

MODULHANDBUCH

Hotel Marketing Manager (IU)

Weiterbildung Hotel Marketing Manager (UPS-DPHMM)

n/a ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: Diploma

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul BMAR-01: Marketing

Modulbeschreibung	7
Kurs BMAR01-01: Marketing I	9
Kurs BMAR02-01: Marketing II	14

Modul DLBLOFUI-01: Investition und Finanzierung

Modulbeschreibung	19
Kurs DLBLOFUI01-01: Investition und Finanzierung	21

Modul DLBTOVHT: Vertrieb in Hotel und Tourismus

Modulbeschreibung	29
Kurs DLBTOVHT01: Vertrieb in Hotel und Tourismus	31

Modul DLBHOPEH: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Modulbeschreibung	35
Kurs DLBHOPEH01: Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben	37

1. Semester

Marketing

Modulcode: BMAR-01

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS n/a	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing I) / Prof. Dr. Brigitte Huber (Marketing II)

Kurse im Modul

- Marketing I (BMAR01-01)
- Marketing II (BMAR02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Marketing I</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten <p><u>Marketing II</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "myStudium": Klausur, 45 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 45 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Marketing I**

- Grundlagen des Marketings
- Produktpolitik
- Kommunikationspolitik
- Preispolitik
- Distributionspolitik

Marketing II

- Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
- Marketingbotschaft
- Kaufentscheidungsmodelle
- Marktforschung und Segmentierung
- Kundenzufriedenheit

Qualifikationsziele des Moduls**Marketing I**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

Marketing II

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marketing I

Kurscode: BMAR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt. Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing zu skizzieren.
- die Begriffe Markenmanagement und Positionierung zu erläutern.
- die Marketing-Instrumente (4 Ps) zu unterscheiden.
- die Zusammenhänge im Marketingmix zu erkennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Marketings
 - 1.1 Begriffe des Marketings
 - 1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
 - 1.3 Marketingmanagement
2. Produktpolitik
 - 2.1 Begriffe der Produktpolitik
 - 2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik
 - 2.3 Innovationsmanagement
3. Kommunikationspolitik
 - 3.1 Integrierte Marketingkommunikation.
 - 3.2 Kommunikationsinstrumente

4. Preispolitik
 - 4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing
 - 4.2 Preispolitische Strategien
 - 4.3 Preisbestimmung und Konditionierung
5. Distributionspolitik
 - 5.1 Grundlagen der Distributionspolitik
 - 5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
 - 5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München.
- Meffert, H./Burmam, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
54 h	0 h	18 h	18 h	0 h	90 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 54 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 18 h	Selbstüberprüfung 18 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Marketing II

Kurscode: BMAR02-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen. Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut. Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung des Konsumentenverhaltens zu verstehen.
- den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess zu skizzieren.
- das Thema Kundensegmentierung differenziert zu betrachten.
- die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung zu erfassen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung
 - 1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
 - 1.2 Private und professionelle Konsumenten
 - 1.3 Theoretische Grundlagen
2. Konsumenten und die Marketingbotschaft
 - 2.1 Aktivierende Prozesse
 - 2.2 Kognitive Prozesse
 - 2.3 Moderatoren aus der Umwelt

3. Kaufentscheidungsmodelle
 - 3.1 Der Kaufentscheidungsprozess
 - 3.2 Arten von Kaufentscheidungen
 - 3.3 Theorien zur Kaufentscheidungen
4. Marktforschung und Segmentierung
 - 4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung
 - 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung
 - 4.3 Methoden der Segmentierung
5. Kundenzufriedenheit
 - 5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
 - 5.2 Kundenbindung
 - 5.3 Beziehungsmarketing

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA).
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
36 h	0 h	12 h	12 h	0 h	60 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Investition und Finanzierung

Modulcode: DLBLOFUI-01

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS n/a	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jessica Hastenteufel (Investition und Finanzierung)

Kurse im Modul

- Investition und Finanzierung (DLBLOFUI01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur, 90 Minuten

Studienformat: myStudium

Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Einführung in die Investitionstheorie
- Methoden der Investitionsrechnung
- Einführung in die Finanzierung
- Kennzahlen
- Langfristige Finanzplanung
- Fremdkapitalfinanzierung
- Eigenkapitalfinanzierung

Qualifikationsziele des Moduls**Investition und Finanzierung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Investitionsrechnung wiederzugeben.
- einschlägige Fachbegriffe im Gebiet der Investitionstheorie, insbesondere die Unterscheidung von statischen und dynamischen Verfahren, zu erklären.
- die wichtigsten Verfahren der Investitionsrechnung selbstständig anzuwenden.
- bestimmte Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl an Gestaltungsalternativen gegenüber anderen auszuwählen.
- die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung, insbesondere die Unterscheidung von Eigen- und Fremdfinanzierung sowie die Außen- und Innenfinanzierung, zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Finanzen & Steuern

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Investition und Finanzierung

Kurscode: DLBLOFUI01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Die Studierenden widmen sich im ersten Teil dieses Kurses der Investitionsseite und damit der Frage der Analyse und Generierung finanzwirtschaftlicher Werte. Behandelt werden zunächst die Grundlagen, Annahmen und Ziele der Investitionstheorie sowie deren Anwendung im praktischen Kontext. Eine Abgrenzung von statischen und dynamischen Verfahren dient der grundsätzlichen Einordnung der Methoden, wobei der Fokus auf den dynamischen Verfahren liegt. Gegenstand der Investitionsanalyse ist die wirtschaftliche Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Zahlungsströmen, welche aus unternehmerischen Entscheidungen jedweder Art resultieren können. Dafür werden die einschlägigen Verfahren detailliert vorgestellt und deren Anwendung eingeübt. Die Studierenden erlernen in diesem Kurs zudem die fundamentalen Grundlagen der Finanzierung von Unternehmen. Sie lernen die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung kennen und verstehen das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften durch Eigen- und Fremdkapital. Der Kurs geht auf die zentrale Bedeutung der Finanzberichterstattung für die Informationsbeschaffung von Investoren ein und beinhaltet die Methoden der langfristigen Finanzplanung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die fundamentalen Grundlagen der Investitionsrechnung wiederzugeben.
- einschlägige Fachbegriffe im Gebiet der Investitionstheorie, insbesondere die Unterscheidung von statischen und dynamischen Verfahren, zu erklären.
- die wichtigsten Verfahren der Investitionsrechnung selbstständig anzuwenden.
- bestimmte Investitionsprojekte zu beurteilen und aus einer Mehrzahl an Gestaltungsalternativen gegenüber anderen auszuwählen.
- die einschlägigen Fachbegriffe im Gebiet der Finanzierung, insbesondere die Unterscheidung von Eigen- und Fremdfinanzierung sowie die Außen- und Innenfinanzierung, zu erläutern.
- das Zusammenspiel von Unternehmen und Kapitalmärkten bei der Finanzierung von Kapitalgesellschaften zu verstehen.

Kursinhalt

1. Einführung in die Investitionstheorie
 - 1.1 Der Investitionsbegriff
 - 1.2 Die Investitionsentscheidung
 - 1.3 Die Ziele des Investors
 - 1.4 Die Daten und die Datenbeschaffung
 - 1.5 Methoden der Investitionsrechnung
2. Statische Verfahren der Investitionsrechnung
 - 2.1 Kostenvergleichsrechnung
 - 2.2 Gewinnvergleichsrechnung
 - 2.3 Rentabilitätsvergleichsrechnung
 - 2.4 Statische Amortisationsrechnung
3. Kapitalwertmethode
 - 3.1 Grundlagen
 - 3.2 Anwendung
 - 3.3 Entscheidungskalkül
 - 3.4 Prämissen
 - 3.5 Bewertung und Anwendung
4. Die Methode des internen Zinssatzes
 - 4.1 Grundlagen
 - 4.2 Anwendung
 - 4.3 Entscheidungskalkül
 - 4.4 Prämissen
 - 4.5 Bewertung und Anwendung
5. Annuitätenmethode und Amortisationsrechnung
 - 5.1 Annuitätenmethode
 - 5.2 Dynamische Amortisationsrechnung
6. Einführung in die Finanzierung
 - 6.1 Die Rolle des Finanzmanagements
 - 6.2 Ziele des Finanzmanagements
 - 6.3 Die Rolle der Kapitalmärkte

7. Finanzkennzahlen
 - 7.1 Einführung
 - 7.2 Investitionskennzahlen
 - 7.3 Finanzierungskennzahlen
 - 7.4 Liquiditätskennzahlen
 - 7.5 Rentabilitätskennzahlen
 - 7.6 Marktwertkennzahlen
8. Langfristige Finanzplanung
 - 8.1 Eigenkapital versus Fremdkapital
 - 8.2 Externe versus interne Finanzierungsquellen
 - 8.3 Langfristige Finanzplanung im Unternehmen
 - 8.4 Finanzierung und Wachstum
9. Festverzinsliche Wertpapiere und Anleihemärkte
 - 9.1 Anleihen
 - 9.2 Die Bewertung von Anleihen
 - 9.3 Ratings
 - 9.4 Anleihemärkte
10. Eigenkapitalinstrumente und Aktienmärkte
 - 10.1 Aktien
 - 10.2 Aktienmärkte und die Funktionsweise von Börsen
11. Kapitalstrukturpolitik
 - 11.1 Kapitalstrukturpolitik

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Becker, H.P./Peppmaier, A. (2018): Investition und Finanzierung: Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 8. Auflage, SpringerGabler, Wiesbaden.
- Bieg, H./Waschbusch, G./Kußmaul, H. (2016): Investition. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Bitz, M./Ewert, J./Terstege, U. (2018): Investition. Multimediale Einführung in finanzmathematische Entscheidungskonzepte. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Blohm, H./Lüder, K./Schaefer, C. (2013): Investition. Schwachstellenanalyse des Investitionsbereichs und Investitionsrechnung. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Bösch, M. (2019): Finanzwirtschaft. Investition, Finanzierung, Finanzmärkte und Steuerung. 4. Auflage, Vahlen, München.
- Brealy, R.A. et al. (2020): Principles of Corporate Finance, 13. Auflage, McGraw-Hill, London.
- Brigham, E.F./Ehrhardt, M.C. (2020): Financial Management. Theory & Practice, 16. Auflage, Cengage, London.
- Burger, A./Keipinger, P. (2016): Investitionsrechnung. Grundlagen, Beispiele, Übungsaufgaben mit Musterlösungen. Vahlen, München.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. 4. Auflage, Pearson, München.
- Däumler, K.-D./Grabe, J. (2014): Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung. Aufgaben und Lösungen. Testklausur. Checklisten. Tabellen für die finanzmathematischen Faktoren. 13. Auflage, NWB, Herne.
- Götze, U. (2014): Investitionsrechnung. Modelle und Analysen zur Beurteilung von Investitionsvorhaben. 7. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Kruschwitz, L. (2019): Investitionsrechnung. 15. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, München.
- Olfert, K. (2019): Investition. 14. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. (2017): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 17. Auflage, Vahlen, München.
- Volkart, R./Wagner, A. F. (2018): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 7. Auflage, Versus, Zürich.
- Vollmuth, H./Zwettler, R. (2019): Kennzahlen, 4. Auflage, Haufe, München.
- Wöhe G. et al. (2013): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 11. Auflage, Vahlen, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat myStudium

Studienform myStudium	Kursart Vorlesung
---------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLBLOFUI01-01

Vertrieb in Hotel und Tourismus

Modulcode: DLBTOVHT

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	BA	n/a	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefan Siehl (Vertrieb in Hotel und Tourismus)

Kurse im Modul

- Vertrieb in Hotel und Tourismus (DLBTOVHT01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus
- Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung
- Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken
- Der Verhandlungsprozess
- Online und mobile Vertriebskanäle: E-Commerce vs. M-Commerce
- Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen
- Vertrieb und Social Media
- Trends im Hospitality-Vertrieb
- Trends im touristischen Vertrieb

Qualifikationsziele des Moduls**Vertrieb in Hotel und Tourismus**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus zu nennen.
- die Entwicklung neuer Vertriebssysteme und -kanäle zu beschreiben und deren Bedeutung zu erkennen und kritisch zu reflektieren.
- den grundsätzlichen Aufbau sowie die Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systeme zu verstehen.
- die aktuellen Verkaufsstrategien eines Unternehmens der Hospitality- und Tourismusbranche zu analysieren und tragfähige Alternativen zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Vertrieb in Hotel und Tourismus

Kurscode: DLBTOVHT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

In diesem Kurs werden die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus vermittelt und dessen Veränderungen aufgrund neuer Technologien verdeutlicht. Daneben lernen die Studierenden die verschiedenen Vertriebssysteme in Hotellerie und Tourismus kennen. Des Weiteren lernen die Studierenden die Hauptaufgaben eines Vertriebs kennen und erlangen ein grundlegendes Verständnis darüber, wie Vertriebsmanager die verschiedenen Vertriebssysteme strategisch nutzen können. Dazu vermittelt der Kurs die Nutzung und Anwendung verschiedener Vertriebstechniken, um den Vertrieb in Hotel und Tourismus zu managen. Zusätzlich erläutert der Kurs aktuelle Entwicklungen und Tools im Bereich des E-Commerce und die sich daraus ergebenden Möglichkeiten und Herausforderungen für den Vertrieb in Hotellerie und Tourismus sowohl aus Unternehmens- als auch aus Nutzerperspektive. Abschließend lernen die Studenten, wie vertriebliche Daten und Informationen kontinuierlich gesammelt, analysiert und interpretiert werden können, um diese professionell zu managen und effektiv in einem Vertriebssystem nutzen zu können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus zu nennen.
- die Entwicklung neuer Vertriebssysteme und -kanäle zu beschreiben und deren Bedeutung zu erkennen und kritisch zu reflektieren.
- den grundsätzlichen Aufbau sowie die Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systeme zu verstehen.
- die aktuellen Verkaufsstrategien eines Unternehmens der Hospitality- und Tourismusbranche zu analysieren und tragfähige Alternativen zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Vertriebsmanagements in Hotel und Tourismus
 - 1.1 Vertriebs- und Marketingplanung
 - 1.2 Veränderungen im Vertriebsmanagement
 - 1.3 Trends im Hospitality- und Tourismusvertrieb

2. Vertrieb und Konsumentenwahrnehmung
 - 2.1 Kundennutzen und Kundenwert
 - 2.2 Veränderungen in der Kundenwahrnehmung
 - 2.3 Arten von Käufern
 - 2.4 Kaufmotiv und Kaufentscheidungsprozess
 - 2.5 Fit zwischen Käuferwahrnehmung und Vertriebsstrategie
3. Persönlicher Verkauf und Verkaufstechniken
 - 3.1 Evolution des persönlichen Verkaufens
 - 3.2 Der Verkaufsprozess
 - 3.3 Verkaufsstrategien
 - 3.4 Verkaufstechniken
4. Der Verhandlungsprozess
 - 4.1 Verhandlungsplanung und -vorbereitung
 - 4.2 Verhandlungsstrategien
5. Online- und mobile Vertriebskanäle
 - 5.1 Arten des Online- und mobilen Vertriebs (OTAs, [Meta-]Reisesuchmaschinen, vertikale, themen-/produktbezogene Such- und Buchungsmaschinen, Reise-/Bewertungsportale)
 - 5.2 Auswirkungen neuer Technologien im Hotel- und Tourismusvertrieb
 - 5.3 E-Commerce-Vertriebsstrategien
6. Aufbau, Module und Funktionen von GDS-, CRS- und vertriebsrelevanten Backoffice-Systemen
 - 6.1 Global Distribution Systeme (Amadeus/TOMA, Galileo, Sabre)
 - 6.2 Computer-Reservierungssysteme (Amadeus, Oracle Hospitality, Holidex)
 - 6.3 Vertriebsrelevante Backoffice-Systeme (Amadeus, Oracle Hospitality: Micros Fidelio Opera)
7. Vertrieb und Social Media
 - 7.1 Vertriebspraktiken in sozialen Medien
 - 7.2 Chancen und Risiken im Social Media Vertrieb
8. Trends im Hospitality-Vertrieb
9. Trends im touristischen Vertrieb

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bücher:
- Goerlich, B./Spalteholz, B. (2014): Das Revenue Management Buch 3.0. INTERHOGA, Berlin.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2016): Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 9. Auflage, De Gruyter, Berlin.
- Heckmann, R./Wolf, K. (2008): Marketing für Hotellerie und Gastronomie. Erfolg durch marktorientierte Unternehmensführung. Matthaes, Stuttgart.
- Henschel, U. K./Gruner, A. (2013): Hotelmanagement. 4. Auflage, Oldenbourg, München.
- Homburg, C./Schäfer, H./Schneider, J. (2012): Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System. 7. Auflage. Gabler, Wiesbaden.
- Ploner, J.-G./Müller-Meinke, F. (2016): Mensch verkauf doch! Gewinnbringendes Servicemanagement in der Gastronomie. Matthaes, Stuttgart.
- Toedt, M. (2015): Big Data. Herausforderung und Chance für die Hotellerie. Matthaes, Stuttgart.
- Verband Internet Reisevertrieb (Hrsg.) (2016): Daten und Fakten zum Online Reisemarkt. (URL: <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/03/df-2016-web-1.pdf> [letzter Zugriff: 14.11.2016]).
- Handbücher/Manuals/Tutorials branchenspezifischer Softwarelösungen
- Zeitschriften:
- AHGZ – Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung
- Der VertriebsSpezialist
- gastrotel
- gastronomie und hotellerie
- Gastgewerbe Magazin

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Modulcode: DLBHOPEH

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau BA	ECTS n/a	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	--------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kristina Sommer (Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben)

Kurse im Modul

- Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben (DLBHOPEH01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen im Hotel- und Gastgewerbe
- Betriebsarten und Unternehmensformen
- Standortsuche und -planung im Hotelgewerbe
- Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben
- Aufbauorganisation im Hotel
- Leistungsplanung und Leistungserstellung
- Betrieb von Hotelimmobilien

Qualifikationsziele des Moduls

Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Sachverhalte und Zusammenhänge aus dem Hotelmanagement zu definieren und zu verstehen.
- die Bedeutung von Standort und Standortplanung für den Erfolg des Hotelbetriebs zu kennen.
- den Planungs- und Entwicklungsprozess von Hotelimmobilien zu erläutern.
- die Unterschiede, Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen der Entwicklung und dem Betrieb von Hotels zu verstehen.
- die besondere Bedeutung der Immobilie für den Hotelbetrieb zu erkennen und zu verstehen, wie ein ganzheitliches Gebäudemanagement funktioniert.
- die grundlegenden Formen der Aufbauorganisation im Hotel zu kennen.
- die Grundlagen der Leistungsplanung und Leistungserstellung im Hotel zu beherrschen.
- die Zusammenhänge der Leistungsbereiche umfassend zu beurteilen und anhand von Sachverhalten aus der betrieblichen Praxis deren Bedeutung zu erfassen, Planungen sowie Konzepte zu erarbeiten und Alternativen zu finden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Hotelmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Bachelor-Programme im Bereich Hospitality, Tourismus & Event

Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben

Kurscode: DLBHOPEH01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
BA	Deutsch		n/a	keine

Beschreibung des Kurses

Das Modul vermittelt Grundlagen zur Planung und Entwicklung von Hotelbetrieben und -leistungen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Sachverhalte und Zusammenhänge aus dem Hotelmanagement zu definieren und zu verstehen.
- die Bedeutung von Standort und Standortplanung für den Erfolg des Hotelbetriebs zu kennen.
- den Planungs- und Entwicklungsprozess von Hotelimmobilien zu erläutern.
- die Unterschiede, Wechselwirkungen und Abhängigkeiten zwischen der Entwicklung und dem Betrieb von Hotels zu verstehen.
- die besondere Bedeutung der Immobilie für den Hotelbetrieb zu erkennen und zu verstehen, wie ein ganzheitliches Gebäudemanagement funktioniert.
- die grundlegenden Formen der Aufbauorganisation im Hotel zu kennen.
- die Grundlagen der Leistungsplanung und Leistungserstellung im Hotel zu beherrschen.
- die Zusammenhänge der Leistungsbereiche umfassend zu beurteilen und anhand von Sachverhalten aus der betrieblichen Praxis deren Bedeutung zu erfassen, Planungen sowie Konzepte zu erarbeiten und Alternativen zu finden.

Kursinhalt

1. Grundlagen im Hotel- und Gastgewerbe
2. Betriebsarten und Unternehmensformen
3. Standortsuche und -planung im Hotelgewerbe
 - 3.1 Standortanalyse, -identifikation und -politik
 - 3.2 Marktanalyse und Marktkonzepte

4. Planung und Entwicklung von Hotelimmobilien
 - 4.1 Gebäudeformen und -arten
 - 4.2 Anforderungen von Entwicklern und Betreibern
 - 4.3 Hotelarchitektur
 - 4.4 Hoteltechnik
 - 4.5 Ausstattung und Einrichtung von Hotels
 - 4.6 Trends und Entwicklungen im Hoteldesign
 - 4.7 Aktuelle nationale und internationale Hotelprojekte
5. Aufbauorganisation im Hotel
 - 5.1 Grundlagen der Aufbauorganisation eines Hotelbetriebs
 - 5.2 Klassische Aufbauorganisation
 - 5.3 Organisatorische Sonderformen
6. Leistungsplanung und Leistungserstellung
 - 6.1 Leistungen im Hotel- und Gastgewerbe
 - 6.2 Planung von Leistungen
 - 6.3 Abteilungen und Leistungsbereiche
 - 6.4 Einkaufsplanung
 - 6.5 Angebotsplanung
 - 6.6 Ablauforganisation(en) im gastgewerblichen Betrieb
7. Betrieb von Hotelimmobilien
 - 7.1 Lebenszyklus von Hotelimmobilien
 - 7.2 Grundlagen Gebäudemanagement
 - 7.3 Integriertes Facility Management im Hotelgewerbe
 - 7.4 Outsourcing- und Insourcing-Konzepte
 - 7.5 Vertragsarten und -vereinbarung (z. B. SLA)

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bücher:
- Dettmer, H. (2008): Betriebswirtschaftslehre für das Gastgewerbe. Managementorientiert. 3. Auflage, Verlag Handwerk und Technik, Hamburg.
- Gardini, M. A. (2010): Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Branche, Produkte, Akteure, Betrieb, Immobilie. Oldenbourg, München.
- Hänssler, K. H. (Hrsg.) (2011) Management in der Hotellerie und Gastronomie. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henschel, U. K. (2008): Hotelmanagement. 3. Auflage, Oldenbourg, München.
- Henselek, H. F. (1999): Hotelmanagement. Planung und Kontrolle. Oldenbourg, München.
- Knirsch, J. (2001): Hotels planen und gestalten. 4. Auflage, VAK, Leinfelden-Echterdingen.
- Kohte, U. (2003): GASTRO. Handbuch für Profis. Prozesse, Berechnungen und architektonische Realisierungen. Matthaes, Stuttgart.
- Ronstedt, M./Frey, T. (2011): Hotelbauten. Handbuch und Planungshilfe. DOM Publishers, Berlin.
- Zeitungen und Zeitschriften:
- Allgemeine Hotel- und Gaststättenzeitung
- hotelbau
- Hotel & GV-Praxis
- Hotel & Touristik
- Top hotel
- Hotel & Technik
- Aktuelle bzw. regelmäßig erscheinende Studien:
- Hotelverband Deutschland (IHA) (Hrsg.): Hotelmarkt Deutschland
- ARGE GV (Hrsg.): Arbeitsgemeinschaft Gemeinschaftsverpflegung

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien