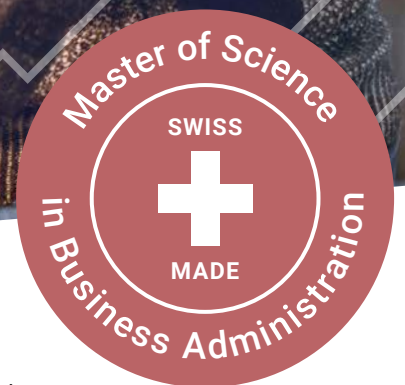


**HTW** Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft  
University of Applied Sciences



Master of Science in Business Administration

# Modulbeschreibungen

Major New Business

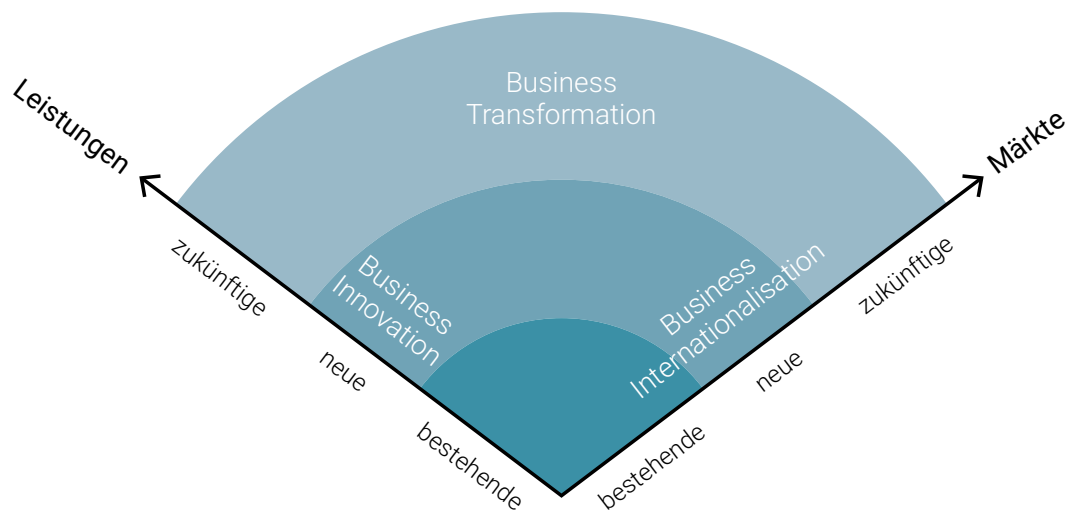
# Business Administration – Major New Business

## Zielsetzung

«Ein guter Manager ist wie ein Künstler, der immer wieder Neues schafft. Gute Manager kreieren neue Produkte, erschliessen neue Märkte und schaffen Arbeitsplätze. Sie müssen in Bewegung sein und Verantwortung tragen. Sie benötigen klare strategische Ideen, müssen etwas riskieren und dürfen nicht nur das Bestehende verwalten.» Nicolas G. Hayek, der Gründer und Leiter der Swatch Group, drückte damit genau das aus, was der Master of Science in Business Administration als Ziel verfolgt. Hier werden Führungskräfte ausgebildet, die in der Lage sind, neue Geschäfte zu erschliessen und einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung der Unternehmen zu leisten.

## Studieninhalte

Das Master-Studium umfasst die Modulgruppen General Management sowie Forschungsmethodik, den Major New Business und die Studienarbeiten.



# Major New Business

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
| Einführung Major    | <b>Nachhaltige Geschäftsentwicklung</b> | <p>Das Modul Nachhaltige Geschäftsentwicklung betrachtet den Themenbereich Nachhaltigkeit als integratives Element der Unternehmensführung. Über nachhaltige Geschäftsstrategien werden die Grundgedanken und Ziele der nachhaltigen Entwicklung fest und dauerhaft in die Unternehmenssysteme integriert. Die Studierenden lernen im Modul die Nachhaltigkeit als Managementaufgabe kennen und sind in der Lage, nachhaltige Unternehmensstrategien zu entwickeln. Ausserdem lernen sie, Umfeldveränderungen hinsichtlich ihrer Bedeutung für Nachhaltigkeitsaspekte von Organisationen zu evaluieren und bei der Entwicklung und Implementierung nachhaltiger Strategien zu berücksichtigen.</p>   |
| Business Innovation | <b>Innovationsmanagement</b>            | <p>Das Modul Innovationsmanagement erläutert den Studierenden die betriebliche Planung und Steuerung von Innovationen anhand eines Innovationsmanagement-Modells. Dadurch werden sie befähigt, bei Innovationsvorhaben Bezüge zu verschiedenen unternehmensinternen wie auch externen Schnittstellen zu schaffen, diese richtig zu interpretieren und zu beeinflussen. Die Studierenden lernen, Innovationsmanagement-Konzepte in der Praxis zu beurteilen, weiterzuentwickeln und Adaptionen zu implementieren. Ausserdem sind die Studierenden in der Lage, das Spannungsfeld zwischen Tagesgeschäft (Exploitation) und Erneuerung (Exploration) zu handhaben und Verantwortung für Lösungsansätze zu übernehmen.</p>  |
|                     | <b>Innovationsprozess</b>               | <p>Das Modul Innovationsprozess betrachtet den betrieblichen Innovationsprozess aus einer geschichtlichen Entwicklungsperspektive. In einer Zeitreise werden die fundamentalen Unterschiede zwischen Routine- und Innovationsprozessen herausgearbeitet. Das Dilemma von innovativen Firmen wird aufgezeigt und anhand eines durch die Studierenden selbst gewählten Praxisbeispiels genauer analysiert. Es werden verschiedene zeitliche Phasen (Findung, Selektion, Umsetzung, Schutz von innovativen Ideen) des klassischen Innovationsprozesses, der hauptsächlich in der industriellen Produktentwicklung angewendet wird, untersucht. Agile Varianten des Innovationsprozesses, die immer häufiger bei der Entwicklung von Services oder digitalen Produkten Anwendung finden, werden betrachtet und im Service Innovation Lab (SIL) angewendet.</p>   |
|                     | <b>Innovationsmarketing</b>             | <p>Das Modul Innovationsmarketing zeigt die vielfältigen Spannungsfelder zwischen Innovation und Marketing auf. Das Neue umfasst Ideen, Leistungen und Verfahren, welche in einer Gesellschaft bislang gar nicht oder nur wenig bekannt sind. Marketing beabsichtigt, die Durchsetzung dieser innovativen Marktleistungen gezielt zu unterstützen. Der Einsatz des Marketinginstrumentariums verschafft die erwünschte Schub- und Schlagkraft, indem es Wirkungen im gesellschaftlichen Umfeld verstärkt. Das Modul erarbeitet die Hebel, welche das Marketing für gezielte und erfolgversprechende Innovationsaktivitäten von und in Unternehmen zur Verfügung stellt. Weiter werden im Modul auch die Finanzierungsmöglichkeiten von Innovationen aufgezeigt. Es soll dargelegt werden, dass nicht jede Entwicklungsphase (Forschung und Entwicklung, Markteintritt bzw. Expansion) für jede Kapitalquelle geeignet ist.</p> |

|                               |                                       |  |
|-------------------------------|---------------------------------------|--|
| Business Internationalisation | <b>Internationales Umfeld</b>         | Im Modul Internationales Umfeld analysieren die Studierenden wichtige internationale Entwicklungen im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technologischen Umfeld und untersuchen an konkreten Unternehmen, welche strategischen Konsequenzen das veränderte internationale Umfeld haben kann. Behandelt werden aktuelle Themen wie beispielsweise globale Wertschöpfungsketten, der Aufstieg Chinas, der Euro, die Digitalisierung, der Energie- und Klimawandel und die Migration. Das Ziel ist, dass die Studierenden fähig werden, wichtige Herausforderungen im internationalen Umfeld einzuschätzen, kritisch zu hinterfragen und für konkrete Unternehmen strategische Konsequenzen abzuleiten.   |
|                               | <b>Internationales Marketing</b>      | Das Modul Internationales Marketing behandelt den Internationalisierungsprozess von Unternehmen. Die Studierenden lernen, über welche Voraussetzungen Unternehmen verfügen müssen, um international tätig zu werden. Sie erfahren, wie Unternehmen über den Eintritt in ausländische Märkte entscheiden, welche Markteintrittsformen sie verwenden und wie sie Auslandsmärkte bearbeiten. Parallel zum Unterricht führen die Studierenden ein Planspielunternehmen, in dessen Kontext sie ihre erworbenen Kenntnisse zur Anwendung bringen.  |
|                               | <b>Interkulturelle Zusammenarbeit</b> | Das Modul Interkulturelle Zusammenarbeit behandelt den Einfluss kultureller Unterschiede auf die Zusammenarbeit von Menschen unterschiedlicher Nationalitäten und Kulturen. Die Studierenden lernen die Unterschiede zwischen den wichtigsten Kulturräumen kennen, die Bedeutung von Kultur in international agierenden Unternehmen zu verstehen und mit fremden Kulturen umzugehen. Sie eignen sich die Fähigkeit an, die wirtschaftlichen und kulturellen Gegebenheiten eines konkreten Geschäftsvorhabens zu analysieren und dieses durch entsprechendes Handeln zum Erfolg zu führen.  |
| Business Transformation       | <b>Change Management</b>              | Im Modul Change Management werden die frühen Phasen im Veränderungsprozess von Organisationen untersucht. Das Modul differenziert sich von der reinen Implementierung von Strategien oder veränderten Strukturen. Bei den Inhalten geht es unter anderem um die Suche nach den Auslösern der Veränderung und die Fokussierung auf den Gestaltungsprozess für mögliche Antworten auf die veränderten Rahmenbedingungen.   |
|                               | <b>Neue Geschäftsmodelle</b>          | Das Modul Neue Geschäftsmodelle widmet sich den neuen digitalen Technologien, die die heutigen Industrie- und Wissensgesellschaften verändern: Neue Geschäftsmodelle entstehen auf der Basis von Ressourcen, die nicht mehr von den Unternehmen bereitgestellt werden. Unternehmen übernehmen mehr und mehr koordinierende Funktionen anstatt zu produzieren, Handel zu betreiben oder Leistungen bereitzustellen. Diese neuen Geschäftsmodelle verändern ganze Branchen und Industrien, aber auch das Kauf- und Nutzungsverhalten von Käuferinnen und Käufern. Diverse Modelle, Typen und Mechanismen werden im Unterricht behandelt und vertieft.  |
|                               | <b>Zukunftsforschung</b>              | Im Rahmen dieses Moduls gilt es, strategische Entscheide über die Allokation knapper gegenwärtiger Ressourcen zukunftswirksam und mit so viel Sachverstand, Vorausplanung und Orientierungswissen wie möglich zu begründen. Im Modul Zukunftsforschung erarbeiten die Studierenden geeignete Mittel zur Umsetzung dieser Zielvorgabe, indem sie das Feld künftigen Wandels erfassen, für Kommunikationszwecke kartieren und daraus qualitativ hochwertige Aussagen über sich entfaltende «Zukünfte» entwickeln, die nachhaltig Nutzen für das unternehmerische und strategische Navigieren von Organisationen stiften. Dabei lernen sie die Vielfalt der modernen ZF-Methoden kennen, wenden diese an und reflektieren deren praktischen Nutzen im unternehmerischen Strategieentwicklungsprozess. |

# General Management

|                        |                                   |   |
|------------------------|-----------------------------------|---|
| Managing Stakeholders  | <b>Corporate Responsibility</b>   | Vor dem Hintergrund einer Nachhaltigen Entwicklung behandelt das Modul Corporate Responsibility (CR) unternehmerische Tätigkeiten im erweiterten gesellschaftlichen Kontext von Organisationen. Indem es Antworten anbietet, wie Unternehmen zielgerecht mit ihren Anspruchsgruppen und divergierenden gesellschaftlichen Erwartungen umgehen können, bezweckt das Modul, den Studierenden einen kritischen Blick auf das Trendthema CR zu vermitteln: Was verstehen wir unter zeitgemässer CR, was ist gute CR und wie lassen sich CR-Programme verbessern? CR-Praxisfälle sensibilisieren die Studierenden für die Herausforderungen des verantwortungsvollen Handelns in der Praxis und befähigen sie dazu, einen konstruktiven Dialog mit dem Top-Management über dessen gesellschaftliche Verantwortung zu führen.   |
|                        | <b>Corporate Communication</b>    | Im Modul Corporate Communication lernen die Studierenden, wie gute Unternehmenskommunikation zum Erfolg einer Organisation beiträgt. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die Instrumente der Corporate Communication und verstehen, wie mit unterschiedlichen Anspruchsgruppen adäquat kommuniziert wird. Im Zentrum stehen das Ausarbeiten von Kommunikationsstrategien, die Wahl der richtigen Kommunikationskanäle und das Platzieren von zielgruppengerechten Botschaften. Mithilfe von praxisorientierten Fallstudien, Vorträgen und Rollenspielen machen sich die Studierenden mit dem Zusammenspiel von interner und externer Kommunikation sowie der zunehmenden Komplexität der Kommunikationslandschaft infolge des zunehmenden Einsatzes digitaler Medien vertraut. Abschliessend wird die Evaluation der Wirkung der Kommunikationsmassnahmen diskutiert. |
| Managing Organisations | <b>Digital Business</b>           | Das Modul Digital Business beschäftigt sich mit dem Einfluss der Digitalisierung auf Produkte, Dienstleistungen und Prozesse. Die Studierenden lernen digitale Geschäftsmodelle wie Online-Plattformen, E-Commerce, digitale Dienstleistungen, Web 2.0 und Social-Media-Anwendungen kennen. Sie verstehen deren Ertragsmechanik und erfahren, wie das Online-Marketing digitale Geschäfte unterstützen kann.  |
|                        | <b>Organisational Development</b> | Das Modul Organisational Development vermittelt den Studierenden einen Überblick über die verschiedenen Ansätze und Instrumente der Organisationsentwicklung und versetzt sie in die Lage, Modelle und Konzepte kritisch zu beurteilen. Die Studierenden lernen, den Prozess der Organisationsentwicklung sicher in verschiedensten Kontexten zu gestalten und zu begleiten und damit Organisationen erfolgreich weiterzuentwickeln. Alle behandelten Instrumente und Prozesse der Organisationsentwicklung werden sowohl auf Organisationsebene als auch auf Gruppenebene als soziales Phänomen betrachtet.  |
| Managing People        | <b>Leadership</b>                 | Das Modul Leadership basiert auf den Erkenntnissen der aktuellen Führungsforschung und vermittelt den Studierenden, welche Eigenschaften, Motive und Fähigkeiten erfolgreiche Führungskräfte auszeichnen, wie sich Führungskräfte verhalten und wie sie ihr Verhalten auf die jeweilige Führungssituation abstimmen. Das Thema wird anhand von wissenschaftlichen Texten sowie Inputreferaten erarbeitet, mit Fallstudien, Übungen und Rollenspielen vertieft und durch die Analyse des Führungsstils einer konkreten Führungskraft angewandt.  |
|                        | <b>Talent Management</b>          | Im Modul Talent Management erhalten die Studierenden einen umfassenden Einblick in diese aktuelle Thematik. Sie beurteilen die unterschiedlichen Umsetzungsmöglichkeiten des Talentmanagements hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken und erhalten einen Einblick in die «Best Practices». Sie bilden sich eine Meinung zum «War for Talents» und erkennen die positiven und negativen Effekte von Talenternennungen. Des Weiteren identifizieren die Studierenden die Erfolgsfaktoren und Stolpersteine in Talentmanagement-Systemen. Als Gastdozent ist der ehemalige langjährige Personalchef der Swissair und Lufthansa Matthias Mölkeney im Einsatz.   |

# Forschungsmethodik

|                    |                                      |   |
|--------------------|--------------------------------------|---|
| Forschungsmethodik | <b>Research Design</b>               | Das Modul Research Design befähigt die Studierenden, sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden anzuwenden. Anhand der Bearbeitung eines eigenen Forschungsthemas lernen die Studierenden, relevante und aktuelle Veröffentlichungen für ausgewählte Themenfelder zu identifizieren und zu selektieren. Sie sind in der Lage, diese in einer Literaturübersicht zusammenzufassen, und entwickeln Forschungsfragen und Hypothesen für ein quantitatives Forschungsdesign. Auf dieser Basis wird ein Proposal für eine eigene Fragestellung abgeleitet und im Detail ausgearbeitet.                           |
|                    | <b>Qualitative Research Methods</b>  | Die Studierenden lernen im Modul Qualitative Research Methods die wichtigsten Instrumente und Prozesse der qualitativen Forschungsmethodik kennen und sie für ihre eigenen Forschungsprojekte erfolgreich anzuwenden. Dabei lernen die Studierenden die Stärken und Schwächen einzelner Instrumente kennen und können das geeignete Vorgehen für spezifische Forschungsprobleme aufzeigen. Ferner werden die Studierenden befähigt, die Ergebnisse qualitativer Forschungsarbeiten kritisch zu beurteilen.  |
|                    | <b>Quantitative Research Methods</b> | Das Modul Quantitative Research Methods beinhaltet eine anwendungsorientierte Einführung in die quantitativen Forschungsmethoden. Die Studierenden erlernen die Anwendung von quantitativen Datenanalysetechniken in einem anwendungsorientierten Kontext mit Hilfe der Statistiksoftware «R». Spezielle Aufmerksamkeit gilt den möglichen Problemfeldern und deren Konsequenzen bei der Anwendung von quantitativen Datenanalysetechniken. Die Studierenden werden befähigt, eigene quantitative Forschungsvorhaben umzusetzen und die Ergebnisse quantitativer Forschungsvorhaben kritisch zu beurteilen. |
|                    | <b>Specific Research Methods</b>     | Das Modul Specific Research Methods bietet den Studierenden eine Plattform zur Diskussion ihrer Praxisprojekte mit ihren Mitstudierenden. Die Projektteams präsentieren die Ziele, Methoden und Resultate ihrer Projekte und erhalten ein kritisches Feedback ihrer Studienkolleginnen und -kollegen in Bezug auf Verbesserungsmöglichkeiten. Das Modul soll zur Qualität der Praxisprojekte beitragen, einen Einblick in unterschiedliche methodische Ansätze gewähren und das kritische Denken der Studierenden fördern.  |

## HTW Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft  
Pulvermühlestrasse 57  
7004 Chur  
Schweiz

Telefon +41 81 286 24 24

E-Mail [hochschule@htwchur.ch](mailto:hochschule@htwchur.ch)



[htwchur.ch/newbusiness](https://www.htwchur.ch/newbusiness)

