



**HTW** Chur



Hochschule für Technik und Wirtschaft  
University of Applied Sciences

## Modulbeschreibungen

Master of Science in Business Administration  
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 von Unternehmungen zu leisten.

## Studieninhalte

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

<b>New Business</b>	<b>General Management</b>
– Nachhaltige Geschäftsentwicklung	<b>Managing Stakeholders</b>
<b>Business Innovation</b>	– Corporate Responsibility
– Innovationsmanagement	– Corporate Communication
– Innovationsprozess	<b>Managing Organisations</b>
– Innovationsmarketing	– Strategic Management
<b>Business Internationalisation</b>	– Organisational Development
– Internationales Umfeld	<b>Managing People</b>
– Internationales Marketing	– Leadership
– Interkulturelle Zusammenarbeit	– Talent Management
<b>Business Transformation</b>	<b>Forschungsmethodik</b>
– Zukunftsforschung	– Research Design
– Neue Geschäftsmodelle	– Qualitative Research Methods
– Change Management	– Quantitative Research Methods
<b>Studienarbeiten</b>	– Specific Research Methods
– Praxisprojekte	– Prestudy Masterarbeit
– Masterarbeit	

## Major New Business

<b>Einführung Major</b>	
<b>Nachhaltige Geschäftsentwicklung</b>	Das Modul Nachhaltige Geschäftsentwicklung betrachtet den Themenbereich Nachhaltigkeit als integratives Element der Unternehmensführung. Über nachhaltige Geschäftsstrategien werden die Grundgedanken und Ziele nachhaltiger 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. Weiter lernen sie Umfeldveränderungen hinsichtlich ihrer Bedeutung für Fragen der Nachhaltigkeit von Organisationen zu evaluieren und bei der Entwicklung und Implementierung nachhaltiger Strategien zu berücksichtigen.

<b>Business Innovation</b>	
<b>Innovationsmanagement</b>	Das Modul Innovationsmanagement erläutert den Studierenden die betriebliche Planung und Steuerung von Innovationen anhand eines Innovationsmanagementmodells. Dadurch werden sie befähigt, bei Innovationvorhaben 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. Weiter sind die Studierenden in der Lage, das Spannungsfeld zwischen Tagesgeschäft (Exploitation) und Erneuerung (Exploration) zu handhaben und Verantwortung für Lösungsansätze zu übernehmen.
<b>Innovationsprozess</b>	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.
<b>Innovationsmarketing</b>	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.

## Business Internationalisation

<b>Internationales Umfeld</b>	Im Modul Internationales Umfeld analysieren die Studierenden wichtige internationale Entwicklungen im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, technologischen Umfeld und untersuchen an konkreten Unternehmen, welche strategischen Konsequenzen das veränderte internationale Umfeld haben kann. Behandelt werden aktuelle Themen wie beispielsweise globale Wertschöpfungsketten, Aufstieg Chinas, Euro, Digitalisierung, Energie- und Klimawandel und 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 dem 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 hier von der reinen Implementierung von Strategien oder veränderten Strukturen. Es geht auf die Suche nach den Auslösern der Veränderung und fokussiert auf den Prozess der Gestaltung der Antworten auf die veränderten Rahmenbedingungen.
<b>Neue Geschäftsmodelle</b>	Das Modul Neue Geschäftsmodelle widmet sich neuen digitalen Technologien, die die heutigen Industrie- und Wissensgesellschaften verändern: Neue Geschäftsmodelle entstehen auf der Basis von Ressourcen, die nicht mehr von den Unternehmern bereitgestellt werden. Unternehmer 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 Käufer- und Nutzerverhalten von Käufern. Diverse Modelle, Typen und Mechanismen werden im Unterricht behandelt und vertieft.
<b>Zukunftsforschung</b>	Strategische Entscheide über die Allokation knapper Ressourcen gilt es in der Gegenwart zukunfts wirksam mit so viel Sachverstand, Vorausdenken und Orientierungswissen wie möglich zu begründen. Im Modul Zukunftsforschung erarbeiten die Studierenden dafür geeignete Mittel, 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>	Auf 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? Praxisfälle zur CR sensibilisieren die Studierenden für Herausforderungen des verantwortungsvollen Handelns in der Praxis und befähigen sie dazu, einen konstruktiven Dialog mit dem Top Management über seine 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 durch den Einsatz von digitalen Medien vertraut. Abschliessend wird die Evaluation der Wirkung von Kommunikationsmassnahmen diskutiert.

## Managing Organisations

<b>Strategic Management</b>	Das Modul Strategic Management behandelt ausgewählte strategische Problemstellungen wie die strategische Positionierung eines Unternehmens, den Wert von Diversifikationsstrategien, die Bedeutung von Visionen für die strategische Führung, den Einfluss von Top Management Teams auf strategische Entscheidungen und die strategische Führung unter Unsicherheit. Die Studierenden lesen Texte zum Strategischen Management von renommierten Autoren und diskutieren Harvard Case Studies im Unterricht. Ziel des Modules ist es, das strategische Denken und Argumentieren zu üben, Lösungen für strategische Probleme zu entwickeln und zu verteidigen.
<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 wie auch auf der Ebene der Gruppe 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 für Talent“ und erkennen die positiven und negativen Effekte von Talent Ernennungen. Des Weiteren identifizieren die Studierenden die Erfolgsfaktoren und Stolpersteine in Talent Management Systemen. Als Gastdozent ist der ehemalige langjährige Personalchef der Swissair und Lufthansa Matthias Mölleneay 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. Weiter werden die Studierenden befähigt, die Ergebnisse von qualitativen Forschungsarbeiten kritisch zu beurteilen.
<b>Quantitative Research Methods</b>	Das Modul Quantitative Research Methods beinhaltet eine anwendungsorientierte Einführung in die quantitativen Forschungsmethoden. Die Studierenden lernen die Anwendung von quantitativen Datenanalysetechniken in einem anwendungsorientierten Kontext mit Hilfe der Statistiksoftware „R“. Spezielle Aufmerksamkeit wird möglichen Problemfeldern und deren Konsequenzen bei der Anwendung von quantitativen Datenanalysetechniken geschenkt. Die Studierenden werden so befähigt, eigene quantitative Forschungsvorhaben umzusetzen, sowie 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 StudienkollegInnen. Die Projektteams präsentieren die Ziele, Methoden und Resultate ihrer Projekte und erhalten ein kritisches Feedback ihrer KollegInnen zur Verbesserung. 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  
CH-7004 Chur

Telefon +41 (0)81 286 24 24  
Telefax +41 (0)81 286 24 00  
E-Mail [hochschule@htwchur.ch](mailto:hochschule@htwchur.ch)

[www.htwchur.ch](http://www.htwchur.ch)