

ZERTIFIKAT ENTREPRENEURSHIP | STARTUPS

Zertifikatskurs der ASCENSO Akademie für Business und Medien unter Leitung von Prof. Dr. Dr. h. c. Ewald Mittelstädt

GRÜNDUNGSKULTUR

WORKLOAD: 180 UE

CREDITS: 6

ZIELE

Im Seminar findet eine Annäherung an das Phänomen „Unternehmertum“ aus unterschiedlichen und ungewöhnlichen Perspektiven statt. Ein Schwerpunkt liegt in der Beleuchtung der Gründerpersönlichkeit und von Situationen, die die Realisierung von Gründungsvorhaben begünstigen. Die Studierenden

- Interpretieren die unterschiedlichen Aspekte von Entrepreneurship und reflektieren diese vor ihrem persönlichen Hintergrund (Einstellungen, Herkunft etc.)
- diagnostizieren ihre Stärken und Schwächen in Bezug zu einer idealtypischen Gründerpersönlichkeit
- nutzen kulturwissenschaftliche Impulse, um ihre Persönlichkeit weiterzuentwickeln
- formulieren ein kulturelles oder soziales Projekt, setzen es um und evaluieren den Planungs- und Umsetzungsprozess
- dokumentieren und reflektieren ihren Lernprozess fortlaufend
- geben und erhalten Feedback zu Einzel- und Gruppenarbeiten

INHALTE

- Ausgewählte Ansätze der Entrepreneurship-Forschung
- Gründungsvorhaben und -prozesse und ihre Erfolgs- und Misserfolgskriterien
- Gründungsperson – Merkmale, Kognitionen und Kompetenzen
- Entrepreneurial Storytelling
- Projektmanagement

LITERATURHINWEISE

- Asendorpf, Jens/ Neyer, Franz: Psychologie der Persönlichkeit, Springer: Berlin.
- Faltin, Günter: Kopf schlägt Kapital: Berlin.
- Freiling, Jörg: Entrepreneurship: München.
- Grichnik, Dietmar et al.: Entrepreneurship: Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmen: Stuttgart.

MANAGEMENT VON KMU

WORKLOAD: 180 UE

CREDITS: 6

ZIELE

Wie sinnvoll ist es ein Unternehmen nach dem Shareholder Value-Ansatz zu steuern, wenn es nicht über den Kapitalmarkt finanziert ist? Wie steuert man die Produktion bei Einzel- oder Kleinserienfertigung? Kann man Marketing auch mit kleinem Budget betreiben? Wie funktioniert Personalentwicklung, wenn man keine Personalabteilung hat? Alle diese und weitere Fragen resultieren aus den speziellen Eigenschaften kleiner und mittelständischer Unternehmen. Im Rahmen des Moduls werden die Studierende in die Lage versetzt ihre Managementkompetenzen unter den Besonderheiten von KMU neu zu justieren.

Die Studierenden

- diskutieren Faktoren, die das Management von KMU kennzeichnen
- beschreiben und erklären Franchise-Konzepte sowie deren Vor- und Nachteile
- stellen die Unterschiede zwischen Existenzgründung, Unternehmensnachfolge und Franchise-Übernahme heraus
- beziehen Managementfunktionen in den Bereichen IT, Marketing, Produktion, Personal, Rechnungswesen und Finanzierung auf die besonderen Faktoren von KMU
- bestimmen die besonderen Chancen und Risiken von KMU und entwickeln Strategien zum Umgang damit
- dokumentieren und reflektieren ihren Lernprozess fortlaufend
- geben und erhalten Feedback zu Einzel- und Gruppenarbeiten

INHALTE

- Probleme von KMU
- Existenzgründung, Unternehmensnachfolge, Franchising
- Marketing von KMU: Analyse, Strategien, Instrumente
- Innovationsmanagement und Internationalisierung von KMU
- Ausgewählte Themen von Beschaffung, Produktion, Absatz, Personal, Finanzen, Rechnungswesen/ Controlling, IT in Bezug auf KMU

LITERATURHINWEISE

- Kruger, Wolfgang: Praxishandbuch des Mittelstands: Leitfaden für das Management mittelständischer Unternehmen, Gabler: Wiesbaden.
- Reinemann, Holger: Mittelstandsmanagement: Einführung in Theorie und Praxis, Schäffer-Poeschel: Stuttgart.
- De, Dennis: Entrepreneurship - Gründung und Wachstum von kleinen und mittleren Unternehmen, Addison-Wesley: München.
- Kieser, Werner: Franchising - Wachstumschancen für KMU, Gabler: Wiesbaden.

GESCHÄFTSMODELLIERUNG

WORKLOAD: 180 UE

CREDITS: 6

ZIELE

Geschäftsmodelle, Businesspläne und Wirtschaftlichkeitsrechnungen sind eng miteinander verknüpfte und flexibel einsetzbare, betriebswirtschaftliche Instrumente. Sie dienen der Formulierung und Überprüfung von Existenzgründungs-, Investitions- oder Produktentwicklungsvorhaben und werden z.B. Kapitalgebern oder dem Management des eigenen Unternehmens vorgelegt.

Die Studierenden

- beschreiben und erklären geschäftsmodellbasierte Herangehensweisen für strategische Unternehmensentscheidungen sowie deren Grenzen,
- identifizieren und differenzieren unterschiedliche Geschäftsmodellkomponenten
- erläutern den Geschäftsmodellierungsprozess mit Bezug zu Design Thinking und konzipieren Geschäftsmodelle für unterschiedliche Anforderungssituationen
- erarbeiten und vergleichen Entscheidungsstrukturtechniken und analysieren anhand dieser Techniken unterschiedliche Anforderungssituationen
- bewerten Geschäftsmodelle unter Berücksichtigung von computergestützten Wirtschaftlichkeitsrechnungen
- recherchieren notwendige Informationen zur Konfiguration von Geschäftsmodellen selbständig
- demonstrieren ihre Team- und Führungskompetenzen in Gruppenarbeiten
- gestalten Präsentationen und dokumentieren Ergebnisse schriftlich

INHALTE

- Einführung in Geschäftsmodellierung und Design Thinking
- Effektive Nutzung von Business Model Canvas und Tabellenkalkulationen Entscheidungen unter Unsicherheit und Ungewissheit
- Simulationsmethoden: Komplexe Systeme, Produktions-/ Finanz-/ Marketing-Modelle Kausale Logiken vs. Effectuation Ansatz

LITERATURHINWEISE

- Depner, Eduard: Excel für Fortgeschrittene am Beispiel der Darlehenskalkulation und Investitionsrechnung, Springer Vieweg: Wiesbaden.
- Gassmann, Oliver/ Frankenberger, Karolin/ Csik, Michaela: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser Verlag: München.
- Osterwalder, Alexander: Business Model Generation - Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus: Frankfurt/Main.
- Plattner, Hasso/ Meinel, Christoph/ Weinberg, Ulrich: Design-Thinking - Innovation lernen - Ideenwelten öffnen, mi-Verlag: München.
- Sarasvathy, Saras: Effectuation - Elements of Entrepreneurial Expertise, Edward Elgar: Cheltenham.
- Schallmo, Daniel: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, Springer Gabler: Wiesbaden.

FEMALE ENTREPRENEURSHIP

WORKLOAD: 180 UE

CREDITS: 6

ZIELE

Das Seminar richtet sich an Studierende, die sich als Unternehmer bzw. Unternehmerin in der Gesellschaft positionieren möchten. Aber auch als abhängig Beschäftigte oder aber als Intrapreneure bzw. Intrapreneurinnen ist es wichtig, die individuellen Stärken im interkommunikativen Umfeld zu identifizieren und zu optimieren - sowohl bei Kunden, Lieferanten und Teammitgliedern in etablierten Unternehmen als auch auf dem Weg in die eigene Selbständigkeit.

Die Studierenden

- absolvieren ein Talentprofiling und erarbeiten ein eigenes Persönlichkeitsprofil mit Stärken und Schwächen,
- identifizieren ihren möglichen Karriereweg inkl. ihrer persönlichen Lebensplanung,
- beschreiben mögliche Barrieren und Stolpersteine im Themenfeld „Female Entrepreneurship“ und übertragen diese in eine abhängige Beschäftigung,
- recherchieren Informationen zur Rolle der Frau im Arbeitsmarkt und identifizieren notwendige Richtungswechsel für eine zukünftige Gleichberechtigung im Arbeitsleben,
- demonstrieren ihre Team- und Führungskompetenzen in Gruppenarbeiten,
- gestalten Präsentationen und dokumentieren Ergebnisse schriftlich.

INHALTE

- Female Entrepreneurship
- Persönlichkeitsentwicklung
- Karriereplanung, Karrieremanagement und aktive Karrierestrategien Karriere und Kinder
- Selbstpräsentation

LITERATURHINWEISE

- Brännback; Carsrud: Revisiting the entrepreneurial Mind: Inside the Black Box: an expanded edition
- Burnett; Evans: Designing Your Life: Build a life that works for you
- Clark; Osterwalder; Pigneur: Business Model You: Dein Leben, Deine Karriere, Dein Spiel
- Fueglistaller et al.: Entrepreneurship – Modelle – Umsetzung - Perspektiven
- Kampshoff/Wiepcke: Handbuch Geschlechterforschung und Fachdidaktik
- Sandberg, Sheyl: Lean In – Frauen und der Wille zum Erfolg

INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP

WORKLOAD: 180 UE

CREDITS: 6

ZIELE

Unternehmen sind zunehmend in globale Wertschöpfungsketten eingebunden. Wachstumsmöglichkeiten eröffnen sich insbesondere durch Auslandsexpansion und auch Fach- und Führungskräfte sind vermehrt international tätig. Diesen Chancen stehen Barrieren gegenüber, die aus den institutionellen Rahmenbedingungen ausländischer Märkte, sowie ihrer Strukturen, sozialen und kulturellen Beziehungen resultieren können. Zudem sorgt die Arbeitsmigration auch im Inland für zunehmend heterogene Belegschaften. Der inter- und transkulturelle Einfluss auf die Management-Praxis steigt. Um diese Barrieren und Herausforderungen zu bewältigen, sind Unternehmen und Beschäftigte gefordert typische Entrepreneurship Dispositionen wie Kreativität oder Ambiguitätstoleranz organisational und individuell zu verankern. Ferner bieten sich daraus Geschäftsgelegenheiten für Existenzgründungen. Das Seminar thematisiert wie grenzüberschreitende Geschäftsgelegenheiten erkannt und erschlossen werden, es ist an der Schnittstelle von Entrepreneurship (Unternehmertum) und Internationalem Management angesiedelt.

Die Studierenden

- Identifizieren internationale Geschäftsangelegenheiten mit dem Schwerpunkt auf KMU
- Diskutieren Chancen und Barrieren internationaler Geschäftstätigkeit
- Erarbeiten unterschiedliche Herangehensweisen an Internationalisierung
- Erklären Kulturstandards und leiten daraus angemessenes Management-Verhalten ab
- Erstellen und präsentieren ein internationales Geschäftsmodell in Gruppen und vergleichen es kritisch
- Dokumentieren und reflektieren ihren Lernprozess unter besonderer Berücksichtigung interkultureller Aspekte schriftlich

INHALTE

- Internationalisierung und deren Implikationen für Entrepreneurship
- Ökonomische und ökologische Dynamik internationaler Geschäftstätigkeit - politisch, rechtlich, technologisch Unternehmertum und Inter- bzw. Transkulturalität
- Internationalisierungsstrategien, insbesondere für KMU in Nischenmärkten
- Internationale Geschäftsmodelle

LITERATURHINWEISE

- Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln- Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, DTV: München.
- Keupter, Frank/ Schunk, Henrik (Hg.): Internationalisierung deutscher Unternehmen - Strategien, Instrumente und Konzeptefür den Mittelstand, Gabler: Wiesbaden.
- Pock, Michael: Born Globals - Internationale Wachstumsstrategien junger Unternehmer, Gabler: Wiesbaden.
- Schmid, Stefan: Stratiefien der Internationalisierung - Fallstudien und Fallbeispiele, Oldenbourg: München.

INTRAPRENEURSHIP

WORKLOAD: 180 UE

CREDITS: 6

ZIELE

Intrapreneurship bezeichnet die Anforderung von Unternehmen an ihre Beschäftigten, dass sie sich so verhalten wie es auch eine Unternehmerpersönlichkeit (Entrepreneur) tun würde. Unternehmerisches Denken und Handeln geht dabei über die Anwendung betriebswirtschaftlicher Kenntnisse (Wissen) und Fähigkeiten/ Fertigkeiten (Können) hinaus und wird mit Einstellungen (Wollen) wie Innovationsfähigkeit, Risikobereitschaft oder Leistungsmotivation assoziiert. Ein zentrales Anwendungsfeld von Intrapreneurship ist das Innovations- und Wissensmanagement, in welchem Beschäftigte ihr unternehmerisches Denken und Handeln unter Beweis stellen können, Unternehmen aber auch offenbaren, inwiefern Sie dies ermöglichen.

Die Studierenden

- Erklären zentrale Entre- und Intrapreneurship-Konzepte
- Erarbeiten sich Kernaktivitäten, Methoden und Erfolgsfaktoren des Wissensmanagement
- Bearbeiten Intrapreneurship- bzw. Wissensmanagement-Fallstudien, präsentieren ihre Ergebnisse und vergleichen sie kritisch
- Suchen ein reales Unternehmen mit Innovationsperspektive und entwickeln eine Fallstudie
- Planen die Fallstudienentwicklung und setzen diese selbstorganisiert individuell oder in Gruppen um
- dokumentieren und reflektieren ihren Lernprozess

INHALTE

- Entrepreneurship und besondere Aspekte von Intrapreneurship Innovationsmanagement
- Kernaktivitäten, Methoden und Erfolgsfaktoren des Wissensmanagements Personalentwicklung und Change Management

LITERATURHINWEISE

- Friedrichsmeier, Helmut/ Mair, Michael/ Brezowar, Gabriela: Fallstudien - Entwicklung und Einsatz, Erfahrungen und Best-Practice-Beispiele, Linde: Wien.

UNTERNEHMENSNACHFOLGE

WORKLOAD: 180 UE

CREDITS: 6

ZIELE

Die mittelständischen Unternehmen in Südwestfalen sind zu rund 95% familiengeführt und allein schon aufgrund der demografischen Entwicklung ist die Unternehmensnachfolge eine wachsende Herausforderung. Nach Berechnungen des Instituts für Mittelstandsforschung stehen in NRW derzeit über 24.000 Unternehmensübergaben an. Die Unternehmensnachfolge ist mit vielfältigen Aufgaben und Problemen verbunden. Einerseits geht es um betriebswirtschaftliche und finanzielle Aspekte, andererseits spielen rechtliche und steuerrechtliche Probleme eine Rolle. Aber eine Übergabe ist oft auch hoch emotional: Das eigene Lebenswerk in andere Hände zu geben fällt schwer, erst recht, wenn es sich beim eigenen Unternehmen um den Lebensinhalt handelt.

Die Studierenden

- Bestimmen zentrale Themen der Unternehmensnachfolge, insbesondere in den Bereichen Finanzierung, Strategie und Kommunikation
- Bearbeiten Fallstudien der Unternehmensnachfolge, präsentieren ihre Ergebnisse und vergleichen sie kritisch
- Suchen ein reales Unternehmen mit Nachfolgeperspektive und entwickeln eine Fallstudie
- Planen die Fallstudienentwicklung und setzen diese selbstorganisiert individuell oder in Gruppen um
- dokumentieren und reflektieren ihren Lernprozess unter besonderer Berücksichtigung interkultureller Aspekte schriftlich

INHALTE

- Besondere Aspekte von Familienunternehmen
- Unternehmerische und familiäre Werte
- Finanzielle, rechtliche und steuerliche Aspekte der Unternehmensnachfolge
- Unternehmensbewertung und Finanzierungsmodelle
- Strategische Positionierung
- Erfolgsfaktoren der Unternehmensnachfolge
- Kommunikation, Coaching und Moderation im Nachfolgeprozess

LITERATURHINWEISE

- Baus, Kirsten: Die Familienstrategie - Wie Familien ihr Unternehmen über Generationen sichern, Gabler: Wiesbaden.
- Friedrichsmeier, Helmut/ Mair, Michael/ Brezowar, Gabriela: Fallstudien - Entwicklung und Einsatz, Erfahrungen und Best-Practice-Beispiele, Linde: Wien.
- Habig, Helmut/ Berninghaus, Jochen: Die Nachfolge im Familienunternehmen ganzheitlich regeln, Springer: Berlin.
- Halter, Frank/ Schröder, Ralf: Unternehmensnachfolge in der Theorie und Praxis - Das St. Galler Nachfolge Modell, Haupt: Bern.
- Kempert, Wolf: Praxishandbuch für die Nachfolge im Familienunternehmen - Leitfaden für Unternehmer und Nachfolger, Gabler: Wiesbaden.