

A photograph of several chess pieces (a king, a rook, a knight, a pawn, and a bishop) arranged on a business chart. The chart features a bar graph and a line graph with data points and axes. The text 'STRATEGY, MANAGEMENT & MARKETING' is overlaid in a bold, blue, sans-serif font across the center of the image.

STRATEGY, MANAGEMENT & MARKETING

AGENDA

- 1. Typische Fragestellungen & Beispielhaftes Forschungsprojekt**
- 2. Ziel des Studiums**
- 3. Lehrstühle, Module**
- 4. Benefits & Einsatzgebiete**

TYPISCHE FRAGESTELLUNGEN IN SMM

- Mit welchen Mitteln sollen **Wettbewerbsvorteile** erreicht werden?
- Wie soll die **Struktur des Unternehmens** ausgestaltet und angepasst werden, um die angestrebte Position im Wettbewerb zu erreichen, zu halten und auszubauen?
- Welche **Managementkonzepte und -instrumente** können die Strategie der Organisation unterstützen?
- Wie kann ein Unternehmen ganzheitlich auf die Bedürfnisse des Marktes ausgerichtet werden und mit welchen **Marketingmaßnahmen** sollen die Märkte des Unternehmens bearbeitet werden?
- Wie können Unternehmen **Markt- und Technologieveränderungen erkennen** und auf diese **reagieren**?

BEISPIELHAFTES FORSCHUNGSPROJEKT



BEISPIELHAFTES FORSCHUNGSPROJEKT



BEISPIELHAFTES FORSCHUNGSPROJEKT

Es könnte ein Pariser Salon der Jahrhundertwende sein, wären nicht die leichten, japanischen Speisen und das köstliche Sushi, das hier serviert werden.

Stadtoase mit japanisch-französischen Köstlichkeiten

Hereinspaziert in das IIMORI Haus, benannt nach seiner schillernden Gründerin und Chefin Azko Imori. Ein köstlicher Ort. Im Erdgeschoss lockt die IIMORI Patisserie mit süßen Köstlichkeiten aus der eigenen Backstube. Im ersten Stock geht es im IIMORI Restaurant, ein japanisches Restaurant im Pariser Salonstil, herzlich zu, mit Sushi und japanischen Köstlichkeiten.



BEISPIELHAFTES FORSCHUNGSPROJEKT

- Beeinflusst das Ausmaß an (Non-)Konformität mit prototypischen Erwartungen die Überlebenswahrscheinlichkeit von Neugründungen?

Was ist am erfolgreichsten:

- Entspreche den Erwartungen bzw. handle nach bekannten Mustern?
- Weiche ein bisschen ab?
- Sei komplett anders als die Erwartungen bzw. kombiniere/innoviere?

- Variiert dieser Zusammenhang über den Lebenszyklus von Neugründungen und Produktkategorien hinweg?

BEISPIELHAFTES FORSCHUNGSPROJEKT

- Kernergebnisse
 - Optimal distinctiveness senkt die Scheiterwahrscheinlichkeit (bzw. erhöht die Überlebenswahrscheinlichkeit)
 - Bedeutung von optimal distinctiveness sinkt mit steigendem Alter der Neugründungen; Bedeutung von optimal distinctiveness steigt mit zunehmender Dichte in der Produktkategorie
- Was können Manager/innen bzw. Gründer/innen lernen?
 - 1.) Unterscheide dich ein bisschen;
 - 2.) insbesondere bedeutend gleich zu Beginn der Gründung; und
 - 3.) vor allem bedeutend in etablierten (dichten) Branchen

Quelle: Goldenstein J, Hunoldt M and Oertel S (2019) How optimal distinctiveness affects new ventures' failure risk: A contingency perspective. Journal of Business Venturing 34(3): 477–495.

KOMPETENZERWERB



Vorbereitung auf Unternehmensführung bzw. (strategische) markt- und ressourcenorientierte Unternehmenssteuerung

Praktisches Fach- und Methodenwissen

- Marketing
- International Management
- Organisation
- **plus** breite Fächerauswahl anderer Bereiche

Wissenschaftliche Forschungsmethoden

- Wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Orientierung
- Theoretisch fundiert, empirisch und methodisch plural
- Qualitative, quantitative, konzeptionelle Forschungsdesigns

LEHRSTÜHLE



ABWL & Marketing

Prof. Dr. Nicolas Zacharias (Schwerpunktsprecher)



ABWL Organisation, Führung & HRM

Prof. Dr. Peter Walgenbach



ABWL Strategisches & Internationales Management

Prof. Dr. Mike Geppert

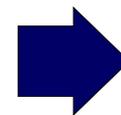
MODULE

*Wahlpflichtbereich I: mindestens 6 dieser Module
mindestens je 1 Modul MW11.x, MW13.x und MW16.x*

Modulcode	Titel	LP
MW11.6	Strategisches Marketing	6
MW11.7	Marketing im digitalen Zeitalter	6
MW11.8	Technology Management	6
MW11.5	Projektstudium Marketing	6
MW13.1	Organisationstheorien	6
MW13.2	Organisationsstrukturen	6
MW13.3	Organisationaler Wandel	6
MW13.7	Personalmanagement und Führung	6
MW14.1	Steuern und Unternehmensbewertung	6
MW14.6	Auditing	6
MW15.2	Kapitalmarktorientierte Rechnungslegung nach internationalen Standards (IFRS)	6
MW15.5	Analyse der Rechnungslegung und Bewertung	6
MW15.7	Corporate Sustainability, Accounting & Reporting	6
MW16.1	Grundlagen des Internationalen Managements	6
MW16.2	Comparative International Management	6
MW16.3	Advanced Comparative Internat. Management	6
MW17.7	Revenue Management	6
MW18.1	Controlling und Unternehmensführung	6
MW18.2	Konzerncontrolling	6
MW19.1	Management der Unternehmensentwicklung	6
MW41.7	FAcT(s) on Sustainability	6

*Wahlpflichtbereich II: 1 oder 2 Seminare;
mindestens 1 aus MW11.x, MW13.x und MW16.x*

Modulcode	Titel	LP
MW11.10	Seminar Marketing und Innovation	6
MW11.9	Forschungsperspektiven der marktorientierten Unternehmensführung	6
MW12.5	Seminar Security Trading	6
MW13.4	Seminar Organisation	6
MW13.6	Seminar Personalmanagement und Führung	6
MW14.4	Seminar Steuern und Wirtschaftsprüfung	6
MW15.3	Seminar Rechnungslegung	6
MW16.4	Forsch.-Seminar Multinationale Unternehmung	6
MW16.7	Seminar Internationales Management	6
MW17.4	Seminar Management Science	6
MW19.2	Seminar Business Models	6
MW31.9	Seminar Digital Business	6
MW41.2	Forschungskolloquium	6
MW41.3	Grundlagen der Wissenschaftstheorie und Methodologie der empirischen Sozialwissenschaften	6



ACHTUNG

Verfügbarkeit von Modulen zeitlich berücksichtigen & einplanen!

MODULE

Wahlpflichtbereich III: bis zu 2 Module

Modulcode	Titel	LP
MW10.1	Supply Chain Management	6
MW10.2	Geschäftsprozessmanagement	6
MW10.3	Ablaufplanung in Produktion und Logistik (Scheduling)	6
MW12.1	Corporate Risk Management	6
MW12.3	Sustainable Asset Management	6
MW12.6	Financial Forecasting	6
MW17.1	Decision Making	6
MW17.3	Project Management & Scheduling	6
MW17.5	Produktion und Logistik in der Automobilindustrie	6
MW24.1	Empirical Methods	6
MW30.6	Machine Learning: Deep Learning	6
MW31.1	Business Intelligence	6
MW31.2	IT Management	6
MW31.3	Prescriptive Analytics	6
MW31.4	Digital Business	6
MW31.6	Digital Product Innovation	6
MW35.10	Theoretische Grundlagen der Gestaltung wirtschaftsberuflicher Lernumgebungen	6

ZUSATZANGEBOTE

Kolloquium Wissenschaftliches Arbeiten (KWA)

- fakultativ für alle
- Voraussetzung für eine Abschlussarbeit an den drei LS
- 0 ECTS
- **TIPP:** so früh wie möglich besuchen

Forschungskolloquium

- fakultativ, ggf. verpflichtend für eine Abschlussarbeit (je nach Lehrstuhl)
- Anleitung zur Forschung durch Professoren + Mitarbeiter/innen

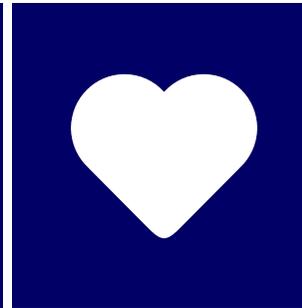
BENEFITS

wissenschaftliche
Methoden und
Arbeitsweise



breit gefächerte und
abwechslungsreiche
Aufgabenstellungen

fundiertes Fachwissen
für mittlere und obere
Managementebene



Freude an
spannenden
Themengebieten

EINSATZGEBIETE

Praxis

- Produkt-, Projekt-, Key-Account-Manager/in
- Assistent/in der Geschäftsleitung
- Marketing-/Vertriebsabteilung
- Unternehmensberatung (Strategie-, Marketing-, Organisations- und Personalberatungen)
- mittlere und obere Managementebene

Universität

- Promotion in Marketing, International Management & Organisation

FRAGEN?

BACKUP

ARTEN DER LEISTUNGSERBRINGUNG

Prüfungen

- Klausuren
- Fallstudien
- Gruppenarbeit (z. B. Hausarbeiten, Screencasts)
- Empirische Datenerhebung & Auswertung
- Forschungskolloquium

Klausuren

- teilweise MC-Fragen
- offene Prüfungsaufgaben
- Essay-Fragen (Orga & IM)

KOLLOQUIUM WISS. ARBEITEN

Ziel

Vorbereitung auf die wissenschaftliche und forschungsorientierte Abschlussarbeit

Inhalte

1. Forschungsfragen entwickeln
2. Theorie(n)
3. Lesen und Diskussion wissenschaftlicher Artikel
4. Forschungsdesigns
5. Qualitative Forschungsmethoden
6. Quantitativer Methodenkurs I (SPSS)
7. Quantitativer Methodenkurs II (SPSS)
8. Wissenschaftliches Schreiben I
9. Wissenschaftliches Schreiben II und „What makes a good paper?“

MASTERARBEIT

Allgemeine Voraussetzungen

- erfolgreicher Besuch mehrerer Vorlesungen des entsprechenden Lehrstuhls
- erfolgreicher Besuch des entsprechenden Seminars
- Besuch des KWA

Spezielle Voraussetzungen & Formalien

- siehe Homepage des Lehrstuhls

Erwartungshaltung

- 25% der Endnote
- 4 Monate Bearbeitungszeit
- **wissenschaftliche** Arbeit
- häufig empirische Arbeit inkl. Datenerhebung & Auswertung