

Betriebswirt

# **Modulkatalog (Kurzfassung)**

## Modul- und Studienplan

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Prüfungsform	Credits
<b>1. Semester</b>			
BW-01	Unternehmensführung	Klausur	6
BW-02	Marketing & Vertriebsmanagement	Klausur	6
BW-03	Digitale Geschäftsmodelle	Klausur	6
BW-04	Selbstorganisation & Projektmanagement	Projektbericht	6
<b>2. Semester</b>			
BW-05	Führung und Kommunikation	Mündliche Prüfung	6
BW-06	Selbstverständnis, Werte, Geschäftspolitik d. SK	Hausarbeit	6
BW-07	Portfoliomanagement	Klausur	6
BW-08	Private und Corporate Banking	Klausur	6
BW-09	Gesamtbanksteuerung	Klausur	6
BW-10	Wirtschaftspsychologie	Klausur	6
BW-11	Change Management & Digitale Transformation	Klausur	6

Modul-Nr. BW-01	Modulbezeichnung <b>Unternehmensführung</b>
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen Ziele und Aufgaben der Unternehmensführung auf normativer, strategischer und operativer Ebene,</li><li>• können die Unternehmenskultur mitgestalten und Unternehmensleitbilder entwickeln,</li><li>• können Strategiealternativen auf verschiedenen Unternehmensebenen einordnen und kennen deren typische Vor- und Nachteile,</li><li>• sind in der Lage, Managementinstrumente auf ihre Leistungsfähigkeit hin zu analysieren und auf konkrete betriebliche Problemstellungen anzuwenden,</li><li>• lernen das Dienstleistungs- und Qualitätsmanagement als besonderes Handlungsfeld zu begreifen,</li><li>• können Instrumente des Kosten- und Prozessmanagements in ihrem Unternehmen bewerten und anwenden,</li><li>• kennen Methoden des Innovationsmanagements und die Bedeutung einer hohen Innovationsgeschwindigkeit für den Unternehmenserfolg,</li><li>• sind mit den Grundlagen des Finanzmanagements und der Unternehmensbewertung vertraut,</li><li>• kennen die wesentlichen Aspekte des betrieblichen Risikomanagements.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Grundlagen der Unternehmensführung<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Unternehmensziele</li><li>1.2. Unternehmensphilosophie und –politik</li><li>1.3. Unternehmensleitbild</li><li>1.4. Unternehmenskultur</li><li>1.5. Unternehmensstrategie</li><li>1.6. Management-Ebenen</li><li>1.7. Management-Prozess</li></ol></li><li>2. Strategisches Management<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Grundlagen des strategischen Managements</li><li>2.2. Strategische Unternehmensziele</li><li>2.3. Strategische Analyse und Prognose</li><li>2.4. Strategieentwicklung auf Unternehmens- und Geschäftsfeldbasis</li><li>2.5. Strategieimplementierung und strategische Kontrolle</li></ol></li><li>3. Finanzmanagement<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Ziele und Grundlagen des Finanzmanagements</li><li>3.2. Finanzielle Analysen und Controllingsysteme</li><li>3.3. Finanzierungsformen</li><li>3.4. Beteiligungslösungen für den Mittelstand</li><li>3.5. Öffentlich geförderte Finanzierungen</li><li>3.6. Kapitalstruktur und Ausschüttungspolitik</li><li>3.7. Management von Zins- und Währungsrisiken</li></ol></li><li>4. Unternehmensbewertung<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Zwecke und Funktionen von Unternehmensbewertungen</li><li>4.2. Determinanten des Unternehmenswertes</li><li>4.3. Vergleichsverfahren</li><li>4.4. Discounted Cash Flow-Verfahren</li><li>4.5. Due Diligence</li><li>4.6. Rating und Bonitätsmanagement</li></ol></li><li>5. Risikomanagement<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Risikomanagement als Bestandteil des integrierten Steuerungssystems</li><li>5.2. Rechtsnormen und Standards für das Risikomanagement</li><li>5.3. Anforderungen an ein effizientes Risikomanagement</li><li>5.4. Risikomanagement-Prozess</li></ol></li><li>6. Methoden des Kosten- und Prozessmanagements<ol style="list-style-type: none"><li>6.1. Betriebswirtschaftliche Planungs-, Budgetierungs- und Kontrollinstrumente</li><li>6.2. Kennzahlensysteme als übergreifendes Steuerungsinstrument</li><li>6.3. Einführung in die Geschäftsprozessmodellierung</li><li>6.4. Methoden und Tools der Prozessmodellierung</li><li>6.5. Geschäftsprozess und Workflow</li></ol></li></ol>	

7. Methoden des Qualitätsmanagements
  - 7.1. Grundlagen des Qualitätsmanagements
  - 7.2. Branchenbezogene Besonderheiten des Qualitätsmanagements
  - 7.3. Instrumente des Qualitätsmanagements
  
8. Methoden des Innovationsmanagements
  - 8.1. Innovation als Managementaufgabe
  - 8.2. Widerstände gegen Innovationen
  - 8.3. Promotoren und Teams als Akteure des Innovationsprozesses
  - 8.4. Kooperation und Innovation
  - 8.5. Initiative und Problemdefinition im Innovationsprozess
  - 8.6. Generierung innovativer Alternativen
  - 8.7. Steuerung und Bewertung von Innovationsprozessen
  
9. Steuerung der Kundenbindung
  - 9.1. Ziele und Ergebnisse der Kundenbindung
  - 9.2. Bindungsursachen und Einflussmöglichkeiten
  - 9.3. Methoden und Techniken zur Verbesserung der Kundenbindung
  - 9.4. Frühwarnsysteme und Churn Management
  - 9.5. Messung der Kundenbindung

Modul-Nr. BW-02	Modulbezeichnung <b>Marketing und Vertriebsmanagement</b>
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen die Ziele und Funktionsweise des Marketing-Managements und können diese im Kontext der Unternehmenssteuerung einordnen und bewerten,</li><li>• kennen grundlegende Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Konsumenten,</li><li>• sind in der Lage, praxisingängige Methoden zur Gewinnung und Auswertung von Marktinformationen auszuwählen und einzusetzen, um fundierte Markteinschätzungen vornehmen zu können,</li><li>• lernen Marketingstrategien zu entwickeln,</li><li>• kennen praxisrelevante Instrumente des Marketing-Mix (Produkt-, Distributions-, Preis- und Kommunikationspolitik),</li><li>• sind in der Lage, diese Marketinginstrumente im Rahmen eines ganzheitlichen Marketing-Mixes auszuwählen und einzusetzen,</li><li>• können effiziente Vertriebsprozesse im Unternehmen verankern.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Marketing und Marketingmanagement<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Begriff und Formen des Marketings</li><li>1.2. Entwicklungsphasen des Marketings</li><li>1.3. Marketingmanagementprozess</li></ol></li><li>2. Marktforschung<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Begriff und Aufgaben der Marktforschung</li><li>2.2. Marktforschungsprozess</li><li>2.3. Marktforschungsmethoden</li></ol></li><li>3. Strategisches Marketing<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Prozess der Strategieentwicklung</li><li>3.2. Marketing-Strategien</li></ol></li><li>4. Produktpolitik<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Ziele und Aufgaben der Produktpolitik</li><li>4.2. Produktpolitik im Lebenszyklus</li><li>4.3. Produktqualität, Kundenzufriedenheit und Kundenbindung</li><li>4.4. Produktprogrammpolitik (Sortimentspolitik)</li></ol></li><li>5. Preispolitik<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Ziele und Aufgaben der Preispolitik</li><li>5.2. Methoden der Preisbestimmung</li><li>5.3. Preisfestlegung bei Markteintritt</li><li>5.4. Preisdifferenzierung</li></ol></li><li>6. Kommunikationspolitik<ol style="list-style-type: none"><li>6.1. Ziele und Aufgaben der Kommunikationspolitik</li><li>6.2. Wirkung von Kommunikationsmaßnahmen</li><li>6.3. Kommunikationsinstrumente</li></ol></li><li>7. Vertriebspolitik und Vertriebsmanagement<ol style="list-style-type: none"><li>7.1. Ziele und Aufgaben der Distributionspolitik</li><li>7.2. Vertriebswege</li><li>7.3. Vertriebspolitik im E-Commerce</li><li>7.4. Geschäftsbeziehungen zwischen Hersteller und Handel</li><li>7.5. Vertriebsmanagement</li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-03	Modulbezeichnung <b>Digitale Geschäftsmodelle</b>
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"><li>• können wesentliche Veränderungen von Geschäftsmodellen durch digitale Entwicklungen beschreiben,</li><li>• kennen aktuelle Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung mit Bezug zu Unternehmen und Kreditinstitute und können diese im Hinblick auf betriebswirtschaftliche Chancen und Risiken bewerten,</li><li>• können die Relevanz der Veränderung von Kultur und Arbeitsweisen durch Digitalisierung beurteilen,</li><li>• können die Bedeutung und Perspektiven für den Einsatz digitaler Innovationen in Unternehmen erläutern und</li><li>• Handlungspläne für das Management der Transformation von klassischen in digitale Geschäftsmodelle und -prozesse aufstellen.</li></ul>	
Inhalte <ol style="list-style-type: none"><li>1. Digitalisierung in Unternehmen und Kreditinstituten<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Begriffsdefinition</li><li>1.2. Meilensteine der Digitalisierung</li><li>1.3. Aktuelle digitale Entwicklungen (u. a. innovative Verfahren der Informations-, Kommunikations- und Transaktionsübermittlung im E-Business)</li><li>1.4. Technologien, Sicherheitslösungen und Zahlungsverfahren im Electronic-Banking (E-Banking)</li><li>1.5. Ausblick auf künftige Entwicklungen</li><li>1.6. Rechtlichen Rahmenbedingungen des E-Business</li></ol></li><li>2. Bedeutung und Inhalte digitaler Geschäftsmodelle<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Grundlagen der Net-Economy und des E-Business</li><li>2.2. Veränderung der Unternehmenskultur</li><li>2.3. Nutzung neuer Technologien</li><li>2.4. Veränderung der Entwicklungs- und Umsetzungsgeschwindigkeit (time to market)</li></ol></li><li>3. Management digitaler Transformation<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Digitale Tools</li><li>3.2. Dynamische Organisationsentwicklung</li><li>3.3. Geschäftsstrategische Entscheidungen</li><li>3.4. Praxisbeispiele von Unternehmen und Kreditinstituten</li><li>3.5. Transformation von Geschäftsmodellen</li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-04	Modulbezeichnung <b>Selbstorganisation und Projektmanagement</b>
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen ihre persönlichen Ziele und wissen, wie sie neue Ziele setzen und erreichen können,</li><li>• können Stresssignale deuten und kennen Maßnahmen zur Stressreduzierung,</li><li>• sind in der Lage, ihre Arbeitsweise und ihr Arbeitsumfeld effizient zu gestalten und Prioritäten richtig zu setzen,</li><li>• verfügen über digitale Kompetenz und Kreativität in Bezug auf ihren Lernprozess, ihre Selbstorganisationsfähigkeit und ihre beruflichen Aufgaben,</li><li>• beherrschen die Grundlagen des modernen Projektmanagements von der Projektinitiierung bis zum Projektabschluss,</li><li>• wissen, mit welchen (agilen) Methoden sie die unterschiedlichen Projektphasen bestmöglich gestalten können und sind in der Lage, ihren Arbeitsalltag professionell zu gestalten,</li><li>• können die Arbeitsergebnisse in einer zielgruppengerechten Präsentation vorstellen und fundiert diskutieren,</li><li>• können grundlegende Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens in ihrem beruflichen Kontext anwenden.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Selbstorganisation<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Persönliches Zielbewusstsein</li><li>1.2. Ursachen, Auswirkungen und Umgang mit Stress</li><li>1.3. Prinzipien und Modelle des Selbstmanagements</li><li>1.4. Zeitplanung und -management</li><li>1.5. Arbeitsorganisation und -methodik</li><li>1.6. Umfeldeinbindung und (digitale) Kommunikation</li></ol></li><li>2. Projektmanagement<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Erfolgsfaktor Projektmanagement</li><li>2.2. Klassisches Projektmanagement<ol style="list-style-type: none"><li>2.2.1. Projektorganisation</li><li>2.2.2. Initiierungsprozess, Projektauftrag und -start</li><li>2.2.3. Projektplanung</li><li>2.2.4. Projektdurchführung, -steuerung und Risikomanagement</li><li>2.2.5. Projektabschluss und Erfahrungssicherung</li><li>2.2.6. Arbeitstechniken und Projektwerkzeuge</li></ol></li><li>2.3. Agiles Projektmanagement<ol style="list-style-type: none"><li>2.3.1. SCRUM</li><li>2.3.2. Kanban</li><li>2.3.3. Design Thinking</li></ol></li><li>2.4. Präsentation der Ergebnisse</li></ol></li><li>3. Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Grundsätze des wissenschaftlichen Arbeitens</li><li>3.2. Themenfindung (inkl. Formulierung einer Forschungsfrage)</li><li>3.3. Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit</li><li>3.4. Empirisches Arbeiten</li><li>3.5. Methodische Vorgehensweise</li><li>3.6. Auswertung und Diskussion der Ergebnisse</li><li>3.7. Sprach- und Textstil</li><li>3.8. Recherche: Quellen, Literatur, Online und Statistiken</li><li>3.9. Formalien und Zitierweise</li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-05	Modulbezeichnung <b>Führung und Kommunikation</b>
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können Mitarbeitende aufgaben- und beziehungsorientiert entwickeln,</li><li>• können die Leistung von Mitarbeitern analysieren und Mitarbeitergespräche erfolgsorientiert führen,</li><li>• reagieren flexibel auf unterschiedliche Führungssituationen und setzen kommunikative Werkzeuge situativ ein,</li><li>• können als (künftige) Führungskraft den digitalen Transformationsprozess in ihrem Unternehmen aktiv vorantreiben,</li><li>• können digitale Führungsmethoden (z. B. bei Homeoffice) professionell einsetzen,</li><li>• können auch in Krisensituationen (z. B. Wirtschaftskrisen, Personalabbau) souverän agieren und führen,</li><li>• Change-Prozesse durch geeignete Führungsinstrumente beschleunigen</li><li>• sind in der Lage, das eigene Verhalten in Führungssituationen zu analysieren und zu reflektieren,</li><li>• können Gruppenstrukturen und -prozesse erkennen und nutzen, mit Konflikten umgehen und auf dieser Basis Gruppen zielorientiert moderieren.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Mitarbeiter motivieren (Grundlagen)<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Grundmodelle</li><li>1.2. Mitarbeiterwerte (Wertearbeit)</li><li>1.3. Herausforderungen und Chancen beim Führen auf Distanz</li></ol></li><li>2. Klassische Führungsmethoden in Theorie und Praxis<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Training</li><li>2.2. Selbsteinschätzung und Feedback</li></ol></li><li>3. Digitale Führungsmethoden in Theorie und Praxis<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Digitale Kompetenz</li><li>3.2. Spielregeln der digitalen Kommunikation</li><li>3.3. Medien und Methoden</li><li>3.4. Training (digitale Besprechung, Kritikgespräch, Teamzusammenhalt digital)</li></ol></li><li>4. Digitale Transformation umsetzen und vorantreiben<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Digitale Agenda 2.0</li><li>4.2. Bewusstsein der Führungskraft</li><li>4.3. Medien des Wissenstransfers</li></ol></li><li>5. Führen in Veränderungsphasen (Führung und Beschleunigung von Change-Prozessen)<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Phasen des Wandels und Mitarbeiterverhalten</li><li>5.2. Rolle der Führungskraft</li><li>5.3. Veränderung planen und steuern</li><li>5.4. Training (Konflikte, Stress, Personalabbau- und Fusionsphasen)</li></ol></li><li>6. Analyse und Reflexion des eigenen Führungsverhaltens (Themenübergreifend)</li></ol>	

Modul-Nr. BW-06	Modulbezeichnung Selbstverständnis, Werte und Geschäftspolitik der Sparkassen
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• sind in der Lage, das Selbstverständnis sowie die Werte der Sparkassen-Finanzgruppe aufzuzeigen, zu beurteilen und diese selbstbewusst und begeistert zu vermitteln,</li><li>• kennen die Historie der Sparkassen-Finanzgruppe und ihres Arbeitgebers,</li><li>• verfügen über vertieftes und vernetztes Wissen über die aktuelle strategische Ausgangslage der Sparkassen-Finanzgruppe,</li><li>• können für konkrete geschäftspolitische Problemstellungen in ihrem Institut zu den Werten der Gruppe konforme Lösungssätze entwickeln,</li><li>• sind mit den aktuellen Strategien der Sparkassen-Finanzgruppe vertraut,</li><li>• kennen die Bedeutung der Marke „Sparkasse“ für den Geschäftserfolg ihres Instituts und tragen dazu bei, diese Marke weiter zu etablieren und zu entwickeln.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Selbstverständnis und Werte der Sparkassen-Finanzgruppe</li><li>2. Historie der Sparkassen und des eigenen Instituts</li><li>3. Strategische Ausgangslage der Sparkassen-Finanzgruppe<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Digitalisierung des Bankgeschäfts</li><li>3.2. Kundenverhalten und Demographie</li><li>3.3. Wettbewerbslage</li><li>3.4. Weitere Einflussfaktoren</li></ol></li><li>4. Aktuelle Geschäftsstrategien und Positionierung der Sparkassen</li><li>5. Markenpolitik und Markenmanagement in der Sparkasse und in der Gruppe<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. In der Sparkassen-Finanzgruppe</li><li>5.2. Vor Ort in der Sparkasse</li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-07	Modulbezeichnung Portfoliomanagement
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen praxisgängige, risikobehaftete Kapitalanlagen für Privat- und institutionelle Anleger,</li><li>• beherrschen die methodischen Grundlagen für die Entwicklung von Anlagekonzepten,</li><li>• kennen die theoretischen Grundlagen der Portfoliooptimierung,</li><li>• sind in der Lage die Qualität von Anlagestrategien und Portfoliomanagern sachgerecht zu bewerten,</li><li>• können auf reale Finanzmarktentwicklungen mit fundierten Portfolioentscheidungen reagieren.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Investitionsmöglichkeiten im Rahmen des Wertpapiergeschäfts<ol style="list-style-type: none"><li>1.1 Aktien</li><li>1.2 Renten/Fixed Income Produkte</li><li>1.3 Aktiv gemanagte Fonds/ETFs</li><li>1.4 Strukturierte Produkte</li></ol></li><li>2. Theoretische Grundlagen des Portfoliomanagements<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Performancemessung und Managerselektion</li><li>2.2. Klassische Kapitalmarkttheorie<ol style="list-style-type: none"><li>2.2.1 Effizienzmarkthypothese</li><li>2.2.2 Portfolio Theory</li><li>2.2.3 Capital Asset Pricing Model</li></ol></li><li>2.3. Verhaltensorientierte Kapitalmarktforschung<ol style="list-style-type: none"><li>2.3.1 Behavioral Finance</li><li>2.3.2 Prospect Theory</li><li>2.3.3 Limits to Arbitrage</li></ol></li><li>2.4. Kapitalmarktmodelle (Ein- und Mehrfaktorenmodelle)</li><li>2.5. Kapitalmarktanomalien</li><li>2.6. Portfoliooptimierung (Selektion und Allokation)</li></ol></li><li>3. Evaluierung von Anlagestrategien in der aktuellen Marktsituation<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Fondsvergleiche<ol style="list-style-type: none"><li>2.2.1 Beurteilung unterschiedlicher Anlagestrategien</li><li>2.2.2 Abgrenzung aktiver und passiver Managementansätze</li></ol></li><li>3.2. Bewertung von Faktorstrategien<ol style="list-style-type: none"><li>3.2.1 Momentum</li><li>3.2.2 Low Risk</li><li>3.2.3 Growth/Value</li><li>3.2.4 Size</li><li>3.2.5 Quality</li></ol></li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-08	Modulbezeichnung <b>Private- und Corporate Banking</b>
Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"><li>• kennen die Bedeutung der Geschäftsfelder Private- und Corporate Banking für Kreditinstitute,</li><li>• lernen die Bedeutung der ganzheitlichen Finanz- und Nachfolgeplanung im Private Banking kennen,</li><li>• können die wesentlichen rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in der Kundenberatung berücksichtigen,</li><li>• kennen wesentliche Elemente der Portfoliooptimierung,</li><li>• kennen praxistypische Instrumente des Corporate Banking im Lebenszyklus eines Unternehmens,</li><li>• haben einen vertieften Einblick in Finanzierungsinstrumente im Bereich der Equity- und Mezzanine-Finanzierungen.</li></ul>	
Inhalte <ol style="list-style-type: none"><li>1. Erläuterung und Analyse der Geschäftsfelder</li><li>2. Veränderungen in den Geschäftsfeldern und aktuelle Situation</li><li>3. Private Banking<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Rechtliche und wirtschaftliche Rahmenbedingungen<ol style="list-style-type: none"><li>3.1.1 Rechtsdienstleistungsgesetz</li><li>3.1.2 Haftung im Financial Planning</li><li>3.1.3 Grundlagen des BGB/EStG/ErbStG</li></ol></li><li>3.2. Financial Planning<ol style="list-style-type: none"><li>3.2.1 Prozess der Financial Plannings</li><li>3.2.2 Grundsätze ordnungsgemäßer Finanzplanung</li><li>3.2.3 Elemente der ganzheitlichen Finanzplanung (Liquidität, Immobilien, Ruhestandsplanung, Risikoabsicherung, Vermögen)</li><li>3.2.4 Grundlagen des Portfoliomanagements</li></ol></li><li>3.3. Estate Planning<ol style="list-style-type: none"><li>3.3.1 Prozess der Estate Plannings</li><li>3.3.2 gesetzliche Erbfolge</li><li>3.3.3 gewillkürte Erbfolge</li><li>3.3.4 Gestaltungen in der Nachfolgeplanung</li><li>3.3.5 Stiftungen</li><li>3.3.6 Testamentsvollstreckung</li><li>3.3.7 Erbschafts- und Schenkungssteuer</li><li>3.3.8 Gestaltungen zur Steueroptimierung</li></ol></li></ol></li><li>4. Corporate Banking<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Corporate Banking im Lebenszyklus von Unternehmen</li><li>4.2. Private Equity/Venture Capital</li><li>4.3. Mezzanine Capital</li><li>4.4. Equity Capital Markets: Grundlagen des Kapitalmarktrechts, IPO, Kapitalerhöhungen, Going Private/Delisting</li></ol></li></ol>	

Modul-Nr. BW-09	Modulbezeichnung Gesamtbanksteuerung
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• können die Ziele und Instrumente der Gesamtbanksteuerung beschreiben,</li><li>• können einen potenzialorientierten Vertriebsplanungs- und Steuerungsprozess beschreiben und in die Praxis umsetzen,</li><li>• kennen praxisrelevante Instrumente der Vertriebssteuerung im stationären und digitalen Bankvertrieb und können diese in ihrem Institut einsetzen,</li><li>• können Filialnetze auf ihre Effizienz überprüfen und Anpassungsprozesse einleiten,</li><li>• sind in der Lage, Personalbedarfsrechnungen durchzuführen,</li><li>• kennen die wesentlichen Risiken von Kreditinstituten sowie Instrumente zu deren Messung und Steuerung.</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <p>Themenwelt 1: Grundlagen und Risikomanagement</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Grundlagen der Gesamtbanksteuerung<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Aufgaben der Gesamtbanksteuerung</li><li>1.2. Aufsichtsrechtliche Anforderungen</li><li>1.3. Steuerungskonzepte</li><li>1.4. Steuerungs-Regelkreis</li></ol></li><li>2. Risikobegriff und –arten</li><li>3. Marktpreisrisiken<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Arten des Marktpreisrisikos</li><li>3.2. Risikomessung</li><li>3.3. Zinsbuchsteuerung</li></ol></li><li>4. Adressrisiken<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Arten des Adressrisikos</li><li>4.2. Messung des Kreditrisikos</li><li>4.3. Kreditrisikosteuerung</li></ol></li><li>5. Liquiditätsrisiken<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Arten des Liquiditätsrisikos</li><li>5.2. Messung des Liquiditätsrisikos</li><li>5.3. Liquiditätssteuerung</li></ol></li><li>6. Operationelle Risiken<ol style="list-style-type: none"><li>6.1. Arten des Operationellen Risikos</li><li>6.2. Messung des Operationeller Risiken</li><li>6.3. Steuerung Operationeller Risiken</li></ol></li><li>7. Risikomanagement<ol style="list-style-type: none"><li>7.1. Risikomanagement-Prozess</li><li>7.2. Risikotragfähigkeit</li></ol></li></ol> <p>Themenwelt 2: Vertriebsplanung und –steuerung in Banken und Sparkassen</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Vertriebsstrategien von Kreditinstituten</li><li>2. Operative Vertriebsplanung<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Potenzialorientierte Vertriebszielplanung</li><li>2.2. Personalbedarfsplanung</li><li>2.3. Vertriebs- und Kampagnenplanung</li></ol></li><li>3. Steuerung des stationären Vertriebs<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Steuerung des Vertriebsprozesses</li><li>3.2. Steuerung der Kontaktintensität</li><li>3.3. Filial-Strukturanalysen und Rückbau von Filialnetzen</li></ol></li><li>4. Steuerung des digitalen Vertriebs<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Telefonvertrieb und Call-Center</li><li>4.2. Onlinevertrieb</li></ol></li><li>5. Vertriebscontrolling</li></ol>	

Modul-Nr. BW-10	Modulbezeichnung Wirtschaftspsychologie
<p>Qualifikationsziele / Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• erlernen fachliche, methodische sowie soziale Kompetenzen und deren Anwendung in einer Vielzahl von wirtschaftspsychologischen Anwendungsfelder</li><li>• kennen Verhaltensmuster von verschiedenen Persönlichkeitsstrukturen in einer wirtschaftlichen Organisation</li><li>• eignen sich psychologisches Grundwissen an, um menschliches Verhalten im ökonomischen Kontext einzuordnen</li><li>• kennen die Grundlagen von Anleger- und Konsumentenverhalten</li><li>• lernen die Annahmen der traditionellen Finanzmarkttheorie</li><li>• erlernen grundlegendes Wissen über Wahrnehmung, Denken, Lernen und Motivation</li><li>• können bewerten, wie Mitarbeitende optimal motiviert werden, um den Unternehmenserfolg langfristig zu sichern</li><li>• kennen den grundsätzlichen Aufbau des menschlichen Gehirns sowie unterschiedliche Wege, Informationen zu verarbeiten</li><li>• sind in der Lage, wirtschaftspsychologische Zusammenhänge und soziale Prozesse zu erkennen, um Strukturen im Unternehmen zielgerichtet zu analysieren, zu beurteilen und zu gestalten</li><li>• können Arbeitsprozesse analysieren, bewerten und optimieren</li><li>• kennen Methoden der quantitativen und qualitativen empirischen Sozialforschung sowie grundlegende Instrumente der Eignungsdiagnostik</li></ul>	
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Allgemeine Psychologie und Biopsychologie<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Geschichte der Psychologie sowie Einordnung der Wirtschaftspsychologie</li><li>1.2. Aufbau und Funktionsweise des Gehirns und Nervensystems</li><li>1.3. Lernverhalten und Gedächtnis</li><li>1.4. Forschungsmethoden der Psychologie</li><li>1.5. Persönlichkeitspsychologie</li><li>1.6. Gesundheitsmanagement</li></ol></li><li>2. Sozialpsychologie<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Abgrenzung Sozialpsychologie, Soziologie und Persönlichkeitspsychologie</li><li>2.2. Einstellungen und Einstellungsänderung</li><li>2.3. Strategien sozialer Einflussnahme</li><li>2.4. Soziale Gruppenprozesse</li><li>2.5. Selbstkonzept</li></ol></li><li>3. Arbeits- und Organisationspsychologie<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Geschichte der Arbeits- und Organisationspsychologie</li><li>3.2. Arbeitsanalyse, -gestaltung und -bewertung</li><li>3.3. Arbeitsmotivation und -zufriedenheit</li><li>3.4. Dienstleistungsarbeit</li><li>3.5. Grundlagen Arbeitsrecht</li><li>3.6. Organisationsformen</li></ol></li><li>4. Markt- &amp; Werbepsychologie<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Wahrnehmung</li><li>4.2. Psychologische Grundlagen Konsumentenverhalten</li><li>4.3. Strategien sozialer Beeinflussung in der Werbung</li><li>4.4. Werbewirkungsmodelle</li><li>4.5. Kundenzufriedenheit in der Konsumentenpsychologie</li></ol></li><li>5. Personalentwicklung<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Grundsätze der Personalentwicklung</li><li>5.2. Arbeits- und Anforderungsanalyse</li><li>5.3. Personalmarketing</li><li>5.4. Die Leistungsbeurteilung</li></ol></li><li>6. Eignungsdiagnostik<ol style="list-style-type: none"><li>6.1. Überblick über Diagnostische Verfahren</li><li>6.2. Gütekriterien psychologischer Tests</li><li>6.3. Klassische Testtheorie</li><li>6.4. Skalierung und Skalenarten</li><li>6.5. Verteilung von Eigenschaftswerten</li><li>6.6. Fehler in der Eignungsdiagnostik</li><li>6.7. Dunkle Persönlichkeitseigenschaften</li></ol></li><li>7. Psychologische Handlungskompetenz</li></ol>	

- 7.1. Psychologische Gesprächsführung
- 7.2. Klärungsgespräche

8. Finanzpsychologie

- 8.1. Bedeutung und Verwendung von Geld
- 8.2. Wahrnehmung Geldwert
- 8.3. Finanzentscheidungen
- 8.4. Anlegerverhalten (Behavioral Finance)
- 8.5. Sparen

Modul-Nr. BW-11	Modulbezeichnung Change Management & Digitale Transformation
<p>Inhalte</p> <p><b>I Change Management</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Einstieg: Praxisbeispiele mit VUCA<ol style="list-style-type: none"><li>1.1. Handwerk - von der Tradition zur Online-Präsenz</li><li>1.2. Eventbranche - in und nach der Pandemie</li><li>1.3. Dienstleistungen / Sonstige - Wandel als Konstante</li></ol></li><li>2. Systematische Perspektive - Rahmenbedingungen<ol style="list-style-type: none"><li>2.1. Früherkennung von Krisen</li><li>2.2. Nachhaltigkeit und Trendbedeutung</li><li>2.3. Lösungsansätze durch Digitalisierung</li></ol></li><li>3. Phasenmodelle und Spezifika<ol style="list-style-type: none"><li>3.1. Modelle und Bedeutung für den Unternehmenserfolg</li><li>3.2. Biases</li><li>3.3. Widerstand und Konflikte</li></ol></li><li>4. Management des Organisationswandels<ol style="list-style-type: none"><li>4.1. Interne und externe Kommunikation</li><li>4.2. Mitarbeitende binden und neue gewinnen</li><li>4.3. Bedeutung in den Arbeitsformen</li><li>4.4. Fokus Turnaround-Management</li></ol></li></ol> <p><b>II Digitale Transformation</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>5. Grundlagen zur digitalen Transformation<ol style="list-style-type: none"><li>5.1. Digitalisierung, VUCA, Trendmap, Technik</li><li>5.2. Projektmanagement</li></ol></li><li>6. Organisationaler Wandel<ol style="list-style-type: none"><li>6.1. Wandel von Organisationen (Kultur, Rolle,)</li><li>6.2. Führung im Wandel</li></ol></li><li>7. Innovationsmanagement<ol style="list-style-type: none"><li>7.1. Innovationen allgemein</li><li>7.2. Disruption</li><li>7.3. Digitale Geschäftsmodelle</li></ol></li><li>8. Digitales Marketing<ol style="list-style-type: none"><li>8.1. Kommunikation</li><li>8.2. Vertrieb</li><li>8.3. Stakeholdermanagement</li></ol></li><li>9. Psychologische, ethische, politische und rechtliche Dimensionen<ol style="list-style-type: none"><li>9.1. Psychologische Dimensionen</li><li>9.2. Ethische Dimensionen</li><li>9.3. Politische Dimensionen</li><li>9.4. Rechtliche Dimensionen</li></ol></li></ol>	