieren (2)
- Methoden der Trendrecherche und Trendanalyse unter Nutzung öffentlich zugänglicher Daten, insbesondere Patentdatenbanken, anzuwenden (3)
- Technologie-, Markt- und Wettbewerbsanalysen auf Basis von Patentdaten zu entwickeln (2), durchzuführen (3) und deren Ergebnisse unter Berücksichtigung aktueller Innovationen und Trends, z.B. von Digitalisierung, Corporate Social Responsibility (CSR) und nachhaltiger Entwicklung zu bewerten (2) sowie kritisch zu diskutieren (3).
- Patentdaten für die Entwicklung zukunftsfähiger Lösungen zu nutzen (2)
- ihre eigenen Projekte kontrolliert und risikoarm umzusetzen (2)
- zum richtigen Zeitpunkt die richtigen Entscheidungen treffen können (3)
- geeignete Entscheidungen fundiert abzuwägen (3)
- nachhaltige, wettbewerbsfähige sowie gesellschaftlich verantwortungsvolle Produkte und Dienstleistungen im Kontext der digitalen Transformation/Trends zu verstehen, einzuordnen und zu konzipieren (3)

## **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- den innovativen Charakter der eigenen Geschäftsidee / des eigenen Projektes eigenständig zu erarbeiten und zu bewerten (3)
- die erzielten Ergebnisse nachhaltig in Planungs- und Entscheidungsprozesse einzubringen (2)
- Analysefähigkeiten zu gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und technologischen Entwicklungen zielgerichtet anzuwenden (2) und zu reflektieren (3)

- ressourcenschonend und langfristig Nutzen für Mensch und Umwelt zu schaffen und gesellschaftliche Teilhabe zu fördern (3)

## Literatur

### Pflichtliteratur

Bader, MA, & Süzeroğlu-Melchior, S (2023) Intellectual Property Management for Start-ups, Management for Professionals – Value-enhancing approaches and practices for leveraging the potential. Springer Nature: Cham, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-16993-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-031-16993-9_1)

Dragt, E. (2023). How to research trends: Move beyond trend watching to kick start innovation. BIS Publishers.

### Empfohlene Literatur

Ernst, Holger. Patentinformationen für die strategische Planung von Forschung und Entwicklung. Vol. 18. Springer-Verlag, 2013.

Wenzel, E., Horx, M., Huber, J., Steinle, A. (2007). Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-

Innovationen kommen. Ein Praxis-Guide. Frankfurt am Main Campus Verlag GmbH.

Christensen, C.M., Raynor, M.E., McDonal Prof. Dr. Heckner d R. (2015). What is disruptive innovation. In: Harvard Business Review 93 (12), S. 1–11.

jeweils in aktueller Auflage

## Angebotene Lehrunterlagen

Skript und Worksheets

## Lehrmedien

Powerpoint-Präsentationen, Flipcharts, Pinnwände, Interaktive Übungen

## Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung

Es wird in interdisziplinären Teams projektbasiert an einem digitalen Trend gearbeitet. Das Arbeiten an einem eigenen Gründungsthema ist möglich.

Der Workshop kann aber auch ohne eine konkrete Idee belegt werden.

### Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

In der Lehrveranstaltung sind Inhalte zu folgenden Nachhaltigkeitszielen enthalten:

Ziel 3 – Gesundheit und Wohlergehen: 20 %

Ziel 4 – Hochwertige Bildung: 5 %

Ziel 5 – Geschlechtergleichheit: 10 %

Ziel 7 – Bezahlbare und saubere Energie: 20 %

Ziel 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: 15 %

Ziel 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur: 40 %

Ziel 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion: 20 %

Ziel 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz: 15 %

Ziel 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: 5 %

## Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

<b>Lehrveranstaltung</b> Entrepreneurship – Grundlagen und Cases zu Start-ups, Wachstum und Exits (Entrepreneurship – Principles and Case Studies for Starting, Growing and Exiting New Ventures)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 1.4/EGC
<b>Verantwortlich/e</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior Prof. Dr. Sean Patrick Saßmannshausen
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 1
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> Seminaristischer Unterricht
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 5
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 150 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 108 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Portfolioprfung (Pf) Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Angebotshäufigkeit</b> Wintersemester

## **Lehrsprache**

Deutsch

## **Inhalt**

- Motive von Entrepreneurship, Aufgaben, Anforderungen, Rollen und Alltag von Entrepreneuren sowie psychologische Aspekte von Gründungspersönlichkeiten
- Ursprung und Gewinnung von digitalisierungsbasierten Geschäftsideen, Typen unternehmerischer Gelegenheiten (Opportunities)
- Legitimierungsstrategien im unternehmerischen Prozess und Institutional Entrepreneurship vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Verantwortung
- Phasen und Prozesse unternehmerischen Handelns
- Beschreibung und Analyse von digitalbasierten Geschäftsideen und digitalen Geschäftsmodellen
- Bedeutung der Digitalisierung für Gründungschancen, Geschäftsmodelle, Umsetzung von und Ressourcenbeschaffung und Nachhaltigkeit in Start-ups
- Besonderheiten des Strategischen Managements von auf Digital-Technologien basierenden Start-ups
- Ansätze und Management des Aufbaus von dauerhaften, nachhaltigen oder virtuellen bzw. projektbezogenen Organisationen
- Erarbeitung von gründungsspezifischen Marketingkonzepten (USP, Vertriebswege, Deal Strukturen, Werbung, Guerilla Marketing etc.)
- Sonderformen des unternehmerischen Handelns (vor allem Intrapreneurship, Corporate und Social Entrepreneurship, Impact-orientierte Nachhaltigkeitsstartups sowie Familienunternehmertum)
- Frühes Wachstum von Start-ups, methodische Wachstumsansätze, Entrepreneurial Leadership und frühe Internationalisierung
- Signalling Theory im Kontext von Informationsasymmetrien zwischen Start-ups und externen Stakeholdern (z. B. Investoren, Kunden), insbesondere bei Kapitalbeschaffung, Positionierung und Vertrauensbildung in digitalen Märkten
- Resource-Based View (RBV) als Ansatz zur Erklärung von Wettbewerbsvorteilen auf Basis unternehmensinterner Ressourcen und Kompetenzen, insbesondere im Kontext digitaler und nachhaltiger Geschäftsmodelle
- Transaction Cost Economics (TCE) zur Einordnung von Organisations- und Governance-Strukturen, Make-or-Buy-Entscheidungen sowie digitaler Wertschöpfungsnetzwerke und Plattformökonomien
- Einordnung und Zusammenspiel zentraler Entrepreneurship-Theorien im Kontext digitaler Transformation
- Fallstudien und konkrete Gründungsfälle zur Veranschaulichung digitaler Geschäftsmodelle, Finanzierungsansätze, Wachstumsstrategien sowie nachhaltigkeits- und impact-orientierter Innovationen

## **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- ihr Wissen zur Gründerpsychologie anzuwenden (2)
- Methoden, Konzepte und Vorgehensweisen zur Entwicklung, Ausarbeitung, Konkretisierung und Evaluation von digitalbasierten, nachhaltigen und verantwortungsvollen Geschäftsideen anzuwenden (2) und zu reflektieren (3)

- Geschäftsideen strategisch und operativ umzusetzen (2)
- ihre Kenntnisse zur Ressourcengewinnung anzuwenden (2)
- einen erfolgreichen Markteintritt zu gestalten (3)
- strategische Zusammenhänge zu verstehen und anzuwenden (3)
- den notwendigen persönlichen Aufwand sowie Chancen und Risiken einer Unternehmensgründung realistisch einzuschätzen (2)
- die mehrfache Bedeutung von Digitalisierung in Hinblick auf digital-technologiebasierte Gründungschancen, Geschäftsmodelle, die nachhaltige Ressourcenbeschaffung bzw. Ressourcenverwendung zu erfassen (2) und zu verstehen (3)
- ihre Kenntnisse zentraler Entrepreneurship-Theorien anzuwenden (2)
- die Bedeutung für die Erklärung von Wettbewerbsvorteilen, Organisationsentscheidungen und Informationsasymmetrien in digitalen und nachhaltigkeitsorientierten Gründungskontexten zu verstehen (3).
- theoretische Ansätze auf konkrete Gründungssituationen und Geschäftsmodelle anzuwenden (2) sowie deren Relevanz im Kontext von digitaler Transformation, Klimaschutz und gesellschaftlicher Verantwortung zu bewerten (3)

### **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- eigenständig betriebswirtschaftliche Problemstellungen in der Gründungsphase eines Unternehmens nachhaltig und verantwortungsbewusst zu bewältigen (3)
- selbstständig und kritikfähig zu agieren (3)
- auf gründungsspezifischer Urteilskraft beruhendes Diskussionsvermögen anzuwenden (3)
- betriebswirtschaftliche, digital-technologische und juristische Denk- und Argumentationstechniken anzuwenden (3)
- ihre eigene Gründungskompetenz realistisch einzuschätzen und weiter auszubauen (3)
- die Bedeutung unternehmerischer Kompetenz als Alltagskompetenz zu verstehen (Entreprising Behaviour) (3)
- gesellschaftlich Verantwortung für ihre Entscheidungen zu übernehmen (3)
- entsprechende Ansätze zu entwickeln und kritisch zu bewerten (3)

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Alle in der Veranstaltung behandelten Fallstudien

In der Veranstaltung behandelte Merkblätter und Broschüren (z.B. von EXIST, der KfW und des DPMA)

Porter, M.: The Five Competitive Forces that shape strategy. Harvard Business Review, January 2008,

S. 78-93

zu Knyphausen-Aufsess et al.: Understanding and breaking the rules of business: Toward a systematic four-step process. Business Horizons (2006) 49, S. 369-377

Gilbert, C. G. & Eyring, M. J. (2010): Beating the odds when you launch a new venture. Harvard Business review, May 2010, S. 92-98

Davidson, E., & Vaast, E. (2010, January). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment In System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on (pp. 1-10). IEEE

Hull, C. E. K., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290-303

Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.

Richter, C., Kraus, S., & Syrjä, P. (2015). The shareconomy as a precursor for digital entrepreneurship business models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 18-35

#### Empfohlene Literatur

Fueglistaller, U. Müller, C., Volery, T.: *Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven*

Hisrich, R. D.; Peters, M. P.; Shepherd, D. A.: *Entrepreneurship*

Timmons, J. A., Spinelli, S.: *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*

Volkman, C., Tokarski, K., Grünhagen, M.: *Entrepreneurship in an European Perspective- Concepts and Growth of New Ventures*

Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., Sexton, D. L. (Hrsg.): *Strategic Entrepreneurship*

Akademische und praxisorientierte Fachzeitschriften, vor allem *Entrepreneurship Theory & Practice*, *Family Business Review*, *Harvard Business Review*, *Entrepreneurial Practice Review*, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, *International Small Business Journal*, *Journal of Business Venturing*, *Journal of Small Business Management*, *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship (ZfKE)* etc.

#### **Angebotene Lehrunterlagen**

Folienskript

#### **Lehrmedien**

Powerpoint-Präsentationen, Flipcharts, Pinwände, Interaktive Übungen, Rollenspiele

#### **Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

Einführung in die realen Herausforderungen und Problemstellungen digitaltechnologie-basierter Unternehmensgründung an exemplarischen Fallbeispielen. Die Fallbeispiele werden teils von den Studierenden selbst ausgewählt.

#### Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

In der Lehrveranstaltung sind Inhalte zu folgenden Nachhaltigkeitszielen enthalten:

Ziel 4 – Hochwertige Bildung: 10 %

Ziel 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: 30 %

Ziel 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur: 30 %

Ziel 10 – Weniger Ungleichheiten: 10 %

Ziel 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion: 10 %

Ziel 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz: 5 %

Ziel 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: 5 %

Zu weiteren SDGs ggf. je nach den von den Studierenden gewählten Gründungsbeispielen.

**Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

<b>Lehrveranstaltung</b> Entrepreneurial Marketing (Entrepreneurial Marketing)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 1.5/EMA
<b>Verantwortlich/e</b> Prof. Dr. Eva Schuckmann
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Prof. Dr. Eva Schuckmann
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 2
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> Seminaristischer Unterricht
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 5
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 150 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 108 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Portfolioprfung (Pf) Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Sommersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch

## **Inhalt**

- Grundlagen des Marketing und Digital Marketing im Kontext von Start-ups und digitalen Geschäftsmodellen
- Besonderheiten des Marketing in Gründungs- und Wachstumsphasen von Unternehmen
- Customer Journey Management und Touchpoint Management
- Online- und Performance-Marketing (z. B. Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing, Content Marketing)
- Marketing Intelligence und datenbasierte Marketingentscheidungen
- Einsatz webbasierter Analyse- und Visualisierungstools (z. B. Google Analytics, Matomo)
- Nachhaltigkeitsorientierte Marketingstrategien und verantwortungsvolle Kommunikation
- Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und Auswirkungen von Marketingentscheidungen auf Konsum, Umwelt und Gesellschaft

## **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- zentrale Konzepte und Instrumente des Marketing sowie des Digital Marketing im Kontext von Start-ups und digitalen Geschäftsmodellen zu erläutern und einzuordnen (2)
- eine geeignete Marketingstrategie sowie passende Marketinginstrumente entlang der Customer Journey auszuwählen und auf unternehmerische Fragestellungen in digitalen und serviceorientierten Geschäftsmodellen anzuwenden (2)
- Methoden und Werkzeuge zu nutzen, um marketingrelevante Daten zu analysieren, zu visualisieren und für unternehmerische Entscheidungsprozesse aufzubereiten (3)
- Marketingmaßnahmen hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Wirkung sowie ihrer ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen zu analysieren und zu bewerten (3)

## **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- marketingbezogene Problemstellungen in unternehmerischen Kontexten eigenständig zu analysieren und strukturierte Lösungsansätze zu entwickeln (3)
- datenbasierte Entscheidungen kritisch zu reflektieren und ihre Ergebnisse nachvollziehbar zu präsentieren und zu begründen (3)
- im Team an praxisorientierten Marketingkonzepten zu arbeiten und unterschiedliche Perspektiven konstruktiv in Entscheidungsprozesse einzubeziehen (2)
- die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Marketingkontext zu reflektieren und nachhaltige sowie verantwortungsvolle Handlungsoptionen zu berücksichtigen (3)

## **Literatur**

### Pflichtliteratur

Freiling, J. / Kollmann, T. (2015): Entrepreneurial Marketing. Besonderheiten, Aufgaben und Lösungssätze für Gründungsunternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden.

Kamps, I. / Schetter, D. (2020): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik. Springer Gabler, Wiesbaden.

Keller, K. / Ott, C. S. (2020): Touchpoint Culture. Alle Bereiche des Unternehmens konsequent auf den Kunden ausrichten. Haufe Group, Freiburg.

Kreutzer, R. T. (2019): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden.

Sponder, M. / Khan, G. F. (2018): Digital analytics for marketing. Routledge, Taylor & Francis Group, New York and London.

jeweils in aktueller Auflage

#### Empfohlene Literatur

Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

#### **Angebotene Lehrunterlagen**

Vorlesungsskript bzw. Foliensätze

Lehrvideos

Datensätze für Analyseübungen

#### **Lehrmedien**

Präsentationen

Interaktive Übungen und Gruppenarbeiten

Digitale Analyse- und Visualisierungstools

Diskussionsformate und Praxisbeispiele

#### **Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

Grundkenntnisse im Marketing, Service Marketing und Digital Marketing werden vorausgesetzt.

#### Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

In der Lehrveranstaltung sind Inhalte zu folgenden Nachhaltigkeitszielen enthalten:

Ziel 4 – Hochwertige Bildung: 20 %

Ziel 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: 20 %

Ziel 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur: 20 %

Ziel 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion: 20 %

Ziel 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz: 10 %

Ziel 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: 10 %

#### **Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

<b>Lehrveranstaltung</b> IT- und Digital Business-Recht (IT and Digital Business Law)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 1.6/ITR
<b>Verantwortlich/e</b> Prof. Dr. Dorothea Betten
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Prof. Dr. Dorothea Betten
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 1
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> Vorlesung
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 5
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 150 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 108 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Schriftliche Prüfung Dauer: 90 Minuten
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nicht programmierbarer Taschenrechner</li><li>• Standardwörterbuch</li></ul>
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Wintersemester

## **Lehrsprache**

Deutsch

## **Inhalt**

- Einblick in das Domainrecht
  - Vergabe
  - Marken- und Namensrecht
  - Unterlassungsanspruch
  - Schadensersatzanspruch
  - Auskunftsanspruch
- Grundzüge des Urheberrechts, Nutzungsrechte
- Grundzüge Fernabsatzgeschäft
  - wichtige Pflichtangaben bei Shops
  - Impressum
  - Widerrufsrecht
  - Haftung
  - Grundzüge AGB
- Unlautere Werbung
- Werbung auf Social Media
- Online-Marketing
- Influencer-Marketing
- KI-Recht
- Verfahrensrecht
  - Mahnverfahren
  - Abmahnung
  - Klage
  - einstweilige Verfügung
- Einblicke ins Datenschutzrecht, DSGVO

## **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- unter Berücksichtigung der rechtlichen Probleme und Risiken eine Homepage zu erstellen (2) und auszuarbeiten (3)
- einen Namen für ihr Unternehmen und / oder ihr Produkt bzw. ihre Dienstleistung zu planen (2)
- ihr Wissen des Informationstechnologierechts zielgerichtet auf digitale Geschäftsmodelle anzuwenden (2)
- in ihrem Berufsfeld rechtlich relevante Probleme zu erkennen (2)
- Lösungsansätze strukturiert zu erarbeiten und diese eigenständig auf die Praxis zu übertragen (3)

### **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- rechtliche Fälle selbstständig und fundiert begründet lösen zu können (3)
- sich den Folgen rechtlich fundierter Entscheidungen bewusst zu sein (2)
- gegenüber Unternehmen, Kunden und weiteren Stakeholdern rechtlich fundierte Begründungen zu teilen (2)

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Gesetze, wie z.B.

IT- und Computerrecht: CompR; Beck-Verlag

Wichtige Wirtschaftsgesetze für den Bachelor/ Master Band 2; nwb Verlag

#### Empfohlene Literatur

Benning/ Oberrath; Computer- und Internetrecht; Boorberg

Jausenmann/ Jautz; Start ins Rechtsgebiet – Grundriss gewerblicher Rechtsschutz; C.F. Müller Verlag

Köhler/ Fezer; Start ins Rechtsgebiet - Recht des Internet; C.F. Müller Verlag

Kühling/ Klar/ Sackmann; Start ins Rechtsgebiet – Datenschutzrecht; C.F. Müller Verlag  
jeweils in der aktuellen Auflage

### **Angebotene Lehrunterlagen**

Vorlesungsbegleitende Folien, Fällesammlung mit Lösungen

### **Lehrmedien**

Powerpoint-Präsentationen, Flipped Classroom, Tafel, Interaktive Übungen, Kahoot

### **Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

#### Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

In der Lehrveranstaltung sind Inhalte zu folgenden Nachhaltigkeitszielen enthalten:

Ziel 5 – Geschlechtergleichheit: 100 % (vor dem Gesetz sind alle gleich)

Ziel 10 – Weniger Ungleichheiten: 100 % (vor dem Gesetz sind alle gleich)

Ziel 16 – Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen: 100 % (vor dem Gesetz sind alle gleich.  
Anspruch auf rechtliches Gehör)

### **Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

<b>Lehrveranstaltung</b> Ich in Präsentation und Verhandlung (Self-development: Presentation and Negotiation)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 1.7/IPV
<b>Verantwortlich/e</b> Dr. Arjen Verhoeff
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Dr. Arjen Verhoeff
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 2
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> Seminaristischer Unterricht
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 5
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 150 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 108 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Portfolioprüfung (Pf) Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Sommersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch oder Englisch

## **Inhalt**

- Grundbegriffe der Verhandlungsführung
- Theoretische Ansätze aus verschiedenen Wissensgebieten sowie Strategien und Werkzeuge
- Analyse von Verhandlungsergebnissen
- Beispiele im digitalen Kontext
- Rollenspiele in Gruppen
- Fallstudien und Gruppendiskussionen

## **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- ihre entwickelten Präsentationsskills anzuwenden (3)
- Anwendungsorte und Anwendungsweisen von Theorien in der Verhandlungspraxis zu erkennen und zu verstehen (2)
- relevante Verhandlungstheorien zur Analyse, Reaktion oder Bewertung einer Situation unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien auszuwählen und anzuwenden (3)
- Verhandlungselemente in der Strategieentwicklung anzuwenden und eigenständig umzusetzen (2)
- Verhandlungsinhalte nach Inhalt und Interessensgruppen fachlich zielgerichtet zu steuern (3)
- Argumentations- und Fragetechniken anzuwenden (2)
- zielgruppengerechte Verhandlungsstile auszuwählen und anzuwenden (3)
- Verhandlungsergebnisse eigenständig zu bewerten (3)

## **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- überzeugende Argumentationen zu führen (3)
- optimale Ergebnisse in Verhandlungen mit differierenden Interessensgruppen zu erzielen (2)
- nachhaltigere Verhandlungsergebnisse für alle Beteiligten gegenüber den derzeit vorliegenden Optionen zu erarbeiten (2)
- Probleme in der Strategiebildung zu erkennen und Problemlösungsstrategien anzuwenden (2)
- Fähigkeiten, Normen und Werte des eigenen Verhandlungsteams und anderer Beteiligter zu erläutern und zu reflektieren (3)
- rhetorische Kompetenzen im Kontakt verschiedener Interessensgruppen durch gezielte Anwendung von Verhandlungs- und Argumentationstechniken zielgerichtet einzusetzen (3)

## **Literatur**

### Empfohlene Literatur

Fisher & Ury (2011). Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In, 3rd ed.

Freeman, R., Wicks, A. & Parmar, B. (2004). Stakeholder Theory and The Corporate Objective Revisited. Organization Science 15(3):364-369

McCormack, M. (2014). What they don't teach you at Harvard Business School  
jeweils in aktueller Auflage

### **Angebotene Lehrunterlagen**

Skript, Übungen, Fallstudien

### **Lehrmedien**

Powerpoint-Präsentation, interaktive Übungen

### **Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

#### Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

In der Lehrveranstaltung sind Inhalte zu folgenden Nachhaltigkeitszielen enthalten:

Ziel 4 – Hochwertige Bildung: 5 %

Ziel 5 – Geschlechtergleichheit: 10 %

Ziel 6 – Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen: 2 %

Ziel 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion: 40 %

Ziel 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz: 5 %

Ziel 16 – Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen: 20 %

Ziel 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: 15 %

### **Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

<b>Modulbezeichnung</b> Digital Innovation Business Lab and Opportunity Workshop (Digital Innovation Business Lab and Opportunity Workshop)
<b>Modulkurzbezeichnung oder Nummer</b> 2
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 1+2
<b>Studienabschnitt</b> -
<b>Modultyp</b> Pflichtfach
<b>Gewicht</b> 5
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 25
<b>Semesterwochenstunden</b> 12
<b>Moduldauer</b> 2 Semester
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Wintersemester nur im Sommersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch
<b>Zwingende Voraussetzung</b> Keine
<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b> Siehe Modulbeschreibung der Teilmodule

<b>Lehrveranstaltung</b> Opportunity Workshop (Opportunity Workshop)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 2.1/OWO
<b>Verantwortlich/e</b> Prof. Dr. Sean Patrick Saßmannshausen
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Prof. Dr. Sean Patrick Saßmannshausen
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 1
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> Seminaristischer Unterricht
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 5
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 150 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 108 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Portfolioprfung (Pf) Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Wintersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch

## **Inhalt**

- Theoretische Reflektion verschiedener Konzepte der unternehmerischen Gelegenheit
- Praktische Implikationen für die strategische Positionierung und den Implementierungsprozess neuer Ventures
- Individual-Opportunity-Nexus aus Perspektive der Austrian Economics und der Effectuaction-Theorie
- Methoden der verantwortungsbewussten Ideengenerierung und der Ableitung unternehmerischer Gelegenheiten und Befähigung zum Anleiten von Teams und zur Kommunikation mit Dritten
- Methoden der Validierung und Evaluation von unternehmerischen Gelegenheiten einschließlich von Kriterien der Nachhaltigkeit und der gesellschaftlichen Verantwortung
- Methoden zur Kommunikation und zur Durchsetzung von unternehmerischen Gelegenheiten einschl. der Konzepte der Legitimacy, des Signaling und des Stakeholder-Managements, Promotorenmodelle, Social Capital

## **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- Phänomene unternehmerischer Gelegenheiten wissenschaftlich zu durchdringen und daraus in unterschiedlichen Kontexten anwendungsorientiertes Handeln abzuleiten (3)
- idealtypische Formen unternehmerischer Gelegenheiten zu beurteilen (3)
- Ursprünge unternehmerischer Gelegenheiten, insb. asymmetrische Märkte, technologischer Fortschritt und gesellschaftlicher Wandel, Kreativität, strukturelle Lücken und institutioneller Wandel zu entwickeln, zu analysieren und zu beurteilen (3)
- erkenntnistheoretische Grundlagen des wissenschaftlichen Diskurses um unternehmerische Gelegenheiten, insbesondere der Ansätze der Opportunity discovery / recognition / creation zu benennen (1)
- theoretische und strategische Implikationen aus der Theorie der unternehmerischen Gelegenheit abzuleiten und zu bewerten (3)
- nachhaltige und verantwortungsbewusste Strategien und handlungs- bzw. prozessorientierte Theorien des Entrepreneurship vorzuschlagen (3)

## **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- eigenständig unternehmerische Probleme zu erkennen und zu bewältigen (3)
- durch strukturiertes, theoretisch fundiertes und angewandtes Wissen eine erhöhte Entrepreneurial Self-Efficacy (unternehmerische Selbstwirksamkeitsüberzeugung) anzuwenden, was wiederum die individuellen unternehmerischen Intentionen begünstigt (3)
- Erlerntes theoretisch zu reflektieren (3)
- ihr Wissen situativ einzuschätzen, zu nutzen und weiterzuentwickeln (3)
- ihr Wissen zu Nachhaltigkeit und im Sinne einer gesellschaftlichen Verantwortung zu analysieren und zielgerichtet einzusetzen (3)
- die erlernten Methoden in verändertem Kontext kritisch zu hinterfragen und geeignete Anpassungen vorzunehmen, besonders auch mit den Zielen von Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung (3)

## Literatur

### Pflichtliteratur

Die im Kurs behandelten Fallstudien (aktuell im Semester)

Blank, Steve (2013): Why the Lean Start-Up Changes Everything. Harvard Business Review, Vol. 93(5), 64-72

### Empfohlene Literatur

Gruber, M. & Tal, S. (2017). Where to play. FT Publishing International

Korsgaard, S., & Sassmannshausen, S. P. (2017). Beyond Discovery. In: Research Handbook on Opportunity Formation. Edward Elgar Publishing, Incorporated

Ahlers, G. K., Cumming, D., Günther, C., & Schweizer, D. (2015). Signaling in equity crowdfunding. Entrepreneurship Theory and Practice, 39(4), 955-980

Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The Relationship between Entrepreneurship

Brännback, M., & Carsrud, A. (Eds.) (2017). Revisiting the entrepreneurial mind: Inside the black box. Heidelberg, New York etc.: Springer, Cham

de Mol, E., Khapova, S. N., & Elfring, T. (2015). Entrepreneurial team cognition: A review. International Journal of Management Reviews, 17(2), 232-255

Ciuchta, M. P., Letwin, C., Stevenson, R., McMahan, S., & Huvaj, M. N. (2018). Betting on the coachable entrepreneur: Signaling and social exchange in entrepreneurial pitches. Entrepreneurship theory and practice, 42(6), 860-885, doi.org/10.1177/1042258717725520

Günzel-Jensen, F., & Rask, M. (2015). You cannot live of love alone-The interrelation of legitimacy and effectuation in nascent markets. In Academy of Management Proceedings (Vol. 2015, No. 1, p. 12681). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management

Khan, M. S., Breitenecker, R. J., Gustafsson, V., & Schwarz, E. J. (2015). Innovative entrepreneurial teams: The give and take of trust and conflict. Creativity and Innovation Management, 24(4), 558-573

Kim, J. H., & Wagman, L. (2016). Early-stage entrepreneurial financing: A signaling perspective. Journal of Banking & Finance, 67, 12-22

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2023). Innovation Doesn't Have to Be Disruptive Create new markets for growth without destroying existing companies or jobs. Harvard Business Review, 101(5-6), 72-81

Krueger, N. F. (2017). Entrepreneurial intentions are dead: Long live entrepreneurial intentions. In: A.L. Carsrud, M. Brännback (eds.): Revisiting the Entrepreneurial Mind: Inside the Black Box – An Expanded Edition (pp. 13-34). Springer, Cham

Man, T.W.Y. and Farquharson, M. (2015), "Psychological ownership in team-based entrepreneurship education activities", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 21 No. 4, pp. 600-621

Newman, A. (2015). How to Feel Confident for a Presentation... and Overcome Speech Anxiety. Cornell Hospitality Tools (January), pp. 4-9

Neumeyer, X., & McKenna, A. (2016). Entrepreneurial thinking in interdisciplinary student teams. Advances in Engineering Education, 5(1), 1-20

Plummer, L. A., Allison, T. H., & Connelly, B. L. (2016). Better together? Signaling interactions in new venture pursuit of initial external capital. Academy of Management Journal, 59(5), 1585-1604

Polin, B. (2015): The Science, Not the Art: A Social Psychological Approach to Strengthening Student Speaking. Proceedings of the 2015 Original Lilly Conference on College Teaching, pp. 97-100

Spinelli, S. & Adams, R. J. (2016). New venture creation: Entrepreneurship for the 21st Century. 10th International Edition, McGraw-Hill Ryerson

Wang, T., Song, M., & Zhao, Y. L. (2014). Legitimacy and the value of early customers. Journal of Product Innovation Management, 31(5), 1057-1075

Warhuus, J.P., Tanggaard, L., Robinson, S. and Ernø, S.M. (2017), From I to We: collaboration in entrepreneurship education and learning?, Education + Training, Vol. 59 No. 3, pp. 234-249

### **Angebote Lehrunterlagen**

Folienskript, Tafelbilder, Übungsmaterialien und Templates

### **Lehrmedien**

Fallstudien, Audios und Videos

### **Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

Grundkenntnisse unternehmerische Kompetenzen

Teilnahme an einem StartUP Wettbewerb (z.B. StartUP Factory) in studentischen Teams mit eigenen Gründungsideen.

#### Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

In der Lehrveranstaltung sind Inhalte zu folgenden Nachhaltigkeitszielen enthalten:

Ziel 4 – Hochwertige Bildung: 10 %

Ziel 5 – Geschlechtergleichheit: 10 %

Ziel 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: 20 %

Ziel 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur: 30 %

Ziel 10 – Weniger Ungleichheiten: 10 %

Ziel 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion: 20 %

Je nach den von den Studierenden gewählten Anwendungsfällen können weitere SDGs enthalten sein.

### **Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

<b>Lehrveranstaltung</b> Digital Business Model Lab (Digital Business Model Lab)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 2.2/DBM
<b>Verantwortlich/e</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 2
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> Seminaristischer Unterricht
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 10
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 300 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 258 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Portfolioprfung (Pf) Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Sommersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch

## **Inhalt**

- Darstellung von digitalen Geschäftsmodellen
- Transformation von analogen zu digitalen Geschäftsmodellen
- Strategieentwicklung im Zeitalter von Netzwerkökonomie und Plattformen
- Einfluss von Technologie auf neue / bestehende Produkte
- Erarbeitung digitaler Geschäftsmodelle
- Anleitung für unternehmerische Gründungsvorbereitungen mit entsprechender Entwicklung einer Geschäftsidee und Erarbeitung eines Ideenpapiers
- Erstellung von antragsfähigen Zuschuss-/Fördermittel-Anträgen
- Informationen und Hilfestellungen für Zuschuss- und Fördermittelanträge
- Überblick über bestehende Finanzierungsmöglichkeiten durch Bund und Länder
- Formen und Durchführung der Finanzierung und Bewertung von Start-ups von der Frühphasenfinanzierung (Seed financing) bis zum Exit z.B. durch Buy Back, Börsengang sowie Verkauf des Unternehmens oder Übergang vom Start-up zum inhabergeführten KMU oder Familienunternehmen
- Kenntnis verschiedener Gründungsformen
- Eigenständige Ausarbeitung von Präsentationen und antragsfähigen Unterlagen

## **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- mit Gründungsideen effizient zu arbeiten (2)
- digitale Geschäftsmodelle zu modellieren (2)
- sowohl qualitative als auch quantitative Wirkzusammenhänge sowie Nutzenpotenziale relevanter Einflussfaktoren zu identifizieren, zu kategorisieren und fundiert zu beurteilen (2)
- ökologische, ökonomische und gesellschaftliche Aspekte im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung angemessen zu berücksichtigen (2)
- positive wie auch negative Implikationen verschiedener Szenarien und Handlungsoptionen ableiten, zu vergleichen und zu quantifizieren (2)
- Unsicherheiten in der Planung zu reflektieren und alternative Entwicklungsszenarien zu entwickeln (3)
- einen fundierten 3-Jahres-Finanzplan eigenständig auszuarbeiten und dafür geeignete Prämissen zu definieren, Annahmen zu begründen sowie finanzielle Entwicklungen strukturiert zu planen und zu bewerten (3)
- nachhaltigkeitsbezogene und gesellschaftliche Auswirkungen in ihre Überlegungen einzubeziehen (2)
- unterschiedliche Szenarien zu modellieren (2)
- grundlegende Business-Frameworks zu erkennen, kritisch zu reflektieren und eigenständig abzuleiten (2)
- Business-Frameworks gezielt einzusetzen, um innovative, digital geprägte und gesellschaftlich verantwortungsvolle Geschäftsmodelle zu entwickeln und weiterzuentwickeln (3)
- Nachhaltigkeit, Digitalisierung sowie gesellschaftliche Verantwortung integrativ zu berücksichtigen und für die Bewertung und Gestaltung zukunftsfähiger Geschäftsmodelle zielgerichtet einzubinden (3)

### **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- die eigenen Stärken und Potenziale im Hinblick auf ihre Analysefähigkeit einzuschätzen und zu reflektieren (2)
- ihre Urteilsfähigkeit einzuschätzen und zu reflektieren (2)
- ihre Kommunikationsfähigkeit einschätzen und zu reflektieren (2)
- mit Misserfolgen umzugehen (2)
- Hinweise Anderer aufzugreifen bzw. Anderen selbst konstruktive Hinweise zur Lösungsfindung zu geben (3)
- eigenständig unternehmerische Probleme zu bewältigen (2)

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken: Wiley

Gassmann, Oliver, Karolin Frankenberger, and Michaela Choudury. Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler business model navigator. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG, 2020

Porter, M.E. (2001): Strategy and the Internet. In: Harvard Business Review, 79 (3), S. 63-78

Schallmo, D. (2013): Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler

#### Empfohlene Literatur

Porter, M. E. (1979): How Competitive Forces Shape Strategy. In: Strategic Planning: Readings. S. 102-117

Stähler, P.: Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Merkmale, Strategien und Auswirkungen  
Kollmann, T., Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der digitalen Wirtschaft.

Hoffmeister, A: Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern, Hanser Verlag 2015

jeweils in aktueller Auflage

### **Angebotene Lehrunterlagen**

Skript, wissenschaftliche Artikel und Begleitliteratur

Hinweise/Hilfen während der Veranstaltung

### **Lehrmedien**

Powerpoint-Präsentationen, Flipcharts, Pinwände, Interaktive Übungen

### **Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

Eigenständige und/oder in Gruppen organisierte Erarbeitung von (digitalen) Geschäftsmodellen unter Verwendung von z. B. einem BMC sowie Präsentation der erarbeiteten Ergebnisse durch die Studierenden.

#### Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

In der Lehrveranstaltung sind Inhalte zu folgenden Nachhaltigkeitszielen enthalten:

Ziel 4 – Hochwertige Bildung: 5 %

Ziel 5 – Geschlechtergleichheit: 5 %

Ziel 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: 10 %

Ziel 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur: 10 %

Ziel 11- Nachhaltige Städte und Gemeinden: 15 %

Ziel 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion: 5 %

Ziel 13 – Maßnahmen zum Klimaschutz: 5 %

Ziel 17 – Partnerschaften zur Erreichung der Ziele: 10 %

#### **Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

<b>Lehrveranstaltung</b> Digital Product Development Lab (Digital Product Development Lab)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 2.3/DPD
<b>Verantwortlich/e</b> Dr.-Ing. Dirk Sindensberger
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Dr.-Ing. Dirk Sindensberger
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 1
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> Seminaristischer Unterricht
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 10
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 300 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 258 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Portfolioprüfung (Pf) Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Die Details dazu sind dem Studienplan in jeweils gültiger Fassung zu entnehmen.
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Wintersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch

## **Inhalt**

Anhand praktischer Anwendungsbeispiele lernen die Studierenden aktuelle Prototyping-Methoden innerhalb des Produktentwicklungszyklus kennen, mit denen sie ihre eigenen digitalen oder physischen Gründungsideen praktisch verwirklichen können.

Zu den vermittelten Methoden und Werkzeugen zählen:

- Überblick Prototyping-Methoden und deren Einsatzzwecke
- Grundlagen zur Anwendung von elektrischer Hardware in Prototypen
- Grundlagen der Produktfertigung und Herstellungsmethoden
- Digitales Prototyping zur Erstellung von interaktiven Prototypen
- Rapid Prototyping und additive Fertigung
- Deep Dive Prototypenlösung
- Nutzertests durchführen und auswerten
- Umsetzung der durch Nutzertests gewonnenen Erkenntnisse

Nach einer Einführung in die Methoden und Werkzeuge zur Entwicklung von Prototypen, widmen sich die Studierenden eigenen Prototypen in interdisziplinären Kleingruppen. In mehreren Iterationen werden diese mit Nutzern getestet und anhand des Feedbacks weiterentwickelt (oder verworfen).

Zum Ende des Semesters haben Einzelpersonen oder Teams jeweils einen High-Fidelity-Prototyp entwickelt, durch die Zielgruppe einem Testing ausgesetzt und die Ergebnisse in den Produktentwicklungszyklus einfließen lassen.

## **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- die Vorteile der nachhaltigen ressourcenschonenden digitalen Produktentwicklung zu erkennen und zu verstehen (2)
- die unterschiedlichen digitalen Prototyping-Methoden und -Werkzeuge zu kennen (1) sowie deren Einsatzzwecke zu verstehen (3)
- aus unterschiedlichen Prototyping-Methoden die richtige für ihre Entwicklung auszuwählen (2)
- die Rolle von Nutzertests in der Produkt- und Serviceentwicklung zu verstehen (3)
- das Testing von Produkt-Prototypen zu planen und durchzuführen (2)
- Ergebnisse der User-Tests zu interpretieren und in eine Produktiteration zu überführen (3)

## **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- Geschäftsideen durch die Entwicklung von Prototypen im Team herzustellen (3)
- Empathie gegenüber den Usern zu entwickeln, um deren Wünsche zu erfassen (2)
- Misserfolge in der Entwicklung zu überwinden und als Chance zu verstehen (2)
- die eigene Kompetenz innerhalb einer Gruppe zu erweitern (3)

## **Literatur**

### Pflichtliteratur

Buxton, W. (2007). Sketching user experiences: Getting the design right and the right design. Morgan Kaufmann

Igoe, T. (2017). Making things talk: Practical methods for connecting physical objects using sensors, networks, and Arduino to see, hear, and feel your world. Sebastopol: MakerMedia

Warfel, T. Z. (2009). Prototyping: A Practitioner's Guide (1st ed.). Rosenfeld Media

#### Empfohlene Literatur

Theis, T. (2024). Einstieg in Python: Ideal für Programmierneinsteiger (8., aktualisierte Aufl.). Rheinwerk Computing

Kühnel, C. (2024). Arduino: Das umfassende Handbuch (3., aktualisierte Aufl.). Rheinwerk Computing

Kofler, M., Kühnast, C., & Scherbeck, C. (2024). *Raspberry Pi: Das umfassende Handbuch* (8., aktualisierte Aufl.). Rheinwerk Computing

Staiano, F. (2026). Designing and prototyping interfaces with Figma: Build a modern UI/UX with auto layout, prototyping, and scalable components (3rd ed.). Packt Publishing

Stephanidis, C., & Salvendy, G. (Eds.). (2024). User experience methods and tools in human-computer interaction. CRC Press

Travis, D., & Hodgson, P. (2023). Think like a UX researcher: How to observe users, influence design, and shape business strategy (2nd ed.). CRC Press

#### **Angebote Lehrunterlagen**

Skript

Hinweise/Hilfen als Begleitung bei der Prototypenentwicklung

#### **Lehrmedien**

PowerPoint-Präsentation, Demonstratoren

#### **Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

##### Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

In der Lehrveranstaltung sind Inhalte zu folgenden Nachhaltigkeitszielen enthalten:

- Ziel 4 – Hochwertige Bildung: 15 %
- Ziel 8 – Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum: 15 %
- Ziel 9 – Industrie, Innovation und Infrastruktur: 35 %
- Ziel 12 – Nachhaltige/r Konsum und Produktion: 35 %

#### **Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Es kann jedoch nach Rücksprache mit der Fakultät als reines Wahlmodul belegt werden. Über eine mögliche Anerkennung entscheidet die jeweilige Prüfungskommission.

<b>Modulbezeichnung</b> Wahlbereich MINT und Business (Elective field MINT and Business)
<b>Modulkurzbezeichnung oder Nummer</b> 3
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 1+2
<b>Modultyp</b> Wahlpflichtfächer Die Studierenden müssen selbstständig ihren individuellen Grundlagenbereich zusammenstellen. Hierzu müssen in Summe 10 Credits absolviert werden (siehe § 5 SPO). Es kann hierbei aus dem FW-Katalog der Fakultät Business and Management oder aus dem Angebot der RSDS gewählt werden. Es dürfen keine Module belegt werden, die inhaltlich den Pflichtmodulen des Studiengangs entsprechen. Der FW-Katalog der Fakultät (inkl. aller Modulbeschreibungen) ist semesteraktuell im E-Learningkurs „ <a href="#">Infoboard FW</a> “ abrufbar. Der Katalog der RSDS-Module (inkl. aller Modulbeschreibungen) ist semesteraktuell auf der <a href="#">Web-site</a> abrufbar. Welche Module im jeweiligen Semester belegt werden können, ist im Studienplan für Wahlpflichtmodule des jeweiligen Semesters verankert.
<b>Gewicht</b> 2
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 10
<b>Semesterwochenstunden</b> 8
<b>Moduldauer</b> 2 Semester
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Wintersemester nur im Sommersemester
<b>Zwingende Voraussetzung</b> Abhängig vom gewählten Modul
<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b> Abhängig vom gewählten Modul

<b>Lehrveranstaltung</b> RSDS/FW Modul 1 (Module 1)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 3.1 Modulkürzel ist abhängig vom gewählten Modul
<b>Verantwortlich/e</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 1+2
<b>Teilnahmepflicht</b> Wahlpflichtfach Die Studierenden müssen selbstständig ihren individuellen Grundlagenbereich zusammenstellen. Hierzu müssen in Summe 10 Credits absolviert werden (siehe § 5 SPO). Es kann hierbei aus dem FW-Katalog der Fakultät Business and Management oder aus dem Angebot der RSDS gewählt werden. Es dürfen keine Module belegt werden, die inhaltlich den Pflichtmodulen des Studiengangs entsprechen. Der FW-Katalog der Fakultät (inkl. aller Modulbeschreibungen) ist semesteraktuell im E-Learningkurs „ <a href="#">Infoboard FW</a> “ abrufbar. Der Katalog der RSDS-Module (inkl. aller Modulbeschreibungen) ist semesteraktuell auf der <a href="#">Web-site</a> abrufbar. Welche Module im jeweiligen Semester belegt werden können, ist im Studienplan für Wahlpflichtmodule des jeweiligen Semesters verankert.
<b>Veranstaltungsart</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 5
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 150 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 108 h

<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Sommersemester nur im Wintersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch Je nach gewähltem Modul
<b>Inhalt</b> Je nach gewähltem Modul Das Nähere regelt der Angebotskatalog für Wahlpflichtmodule im Studiengang (Studienplan). Details können den jeweiligen Modulbeschreibungen entnommen werden.
<b>Lernziele: Fachkompetenz</b> Je nach gewähltem Modul Das Nähere regelt der Angebotskatalog für Wahlpflichtmodule im Studiengang (Studienplan). Details können den jeweiligen Modulbeschreibungen entnommen werden.
<b>Lernziele: Persönliche Kompetenz</b> Je nach gewähltem Modul Das Nähere regelt der Angebotskatalog für Wahlpflichtmodule im Studiengang (Studienplan). Details können den jeweiligen Modulbeschreibungen entnommen werden.
<b>Literatur</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Angebotene Lehrunterlagen</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Lehrmedien</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung</b> <u>Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)</u> Die Informationen können den Modulbeschreibungen des jeweils gewählten Moduls entnommen werden.
<b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge</b> Die zur Verfügung stehenden Module werden teilweise (je nach Modul) hochschulweit interdisziplinär angeboten und können damit von allen Studierenden belegt werden.

<b>Lehrveranstaltung</b> RSDS/FW Modul 2 (Module 2)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 3.2 Modulkürzel ist abhängig vom gewählten Modul
<b>Verantwortlich/e</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 1+2
<b>Teilnahmepflicht</b> Wahlpflichtfach Die Studierenden müssen selbstständig ihren individuellen Grundlagenbereich zusammenstellen. Hierzu müssen in Summe 10 Credits absolviert werden (siehe § 5 SPO). Es kann hierbei aus dem FW-Katalog der Fakultät Business and Management oder aus dem Angebot der RSDS gewählt werden. Es dürfen keine Module belegt werden, die inhaltlich den Pflichtmodulen des Studiengangs entsprechen. Der FW-Katalog der Fakultät (inkl. aller Modulbeschreibungen) ist semesteraktuell im E-Learningkurs „ <a href="#">Infoboard FW</a> “ abrufbar. Der Katalog der RSDS-Module (inkl. aller Modulbeschreibungen) ist semesteraktuell auf der <a href="#">Web-site</a> abrufbar. Welche Module im jeweiligen Semester belegt werden können, ist im Studienplan für Wahlpflichtmodule des jeweiligen Semesters verankert.
<b>Veranstaltungsart</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 5
<b>Semesterwochenstunden</b> 4
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 150 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 42 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 108 h

<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Angebotshäufigkeit</b> nur im Sommersemester nur im Wintersemester
<b>Lehrsprache</b> Deutsch/Englisch Je nach gewähltem Modul
<b>Inhalt</b> Je nach gewähltem Modul Das Nähere regelt der Angebotskatalog für Wahlpflichtmodule im Studiengang (Studienplan). Details können den jeweiligen Modulbeschreibungen entnommen werden.
<b>Lernziele: Fachkompetenz</b> Je nach gewähltem Modul Das Nähere regelt der Angebotskatalog für Wahlpflichtmodule im Studiengang (Studienplan). Details können den jeweiligen Modulbeschreibungen entnommen werden.
<b>Lernziele: Persönliche Kompetenz</b> Je nach gewähltem Modul Das Nähere regelt der Angebotskatalog für Wahlpflichtmodule im Studiengang (Studienplan). Details können den jeweiligen Modulbeschreibungen entnommen werden.
<b>Literatur</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Angebotene Lehrunterlagen</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Lehrmedien</b> Je nach gewähltem Modul
<b>Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung</b> <u>Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)</u> Die Informationen können den Modulbeschreibungen des jeweils gewählten Moduls entnommen werden.
<b>Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge</b> Die zur Verfügung stehenden Module werden teilweise (je nach Modul) hochschulweit interdisziplinär angeboten und können damit von allen Studierenden belegt werden.

<b>Modulbezeichnung</b> Masterarbeit (Master Thesis)
<b>Modulkurzbezeichnung oder Nummer</b> 4
<b>Modulverantwortlich</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 3
<b>Studienabschnitt</b> -
<b>Modultyp</b> Pflichtfach
<b>Gewicht</b> 4
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 20
<b>Semesterwochenstunden</b> -
<b>Moduldauer</b> Die Bearbeitungszeit für die Masterarbeit beträgt fünf Monate.
<b>Angebotshäufigkeit</b> Laufend
<b>Lehrsprache</b> Deutsch oder mit Genehmigung der Aufgabenstellerin oder des Aufgabenstellers in englischer Sprache.
<b>Zwingende Voraussetzung</b> <u>Zulassungsvoraussetzung für die Schriftliche Ausarbeitung:</u> Das Thema der Masterarbeit wird frühestens am Ende des ersten Studiensemesters ausgegeben. Die Ausgabe des Themas setzt voraus, dass im Studienfortschritt mindestens 40 Credits erreicht worden sind. <u>Zulassungsvoraussetzung für die Präsentation und Verteidigung:</u> Voraussetzung ist, dass die schriftliche Arbeit mit mindestens „ausreichend“ bewertet wurde.
<b>Empfohlene Vorkenntnisse</b> Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens

<b>Lehrveranstaltung</b> Schriftliche Ausarbeitung (Written Thesis)
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 4.1
<b>Verantwortlich/e</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Betreuerin/Betreuer der Arbeit
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 3
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> -
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 17
<b>Semesterwochenstunden</b> -
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 510 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 0 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 510 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Eigenständige schriftliche wissenschaftliche Arbeit
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Alle für eine wissenschaftliche Arbeit zugelassenen Hilfsmittel
<b>Angebotshäufigkeit</b> Laufend

### **Lehrsprache**

Deutsch oder mit Genehmigung der Aufgabenstellerin oder des Aufgabenstellers in englischer Sprache.

### **Inhalt**

je nach Themenstellung

Die Masterarbeit besteht aus einem theoretischen und einem anwendungsbezogenen praktischen Teil, wobei beide Teile nicht deutlich voneinander getrennt werden müssen. Der Anwendungsbezug kann sowohl durch ein praktisches Projekt in Zusammenarbeit mit Unternehmen oder anderen Einrichtungen als auch durch empirische Fragestellungen ohne Bindung an konkrete Unternehmen oder Einrichtungen hergestellt werden.

### **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- eine wissenschaftliche Fragestellung aus dem Gebiet des Entrepreneurships selbstständig unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten und gemäß wissenschaftlicher Standards zu dokumentieren (3)
- sich innerhalb einer vorgegebenen Frist in eine unternehmerische Aufgabenstellung einzuarbeiten (3)
- geeignete wissenschaftliche Methoden anzuwenden und die Ergebnisse in wissenschaftlich angemessener Form darzustellen (3)
- die für die Bearbeitung von Aufgabenstellungen verfügbaren digitalen Werkzeuge im Hinblick auf die Relevanz zu bewerten, eine Auswahl der Werkzeuge vorzunehmen und diese im Sinne einer Bearbeitung zielgerichtet einzusetzen (3)

### **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- wissenschaftlich zu arbeiten und zu argumentieren (3)
- Problemstellungen adäquat und zielgruppengerecht zu bearbeiten sowie das eigene Verhalten kritisch zu reflektieren (3)
- bei Bearbeitungen den gesellschaftlichen Kontext stets zu berücksichtigen und mit in die Analysen und Ausarbeitungen einfließen zu lassen (3)
- die Bedeutung der Themen Nachhaltigkeit und Umgang mit Ressourcen zu verstehen (3)

### **Literatur**

#### Pflichtliteratur

Je nach Aufgabenstellung

#### Empfohlene Literatur

Theisen, Michael, Wissenschaftliches Arbeit, München, Vahlen, aktuelle Auflage

### **Angebotene Lehrunterlagen**

Nicht relevant

### **Lehrmedien**

Nicht relevant

**Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

Je nach Themenstellung der wissenschaftlichen Arbeit

**Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Da es studiengangsspezifisch ist, kann es auch in keinem anderen Studiengang als Wahlmodul belegt werden.

<b>Lehrveranstaltung</b> Präsentation und Verteidigung
<b>LV-Kurzbezeichnung oder Nummer</b> 4.2
<b>Verantwortlich/e</b> Prof. Dr. Sevim Süzeroglu-Melchior
<b>Lehrende/r/Dozierende/r</b> Betreuerin/Betreuer der Arbeit
<b>Studiensemester gemäß Studienplan</b> 3
<b>Teilnahmepflicht</b> Pflichtfach
<b>Veranstaltungsart</b> -
<b>Arbeitsaufwand (ECTS)</b> 3
<b>Semesterwochenstunden</b> -
<b>Zeitaufwand gesamt</b> 90 h
<b>Zeitaufwand Präsenzstudium</b> 1 h
<b>Zeitaufwand Eigenstudium</b> 89 h
<b>Zu erbringende Prüfungsleistung</b> Mündliche Verteidigung
<b>Zugelassene Hilfsmittel für Leistungsnachweis</b> Alle für eine wissenschaftliche Arbeit zugelassenen Hilfsmittel
<b>Angebotshäufigkeit</b> Laufend
<b>Lehrsprache</b> Die Präsentation und Verteidigung finden in der Sprache statt, in der die Schriftliche Ausarbeitung erfolgt ist (also Deutsch oder Englisch).

## **Inhalt**

Je nach Themenstellung

Die Verteidigung der Masterarbeit erfolgt vor den Prüferinnen und Prüfern und ggf. weiteren Personen. Während der Verteidigung sind Fragen der Prüfer oder Prüferinnen zu beantworten. In der Verteidigung werden die Inhalte und Ergebnisse der schriftlichen Ausarbeitung vorgestellt und diskutiert.

## **Lernziele: Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- eine wissenschaftliche Fragestellung aus dem Gebiet des Entrepreneurships selbstständig unter Anwendung wissenschaftlicher Methoden zu bearbeiten und gemäß wissenschaftlicher Standards zu dokumentieren und präsentieren (3)
- sich innerhalb einer vorgegebenen Frist in eine unternehmerische Aufgabenstellung einzuarbeiten (3)
- geeignete wissenschaftliche Methoden anzuwenden und die Ergebnisse in wissenschaftlich angemessener Form darzustellen (3)
- die verfügbaren digitalen Werkzeuge im Hinblick auf die Relevanz zu bewerten, eine Auswahl der Werkzeuge vorzunehmen und diese im Sinne einer Bearbeitung und Präsentation der Ergebnisse zielgerichtet einzusetzen (3)

## **Lernziele: Persönliche Kompetenz**

Nach der erfolgreichen Absolvierung des Teilmoduls sind die Studierenden in der Lage,

- wesentliche Inhalte der Ergebnisse schriftlicher Ausarbeitungen verschiedenen Zielgruppen in verständlicher und didaktisch-methodisch ansprechender Weise zu vermitteln (3)
- auf Fragen und Einwände auf angemessene Weise einzugehen und eventuelle Unklarheiten auszuräumen (3)
- auf der Grundlage des bearbeiteten Themas Querbeziehungen zu anderen thematisch relevanten Fragestellungen herzustellen (3)

## **Literatur**

### Pflichtliteratur

Je nach Aufgabenstellung

### Empfohlene Literatur

Theisen, Michael, Wissenschaftliches Arbeit, München, Vahlen, aktuelle Auflage

## **Angebotene Lehrunterlagen**

Nicht relevant

## **Lehrmedien**

Zoom/Teams, Powerpoint-Präsentation

## **Weitere Informationen zur Lehrveranstaltung**

Information zu den 17 Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDGs)

Je nach Themenstellung der wissenschaftlichen Arbeit

### **Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge**

In anderen Studiengängen ist das Modul nicht als Pflicht- oder Wahlpflichtmodul im Curriculum verankert. Da es studiengangsspezifisch ist, kann es auch in keinem anderen Studiengang als Wahlmodul belegt werden.