

Digitale und nachhaltige Geschäftsmodelle

Digital and Sustainable Business Models

Modulnummer | xxx
Abschluss des Studiengangs | Bachelor
Semester | Winter
Kurstyp | Vorlesung/Übung
Teilnehmerbeschränkung | Keine
Anrechenbar für | Pflicht (Digital & Data-Driven Business (D³B), Wirtschaftliche Nachhaltigkeit & Gesellschaftliche Verantwortung)
Unterrichtsstunden | 4 SWS
Leistungspunkte | 5 ECTS
Sprache | Englisch
Verantwortlicher Lehrstuhl | ABWL und Internationales Management
Referenten | Prof. Dr. Katja Gelbrich, Prof. Dr. Jens Hogreve und Mitarbeitende

Lernziele/Kompetenzen

Studierende des Kurses lernen, die Grundlagen und Struktur von Geschäftsmodellen zu verstehen und dieses Wissen auf das Digitale Business und nachhaltige Geschäftsmodelle anzuwenden. Sie erlangen ein grundlegendes Verständnis verschiedener digitaler und nachhaltiger Geschäftsmodelle im Konsumgüter- (B2C) und Investitionsgüterbereich (B2B). Sie lernen, wie diese Geschäftsmodelle entwickelt, organisiert und vermarktet werden. Sie lernen die Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle kennen, insbesondere mit Blick auf die Infrastruktur (z.B. Kernaktivitäten, Geschäftspartner), das Angebot (z.B. das Nutzenversprechen), die Kunden (z.B. Kundensegmente und Kundenbeziehungen) und die Finanzstruktur (z.B. Kostenstruktur und Umsatzgenerierung).

Die begleitende Übung trägt zur Erarbeitung dieser Lernziele/Kompetenzen bei. Die Studierenden wissen, sich kritisch mit ausgewählten Aspekten der Vorlesung sowie mit neuen Themengebieten vertieft auseinander zu setzen. Sie lernen, ihr Wissen auf konkrete Firmen anzuwenden (sowohl multinationale Firmen als auch Start-ups), und zwar anhand von Beispielen und kleinen Fallstudien aus dem realen Geschäftsleben. Dadurch sind sie in der Lage, sich eigenes Fachwissen anzueignen. Weiterhin erlangen sie die Fähigkeit, theoretische Konzepte aus der Vorlesung auf Management-Probleme anzuwenden, indem sie Fallstudien diskutieren.

Modulinhalt

Teil I: Digitale Geschäftsmodelle

- Arten digitaler Geschäftsmodelle
- Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle
- Rolle digitaler Agenten

Teil II: Nachhaltige Geschäftsmodelle

- Grundlagen des Service Design
- Co-Creation von innovativen Geschäftsmodellen
- Nachhaltige und transformative Geschäftsmodelle / Transformative Service Research

Lehr-/Lernformen

- Vorlesung
- Übung

Prüfungsmodalitäten

Abschlussklausur zum Vorlesungsstoff (60 %) und zum Übungsstoff (40 %) 100 %

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

In der Abschlussklausur werden mehrere Aufgaben sowohl zu den Vorlesungsinhalten als auch zu den Übungsinhalten gestellt, die schriftlich zu beantworten sind.

Arbeitsaufwand (in Stunden)

30 h = Präsenzzeit Vorlesung
24 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung
30 h = Präsenzzeit Übung
12 h = Vor- und Nachbereitung Übung
54 h = Prüfungsvorbereitung
150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

keine

Literatur

- Wirtz, B. W. (2019): Digital Business Models. Strategy Process Instruments, Springer.
- Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Digital and Sustainable Business Models

Digitale und nachhaltige Geschäftsmodelle

Modul Number | xxx

Degree | Bachelor

Semester | Winter

Course Type | Lecture/Tutorial

Participation Limit | None

Creditable for | Mandatory (Digital Data-Driven Business (D³B), Economic Sustainability & Societal Responsibility)

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Language | English

Chair | Business Administration & International Management

Lecturer | Prof. Dr. Katja Gelbrich, Prof. Dr. Jens Högrevé and Team

Learning Outcomes

Students learn to understand the basic idea and components of business models and are enabled to apply this knowledge to digital as well as sustainable businesses. Students get an understanding of different digital and sustainable business models in the business-to-consumer (B2C) and business-to-business context (B2B). They learn how these business models are developed, organized, and brought to market. They get an understanding of the success factors for digital business models, specifically regarding infrastructure (e.g., key activities, business partners), offering (e.g., value proposition), customers (e.g., customer segments and customer relationships), and financial structure (i.e., cost structure and revenue generation).

The adjunct tutorial contributes to gaining these learning outcomes. Students are enabled to critically reflect on specific topics presented during the lecture and related issues in a thorough manner. They learn to apply their knowledge to specific firms (both multinational enterprises and start-ups), using examples and mini cases from the real-world. Hereby, students are enabled to acquire new knowledge on their own. Further, they obtain the capability to transfer theoretical concepts from the lecture to managerial problems by discussing business cases.

Modul Content

Part I: Digital business models

- Types of digital business models
- Success factors of digital business models
- The role of digital agents

Part II: Sustainable business models

- Understanding service design
- Co-creating sustainable innovations and business models
- Sustainable and transformative business models / Transformative Service Research

Teaching Methods

- Lecture
- Tutorial

Grading

Final exam on the lecture (60 %) and the tutorial (40 %)

100 %

Assessment criteria in detail

The final exam consists of a number of questions that need to be answered in a written form. It is based on the content presented during the lecture and the tutorial.

Average Workload

30 h = Time of attendance lecture
24 h = Self-study lecture
30 h = Time of attendance tutorial
12 h = Self-study tutorial
54 h = Exam preparation
150 h = Total workload

Previous Knowledge/Prerequisites

none

Readings

- Wirtz, B. W. (2019): Digital Business Models. Strategy Process Instruments, Springer.
- Further literature will be announced in class.