

# Vorstellung Wahlpflichtfach-Angebot

**für das Sommersemester 2016**

Wiesbaden Business School, 08. Dezember 2015

Prof. Dr. Rainer Wedde



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim

# Die Wahlpflichtfächer betreffen folgende Studiengänge

## *Studiengänge & Wahlpflichtfächer*

<b>BBA</b> 6. Semester	2 Pflichtwahlfächer a 4 SWS im 6. Semester
<b>BIF</b> 6. Semester	1 Pflichtwahlfach a 4 SWS im 6. Semester
<b>BIBA</b> 4. + 5. Semester	1 Pflichtwahlfach mit 2 Veranstaltungen a 4 SWS im 4. & 5. Sem.

# Bitte beachten Sie die folgenden wichtigen Hinweise

---

## *Hinweise*

- Die Anmeldung erfolgt online in der „Nachschreibeweche“ (Einführungswoche zu Beginn des Semesters)
- Wahlpflichtfächer werden z.T. in begrenzten Gruppengrößen abgehalten (daher Fächerwahl / Priorisierung)
- Wechsel sind nur innerhalb der ersten Veranstaltungswoche und in Absprache mit dem Dozenten möglich
- Unabhängig von der Modulwahl gilt: Anmeldung für Prüfungsleistung muss erfolgen!!!
- Beachten Sie die Fächerbeschreibung zu Beginn des Anmeldezeitraums, da es zu Aktualisierungen kommen kann

# Folgende Wahlpflichtfächer können im SoSe 2016 gewählt werden

## **Wahlpflichtfach-Angebot – *BIF***

LV-Nr.	Veranstaltung	Dozent	Std.
51672	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Brandenburg	4
51676	Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten	Hofmann	4
51678	Krisen der Wirtschaftsgeschichte	Görge/Schäfer	4

# Folgende Wahlpflichtfächer können im SoSe 2016 gewählt werden

## **Wahlpflichtfach-Angebot – BIBA**

LV-Nr.	Veranstaltung	Dozent	Std.
31454	Organisation/Personalmanagement I	Heinermann	4
31452	Logistik I	Dollmann (North)	4
31462	Wirtschaftspsychologie A (Marktpsychologie)	Keil	4
31456	Internationales Wirtschafts- und Steuerrecht	Wedde / Hartmann	4

# Folgende Wahlpflichtfächer können im SoSe 2016 gewählt werden

## **Wahlpflichtfach-Angebot – BBA**

LV-Nr.	Veranstaltung	Dozent	Std.
41644	Organisation/Personal I	Heinermann	4
41645	Logistikmanagement IV – Logistik I	Dollmann (North)	4
41680	Wirtschaftspsychologie A (Marktpsychologie)	Keil	4
41691	Wirtschaftspsychologie B (Organisationspsychologie)	Keil	4
41648	Internationales Wirtschaftsrecht	Wedde	4
41676	Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten	Hofmann	4
41685	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	Brandenburg	4
41678	Krisen der Wirtschaftsgeschichte	Görge/Schäfer	4



# Krisen der Wirtschaftsgeschichte

**Dozent: Schäfer/Görgen**



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim



Hochschule **RheinMain**  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim Geisenheim

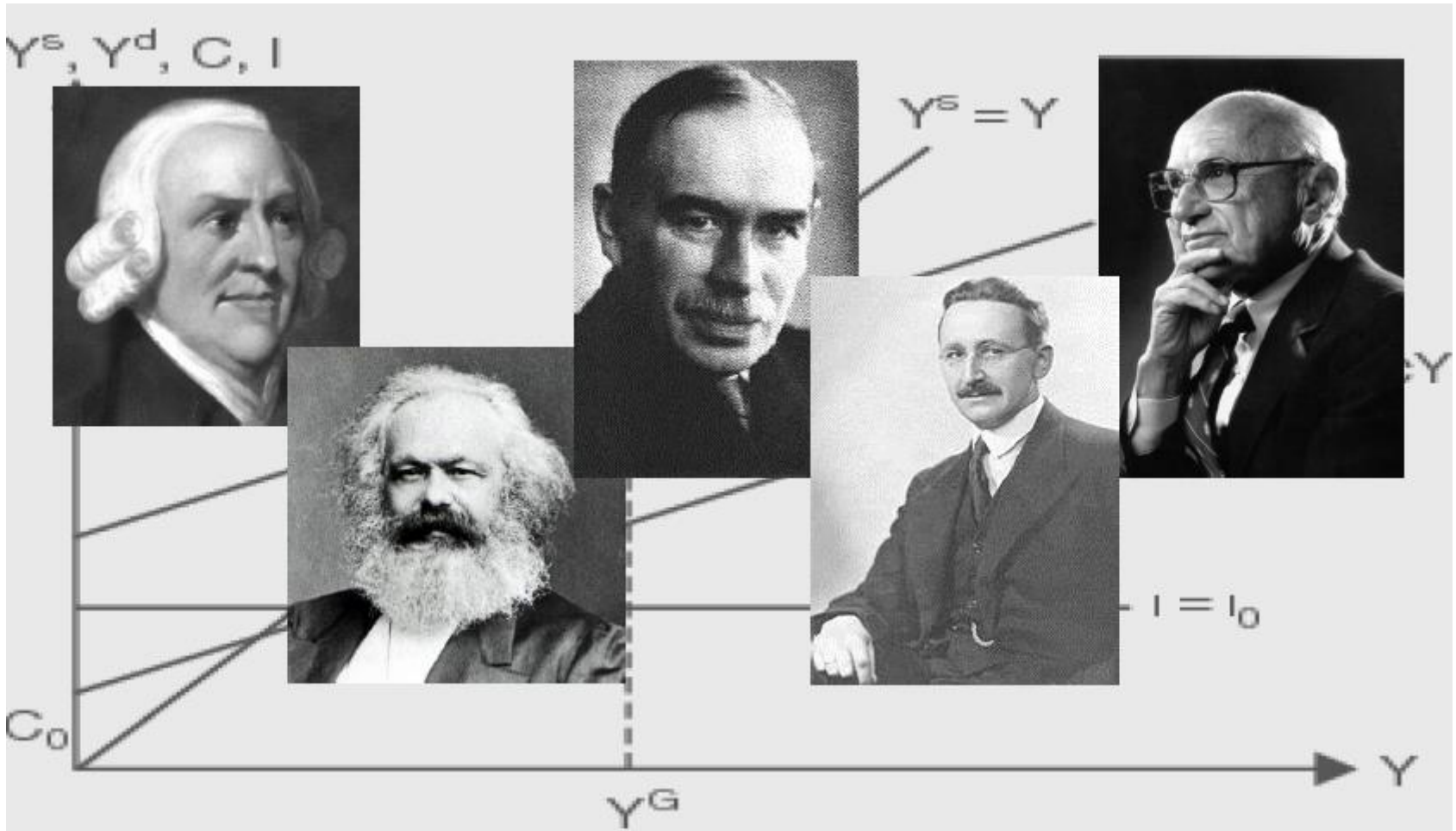
# Krisen in der Wirtschaftsgeschichte

Prof. Dr. Görgen / Prof. Dr. Schäfer

# AUSGEWÄHLTE THEMEN

- Berühmte Ökonomen im Kontext des Zeitgeschehens
- Volkswirtschaftlicher Hintergrund von Krisen
  - grundlegende Unterschiede zwischen Krisen in Industrieländern und Krisen in Schwellenländern
  - Theorie der Spekulationsblasen
  - Theorie des Finanzzyklus
- Betrachtung der Krisen in Industrie, Handel und Finanzwirtschaft

# DISKUSSION DER KRISEN UNTER ÖKONOMEN

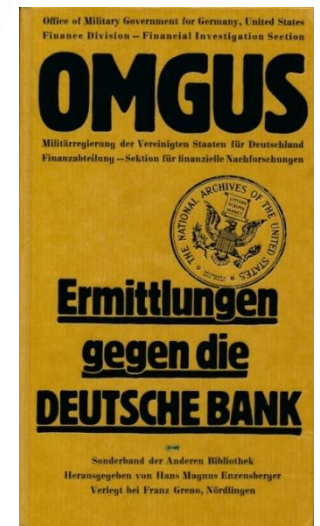
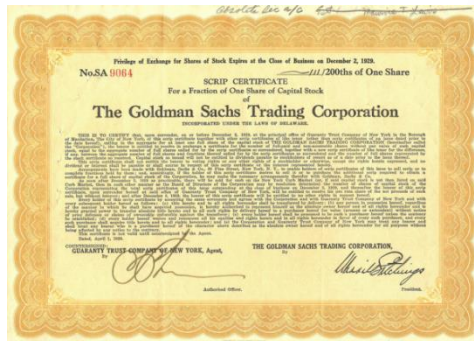
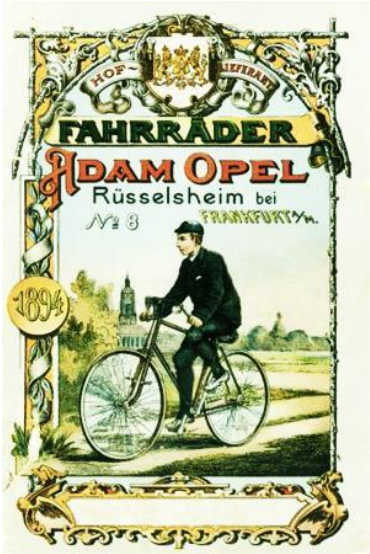


# EINZELNE KRISEN IN FALLSTUDIEN

- Weltwirtschaftskrise 1929ff.
- Mexikokrise 1995
- Asienkrise 1997/1998
- Finanzkrise 2008ff.
- Euro- und Staatsschuldenkrise 2010ff.
- etc.



# UNTERNEHMENSKRISEN IN FALLSTUDIEN



# REGULARIEN

**4 SWS Vorlesungsumfang**

**(je 2 SWS Prof. Görgen/Prof. Schäfer)**

**Leistungsnachweis**

- **Hausarbeit (8 Seiten, wiss. Standard mit Präsentation 15 Minuten – 75 % Wertung)**
- **Mündliche Prüfung (5 Minuten – 25 % Wertung)**

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

**Dozent: Hofmann**



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Ziel des Wahlpflichtfaches:

*Absolventen wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge gehören einige Zeit nach Abschluss Ihres Studiums zu der Gruppe von gut verdienenden Akademikern. Diese Gruppe hat typischerweise „Geld“ anzulegen. – Eine der Alternativen stellt dann die eigenständige Disposition des Vermögens am Kapitalmarkt dar. Zu diesem Zeitpunkt müssen aber die Kenntnisse zur aktiven Verwaltung von Vermögen vorhanden sein. Deshalb ist es erforderlich, dieses Know-how frühzeitig zu erwerben (und zu üben), denn Anlageentscheidungen von Investoren werden nur bei dauerhafter Beobachtung und Analyse der Märkte und der Finanzinstrumente signifikant besser. – Die Erfahrung zeigt, dass das Erlernen der Kenntnisse zu dem Zeitpunkt, wenn die Mittel zufließen, meist ein schwieriges (und oft erfolgloses) Unterfangen darstellt. – Zudem folgen Kapitalmärkte und Finanzinstrumente eigenen Gesetzmäßigkeiten und dieses Wissen sollte zum Zeitpunkt des Vermögenszuflusses vorhanden sein.*

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Ziel des Wahlpflichtfaches:

*Ziel dieser Veranstaltung ist es deshalb, mit Studenten eine begrenzte Zeit Kapitalmärkte systematisch zu beobachten und zu üben, wie Finanzinstrumente in unterschiedlichen Marktphasen reagieren und wie sich durch den Einsatz dieser Finanzinstrumente Vermögen erfolgreich verwalten und mehren lässt.*

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Vorgehen:

*Wir wollen die Entwicklung von Kapitalmärkten (insbesondere Anleihen- und Aktienmärkte) beobachten und klären, mit welchen Finanzinstrumenten über eine längere Zeit dauerhaft erfolgreich Erträge erwirtschaftet werden können. (Es sollen primär originäre Finanzinstrumente, Anleihen, Aktien, aber auch Aktienanleihen, Optionsanleihen, Wandelanleihen und einige strukturierte Produkte in die Betrachtung einbezogen werden.) – Oft beinhalten einige Finanzinstrumente große Ertragschancen; siebürden den Investoren aber auch große Risiken auf. Insbesondere über die Risiken dieser Finanzinstrumente sollten Anleger umfassend aufgeklärt werden.*

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Vorkenntnisse:

***Erfolgreiches Bestehen des Faches „Finanzierung“. – Wir wenden das Wissen auf dem Gebiet der Finanzierung nicht aus der Sicht eines sich finanzierenden Unternehmens, wie im Fach „Finanzierung“ üblich, an, sondern aus der Sicht des Anlegers, der Vermögen erfolgreich anlegen und verwalten will.***

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Rahmenbedingungen:

*Die Veranstaltung soll in begrenzter Gruppengröße in einem der EDV-Räume (vorzugsweise: N IV 01) stattfinden, in dem jeder Teilnehmer Zugang zum Internet hat.*

*Ausgangspunkt für Analysen und primäres Hilfsmittel werden die Informationen auf der Homepage der Comdirect Bank AG sein.*

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Ablauf der Veranstaltung:

*Anhand einer vorgegeben Gliederung werden Kapitalmärkte beobachtet und die Wirkungsweise der Finanzinstrumente analysiert.*

*Ziel ist es, mit einfachen, jedermann zugänglichen Hilfsmitteln Aussagen über Kapitalmärkte und Finanzinstrumente zu treffen.*

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Kapitalmärkte:

*Primär werden folgende Anleihemärkte (Märkte für Staatsanleihen, Pfand-briefe, Unternehmensanleihen etc.) und Aktienmärkte (DAX, MDAX, SDAX, TecDAX, CDAX, DivDAX, GEX, Dow Jones, NASDAQ 100, S&P 500, ATX, SMI, CAC 40, FTSE-MIB, IBEX 35, Bel 20, AEX-Index usw.) beobachtet.*

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Finanzinstrumente:

*Der Schwerpunkt der Beobachtung liegt auf den Instrumenten Anleihen und Aktien. Im Detail: Anleihen (Pfandbriefe, Unternehmensanleihen, „Mittelstandsanleihen“, High Yield-Anleihen (oder Hochzinsanleihen), inflationsindexierte Anleihen, Nachranganleihen, Wandelanleihen, Währungsanleihen usw.), Aktien (Large Caps, Mid Caps, Small Caps, „Dividendentitel“, Turn Around-Aktien, „Immobilienaktien“ usw.), (Offene) Investmentfonds (insbesondere offene Immobilienfonds, Geldmarktfonds), Geschlossene Fonds (insbesondere geschlossene Immobilienfonds), Aktienanleihen, Genussscheine, Optionsscheine und eine geringe Anzahl von Zertifikaten.*

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Begleitunterlagen zur Veranstaltung:

*Vor jede Vorlesung wird ein umfassendes Handout verteilt, an dem das Vorgehen im Rahmen der Vorlesung nachvollzogen werden kann. (Ziel der Veranstaltung ist: mitdenken und nicht unbedingt viel mitschreiben.)*

*Es werden sehr viele Artikel aus unterschiedlichen Quellen vorgelegt, die interessante Detailspekte beschreiben.*

*Auf Aktualität der Beiträge wird großen Wert gelegt. .*

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Klausur:

*Die Klausur umfasst einen Zeitraum von 120 Minuten. Es werden neun gleichgewichtige Fragen vorgelegt, von denen acht zu beantworten sind.*

*(Die Erfahrung hat gezeigt, dass auch Studenten, die bislang wenig Nähe zu Fragen des Kapitalmarktes aufwiesen, die sich aber in dem Zeitraum der Veranstaltung aktiv mit der Materie Kapitalmarkt und Finanzinstrumente auseinandergesetzt haben, zu – im wahrsten Sinne des Wortes – sehr guten Ergebnissen gelangen können.).*

# Beobachtung und Analyse von Kapitalmärkten und Finanzinstrumenten

## Der Dozent:

*Nach dem Ende seiner Ausbildung zum Diplom-Kaufmann (1981) war der Dozent knapp fünf Jahre als Wissenschaftlicher Mitarbeiter (an einem Lehrstuhl für „Betriebliche Finanzwirtschaft“) an der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, tätig (1982-1986). Danach folgten zwei Stationen bei verschiedenen Kreditinstituten im Bereich Investment Banking / Institutionelle Anleger / Asset Management in Frankfurt am Main (1986-1995) und eine Tätigkeit bei einem Steuerberater und Wirtschaftsprüfer (1996-1997). Am 27.3.1997 wurde er das erste Mal zum Professor für Betriebswirtschaftslehre berufen; seit dem 1.10.2001 lehrt er in Wiesbaden im Studiengang „Insurance and Finance“. Sein Berufungsgebiet ist „Rechnungswesen, Investition und Finanzierung / Controlling“. – In den letzten fünf Jahren hat er das Schwerpunktwahlmodul „Finanzmanagement“ im Studiengang Insurance and Finance aufgebaut und betreut. – Seine Interessensgebiete liegen auf dem Schwerpunkt „Finance / Asset Management“.*

# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

**Dozent: Brandenburg**



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim



Hochschule **RheinMain**  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim Geisenheim

# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

**Unternehmensziele in den  
Medien erfolgreich  
kommunizieren**

Dr. Ulrike Brandenburg

# Gliederung

- Warum ist PR wirkungsvoller als Werbung? [Kostengünstiger ist PR soundso : )]
- Was kommuniziert PR – und wie?
- Beispiele etablierter Unternehmen
- Kursziele

# PR ist wirkungsvoller als Werbung

Beweis =

Studie (Rolke/Dost//FH Mainz)

## **Wichtige Kaufentscheidungen**

(Autos, Kosmetik, elektronische Geräte)

sind in erster Linie nicht Anzeigen-,

sondern **PR-gestützt =**

**Medienberichte sind Konsumenten-relevant**

# Infokanäle

- Unabhängig vom Mediennutzungsverhalten des Einzelnen gelangen die Informationen der klassischen Medien an den Konsumenten:
- Ob Print/Hörfunk/TV -  
**ALLES STEHT IM INTERNET ; )**

# Strategien etablierter Unternehmen

- **Jedes Unternehmen und jede Institution sollte von der Gründung an eine reflektierte PR-Strategie verfolgen.**
- **Die PR-Strategie bestimmt das Unternehmensimage auch im Krisenfall.**

# Etablierte Unternehmen – LINDT gegen HARIBO



# Etablierte Unternehmen - LINDT

- Im Streit zwischen LINDT und HARIBO gewann Lindt die Auseinandersetzung um den Goldbären – das Gericht folgte der LINDT-Argumentation, das interne Material liegt vor = identische Formulierungen im LINDT-PR-Text/Gerichtsurteil/Tagespresse

# Etablierte Unternehmen - LICHER



# Etablierte Unternehmen - LICHER

- Öko-Image statt Debatte=
- Ökotest „sehr gut“
- Hessens Biermarke Nr. 1
- Licher engagiert sich für den Naturschutz (Nationalpark Kellerwald-Edersee) und den regionalen Sport (Fußball, Handball, Basketball)

# **Etablierte Unternehmen: Krisenstrategie VW**

- **In der Abgasaffäre hat VW personale Konsequenzen gezogen.**
- **VW setzt auf die enge Zusammenarbeit mit den Behörden.**
- **Das Luxussegment wird ökologisch.**

# PR kommuniziert das Unternehmens-Image

Über den Kauf einzelner Produkte entscheidet das Unternehmensimage. Das Unternehmensimage wird von den ManagerInnen der PR-Abteilung definiert. Diese arbeitet eng mit den Medien zusammen = Lieferung des Infomaterial und damit Steuerung der Medieninfos.

# Professionelle PR = Image-relevant = Bilanz-relevant

Laut Handelsdatenstatistik halten

**75 Prozent** der befragten Unternehmer

**PR für entscheidend bei der Umsetzung  
der Unternehmensziele.**

Herausragende **PR-Themen** =

**Kernbereiche des Unternehmens**

# PR prägt das Mediengeschäft

**PR-Inhalte = positive Fakten und Zahlen aus dem Unternehmen**  
werden über die **Medien** verbreitet.

**Umgekehrt basiert die Medienberichterstattung größtenteils auf PR.**

# Reale Publicity durch echte Fakten

- **Unternehmensfakten müssen stichhaltig sein: Journalisten recherchieren nach!**
- Nur einige wenige Beispiele:
- Segmüller (angebliche Neueinstellungen)
- Lidl (angeblich Pestizid-frei)
- Chiquita (angeblich Pestizid-frei)

# PR führt zu Glaubwürdigkeit

- 45 Prozent der Bundesbürger halten **Medien-Informationen für wahr**
- 18 Prozent der Bundesbürger halten Werbe-Informationen für wahr

Journalisten kommunizieren Unternehmensziele als Fakten – und das auf eigene Kosten!  
Damit erreichen sie auch werbe-überdrüssige Zielgruppen!

# „Marketinginstrument“ Medien

- Aufgabengebiet der PR-Fachleute?
- Interne/externe Kommunikation?
- PR-Aktionen wie initiieren?
- Öffentlichkeitsarbeit wie organisieren?
- **Pressearbeit wie managen?**
- **„Marketinginstrument“ Medien wie aktivieren?**

# Professionelles Know-how notwendig

*„Nur wenige PR-Berater haben auf der anderen Seite des Schreibtisches gesessen. Redaktionelles Know-how und persönliche Kontakte zu Medienvertretern sind für wirkungsvolle PR-Kampagnen unverzichtbar.“*

[Markus Schneider (co:novo media)]

# Wahlpflichtkurs PR – Theorie und Praxis: Vorteile

- Medien als Image-Multiplikator
  - Planüberlegungen PR-Strategie
  - Praxistest Presse-Information
  - Praxistest Projektarbeit (Publikation)
  - Praxistest Interviewführung
  - Gastvortrag
- Keine Klausur

# Fazit=Kursergebnis:

- Sie können mit den **Medien professionell umgehen**
- Sie können jetzt **texten, und zwar alles**
- Das heißt: Sie haben jetzt die Grundlagen für die **Interne und die Externe Kommunikation**

# Quellen (Auswahl)

- Idw Informationsdienst Wissenschaft
- [www.vnr.de](http://www.vnr.de)
- Co:novo media Köln
- [www.handelsdaten.de](http://www.handelsdaten.de)

**VIELEN DANK für's Zuhören!**

# Kurzzusammenfassung I

**Der Kurs behandelt folgende Fragen:**

- a) Auf welche Herausforderungen antworten die interne und die externe Unternehmenskommunikation?**
- b) Wie generieren Unternehmen ein positives Medienecho?**

# Kurzzusammenfassung

## Fortsetzung

- c) Wie meistern Unternehmen Kommunikationskrisen?**
- d) Projektthema (gemeinsam verfasster Artikel): Voraussichtlich geht es um digitales Management.**

# Kurzzusammenfassung III

- **Keine Klausur, sondern drei schriftliche Semesteraufgaben!**
- **Bisherige [und zukünftige :) ] Extras:  
Gastvorträge von Vertretern namhafter Unternehmen und Kurz-Exkursionen!  
Aber vorher: Schöne Weihnachten : ) !**

# Organisation/Personal I

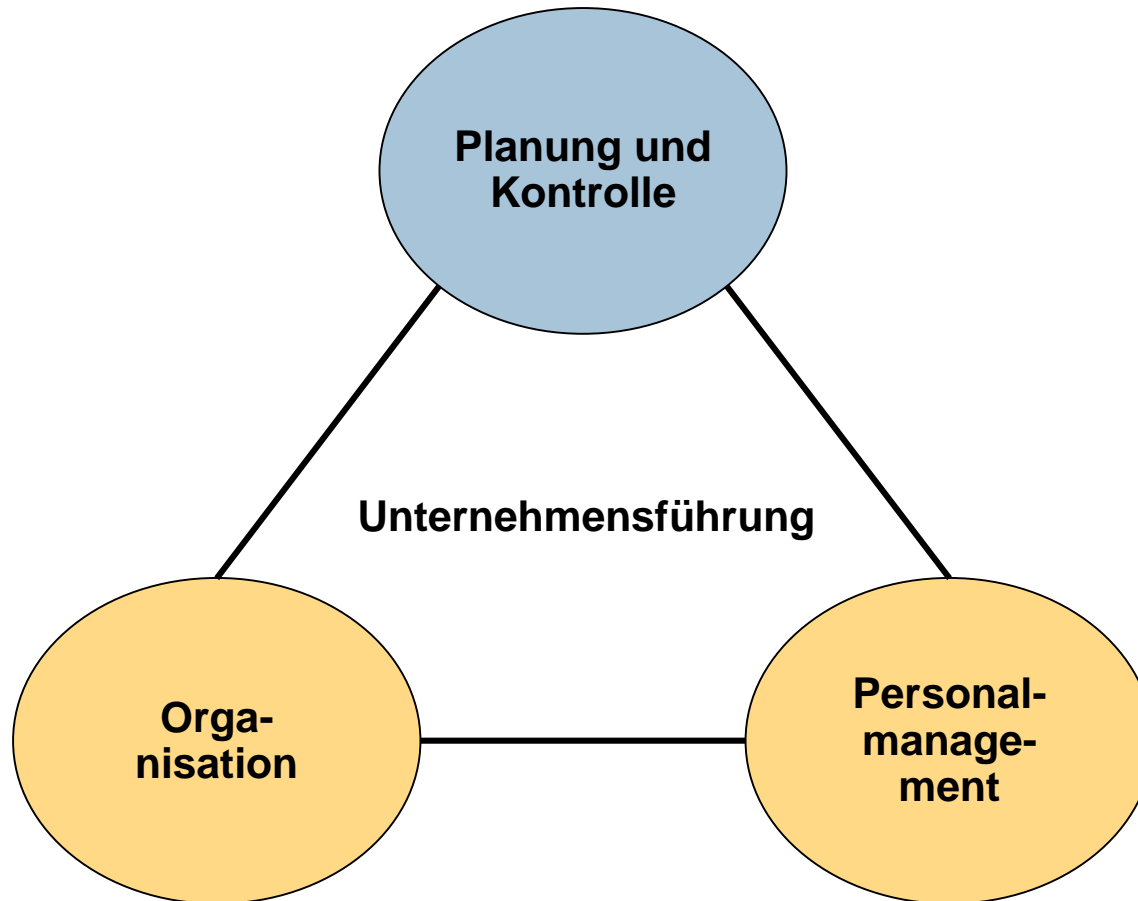
**Dozent: Heinermann**



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim

# Das Wahlpflichtfach „Organisation / Personal“ befasst sich mit zwei zentralen Teilfunktionen von Unternehmensführung

## *Verständnis von Organisation und Personalmanagement*



**Jeder Manager muss organisieren und Mitarbeiter führen!**

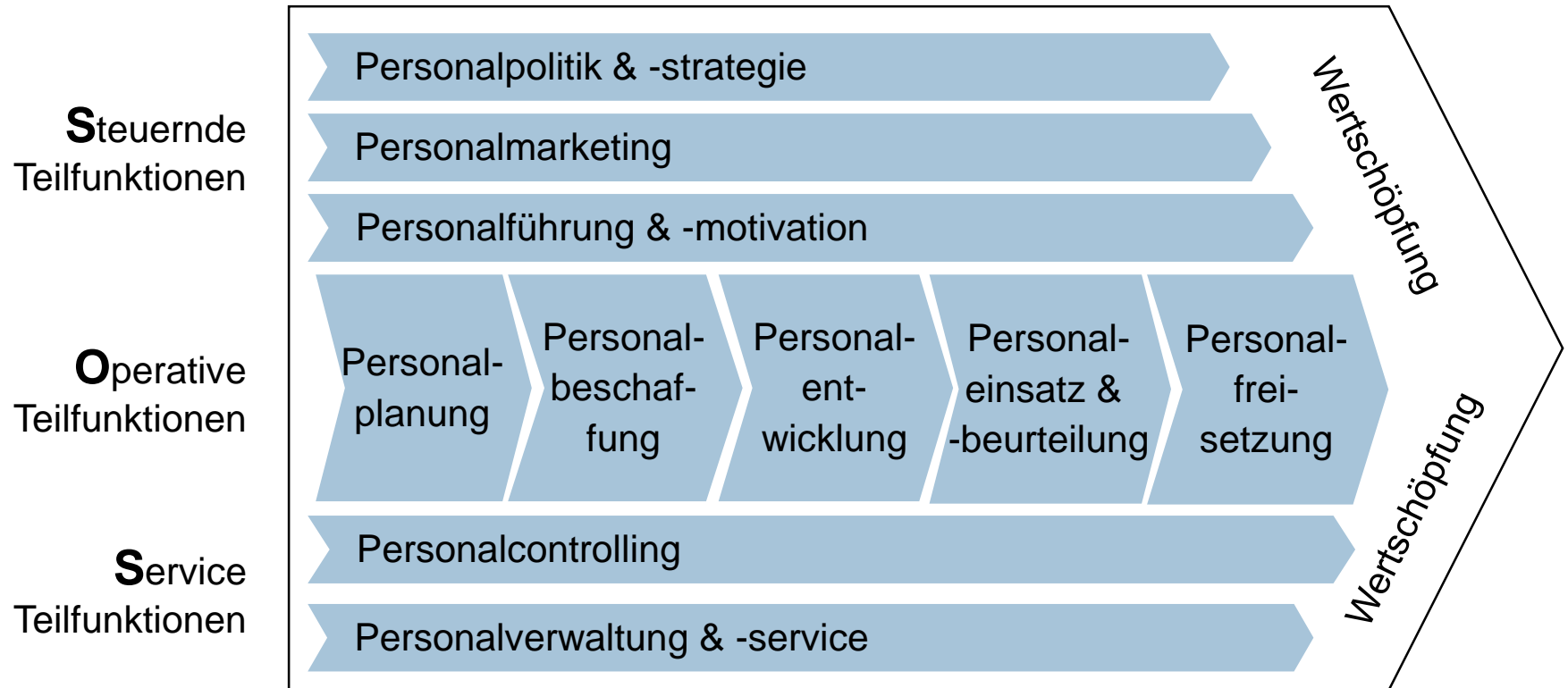
# Das Wahlpflichtfach „Organisation / Personal(management)“ besteht aus 2 Veranstaltungen

## Ausgestaltung der Wahlpflichtfachveranstaltungen – Überblick

	Organisation / Personal(mgmt.) I	Organisation / Personal(mgmt.) II
Termin	im SS, 4 SWS	im WS, 4 SWS
Fokus	Grundlegende Fragestellungen	Aktuelle Herausforderungen
Ausgewählte beispielhafte Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalmgmt.-Grundlagen</li> <li>• Personalmgmt.-Funktionen, grundlegende Probleme und zugehörige Instrumente</li> <li>• Organisation und IT-technische Unterstützung des PM</li> <li>• Personalführung, -motivation und -kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisierung &amp; Social Media in der Unternehmens- und Personalführung</li> <li>• Aktuelle Unternehmens- und Personalführungsthemen (z.B. Business Model Canvas, Agile Methoden, Talent Management, Candidate Experience, HR Business Partner, Zukunft der Arbeit)</li> <li>• Unternehmenswandel und Change Management</li> </ul>

# Die Veranstaltung „Organisation / Personal(management) I“ betrachtet & vertieft die wesentlichen Teilfunktionen der HR-Wertschöpfungskette

## Ausgestaltung der Wahlpflichtfachveranstaltungen – „Organisation / Personal I“



**Ein starkes Gewicht erhält dabei der Themenbereich „Personalführung“.**

# Die Veranstaltung „Organisation / Personal(management) I“ im SS gliedert sich voraussichtlich ungefähr folgendermaßen

## *Ausgestaltung der Wahlpflichtfachveranstaltungen – „Organisation / Personal I“*

### **A Einführung**

### **B Personalmanagementprozess und zugehörige Instrumente**

- Personalpolitik und -strategie
- Personalplanung
- Personalmarketing und -beschaffung
- Personaleinsatz, -beurteilung und -vergütung
- Personalentwicklung
- Personalfreisetzung

### **C Organisation und IT des Personalmanagements**

- Organisation des Personalmanagements
- IT-technische Unterstützung des Personalmanagements

### **D Personalführung**

- Grundlagen der Personalführung
- Motivations- und Führungstheorien
- Instrumente der Personalführung
- Besonderheiten der Führung von Teams
- Internationale Besonderheiten der Personalführung

# Die Veranstaltung „Orga. / Personal(management) I“ wird im SS 2016 von Fr. Heinermann, Geschäftsführerin Conpega Consulting durchgeführt

## Ausgestaltung der Wahlpflichtfachveranstaltungen – „Organisation / Personal I“



UNTERNEHMEN LEISTUNGEN KARRIERECENTRE

**UNSERE LEISTUNGEN**

- Personalsuche
- Eignungsdiagnostik
- Coaching
- Newplacement

**AKTUELLE STELLENANGEBOTE**

Über uns Team Referenzen

**Ihre Branche ist unsere Branche.**

Wir kennen Ihren Markt genau. Schließlich sind wir seit Jahren spezialisiert in der Life Science- und High Tech-Branche.

Führende Unternehmen der Branche vertrauen uns, wenn es etwa darum geht, geeignete Kandidaten für vakante Positionen zu finden. Ihr Vorteil: Sie profitieren von einem besonders tiefgehenden Verständnis für Unternehmen des Life Science- und High Tech-Marktes, ihre spezifischen Themen und ihre personellen Anforderungen. Auf dieser Basis sind wir Ihr kompetenter Ansprechpartner in allen Fragen der Besetzung von Fach- und Führungspositionen, Personalbeurteilung und Personalentwicklung sowie für Karriereplanung und Outplacement-Strategien:



# Die Veranstaltung „Organisation / Personal(management) II“ im WS betrachtet übergreifende, aktuelle Herausforderungen der Praxis

## *Ausgestaltung der Wahlpflichtfachveranstaltungen – „Organisation / Personal II“*

### **A Einführung**

### **B Digitalisierung in der Unternehmens- und Personalführung**

- Grundlagen der Digital Economy
- Enterprise 2.0
- Digital HR / HR 2.0
- Digital Leadership / Führung 2.0

### **C Aktuelle Unternehmensführungs- und Personalmanagementthemen**

- Business Model Canvas
- Agile Methoden der Unternehmensführung
- Candidate Experience Management
- Talent Management
- HR Business Partner
- Zukunft der Arbeit

### **D Unternehmenswandel und Change Management**

- Grundlagen und Modell des Unternehmenswandels
- Change Management

# Die Prüfungsform besteht je aus einer Präsentation; zusätzlich gibt es im SS eine Klausur (und im WS eine Seminararbeit – u.a. als Thesis-Training)

## Ausgestaltung der Wahlpflichtfachveranstaltungen – Überblick

	Organisation / Personal(mgmt.) I	Organisation / Personal(mgmt.) II
<b>Termin</b>	im SS, 4 SWS	im WS, 4 SWS
<b>Fokus</b>	Grundlegende Fragestellungen	Aktuelle Herausforderungen
<b>Ausgewählte beispielhafte Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalmgmt.-Grundlagen</li> <li>• Personalmgmt.-Funktionen, grundlegende Probleme und zugehörige Instrumente</li> <li>• Organisation und IT-technische Unterstützung des PM</li> <li>• Personalführung, -motivation und -kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisierung &amp; Social Media in der Unternehmens- und Personalführung</li> <li>• Aktuelle Unternehmens- und Personalführungsthemen (z.B. Business Model Canvas, Agile Methoden, Talent Management, Candidate Experience, HR Business Partner, Zukunft der Arbeit)</li> <li>• Unternehmenswandel und Change Management</li> </ul>
<b>Prüfungsform</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation (25%)</li> <li>• Klausur (75%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Präsentation (25%)</li> <li>• Seminararbeit (75%)</li> </ul>

# Logistikmanagement IV – Logistik I

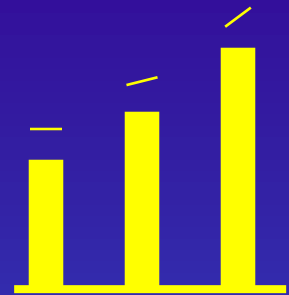
**Dozent: Dollmann (North)**



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim Geisenheim



Wiesbaden  
Business School

# International Business Administration

## Logistik I

### Inhalt Vorlesung

Prof. Dr. Ing. Klaus North  
Manfred Dollmann

# **Ziel der Vorlesung**

- **Vermittlung von Grundlagen der Logistik**
- **Anwendung der im Semester erworbenen Kenntnisse der Logistik in einer Case Study mit einem externen Unternehmen**

# Inhalt Vorlesung

## 1 Grundlagen der Logistik

## 2 Durchführung Logistik Case Study

# Gliederung

- 1 Grundbegriffe des Logistikmanagements**
- 2 Logistik im Kontext der Unternehmensentwicklung**
- 3 Logistik als bereichsübergreifender Prozess**
- 4 Produktionslogistik**
- 5 Beschaffungslogistik**
- 6 Distributionslogistik**

# **1. Grundbegriffe des Logistikmanagements**

## **1.1 Begriffsbestimmung der Logistik**

## **1.2 Strategisches und operatives Logistikmanagement**

## **1.3 Logistikleistung und -kosten**

## **1.4 Eingliederung der Logistik in unterschiedliche Organisationsformen**

## **1.5 Markt und Trends in der Logistik**

## **2. Logistik im Kontext der Unternehmensentwicklung**

### **2.1 Logistik und Wettbewerbsstrategie**

**(Text: „Logistics and Competitive Strategy“)**

### **2.2 Differenzierung von Logistikleistungen**

**(Text: „Tailored Logistics“)**

### **2.3 Logistikallianzen**

**(Text: „The Strategic Benefits of Logistics Alliances“)**

**Exkurs: Kontraktlogistik**

### **2.4 Logistik für Mass Customization**

**(Text: „Mass Customization“)**

# **3. Logistik als bereichsübergreifender Prozess**

## **3.1 Wertschöpfungskette und logistische Kernfunktionen**

## **3.2 Der Auftragsabwicklungsprozess**

### **3.2.1 Gestaltung von Geschäftsprozessen**

## **3.3 Logistikcontrolling**

### **Exkurs: Risikomanagement**

## **3.4 Verbesserung von Logistiksystemen**

# **4. Produktionslogistik**

## **4.1 Definition, Aufgaben und Ziele**

## **4.2 Gestaltung der Fertigungsstruktur**

## **4.3 Produktionsplanung und –steuerung (PPS)**

## **4.4 Wichtige Konzepte der Produktionsplanung und –steuerung**

### **4.4.1 Kanban-Konzept**

### **4.4.2 Just-in-Time-Konzept**

# **5. Beschaffungslogistik**

## **5.1 Definition, Aufgaben und Ziele**

## **5.2 Strategische Bedeutung der Beschaffung und Beschaffungslogistik**

## **5.3 Organisation der Beschaffung**

## **5.4 Der Beschaffungsprozess**

### **5.4.1 Klärung der Beschaffungsobjekte**

### **5.4.2 Analyse von Beschaffungsmärkten**

### **5.4.3 Ermittlung möglicher Lieferanten**

### **5.4.4 Beschaffungsentscheidung**

### **5.4.5 Vertragsgestaltung**

### **5.4.6 Lieferungen abrufen**

### **5.4.7 Bestandsmanagement**

### **5.4.8 Beschaffungsobjekte und –prozesse optimieren**

# **6. Distributionslogistik**

**6.1 Entwicklungstendenzen der Distributionslogistik**

**6.2 Distributions- und Lagerstrukturen**

**6.3 Tourenplanung**

**6.4 Efficient Consumer Response**

**6.5 Intelligente Warenttracking- und Informationssysteme**

# Ausgewählte Literatur zur Logistik (1)

## A) Ältere Literatur

- 1) Pfohl, H.-Ch. (1990), *Logistiksysteme*, Berlin: Springer (4. Auflage)
- 2) Lambert, D.M., Stock, J.R. (1993), *Strategic Logistics Management*, Homewood (IL): Irwin (3<sup>rd</sup> edition)
- 3) Weber, J. (1993), *Logistik-Controlling*, Stuttgart: Schäfer/Poeschel (3. Auflage)
- 4) Zäpfel, G. (1991), *Produktionslogistik*, ZfB 61 (1991), 2, 209-235
- 5) Wildemann, H. (1990), *Das Just-In-Time Konzept*, München: gfmt (2. Auflage)
- 6) Wildemann, H. (1991), *Entwicklungsstrategien für Zulieferunternehmen*, ZfB 6, 2, 149-169
- 7) Männl, W. (1981), *Eigenfertigung und Fremdbezug*, Stuttgart: Poeschel
- 8) Schulte, C., Schulte, K. (1992), *Entwicklungstendenzen der Distributionslogistik*, Zfbf 44 (1992), 1023-1045
- 9) Poth, L.G. ( ), *Praxis der Marketing-Logistik*, Springer: Heidelberg
- 10) Weber, J., Kummer, S. (1994), *Logistikmanagement*, Stuttgart: Schäfer/Poeschel
- 11) Hartig (1989), *Lieferantenwertanalyse*, Stuttgart: Schäffer
- 12) Christopher, M. (1992), *Logistics and supply chain management*, London: Pitman

# Ausgewählte Literatur zur Logistik (2)

- 13) Dobler, D.W., Burt, D.N., Lee, L. (1990), *Purchasing and materials management*, New York: McGraw Hill (5<sup>th</sup> edition)
- 14) Paché, G. (1994), *La logistique: Enjeux stratégiques*, Paris: Vuibert
- 15) **Schulte, Ch. (1991), *Logistik*, München: Vahlen**

## B) Jüngere Literatur

z.B.

- 1) [www.mylogistics.net](http://www.mylogistics.net) → Bücher
- 2) [www.logistik-heute.de](http://www.logistik-heute.de) → Kompetenz → Buchtipps
- 3) ...

# Ausgewählte Logistik-Links

- [www.bvl.de](http://www.bvl.de) (Bundesvereinigung Logistik e.V.)
- [www.bme.de](http://www.bme.de) (Bundesverband Materialwirtschaft Einkauf u. Logistik e.V.)
- [www.bvtev.de](http://www.bvtev.de) (Bundesverband der Transportunternehmen e.V.)
- [www.elalog.org](http://www.elalog.org) (European Logistics Organization)
  
- [www.logistik-heute.de](http://www.logistik-heute.de)
- [www.logistik-fuer-unternehmen.de](http://www.logistik-fuer-unternehmen.de)
- [www.verkehrsrundschau.de](http://www.verkehrsrundschau.de)
- [www.lz-net.de](http://www.lz-net.de) (Lebensmittelzeitung)
  
- [www.logistics.de](http://www.logistics.de)
- [www.competence-site.de](http://www.competence-site.de)
- [www.mylogistics.de](http://www.mylogistics.de)
- [www.marktplatz-transport.de](http://www.marktplatz-transport.de)
  
- [www.logistic-net.com](http://www.logistic-net.com) (Job- und Karriebörse)
- [www.logistikpro.de](http://www.logistikpro.de) (Wörterbuch, Lexikon, Cliparts, etc.)
  
- ....

# Inhalt Vorlesung

## 1 Grundlagen der Logistik

## 2 Durchführung Logistik Case Study

# Inhalte Case Study - Unternehmenslogistik

Ziel: Verständliche Darstellung der Logistik in Ihrem Unternehmen  
Form: Power Point Präsentation (inkl. textuelle Beschreibung, Notizseite)  
Dauer: Vortrag ca. 45 Minuten (je nach Anzahl Gruppen)  
Diskussion ca. 15 Minuten (Eigensteuerung)

Inhalte: Die folgenden Punkte sollten Bestandteil der Case Study sein

- Kurze Unternehmensdarstellung
- Darstellung des Marktes, ggf. der Branche
- Logistikstrategie
- Wertschöpfungskette
- Logistikleistung und Logistikkosten
- Organisation der Logistik
- Differenzierung der Logistik (LDB)
- Allianzen/Partnerschaften im Bereich Logistik
- Logistikdienstleister / Kontraktlogistik
- Auftragsabwicklungsprozess
- Kennzahlen
- Risikomanagement
- Beschaffungslogistik
- Produktionslogistik
- Distributionslogistik
- Weitere Schwerpunkte nach eigener Wahl (z.B. Projekte, Software...)

**Wichtige Punkte: Systematik, Darstellung, Präsentation**

# Bisherige Case Studies

## vor SS 2002

- Pharmagroßhandel
- Supermarkt
- Online-Kauf:
  - Smart
  - Internet-Buchh.
  - Dell
  - B2B
- Versandhandel
- Airline-Catering (LSG Lufthansa)
- Frischblumen
- Praktiker Baumarkt
- IKEA
- Yves Rocher

## SS 2002

- SMART
- Lufthansa Cargo
- Metro
- Licher
- Douglas
- Ferrero

## WS 2002/03

- FILA
- Fraport AG – Frachtservices
- Merck
- Stada
- Wella
- Nestlé
- PolyClip

## SS 2003

- Bären-Treff
- IATP
- Sara Lee
- Teves
- Daimler Chrysler
- Heraeus Kulzer
- Selters
- Diageo
- Opel

## WS 2003/04

- Bananen
- Trans-o-flex

## SS 2004

- Dyckerhoff
- Merz
- Volkswagen (Original Teile Logistik)
- Werner & Merz

## WS 2004/05

- Kaffee
- H&M

## SS 2005

- Dietsch
- Waffel-Löser
- Tschibo
- Schenker
- VW (eProcurement)

## WS 2005/06

- Sodexho
- PSC
- Schulz Farben
- Festo
- Guerbet
- Dow Corning
- Nescafé
- (IKEA)

## SS 2006

- Kreussler
- Smiths Heimann
- Veritas
- Engelhard Arzneimittel
- Opel
- Hassia
- Picard
- UPS

## WS 2006/07

- Holtz
- Lufthansa Cargo
- DHL Exel
- Continental
- Schott Ceran
- Schroff

## SS 2007

- Smiths Heimann
- Doka
- Wella
- PS-Team
- Ticona
- M-Real

## WS 2007/08

- Grace
- Fuhrlander
- Lekkerland
- Rewe
- VSNL

## SS 2008

- Ernst Schmitz Logistics
- Opel
- Stada
- Schmucker
- Landgard

## WS 2008/09

- Chemetall
- ZDF
- Abbott
- Brita
- Sanofi-Aventis
- Continental

## SS 2009

- Fiege
- GKN Driveline
- Knettenbrech & Gurdulic

## WS 2009/10

- Ditsch
- Continental
- Lufthansa Cargo
- Saturn
- Lear

## SS 2010

- Ferreo
- IKEA
- Procter & Gamble
- Merck
- Nestlé

## WS 2010/11

- Aldi Süd
- Boehringer Ingelheim
- DB Schenker Rail
- Wella
- Opel

## SS 2011

- Danone Waters
- Schott Solar
- Wiedemann
- Opel
- Air Mail Center Ffm.
- Chemische Fabrik Budenheim

## WS 2011/12

- 20th Century Fox
- Simon Hegele
- Dow Corning
- Mercedes Benz Kassel

## SS 2012

- Sana Corp
- Kühne & Nagel
- Lufthansa Technik Logistik

## WS 2012/13

- Linde
- Meyer Logistik
- Aldi Süd

## SS 2013

- LSG Sky Chefs
- Kaiser's Tengelmann
- Continental

## WS 2013/14

- Magna Powertrain

## SS 2014

- Panalpina
- Continental
- DB Schenker Kontraktl.
- DB Schenker
- Boehringer

# **Wirtschaftspsychologie A + B (Markt- bzw. Organisationspsychologie)**

**Dozent: Keil**



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim



# ***Wirtschaftspsychologie A & B***

## ***Marktpsychologie & Organisationspsychologie***

***Prof. Dr. Tobias Keil***

# Wirtschaftspsychologie...



## Marktpsychologie

### Mensch als Konsument

- Die Marktpsychologie untersucht das Erleben und Verhalten von Konsumenten, um Kaufentscheidungen prognostizieren und beeinflussen und z.B. durch Produkt- und Verpackungs- und Kommunikationsgestaltung die funktionalen und psychologischen Bedürfnissen von Konsumenten zu befriedigen.

## (Arbeits-, Betriebs- &) Organisationspsychologie

### Mensch als Produzent

- Die Organisationspsychologie untersucht das Erleben und Verhalten von Menschen in Organisationen, um die Frage nach der optimalen Organisationsstruktur zu beantworten.

# Marktpsychologie...

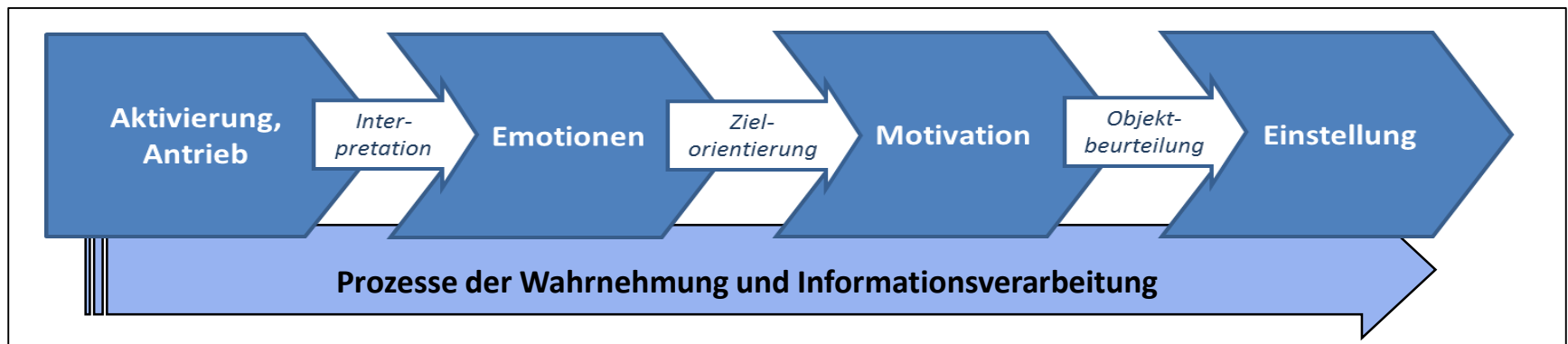
**...versucht menschliches Verhalten auf Märkten und Konsumentenentscheidungen durch eine Vielzahl von Faktoren abzubilden, zu erklären und zu prognostizieren.**



# Intrapsychische und Informationsverarbeitungsprozesse...

**...wie Emotionen, Motivation und Bewertungen, spielen eine besonders wichtige Rolle bei**

- **Konsumentenentscheidungen,**
- **dem intuitiven/unbewussten Verständnis von Werbebotschaften und**
- **der Wahrnehmung von Markenauftritt und Produktmarkierung.**

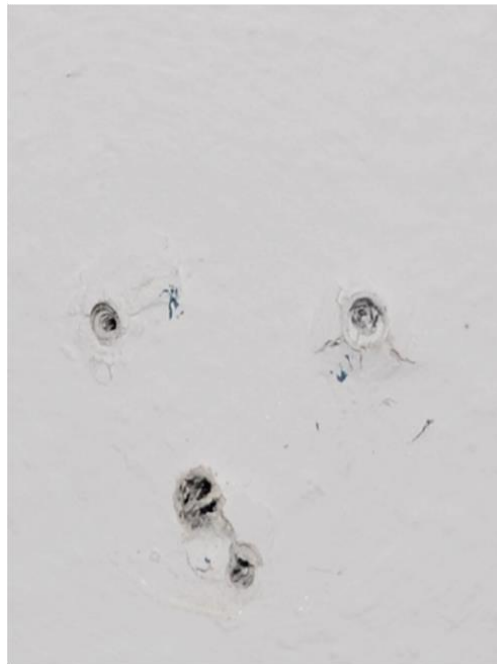


# Was Unternehmen verkaufen und was Konsumenten kaufen...

**Unternehmen verkaufen  
8 mm Bohrer...**



**...Konsumenten kaufen  
Löcher...**



**...und eigentlich ein  
Zuhause.**



# Konsumenten haben insbesondere psychologische (bzw. symbolische) Bedürfnisse



**Durstlöscher?**



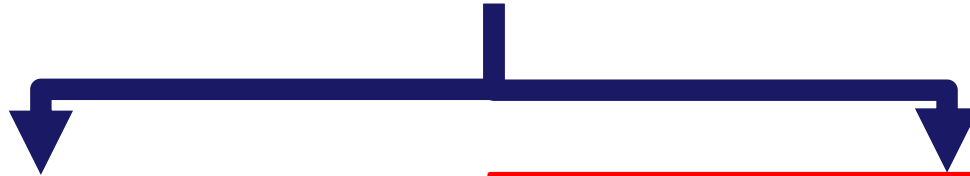
**Warum kaufen Konsumenten Coca Cola, obwohl ihnen Pepsi im Blindtest besser schmeckt?**

# Bewusste und unbewusste Werbewirkung

Konsumenten können sich der Wirkung von Werbung nicht entziehen, da sie uns in hohem Maße unbewusst beeinflusst. Aber warum ist z.B. die Werbeeffektivität mancher *Testimonials* höher als die von anderen? Und warum haben *Testimonials* überhaupt einen Werbeeffekt?



# Wirtschaftspsychologie...



## Marktpsychologie

### Mensch als Konsument

- Die Marktpsychologie untersucht das Erleben und Verhalten von Konsumenten, um Kaufentscheidungen prognostizieren und beeinflussen und z.B. durch Produkt- und Verpackungs- und Kommunikationsgestaltung die funktionalen und psychologischen Bedürfnissen von Konsumenten zu befriedigen.

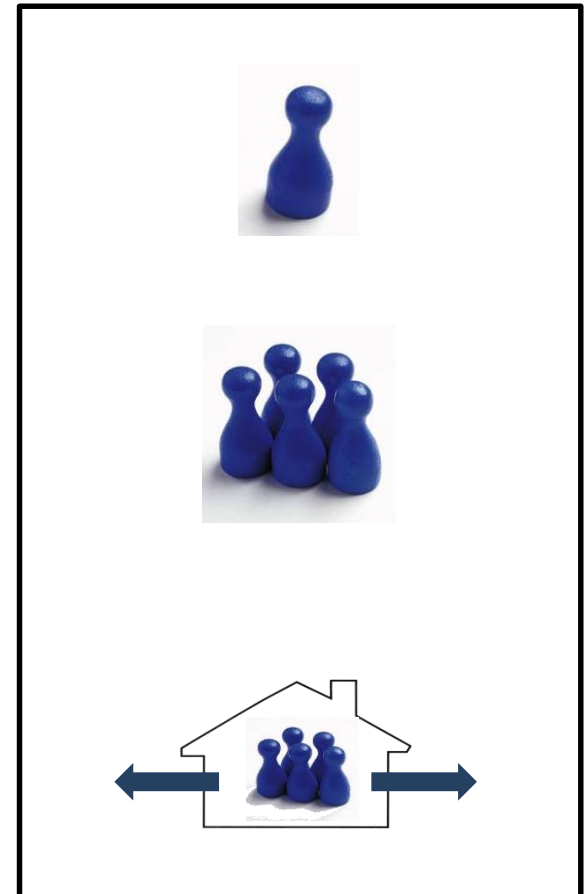
## Arbeits-, Betriebs- & Organisationspsychologie

### Mensch als Produzent

- Die Organisationspsychologie untersucht das Erleben und Verhalten von Menschen in Organisationen, um die Frage nach der optimalen Organisationsstruktur zu beantworten.

# Perspektiven und Betrachtungsebenen der O-Psychologie

- **Ebene des Individuums:** Verhalten und Leistungsebene, Diagnose und Förderung
- **Ebene von Gruppen:** Formen, Bedingungen und Prozesse
- **Ebene der Organisation:** Formen und Charakteristika von Organisationen (Klima, Kultur) und Beziehungen zur Umwelt



# Interdisziplinäre Ausrichtung

*Was motiviert uns zu hohen Leistungen, was demotiviert uns?*

*Erfolgreiche Führungskräfte verfügen über welche Persönlichkeitseigenschaften?*



*Was ist Stress? Welche Auswirkungen hat er auf unser Leistungsverhalten?*

*Was beeinflusst unser Verhalten und unsere Kommunikation in Gruppen?*

# Auswahl an Themen

## **Sozialer Rahmen zwischen MA und Organisation**

Wie lässt sich die Motivation und Arbeitszufriedenheit von Mitarbeitern steigern?

## **Auswahl eines Bewerbers – Eintritt in die Organisation**

Wie laufen Auswahlprozesse ab?  
Wie wird Führungspotential identifiziert?

## **Gruppen und Teams**

Welche Vor- und Nachteile hat Teamarbeit?  
Wie sollten Teams zusammengesetzt sein?

## **Führung**

Welche Führungsstile gibt es? Welche Eigenschaften haben erfolgreiche Führungskräfte?

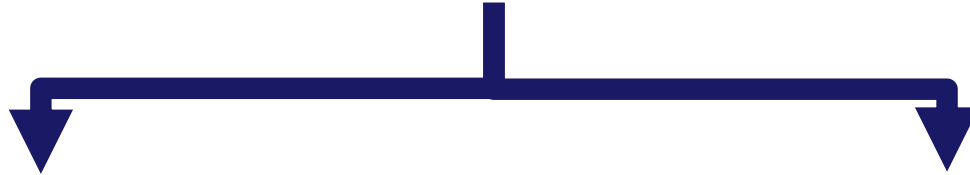
## **Einflussmechanismen**

Welche Faktoren beeinflussen Organisationsklima und Kultur und damit Leistung und Produktivität?

## **Entwicklung menschlicher Ressourcen**

Coaching, Training, Personalentwicklung: Wie lassen sich Mitarbeiter weiterentwickeln?

# Zu erbringende Leistungen



## Marktpsychologie

- Klausur 120 min

## (Arbeits-, Betriebs- &) Organisationspsychologie

- (Präsentation à 15 min)
- Klausur 120 min

# Internationales Wirtschaftsrecht

**Dozent: Wedde**



Hochschule RheinMain  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim



Hochschule **RheinMain**  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim

# **Pflichtwahlmodul**

## **INTERNATIONALES WIRTSCHAFTS- UND STEUERRECHT**

**Vorstellung Module am 08.12.2015**



## Organisation

**SS 2016**  
**Internationales  
Wirtschaftsrecht**  
**4 SWS**

BIBA 5. Semester  
BBA 6. Semester

**WS 2016/17**  
**Internationales  
Steuerrecht**  
**4 SWS**

BIBA 4. Semester  
BBA 6. Semester

Studiengang BIBA

Studiengang  
BBA

Studiengang  
BBA



## Warum dieses Wahlpflichtfach wählen?

- Gute **Berufsperspektiven** mit solidem Fachwissen zu rechtlichen und steuerrechtlichen Zusammenhängen
- Wirtschafts-/Steuerrecht lässt sich im späteren Berufsleben **nicht nebenbei** (durch learning-by-doing) erlernen
- Wer im internationalen Wirtschaftsverkehr unterwegs ist, muss die (steuer-)rechtlichen **Rahmenbedingungen** kennen
- Dies gilt auch als **Nichtjurist**



## Inhalte Internationales Wirtschaftsrecht

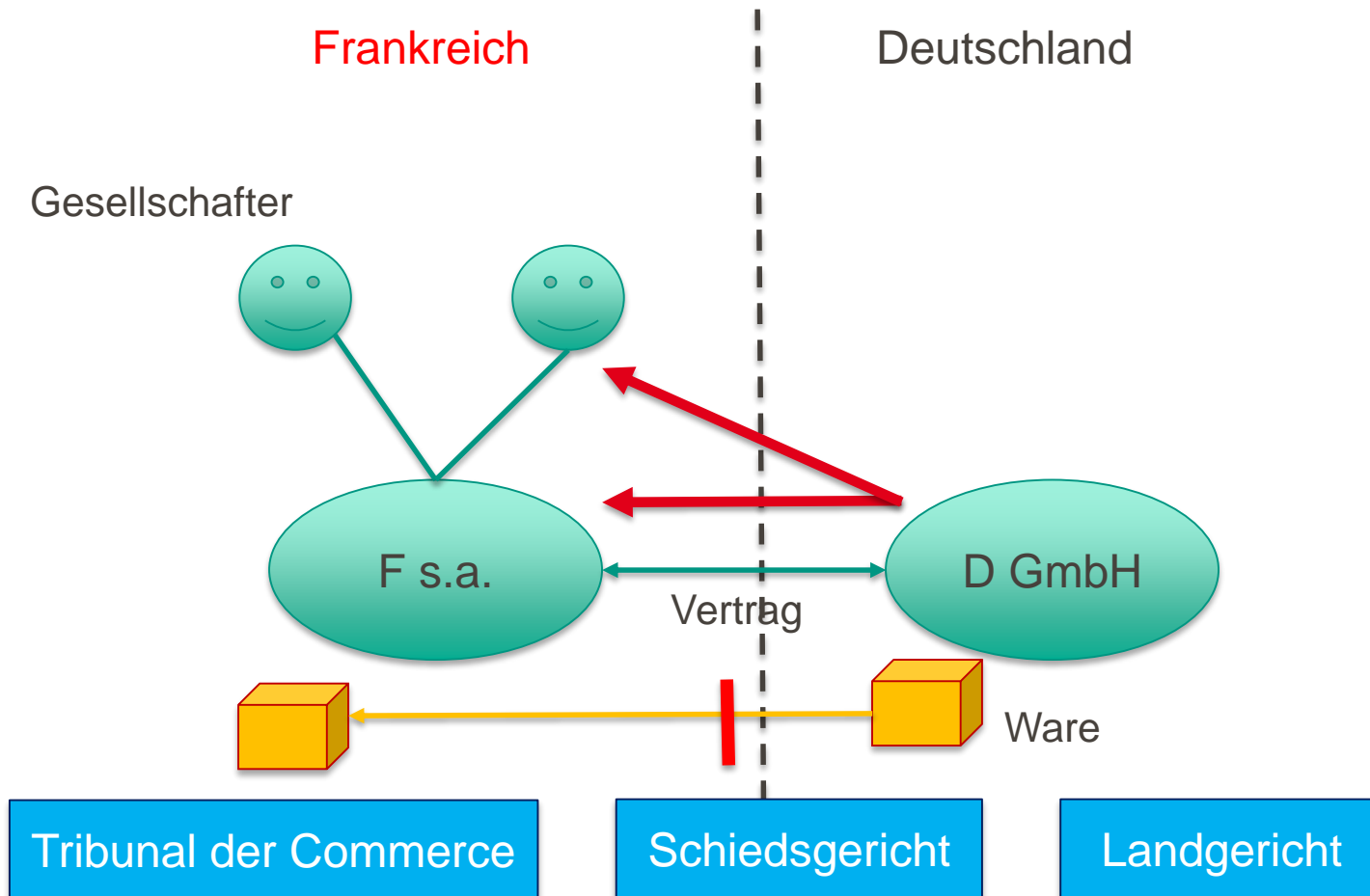
- Rechtlicher **Rahmen der internationalen Wirtschaft**  
(insbesondere WTO, EU, bilaterale Abkommen, nationale Regelungen)
- **Akteure** im internationalen Wirtschaftsrecht  
(internationales Gesellschaftsrecht)
- **Internationale Verträge** verhandeln
- **Streitentscheidung** im internationalen  
Wirtschaftsverkehr (u.a. Schiedsgerichtsbarkeit,  
Rechtsdurchsetzung)



## Fallbeispiel

Das dt. Unternehmen D GmbH liefert Autotüren an das fr. Unternehmen F s.a.? Nach der Lieferung zahlt F nicht.

- Wo könnten D und F den Streit austragen?
- Welches Recht gilt? Wer haftet für einen etwaigen Schaden?
- Dürfte Frankreich zum Schutz der heimischen Zulieferer Beschränkungen für den Import einführen?
- Würde sich etwas ändern, wenn D Panzertüren in den Iran liefern will?





## Warum internationales Steuerrecht?

- Zusammenhang zwischen Investitionen ins Ausland und ihrer **steuerlichen Folgen** nachvollziehen
- Vor- und Nachteile von **Niedrigsteuerländern** im Kontext zum Steuerrecht der Bundesrepublik Deutschland verstehen
- **Berufswahl Steuerberater** / Wirtschaftsprüfer in Erwägung ziehen?



## **Inhalte int. Steuerrecht:**

- **Abkommen zur Vermeidung der Doppelbesteuerung (DBA)**
- **Steuerrechtliche Situation bei Investitionen ins Ausland ohne DBA**
- **Einführung Steuerrechtsvergleich, Bsp. Österreich und Schweiz**
- **Grundzüge Verrechnungspreise und Steuerrecht**

**Vorgehensweise anhand eines bestimmten und bewährten  
Lehrbuchs**



## Organisatorische Umsetzung

Referat  
(max. 25 Minuten)  
von jedem  
Teilnehmer

Erläuterung mit  
vielen Fallbeispielen  
einschl. Lösungen

Zeitliche Einteilung  
ca. 50 % Frontal  
ca. 50 % Referate

**Bewertung:**  
25 % Referatsnote  
75 % Klausurnote



Hochschule **RheinMain**  
University of Applied Sciences  
Wiesbaden Rüsselsheim

**VIELEN DANK FÜR DIE  
AUFMERKSAMKEIT!**

Bei Fragen:

[Rainer.Hartmann@hs-rm.de](mailto:Rainer.Hartmann@hs-rm.de)

[Rainer.Wedde@hs-rm.de](mailto:Rainer.Wedde@hs-rm.de)