

MASTER OF SCIENCE

CONSULTING & SALES MANAGEMENT

Curriculum & Syllabi Handbook

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

Inhaltsverzeichnis

1	Qualification Profile	3
2	Study Structure.....	5
2.1	Overview: Study Structure	6
2.2	Overview: Modules and Courses	7
3	Module und Veranstaltungen	8
3.1	Marketing Analytics	8
3.1.1	B2B Marketing	8
3.1.2	Performance Marketing	10
3.2	Complex Sales Methods.....	13
3.3	Negotiation Management.....	14
3.3.1	Legal Topics in Sales	15
3.3.2	Negotiation & Game Theory	16
3.3.3	Negotiation Skills & Tools	19
3.4	Digital Technology Management.....	21
3.4.1	Digital Technology Essentials	21
3.4.2	Introduction to Data Science	23
3.4.3	Advanced Digital Technologies	24
3.5	Transformation & Leadership in Sales.....	26
3.5.1	Change Management	26
3.5.2	Sales Management & Leadership	27
3.6	Management Consulting	30
3.6.1	Problem Structuring & Communication	30
3.6.2	Business Consulting Analytics	33
3.7	Customer Centric Management	35
3.7.1	Customer Orientation & Service Excellence	35
3.7.2	Business Model Development	37
3.8	Transaction Management	39
3.8.1	Lean Sales and Distribution	39
3.8.2	International Strategic Sourcing	41
3.9	Company Insight.....	44
3.9.1	Risk Management & Finance	44
3.9.2	Financial & Management Accounting	46
3.10	Advanced Sales Skills.....	48
3.11	Master Thesis.....	50
3.11.1	Preparation for Master Thesis	51
3.11.2	Master Thesis	52

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

1 Qualification Profile

Aims of the programme

This *Consulting & Sales Management* programme aims at providing bachelor's degree holders with a background in business, economics, computer sciences or engineering with a consecutive, specialized qualification on Master level in the fields of *strategic sales management* and *consultative selling and consulting skills & tools*.

The Programme is set up as an extra-occupational (dual) programme, and the academic content both builds on, expands the knowledge, and experiences the participants acquire during their in-company periods. Thus, the programme is a solid foundation for a corporate career in management in customer facing roles.

The programme is explicitly application-focused and includes research-based methods and scientific inquiry. The module structure and the types of exams promote the participants' ability to simultaneously deal with varying tasks, thus simulating the future challenges in a corporate environment.

In addition to delivering a sound education in the field of sales management and consulting and teaching hard skills and fact-based knowledge, the programme fosters the participants' soft skill development. Negotiation skills, presentation and communication skills, social competence, time management and dealing with diverse structures are key elements of the programme.

Finally, and in accordance with ESB's Competency Goal number 3 (see below), the Consulting & Sales Management programme fosters the development of social responsibility and the ethical reflection of sales management actions towards clients, employees, and competitors.

Degree awarded: Master of Science (M.Sc.)

Duration of studies: 4 semesters extra-occupational – 90 ECTS

Competency goals (CGs) according to AACSB

The overall competency goals and objectives of ESB degree programmes have evolved from the ESB Business Schools' mission and are subject to continuous quality assurance processes: *'Within an educational environment that is truly international, we develop leaders who shape global business practice and society responsibly.'*

Derived from this target, ESB Business School is committed to achieving distinct learning outcomes in individual programmes. The quality of teaching and learning is measured along these outcomes. The programme goals are rendered in English and follow the international quality standards of AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business). Based on assessment results, curricular improvements may be deemed necessary and thus implemented to help improve learning and teaching within the degree programme and in line with the educational mission of ESB Business School.

The defined competency goals (and objectives) for all ESB programmes include:

- Language proficiency
- Intercultural competence
- Ethical behaviour
- Problem-solving competence
- Functional competence
- Methodological competence

The superordinate Competency Goals of all ESB programmes are derived from ESB Business School's mission. Competency Goal 4-6 are specific to this programme.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

LANGUAGE PROFICIENCY	INTERCULTURAL COMPETENCE	ETHICS AND SUSTAINABILITY	PROBLEMSOLVING COMPETENCE	FUNCTIONAL COMPETENCE	METHODOLOGICAL COMPETENCE
COMPETENCY GOAL 1	COMPETENCY GOAL 2	COMPETENCY GOAL 3	COMPETENCY GOAL 4	COMPETENCY GOAL 5	COMPETENCY GOAL 6
ESB graduates are proficient in at least one foreign language (admission requirement)	... are interculturally competent	... are ethical decision makers	... evaluate, select and apply effective methods to manage B2B complex sales campaigns	... are able to understand the impact of digital technologies on business models	... are able to apply the digital toolkit to improve the customer experience

Table 1: Competency Goals

Qualification profile of graduates

Programme Graduates have sound command of all fundamentally consulting- and sales-relevant competencies and capabilities. Also, they display strong personal skills and soft skills. During the programme, the graduates have developed in-depth knowledge in the field of problem analysis, client counselling, the development of customer specific solutions under consideration of all relevant members of the buying center and B2B sales. They are fit for a career in national and international corporations offering services, complex products, product-service-bundles and innovative solutions.

Typical occupational areas:

- Business Consulting
- B2B-Sales Management
- Key Account Management

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

2 Study Structure

Lectures and Seminars

The *Consulting & Sales Management (CSM)* program is offered on a part-time basis. Accordingly, lectures and seminars take place every two to three weeks, from Wednesday to Saturday, during the first three semesters. The fourth semester is dedicated exclusively to the completion of the Master's thesis. Instruction is delivered primarily in German, with selected lectures conducted in English. Lecture materials and notes—predominantly in English—are made available via KFRU's Microsoft Teams-based online learning platform.

Program Structure and Integration with Professional Practice

This Master's program is specifically designed as an integrated degree program. Participants stay employed at their respective companies throughout the duration of their studies and attend academic sessions at KFRU concurrently. Instruction is delivered by faculty members from the esteemed ESB Business School at Reutlingen University, as well as by industry experts. Theoretical content is closely aligned with practical business applications, and course content is coordinated with the participants' employers. This integration ensures that graduates are well-prepared for leadership roles in operational management or for positions as consultants and developers of internal or external corporate processes (e.g., outsourcing or consulting services).

Flexibility Aligned with Employment Commitments

To accommodate the professional responsibilities of participants, the program is structured to include a total of 75 in-person teaching days over a 24-month period. These sessions are distributed across the first three semesters. The fourth semester is reserved for the preparation and submission of the Master's thesis.

Pedagogical Approach: Integrating Theory and Practice

The program adopts a methodology that emphasizes the interplay between theoretical knowledge and practical application. Seminars and lectures are thematically aligned with current professional challenges and are supplemented by project work that mirrors real-world business scenarios. This approach facilitates the direct application of academic content to the participants' professional environments.

In-person modules serve as the primary platform for discourse and collaborative learning, enabling a dynamic exchange of ideas and fostering the development of innovative solutions. Each module constitutes a distinct academic unit and may comprise multiple courses. The composition of modules, their contribution to the final grade, and examination formats are governed by the examination regulations for external students. Detailed descriptions of course content, assessment criteria, and module weightings are provided in the official module handbook.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

2.1 Overview: Study Structure

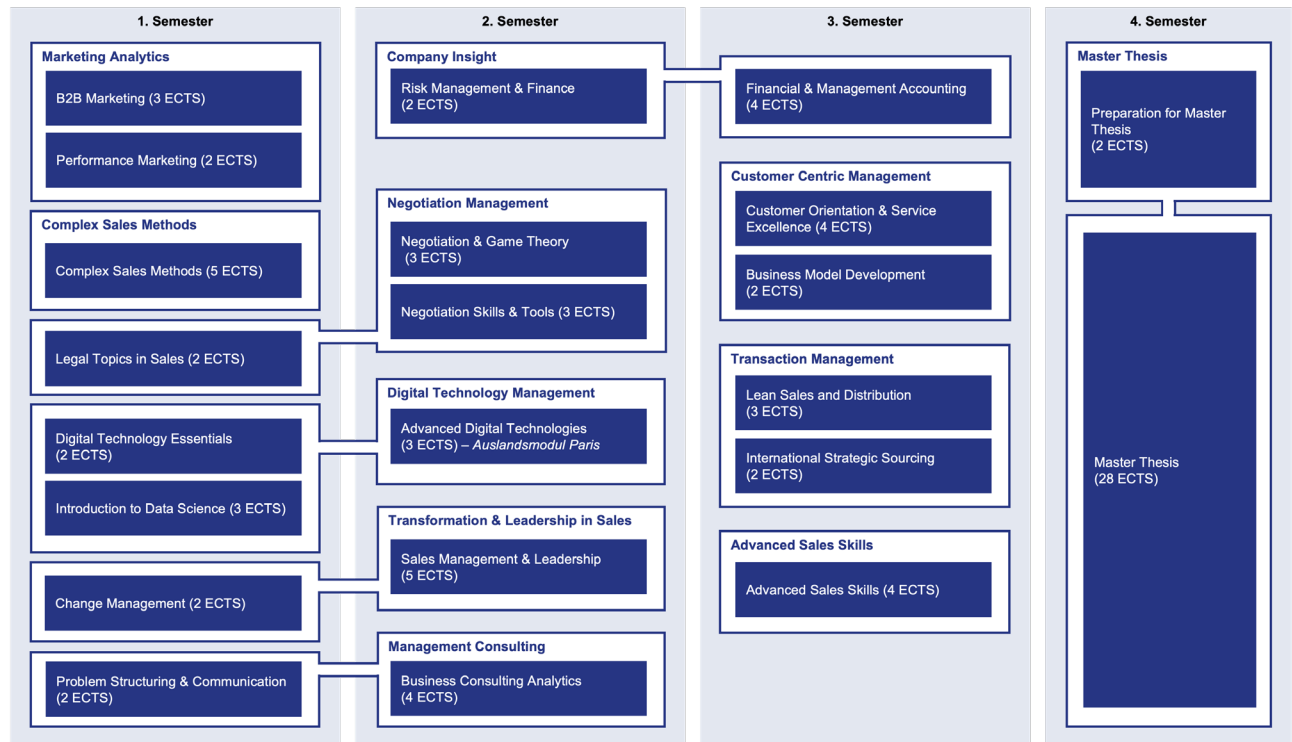


Table 2: Study Structure

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

2.2 Overview: Modules and Courses

Module	Modules and Courses	ECTS in Semester				Workload			Assesement	Language	Weight
		1.	2.	3.	4.	Contact Days	Self Study	Total (hrs)			
M1	Marketing Analytics	5				6	90	150	PA		5/90
M1.1	B2B Marketing	3				3	60	90	PA	Ger. / Engl.	
M1.2	Performance Marketing	2				3	30	60	PA	Ger. / Engl.	
M2	Complex Sales Methods	5				5	100	150	HA, PA	Ger. / Engl.	5/90
M3	Negotiation Management	2	6			10	140	240	KL, MP		8/90
M3.1	Legal Topics in Sales	2				3	30	60	KL	Ger.	
M3.2	Negotiation & Game Theory		3			3	60	90	KL	Ger. / Engl.	
M3.3	Negotiation Skills & Tools		3			4	50	90	MP	Ger.	
M4	Digital Technology Management	5	3			11	130	240	KL, HA		8/90
M4.1	Digital Technology Essentials	2				3	30	60	KL	Ger. / Engl.	
M4.2	Introduction to Data Science	3				3	60	90	HA	Ger. / Engl.	
M4.3	Advanced Digital Technologies		3			5	40	90	KL	Ger. / Engl.	
M5	Transformation & Leadership in Sales	2	5			8	130	210	HA, PA		7/90
M5.1	Change Management	2				3	30	60	HA	Ger. / Engl.	
M5.2	Sales Management & Leadership		5			5	100	150	HA, PA	Ger. / Engl.	
M6	Management Consulting	2	4			8	100	180	PA		6/90
M6.1	Problem Structuring & Communication	2				2	40	60	PA	Ger. / Engl.	
M6.2	Business Consulting Analytics		4			6	60	120	PA	Ger. / Engl.	
M7	Customer Centric Management			6		7	110	180	HA		6/90
M7.1	Customer Orientation & Service Excellence			4		5	70	120	HA	Ger. / Engl.	
M7.2	Business Model Development			2		2	40	60	HA	Ger. / Engl.	
M8	Transaction Management			5		7	80	150	KL, PA		5/90
M8.1	Lean Sales and Distribution			3		4	50	90	KL	Ger.	
M8.2	International Strategic Sourcing			2		3	30	60	PA	Ger. / Engl.	
M9	Company Insight		2	4		8	100	180	KL	Ger. / Engl.	6/90
M9.1	Risk Management & Finance		2			3	30	60	KL		
M9.2	Financial & Management Accounting			4		5	70	120	KL		
M10	Advanced Sales Skills			4		4	80	120	KL	Ger. / Engl.	4/90
M11	Master Thesis				30	1	890	900	MT		30/90
M11.1	Preparation for Master Thesis				2	1	50	60		Ger. / Engl.	
M11.2	Master Thesis				28	0	840	840		Ger. / Engl.	
	Summe	21	20	19	30	75	1950	2700			90/90

Table 3: Modules and Courses

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3 Module und Veranstaltungen

3.1 Marketing Analytics

Modul-Nr./ Code	M 1
Semester	1
Dauer des Moduls	10 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 1.1 B2B Marketing M 1.2 Performance Marketing
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Schütz
ECTS des Moduls	5
Prüfung	Projektarbeit
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	5/90

3.1.1 B2B Marketing

Veranstaltungs-Nr.	M 1.1
Semester	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M1 Marketing Analytics
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Grundverständnis von Marketing- und Sales-Prozessen sowie die Bereitschaft, sich eigenständig in neue digitale Tools einzuarbeiten. Vorkenntnisse in HubSpot, CRM oder Marketing-Automatisierung sind nicht erforderlich: Die Einarbeitung erfolgt kursbegleitend über das HubSpot Education Partner Program.
Lehrende	Prof. Dr. Andreas Fuchs
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS-Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Projektarbeit im Team: Abschlusspräsentation mit Live-Demo des selbst entwickelten Marketing- und Sales-Funnels in HubSpot.
Lehrmethode	Seminaristischer Unterricht mit Impulsvorträgen, Übungen und Gruppenarbeit. Die Studierenden entwickeln in Teams die Positionierung eines realen Unternehmens und setzen darauf aufbauend einen Marketing- und Sales-Funnel in HubSpot um. Ergänzt wird dies durch HubSpot-Academy-Zertifizierungen, den Einsatz von KI-Werkzeugen und strukturiertes Peer-Feedback.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Die Studierenden - kennen die Besonderheiten des B2B-Marketings: Buying Center, komplexe Kaufentscheidungen, Inbound und Outbound; - kennen Funnel-Modelle bis zur Bowtie sowie den Lead-Management-Prozess vom Prospect bis zur Opportunity; - verstehen datengetriebenes Marketing und die Bedeutung von First-Party-Daten; - kennen die vier Ebenen einer B2B-Marketingstrategie und die Grundlagen von Orchestrierung und Automatisierung. Praxisbezogene Kompetenzen: Die Studierenden können - ICP, Offer und Value Proposition entwickeln und daraus eine Positionierung ableiten; - eine Content-Strategie mit konkretem Content-Plan erstellen; - Prozesse entwerfen und in HubSpot als Funnel umsetzen, von der Landingpage bis zum Sales-Handover; - KI-Werkzeuge gezielt im Marketing einsetzen. Sozialkompetenz: Die Studierenden - arbeiten in Teams mit klarer Rollenverteilung an einem gemeinsamen Projektergebnis; - geben und nehmen strukturiertes Feedback nach der Methode der Denkhüte von de Bono; - stimmen Marketing- und Sales-Perspektiven aufeinander ab. Persönliche Kompetenzen: Die Studierenden - präsentieren Arbeitsergebnisse auf professionellem Beratungsniveau und entwickeln ihren individuellen Präsentationsstil weiter; - reflektieren Feedback und überarbeiten ihre Ergebnisse gezielt; - organisieren ihr Selbststudium, etwa für Zertifizierung und Projektarbeit, eigenverantwortlich und termingerecht; - stärken ihre Employability, weil sie modernes B2B-Marketing praktisch anwenden.
Contribution to Competency Goal	CG 4: In a real-world project, students analyse a B2B challenge, evaluate alternative marketing and sales approaches based on data, and select and apply suitable methods to plan and execute a complex B2B campaign. Structured feedback and a consulting-level presentation require them to justify and reflect on their choice of methods. CG 6: Students apply professional MarTech software and AI tools to analyse customer data, design customer interactions and touchpoints, and thereby improve the customer experience in a B2B context.
Inhalte	- B2B-Kaufverhalten: Marketingprozess, Inbound vs. Outbound, B2B vs. B2C, Buying Center, Funnel-Modelle von Funnel bis Bowtie, Micro- und Macro-Conversions - Data-Driven Marketing: First-Party-Daten, Data-Driven Marketing Framework, Marketing Operating System

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Business & Positioning Strategy: vier Ebenen der Marketingstrategie, Problem, ICP, Offer, Value Proposition, Positionierung - Orchestration Strategy: Personalisierung, MarTech-Ökosystem, Lead-Management (Prospect bis Opportunity), Nurturing, Workflows und Automatisierung - Content Strategy: Content Pillars, Narrative, Kanäle und Formate, Demand Generation vs. Capture, Content-Planung - Tools und Praxis: HubSpot (Education Partner Program, Academy-Zertifizierung), KI mit Claude, Workshops zu Conversion Path und Marketing-Sales-Engine
Empfohlene Literatur	- Fuchs, A. (2025a). MarTech, KI und Automatisierung: Die Zukunft des Marketings. Springer Gabler. - Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of marketing (Global ed., 19th ed.). Pearson
Stand (Datum)	30.09.2026

3.1.2 Performance Marketing

Veranstaltungs-Nr.	M 1.2
Semester	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M1 Marketing Analytics
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	- Grundkenntnisse aus Modul B2B-Marketing - Grundkenntnisse des Marketings (Marketing-Mix, Zielgruppen/Segmentierung) und grundlegendes Verständnis quantitativer/betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge, wie typischerweise in einem Bachelor-Studium mit Wirtschaftsbezug vermittelt - erste Erfahrung mit Fallstudien- und Gruppenarbeit - Bereitschaft, sich digitale Tools (z. B. Google Analytics, Meta Ads Manager) geführt aber auch selbstständig zu erschließen
Lehrende	Sebastian Staendecke
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Projektarbeit
Lehrmethode	Vorlesung und Übungen
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende können Performance Marketing gegenüber traditionellem und digitalem Marketing abgrenzen und verstehen konzeptionelle Unterschiede - Teilnehmende kennen die Konzepte Customer Journey, Marketing Funnel (Fokus Online) sowie dazugehörige Planungs- und Optimierungslogiken.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Teilnehmende haben einen Überblick über relevante, digitale Marketing-Kanäle (v.a. SEA, SEO, Paid Social, E-Mail, Retargeting) und vertiefen inhärente Logiken ausgewählter Kanäle. - Teilnehmende kennen zentrale Kennzahlen zum Controlling des Online-Marketings am Beispiel des eCommerce - Teilnehmende verstehen Attributionsmodelle und werbepsychologische Prinzipien der Überzeugung. Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende analysieren Nachfrage und Zielgruppen mit digitalen Werkzeugen (z. B. Google Trends, Web Analytics) und leiten Maßnahmen ab. - Teilnehmende konzipieren eine Kampagne von der Zielsetzung über das Agentur Briefing bis hin zum Wireframe von Assets. - Teilnehmende definieren und interpretieren Kennzahlen und nutzen sie zur kontinuierlichen Optimierung. Sozialkompetenz: - Teilnehmende bearbeiten komplexe Aufgaben kooperativ oder arbeitsteilig im Team – auch bei teilweise offenen Aufgabenstellungen mit dem Bedarf des Wissenstransfers. - Teilnehmende interagieren mit verschiedenen fiktiven Stakeholdern und vertreten Empfehlungen argumentativ vor einem kritischen Publikum. - Teilnehmende richten Maßnahmen im Spannungsfeld konsequenter Kundenorientierung und wirtschaftlicher Ziele aus. Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende entwickeln ein Bewusstsein für die Datengetriebenheit von Marketingentscheidungen und deren Grenzen. - Teilnehmende reflektieren die Dynamik des Feldes und die Notwendigkeit kontinuierlicher Selbstqualifikation.
Contribution to Competency Goal	CG 4: Students design B2C and esp. B2B marketing & sales campaigns – from targeting through KPIs and attribution to creative briefing – thereby applying effective methods to manage complex sales campaigns. CG 5: Students understand how data-driven decision-making, AI and marketing automation reshape marketing – and how these digital technologies and their adoption impact underlying business models CG 6: Students apply the digital toolkit (e.g. web analytics, ad platforms, journey design) to measure and improve the customer experience along the journey.
Inhalte	- Einordnung: Performance Marketing im Verhältnis zu traditionellem und digitalem Marketing; Marketing-Mix (4P/7P) sowie der Marketing-Management-Prozess als Bezugsrahmen - Marktverständnis & Nachfrage: Zielgruppen/Personas, Buying Center, Nachfrageanalyse (u. a. Google Trends) - Grundlagen zu Customer Journey Design & Funnel-Management - Kennzahlen & Erfolgsmessung: zentrale KPIs (B2B and B2C-eCommerce), Value-Driver-Logik und Anwendung Web Analytics (GA4) - Kanäle & Instrumente: SEA/SEO-Grundlagen, Paid Social, E-Mail, Retargeting – möglichst durch spezifische, praxisnahe Kanal-Insights durch Kanalmanager im Zuge eines Firmenbesuchs

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Attributionsmodelle sowie Steuerung des Ad Spend - Kampagnenkonzeption (Campaign Brief, Wireframing & Creative Briefing für interne & externe Stakeholder) sowie damit verbundene Optimierungslogiken (A/B-Testing, Marktforschung ..) - Praxisbezogene Anwendung Werbepsychologischer Grundlagen (basierend auf Cialdini) zur Asset-Konzeption - Kontinuierliche Optimierung (PDCA) und Ausblick auf die Potentiale von AI & Automatisierung im Performance Marketing
Empfohlene Literatur	- Ahrholdt, D.; Greve, G; Hopf, G. (2023): Online-Marketing-Intelligence – Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte für praxisorientiertes Digital-Marketing, 2. Aufl., Springer Gabler - Cialdini, R. B. (2021): Influence – The Psychology of Persuasion (erw. Ausg.), Harper Business - Cooper, A. (1999): The Inmates Are Running the Asylum, Sams Publishing - Google: Google Analytics & Google Trends – offizielle Hilfe- und Produktdokumentation - Homburg, C. (2020): Marketingmanagement, 7. Aufl., Springer Gabler - Kotler, P. (2017): Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital, Wiley - Kotler, P. / Armstrong, G. (2021): Principles of Marketing, 18th ed., Pearson - Lammenett, E. (2025): Praxiswissen Online-Marketing, 10. Aufl., Springer Gabler - Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. / Eisenbeiß, M. (2024): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 14. Aufl., Springer Gabler - Meta: Meta for Business / Meta Ads Manager – offizielle Hilfe- und Produktdokumentation - Rashedi, J. (2024): Datengetriebenes Marketing, 2. Aufl., Springer Gabler Aufgrund der hohen Dynamik des digitalen Marketings werden ergänzend jeweils aktuelle Online-Publikationen, Studien und White Papers als begleitende Lesehinweise bereitgestellt.
Stand (Datum)	07.08.2026

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.2 Complex Sales Methods

Modul-Nr./ Code	M 2
Semester	1
Dauer des Moduls	5 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	Theoretische Kenntnisse und erste praktische Erfahrungen zu: B2B Vertriebsstrategien und -prozessen (z.B. Verkaufsmethodiken, Opportunity & Funnel Management, etc.)
Niveau	Graduate
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
Lehrende	Michael Sindram / Bastian Brunow
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS-Punkte	5
Gesamtarbeitsbelastung	150 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Prüfung	Hausarbeit, Projektarbeit
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	5/90
Lehrmethode	Vorlesung, Rollenspiele, Gruppenarbeiten
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende verstehen den Bedarf und Inhalt einer Vertriebsstrategie sowie den daraus abgeleiteten Vertriebsprozess - Teilnehmende verstehen die Grundlagen des Customer Relationship Managements und dessen Umsetzung durch Sales Funnel-/Pipeline Management - Teilnehmende kennen und verstehen die Grundlagen zur Verhandlungsvorbereitung und -Führung komplexer Produkte und Lösungen - Teilnehmende verstehen die Grundlagen des Anfrage- und Angebotsmanagements und können diese praktisch anwenden Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende verstehen Sinn und Nutzen von skalierbaren Verkaufsmethodiken und deren Einbindung ins Vertriebsmanagement - Teilnehmende gewinnen praktische Erfahrung bei der Anwendung der Ansätze und Tools für strukturiertes Vertriebsmanagement Sozialkompetenz: - Teilnehmende erkennen die Wichtigkeit, sich in die Kundenthematik einzudenken und individuelle Vertriebsansätze abzuleiten - Teilnehmende sind in der Lage, typische praktische Herausforderungen im Vertriebsmanagement zu bewältigen - Teilnehmende erkennen die Wichtigkeit des proaktiven Vertriebs und die Übernahme von Verantwortung zur Führung von Akquisen

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Teilnehmende beherrschen die Grundlagen der Persönlichkeitsanalyse und deren Nutzen für die vertriebliche Gesprächsführung Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit, Probleme mittels Fragetechniken zu verstehen und zu strukturieren - Teilnehmende erleben die Wichtigkeit des aktiven Zuhörens zur effizienten Lösungsfindung - Teilnehmende kennen die verschiedenen Fragetypen und setzen diese für eine zielorientierte Gesprächsführung ein - Teilnehmende reduzieren den Umfang von impliziten Annahmen bei der Bewältigung von Herausforderungen im Vertriebsmanagement
Contribution to Competency Goal	CG 4: By identifying a company's position in the buying cycle and developing appropriate and convincing value messages students gain in depth understanding of CG 4.
Inhalte	- Definition und Ausgestaltung von Verkaufsmethodiken - Grundlagen der Sales Automation und von CRM-Systemen - Opportunity- und Pipeline Management im Kontext verschiedener Geschäftsmodelle - Modelle zur Analyse von Buying Centern und Persönlichkeiten - Adaptive Gesprächsführung und Fragetechniken - Qualifizierung von Deals durch Anwendung von strukturierten Methoden - Deal Closing unter Berücksichtigung wichtiger Rahmenparameter und Risiken
Empfohlene Literatur	Wieseke, J. (2022): Die Sales Profit Chain: Wirkungsketten verstehen – Vertrieb optimieren – Profitabilität steigern
Stand (Datum)	12.07.2026

3.3 Negotiation Management

Modul-Nr./ Code	M 3
Semester	1 und 2
Dauer des Moduls	10 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 3.1 Legal Topics in Sales M 3.2 Negotiation & Game Theory M 3.3 Negotiation Skills & Tools
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tim Straub
ECTS des Moduls	8
Prüfung	Klausur 3 Stunden, mündliche Prüfung
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	8/90

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.3.1 Legal Topics in Sales

Veranstaltungs-Nr.	M 3.1
Semester	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M3 Negotiation Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Grundzüge des Vertragsrechts
Lehrende	Prof. Dr. Markus Conrads
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur 1 Stunde
Lehrmethode	Vorlesung und Übungen
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Nach der Vorlesung sind die Teilnehmenden in der Lage, nationale und internationale Rechtsquellen bei der Lösung praktischer Rechtsprobleme heranzuziehen und anzuwenden. Schwerpunkte sind hier – nationales Kaufrecht – internationales Kaufrecht Des Weiteren vertiefen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ihre akademischen Kenntnisse durch die Auseinandersetzung mit Streitfällen. Praxisbezogene Kompetenzen: Schwerpunkt der praxisbezogenen Kompetenzvermittlung ist Befähigung des Teilnehmenden, im Vertragsverhandlungsprozess eingesetzt werden zu können. Die Teilnehmenden können... – Vertragsverhandlungen vorbereiten, – Vertragsentwürfe analysieren, – Risiken einzelner Vertragsklauseln abschätzen und – Verträge gestalten – sich mit Streitfällen auseinandersetzen. Sozialkompetenz: Nach der Vorlesung sind die Teilnehmenden in der Lage – die Interessen von Vertragspartnern zu erkennen und – auf den Vertragspartner in der Weise einzuwirken, dass ein für beide Seiten befriedigendes Ergebnis erzielt wird. Die Teilnehmenden sollen nach der Vorlesung nicht nur die rechtliche Seite des Vertragsgeschäfts betrachten, sondern auch verantwortungsvoll handeln. Insbesondere sollen sie auf ethischen Grundlagen basierende Rechtssätze anwenden und ethische Probleme, die sich aus der Anwendung des geltenden Rechts ergeben, erkennen.
Contribution to Competency Goal	CG 2: Discussion of short cases based on different international and national legal systems CG 3: Introduction of examples for law of restitution as well as ethical misbehavior

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

Inhalte	Inhalte - Rechtliche Rahmenbedingungen des nationalen und internationalen Vertriebs - Vertragsschluss, Dokumentation von Vereinbarungen und kaufmännisches Bestätigungsschreiben - Vertretungsmacht, Vollmachten und Vertragsabschluss durch Mitarbeiter - Analyse und Gestaltung von Vertragsklauseln im Vertrieb - Lieferbedingungen, Zahlungsbedingungen und Eigentumsvorbehalt - Haftungsbegrenzungen, Vertragsstrafen und Gewährleistungsregelungen - Allgemeine Geschäftsbedingungen im Ein- und Verkauf - Internationale Kaufverträge, UN-Kaufrecht (CISG), INCOTERMS, Rechtswahl und Gerichtsstand - Untersuchungs- und Rügeobliegenheiten sowie Behandlung von Reklamationen - Verjährung, Schadensersatz und Streitvermeidung im Vertriebsalltag - Rechtliche und ethische Aspekte von Vertragsverhandlungen - Compliance-Anforderungen im nationalen und internationalen Vertrieb
Empfohlene Literatur	- Conrads, M. (2017): Internationales Kaufrecht, 1. Auflage, Oldenbourg, 2017 - Conrads, M. (2023): Vertragsstrafen und Schadenspauschalen wegen verspäteter Lieferung in CISG-Einkaufsbedingungen, in IHR (2023), S. 104 - Conrads, M. (2022): Rügeobliegenheit und Beweislast in Einkaufsbedingungen, in IHR (2022), S. 1 - Conrads, M. (2022): AGB-Vertragsaufhebungsklauseln in CISG-Kaufverträgen, in IHR (2022) S. - Conrads, M. (2018): Zeitliche Schranken der kaufrechtlichen Gewährleistung im Auslandsgeschäft, in RIW (2018) S. 573 - Conrads, M. / Schade, F. (2011): Internationales Wirtschaftsprivatrecht, 2. Auflage, Oldenbourg, 2011 - Conrads, M.; Schweitzer, S. (2023): Einsatz Künstlicher Intelligenz im Vertrags-, Wirtschafts- und Arbeitsrecht, NJW 2023, S. 2809–2815. - Conrads, M.; Schweitzer, S. (2025): Juristische Problemlösung mit KI – Leistung und Grenzen großer Sprachmodelle, NJW 2025, S. 2888–2896.
Stand (Datum)	04.06.2026

3.3.2 Negotiation & Game Theory

Veranstaltungs-Nr.	M 3.2
Semester	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M3 Negotiation Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

Zugangsvoraussetzungen	- Grundlegende Kenntnisse der Mikroökonomik - Grundlegende Kenntnisse der Mathematik (Analysis, Optimierung) - Fortgeschrittene analytische und argumentative Fähigkeiten - Erste Erfahrungen in Verhandlungssituationen
Lehrende	Prof. Dr. Tim Straub
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS-Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur (2 Stunden)
Lehrmethode	Vorlesung und Übungen
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende beherrschen die Grundlagen der Theorie nichtkooperativer Spiele und deren Anwendung. - Teilnehmende kennen den Unterschied zwischen kooperativen und nichtkooperativen Spielen. - Teilnehmende können in Verhandlungen adäquat Grundlagen der Spieltheorie einsetzen. - Teilnehmende kennen die Einschränkungen spieltheoretischer Ansätze und können diese Verhaltensökonomischen Konzepten verknüpfen. - Teilnehmende kennen die Grundlagen der Verhaltensökonomie (Psychologie und Soziologie), experimenteller Wirtschaftsforschung und können Versuchsaufbauten zum Analysieren von „echtem Verhalten“ nachvollziehen. Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende können die erworbenen spieltheoretischen und verhaltensökonomischen Kenntnisse auf praktische Verhandlungssituationen übertragen. - Teilnehmende können die theoretischen Konzepte einsetzen, um Verhandlungen zu strukturieren und vorzubereiten. - Teilnehmende kennen verschiedene Verhandlungsansätze und können einschätzen, welchen Einfluss diese auf die Erfolgswahrscheinlichkeit einer Verhandlung und die Stabilität ihrer Ergebnisse haben können. Sozialkompetenz: - Teilnehmende verstehen die Bedeutung der Trennung von Sach- und Beziehungsebene in einer Verhandlung. - Teilnehmende reflektieren den Einfluss der Wahl der Kommunikationsform auf den Ablauf einer Verhandlung und wählen diese daher adäquat. - Teilnehmende haben im Blick, dass welche Faktoren für einen Verhandlungserfolg entscheidend sein können, und messen Ihnen daher angemessene Aufmerksamkeit zu. Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende können Ihre eigene Rolle in einer Verhandlung selbstkritisch reflektieren.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

Contribution to Competency Goal	CG 2: Case examples show challenges on negotiations within diverse cultural contexts. CG 4: Simulation-based case studies are applied to strengthen the students' empathy and ability to lead effective negotiations
Inhalte	Grundlagen der Spieltheorie - Formale Modellierung: Spieler, Strategien Auszahlungen - Unsicherheit und von Neumann Morgenstern Nutzen Nichtkooperative Spieltheorie - Normalformspiele: - Dominante Strategien und das Gefangenendilemma - Das Nash Gleichgewicht und die Bedeutung gemischter Strategien - Iterierte Eliminierung dominierter Strategien Nichtkooperative Spieltheorie - Extensivformspiele: - Spielbäume und die zugehörige Normalform - Nash-Gleichgewichte - Leere Drohungen und Teilspielperfektheit Verhaltensökonomie - Psychologie und Soziologie - Begrenzte Rationalität und abweichendes „reales“ Verhalten - Messung „echten“ Verhaltens durch Versuchsaufbau Ausblick und Diskussionen - Frauen in Verhandlungen - Internationale Aspekte - ...
Empfohlene Literatur	Grundlagen: - Dixit, A. / Nalebuff, B. (2018): Spieltheorie für Einsteiger – Strategisches Knowhow für Gewinner, 1. Auflage, Schäffer-Poeschel, insb. Kapitel 11. - Fischer, R. / Ury, W. / Patton, B. (2011): Getting to Yes – Negotiating an Agreement without giving in, 3. Auflage, Penguin Books - Gimpel, Henner, et al. (2021). Market Engineering: Insights from Two Decades of Research on Markets and Information. Stärker theoretisch und formal gefasste Grundlagen: - Friedman, D., & Sunder, S. (1994). Experimental methods: A primer for economists. Cambridge University Press. - Ghauri, P. N., Grønhaug, K., & Strange, R. (2020). Research Methods in Business Studies (Fifth Edition). Cambridge University Press. - Nash, J. (1950): The Bargaining Problem, in: Econometrica 1950, Vol. 18(2), S. 155-162 - Sutton, J. (1986): Non-Cooperative Bargaining Theory: An Introduction, in: Review of Economic Studies 1986, 53, S. 709-724. - Theisen, M. R. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (18. Auflage). Verlag Franz Vahlen.
Stand (Datum)	03.06.2026

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.3.3 Negotiation Skills & Tools

Veranstaltungs-Nr.	M 3.3
Jahr / Semester	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M3 Negotiation Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	- Grundlagen der Verhandlungstheorie - Persönliche Erfahrungen im Umgang mit fremden Kulturen - Erste Erfahrungen mit Geschäftsverhandlungen sind von Vorteil
Lehrende	Michael Lischka
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS-Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Mündliche Prüfung in Form von Continuous Assessment (Bewertung mehrerer Verhandlungssituationen)
Lehrmethode	Seminar / Übung
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende beherrschen die Techniken und Taktiken der Verhandlung und deren Anwendung. - Teilnehmende schätzen die spezifische Situation und die Verhandlungspartner richtig ein. - Teilnehmende beherrschen die adäquate Anwendung von Kenntnissen über Verhaltensmuster der Ansprechpartner in unterschiedlichen Kulturkreisen. - Teilnehmende sind in der Lage selbstsicher, zielorientiert, überzeugend, und in schwierigen Situationen und unterschiedlichen Kulturkreisen aufzutreten. Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende können die erworbenen theoretischen Kenntnisse über Verhandlungsführung - mittels zahlreicher Simulationen - gezielt anwenden. - Teilnehmende beherrschen und wenden die wichtigsten Grundregeln und Aspekte der internationalen Verhandlung an - Teilnehmende kennen und beherrschen die Hauptverhandlungsstile im Verhältnis zu: Interesse, Macht, Klima und Flexibilität und beherrschen die einzelnen Verhandlungsphasen in einem internationalen Milieu. Sozialkompetenz: - Eine Verhandlung ist eine soziale Interaktion zwischen Menschen schlechthin, bei der jedoch die soziale Kompetenz im Mittelpunkt steht. - Teilnehmende steigern ihre individuelle Kommunikationsfähigkeit mit Geschäftspartnern aus unterschiedlichen Kulturkreisen durch umfangreiche Gruppensimulationen.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Teilnehmende lernen sich in komplexen und kulturell unterschiedlichen Situationen anzupassen, unter Beibehaltung eigener Identität. - Teilnehmende verstehen den Geschäftspartner, antizipieren seine positiven und - aus seiner Sicht - auch negativen Reaktionen und sind in der Lage, durch empathische Kommunikation adäquate Verhandlungsstrategie einzusetzen unter Berücksichtigung kultureller und persönlicher Eigenschaften des Gegenübers. Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende kennen die Notwendigkeit der Verhandlungstechniken und interkulturelle Kompetenz. - Teilnehmende treffen - mittels geeigneten Verhandlungsgeschicks - ziel- und beziehungsorientierte Entscheidungen bei internationalen Transaktionen. - Teilnehmende schätzen die persuasive Kommunikation und deren Anwendung insbesondere bei komplexen Geschäftsverhandlungen.
Contribution to Competency Goal	CG 2: Case examples show challenges on negotiations within diverse cultural contexts. CG 4: Simulation-based case studies are applied to strengthen the students' empathy and ability to lead effective negotiations
Inhalte	Verhandlungstechniken und ihre praktische Anwendung im nationalen und internationalen Kontext
Empfohlene Literatur	Grundlagen: - Fischer, R. / Ury, W. / Patton, B. (2011): Getting to Yes – Negotiating an Agreement without giving in, 3. Auflage, Penguin Books, 2011 - Harvard Business Review (2015): Negotiation (Harvard Business Essentials), Harvard Business Review Press Stärker theoretisch und formal gefasste Grundlagen: - Deepak M., Max H. B. (2009): Verhandlungsgeschick: Von der Kunst der klugen Verhandlungsführung, Originaltitel: "Negotiation Genius", Campus Verlag - Robert B. Cialdini (2021): Influence: The Psychology of Persuasion, Harper Business - Shell, G.R. (2008): Der Verhandlungsprofi: Erfolgreiche Verhandlungen im beruflichen Alltag, Originaltitel: "Bargaining for Advantage", Wiley-VCH - Voss, C., Raz, T. (2018): Nein: Wie Sie besser verhandeln, ohne Ihre Beziehungen zu gefährden, Originaltitel: "Never Split the Difference", Redline Verlag
Stand (Datum)	20.08.2026

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.4 Digital Technology Management

Modul-Nr./ Code	M 4
Semester	1 und 2
Dauer des Moduls	11 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 4.1 Digital Technology Essentials M 4.2 Introduction to Data Science M 4.2 Advanced Digital Technologies
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	8
Prüfung	Klausur, Hausarbeit
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	8/90

3.4.1 Digital Technology Essentials

Veranstaltungs-Nr.	M 4.1
Semester	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M4 Digital Technology Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	–
Lehrende	Prof. Dr. Christian Matt
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur (2 Stunden)
Lehrmethode	Vorlesung, Gruppenarbeit, Diskussion
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Um im heutigen Wettbewerb bestehen zu können, müssen Unternehmen eine Vielzahl an digitalen Technologien und zunehmend auch künstliche Intelligenz (KI) einsetzen. Deren Einsatz beschränkt häufig sich nicht nur auf den unternehmensinternen Bereich, sondern betrifft auch Kundenschnittstellen sowie die Koordination mit anderen Unternehmen und Stakeholdern. Dies erfordert von Unternehmen nicht nur neue technologische Kompetenzen, sondern führt häufig auch zu substantziellen Veränderungen in Wertschöpfung, Organisation und Identität.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende kennen aktuelle technologische Trends und deren Auswirkungen auf Unternehmen. - Teilnehmende verstehen die Chancen und Herausforderungen von digitalen Technologien und KI für Unternehmen. - Teilnehmende wissen um die organisatorischen und wertschöpfungsbezogenen Veränderungen, die mit dem Einsatz von digitalen Technologien und KI einher gehen. Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende können aktuelle technologische Trends hinsichtlich der Eignung für ihr Unternehmen und ihre berufliche Tätigkeit bewerten. - Teilnehmende gewinnen ein praktisches Verständnis über die Veränderungen, die digitale Technologien und KI für Unternehmen mit sich bringen. Sozialkompetenz: - Teilnehmende verstehen das Zusammenspiel aus Menschen und digitalen Technologien und KI innerhalb von Unternehmen. - Teilnehmende sind in der Lage, komplexe Fragestellungen des Technologieeinsatzes im Team zu bearbeiten. Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit und die Stellung von digitalen Technologien und KI als Teil moderner Unternehmen. - Teilnehmende erlernen, sich Fragen des Technologieeinsatzes aus der Unternehmensperspektive zu nähern. - Teilnehmende erleben die Wirkung von digitalen Technologien und KI auf Unternehmen.
Contribution to Competency Goal	CG 5: Students understand the interdependencies between digital decisions and business operations.
Inhalte	- Technologien: betriebswirtschaftliche Standardapplikationen sowie aktuelle technologische Trends im Unternehmenskontext (Artificial Intelligence, Big Data, Blockchain). - Wertschöpfung: veränderte Wertschöpfungsstrukturen durch Digitalisierung, digitale Produkte und Dienstleistungen, Daten als Wertschöpfungsquelle. - Governance und Organisation: Management digitaler Technologien, organisatorische Verortung digitaler Aktivitäten.
Empfohlene Literatur	- Degischer, D., Wallnöfer, M. (2024). Digitale Geschäftsmodelle. In: Staffler, L., Ebersberger, B., Jobin, A. (eds) Digitalwirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden. - Hess, T. (2022): Digitale Transformation strategisch steuern: Vom Zufallstreffer zum systematischen Vorgehen, 2. Aufl., Springer. - Kohli, R., Melville, N. (2019): Digital Innovation: A Review and Synthesis. Information Systems Journal (29:1), pp. 200-223. - Matt, C.; Hess, T.; Benlian, A. (2015): Digital Transformation Strategies, Business & Information Systems Engineering (57:5), pp. 339-343. - Mertens, P., Bodendorf, F., König, W., Schumann, M., Hess, T., Buxmann, P. (2017): Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 13. Auflage, Springer.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Ricken, B.; Wüthrich, A.; Matt, C. (2021): Ein Framework zur systematischen Entwicklung und Anpassung von Digitalisierungsstrategien, Wirtschaftsinformatik & Management (13:4), pp. 324-335. - Schallmo, D.; Williams, C. A.; Boardman, L. (2017): Digital Transformation of Business Models – Best Practice, Enablers, and Roadmap, International Journal Of Innovation Management (21:8), 1740014. - Wurm, B.; Matt, C.; Benlian, A.; Hess, T. (2025): A Revised Framework for Digital Transformation Strategies: Contemporary Insights and Future Research Pathways, Electronic Markets (35)
Stand (Datum)	03.06.2026

3.4.2 Introduction to Data Science

Veranstaltungs-Nr.	M 4.2
Semester	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M4 Digital Technology Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Basics in Statistics
Lehrende	Dr. Anna Gründler
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit
Lehrmethode	Vorlesung und Fallstudien
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende setzen die theoretischen Kenntnisse über den Ablauf eines Data Science Projektes praktisch um - Use Case Identifikation - Datenarbeit - Modellierung von Machine Learning Modellen (z.B. Decision Tree) - Präsentation der Ergebnisse - Teilnehmende sind in der Lage das Tool KNIME zu nutzen und eigenständig Analysen durchzuführen Praxisbezogene Kompetenzen: - Durchlaufen eines kompletten Data Science Projektes - Verständnis der Herausforderungen und Risiken eines Data Science Projektes - Präsentation von Ergebnissen - Interviews mit Stakeholdern

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	Sozialkompetenz: - Kommunikation: Interviews mit Stakeholdern, Präsentation von Use Cases - Teamarbeit im Rahmen einer umfangreichen Gruppenarbeit Persönliche Kompetenzen: - Projektmanagement - Entscheidungskompetenz durch selbständige Auswahl von Use Case, Datensatz und Analysemethode
Contribution to Competency Goal	n.a.
Inhalte	- Ziel ist es, Teilnehmende zu sogenannten „Translators“ auszubilden, an der Schnittstelle zwischen Fachbereich und Data Science - Teilnehmende durchlaufen ein komplettes Data Science Projekt in der Theorie und wenden dies anschließend in einer Gruppenarbeit selbständig an - Die Schritte umfassen: Studierende identifizieren einen Use Case, bereiten Daten vor, Analysieren die Daten mit Hilfe der open source Software KNIME, interpretieren die Ergebnisse und erläutern die Bedeutung für das Unternehmen
Empfohlene Literatur	- Henke N, Levine J and McInerney, P (2018) You Don't Have to Be a Data Scientist to Fill This Must-Have Analytics Role https://hbr.org/2018/02/you-dont-have-to-be-a-data-scientist-to-fill-this-must-have-analytics-role - Nussbaumer Knaflitz, C (2015) Storytelling with data. A data visualization guide for business professionals. Wiley. - Provost, F and Fawcett, T (2013) Data Science for Business. What you need to know about data mining and data-analytic thinking. - Stikeleather, J (2013) How to Tell a Story with Data. HBR. https://hbr.org/2013/04/how-to-tell-a-story-with-data
Stand (Datum)	05.07.2026

3.4.3 Advanced Digital Technologies

Veranstaltungs-Nr.	M 4.3
Semester	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M4 Digital Technology Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Erfolgreicher Abschluss der Veranstaltung „Digital Technology Essentials“ (M4.1)
Lehrende	Hardy Groeger
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS-Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur (2 Stunden)
Lehrmethode	Seminaristische Vorlesung
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	In dieser Vorlesung erlernen die Teilnehmenden, technologische Trends anhand der unternehmerischen Mehrwerte, der grundlegenden Konzepte und Technologien sowie Anwendungsbeispiele aus verschiedenen Industrien kennen. Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende kennen aktuelle Trendthemen der Informationstechnologie in Unternehmen, wie z.B. Enterprise Plattformen, Containerisierung, Microservices, Hybrid-Cloud, DevSecOps, Daten und künstliche Intelligenz, etc. - Teilnehmende kennen die unternehmerischen Mehrwerte, die durch den Einsatz aktueller Technologien erreicht werden können. - Teilnehmende können die Grundlagen aktueller Technologien wiedergeben bzw. erklären - Teilnehmende können die Anwendung der behandelten Technologien in verschiedenen Industrien beschreiben. Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende sind in der Lage aktuelle Technologie-Trends einzuordnen und verschiedene Lösungsansätze zu beurteilen Sozialkompetenz: - Teilnehmende können die kulturellen und organisationalen Einflüsse aktueller Technologien benennen Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit von Grundlagenkenntnissen für wichtige technologische Neuerungen - Teilnehmende erlernen, sich schwierigen technischen Themen mittels grundlegender Konzepte einfacher anzunähern
Contribution to Competency Goal	CG 5: Students understand the latest development in digital technologies and their (disruptive) impact on business models
Inhalte	- IT-Infrastruktur, Virtualisierung, Cloud Computing - Notwendigkeit, unternehmerischer Mehrwert und Konzepte für Hybrid-Cloud und Multi-Cloud - Softwareentwicklungsprozesse gestern und heute – Agile, CI/CD, DevSecOps - Containerisierung und Microservices vs. Klassische Mehrschichtenanwendungen - Data and AI Architecture und Trends - Enterprise Plattform-Strategien und der notwendige kulturelle Umbruch von IT in Unternehmen - Transformationsprozesse von der klassischen IT zur modernen Multicloud Plattform Industrie Anwendungsbeispiele
Empfohlene Literatur	Aufgrund des weitgefassten Themenfeldes kann derzeit keine exakte Buchempfehlung gegeben werden. Internetrecherche, zu den einzelnen Technologien werden empfohlen.
Stand (Datum)	03.07.2026

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.5 Transformation & Leadership in Sales

Modul-Nr./ Code	M 5
Semester	1 und 2
Dauer des Moduls	8 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 5.1 Change Management M 5.2 Sales Management & Leadership
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	7
Prüfung	Hausarbeit, Projektarbeit
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	7/90

3.5.1 Change Management

Veranstaltungs-Nr.	M 5.1
Semester	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M5 Transformation & Leadership in Sales
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Erste persönliche Erfahrung mit Veränderungsprozessen aus dem Unternehmensalltag
Lehrende	Dr. Jürgen Schüppel
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit (8-10 Seiten) als Gruppenleistung
Lehrmethode	Moderierte Diskussion, Gruppenarbeit, Lernprojekt
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	In dieser Vorlesung erlernen die Teilnehmenden Grundlagen, Prozesse, Rollen, Tools und Interventionen in Change Prozessen. Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende kennen einfache, komplizierte und komplexe individuelle und organisatorische Change Prozesse und die damit verbundenen Herausforderungen - Teilnehmende kennen die bzgl. der verschiedenen Change Herausforderungen erforderlichen Change Architekturen - Teilnehmende kennen die Anforderungen an wirksame Change Interventionen

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	Praxisbezogene Kompetenzen: Teilnehmende sind in der Lage, angemessene Change Interventionen zu beurteilen Sozialkompetenz: Teilnehmende kennen die Ursachen für Hindernisse, Barrieren und Widerstände in Change Prozessen Persönliche Kompetenzen: Teilnehmende kennen die eigenen Präferenzen der Persönlichkeit mit Blick auf Change Prozesse
Contribution to Competency Goal	CG 6: Students understand and learn to manage the repercussions of the introduction of customer centric technologies on the organization.
Inhalte	- Neurobiologische Grundlagen für Change - Erfolgs- und Misserfolgss faktoren im Change - Stellhebel im Change - Change Dynamik und Prozesse - Rollen im Change - Change Tools - Change Management Masterplan - Agiler und viraler Change - Wirksame Change Interventionen - Umgang mit Unsicherheit und Widerstand im Change - Die Big Five der Persönlichkeit im Change
Empfohlene Literatur	- Doppler, K. / Lauterburg, C. (2014): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten, 14. Auflage, Campus, 2014 - Duhigg, C. (2013): Die Macht der Gewohnheiten: Warum wir tun, was wir tun, Piper, 2013 - Herrero, H. (2008): Viral Change: The Alternative to Slow, Painful and Unsuccessful Management of Change in Organizations, 2. Auflage, Meeting Minds, 2008 - Kotter, J. (2011): Leading Change: Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern, 1. Auflage, Vahlen, 2011
Stand (Datum)	20.08.2026

3.5.2 Sales Management & Leadership

Veranstaltungs-Nr.	M 5.2
Semester	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M5 Transformation & Leadership in Sales
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Sales & Marketing Fundamentals / Complex Sales Methods
Lehrende	Bastian Brunow / Michael Sindram
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS-Punkte	5
Gesamtarbeitsbelastung	150 Stunden

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit (One-pager) (40%) Projektarbeit (1 Std. Vorbereitung – 15 Min. Simulation) (60%)
Lehrmethode	Vorlesung, moderierte Diskussionen, Fallstudien, Rollenspiele
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende kennen die grundsätzlichen Anforderungen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten an eine Führungskraft generell und speziell im Vertrieb. - Teilnehmende kennen den Unterschied zwischen Leadership, Management und Coaching. - Teilnehmende verstehen die wichtigsten Teilaspekte aus People Management, Business Management und Kundenmanagement in der Funktion eines(r) Vertriebsleiters/-leiterin. - Teilnehmende kennen die grundsätzliche Rollenunterschiede und daraus folgenden Verhaltensmodelle zwischen einem/r Vertriebsmitarbeiter/-in und einem/r Vertriebsleiter/-in. - Teilnehmende beherrschen die Kriterien zur Auswahl von Vergütungsmodellen und sind in der Lage diese situationsadäquat auszuwählen. - Teilnehmende sind in der Lage, relevante Vertriebs-KPIs zu definieren, zu interpretieren sowie daraus Maßnahmen abzuleiten. - Teilnehmende kennen die wesentlichen Aspekte (Interview, Persönlichkeitstest, Assessment Center) der Mitarbeiterselektion für den Vertrieb. - Teilnehmende kennen Best Practices für die Weiterentwicklung der Vertriebskompetenzen von Vertriebsmitarbeitern/-innen. - Teilnehmende können die Qualität eines Sales Funnels beurteilen und daraus die Möglichkeiten sowie Handlungsbedarfe zur Sicherung der Zielerreichung ableiten. - Teilnehmende verstehen die spezifischen ethischen und moralischen Aspekte des Vertriebsmanagements. Führungskompetenz Die Teilnehmenden haben Ihre Rolle als Führungskraft im Vertrieb verstanden und können verschiedene Führungsstile anwenden, um Resistenzen gegen direkte Anweisungen zu vermeiden. Teilnehmende können resultatorientierte und verhaltensorientierte Führungsansätze gezielt einsetzen, um mit Teams geforderte Ziele zu erreichen. Teilnehmende haben die Wichtigkeit der Weiterentwicklung von Vertriebsmitarbeitern/-innen verinnerlicht und verstehen Ihre zentrale Rolle bei dieser zentralen Führungsaufgabe. Monkey-Management - Was sind Monkeys? - Wie erkenne ich diese? - Wie kann ich delegieren? Advanced Leadership - Führungsmodelle / Kompetenzmodell - Golden Circle: Why? How? What? - SCARF-Modell

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Situational Leadership - Grundsätzliche Ängste und Gegenmittel - Leading from behind Selektion und Bewertung von Vertriebsmitarbeitern - Stellenprofile und Anforderungsprofile - Inhalte und Struktur von Bewerbungsgesprächen - Modelle zur Mitarbeiterbewertung Führung von Vertriebsmitarbeitern - Kennzahlen und Kennzahlensysteme - Handlungsorientierte Interpretation von Kennzahlen - Performance Management / Mitarbeitergespräche - Forecasting und Zielerreichung Vergütung im Vertrieb - Principal Agent Theorie und Bedeutung von Motivation - Modelle zur Vergütung im Vertrieb Ethische Aspekte im Vertrieb
Contribution to Competency Goal	CG 2: Students reflect on results- and behavior-oriented sales leadership methods in different socio-cultural environments CG 4: Students practice to judge the quality of a sales-funnel with regards to the probability of a successful closing of the deal
Inhalte	- Vertriebsführungsmodelle - Bedeutung von und Modelle der Führung - Rolle des/der Vertriebsleiter(in) - Leadership mittels strategischen und taktischen Coachings - Selektion und Bewertung von Vertriebsmitarbeitern - Performance Management und Mitarbeitergespräche - Funnel Management und Forecasting - Vertriebsvergütungsmodelle und Anreizsysteme - Ethische Aspekte der Vertriebsführung
Empfohlene Literatur	- Edlund, J.R. (2016). Monkey Management: Wie Manager in weniger Zeit mehr erreichen. Redline Verlag. - Malik, F. (2006). Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Zeit. Campus Verlag. - Sinek, S. (2011). Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action. Penguin Group.
Stand (Datum)	03.07.2026

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.6 Management Consulting

Modul-Nr./ Code	M 6
Semester	1 und 2
Dauer des Moduls	8 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 6.1 Problem Structuring & Communication M 6.2 Business Consulting Analytics
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	6
Prüfung	Projektarbeit
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	6/90

3.6.1 Problem Structuring & Communication

Veranstaltungs-Nr.	M 6.1
Semester	1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M6 Management Consulting
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	- Grundlegende Fähigkeiten der Problemdefinition und -strukturierung - Grundlegende Storylining- und Slidewriting-Fähigkeiten - Fortgeschrittene analytische und argumentative Fähigkeiten - Erste Erfahrungen mit Teamarbeit und Präsentation vor Publikum
Lehrende	Prof. Dr. Christoph Binder / Dr. Georg Klymiuk
Vorlesungssprache	Deutsch/Englisch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	2 Tage / 20 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Projektarbeit
Lehrmethode	Vorlesung, interaktive Fallstudie und Übungen („Total immersion“)
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende erwerben Expertise im Umgang mit typischen Hürden der Problemlösung, z.B. „Kognitiven Verzerrungen“, Zeit- und Ressourcen-Engpässen etc. - Teilnehmende beherrschen die Analyse umfangreicher, inhaltlich anspruchsvoller Texte sowie komplexer Informationsstrukturen.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Teilnehmende sind in der Lage, zielorientiert Hypothesen und Strukturierungslogiken zu entwickeln und dabei die Tools, Techniken und Konzepte ergebnis- und handlungsorientierter Kommunikation wirkungsvoll einzusetzen. - Teilnehmende lernen, zunehmend komplexe Argumentationsstrukturen in Pyramidenform zu erstellen und systematisch zu erhärten. - Teilnehmende können die theoretischen Kenntnisse aus betriebswirtschaftlichen Grundlagenveranstaltungen des Erststudiums umsetzen. Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende können eine komplexe, nicht mehr eindeutig lös-bare Aufgabenstellung unter hohem Zeitdruck Hypothesengetrie-ben strukturieren und dazu arbeitsteilig Lösungen erarbeiten. - Teilnehmende sind in der Lage, ihre analytischen Fähigkeiten auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und fundierte Entscheidungsvorlagen zu erarbeiten. - Teilnehmende erwerben und festigen die Kernfähigkeiten eines er-gebnis- und handlungsorientierten Storytellings, mit Hilfe von RELATE-Anwendungen. - Teilnehmende sind imstande, die Einsatzmöglichkeiten, aber auch -grenzen von KI-getriebenen Chat-Bots zu erkennen. - Teilnehmende beherrschen die Umsetzung komplexer Analyseer-gbnisse in managementtaugliche Szenarien, Botschaften und Do-kumentationen. - Teilnehmende lernen, Arbeitsstände kritisch nachzuhalten sowie Stärken und Schwächen von Argumentationen sicher zu identifizie-ren und abzuschätzen - Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse vor einem kritischen Publikum präsentieren und argumentativ verteidigen Sozialkompetenz: - Teilnehmende lernen, komplexe, mehrdeutige Zusammenhänge ad-ressaten- und situationsgerecht auf den Punkt zu bringen, zu erklä-ren und lösbar zu machen. - Teilnehmende steigern ihre individuelle Leistungsfähigkeit und Teamskills durch umfangreiche Gruppenarbeit mit stark arbeitsteiliger und interdependenter Modulbearbeitung. - Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion mit einem kri-tischen Publikum ohne ungewollte Reaktionen wie Ärger, Verteidi-gungshaltung, Unsicherheit oder Fokussierungsverlust. - Teilnehmende verstehen Stakeholder-Interessen, antizipieren posi-tive wie auch negative Reaktionen und schaffen es, Lösungsvor-schläge plausibel und konsensfähig vorzustellen. Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduk-tion in der Entscheidungsvorbereitung (80:20-Regel). - Teilnehmende treffen korrekt und professionell Wahl- und Hand-lungsentscheidungen; insbesondere hinsichtlich: Detailgrad der Analyse von komplexen Sachverhalten, Stoßrichtung von Lösungs-ansätzen und Abstraktionsgrad bei der Kommunikation der Ergeb-nisse/Empfehlungen an Entscheidungsträger. - Teilnehmende schätzen die Anforderungen einer überzeugenden Kommunikation von Entscheidungsvorlagen korrekt ein und können
--	---

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	die relevante Präsentationsparameter entsprechend gestalten: Strukturierung, Grafische Umsetzung, Fehlerfreiheit, Vereinfachung etc. - Teilnehmende können, mit wachsender Vertrautheit, die Instrumente von Storylining und Storytelling auswählen und einsetzen: zielsicher, versiert und wirkungsvoll.
Contribution to Competency Goal	CG 4: Application of the various instruments of professional <i>Storylining</i> and <i>Storytelling</i> . <i>Storylining tools</i> like logical groups and chains allow students to structure their sales proposal and value proposition top-down (<i>"Pyramid Principle"</i>). <i>Storytelling techniques</i> such as R-E-T-Permutations, standardizing of introductions and conclusions allow for powerful, vivid argumentations – appealing and elucidating as well.
Inhalte	- Einführung - Ausgewählte Probleme der Unternehmenspraxis - Prozess der Problemlösung - Kommunikation der Ergebnisse - Projektmanagement
Empfohlene Literatur	Pflichtlektüre: - Binder, C. / Klymiuk, G. (2016): Erklären und überzeugen – Wege zur guten Story. In: Controlling & Management Review, Heft 4/2016, S. 8-21 Vertiefende Literatur: - Conn, C. / McLean, R. (2020), Bulletproof Problem Solving, Weinheim - Graebig, M. / Jennerich-Wünsche, A. / Engel, E. (2011): Wie aus Ideen Präsentationen werden, 1. Auflage, Gabler, 2011 - Hungenberg, H. (2010): Problemlösung und Kommunikation im Management, Vorgehensweisen und Techniken, 3. Auflage, Oldenbourg, 2010 - Kahneman, D., (2012): "Schnelles Denken, Langsames Denken, Siedler 2012 - Kahneman, D./Sibony, O./Sunstein, C.R. (2021) Noise: Was unsere Entscheidungen verzerrt – und wie wir sie verbessern können, Siedler 2021 - Minto, B. / Abghay, L. / Frentinaglia, G. (2005): Das Prinzip der Pyramide: Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, 1. Auflage, Pearson, 2005
Stand (Datum)	24.09.2026

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.6.2 Business Consulting Analytics

Veranstaltungs-Nr.	M 6.2
Semester	2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M6 Management Consulting
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	- Fortgeschrittene Fähigkeiten der Problemdefinition und strukturierung - Fortgeschrittene Storylining- und Slidewriting-Fähigkeiten - Fortgeschrittenen Excel-Kenntnisse
Lehrender	Prof. Dr. Tobias Schütz
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	6 Tage / 60 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Projektarbeit (Präsenzpflicht an allen 5 Vorlesungstagen) Bearbeitungszeit der Fallstudie: 18 Stunden (Teamarbeit) Präsentation: 30 Minuten inkl. Verteidigung
Lehrmethode	Vorlesung und Übung
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende setzen die theoretischen Kenntnisse der Vorlesung "Problemstrukturierung und Storylining" praktisch um. - Teilnehmende beherrschen die Analyse großer Datensätze mit uni- und multivariaten empirischen Methoden. - Teilnehmende sind in der Lage, komplexe Excel-Modelle unter Verwendung fortgeschrittener Funktionen (inkl. Macro-Programmierung) zu entwickeln. Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende können eine komplexe und umfangreiche Aufgabenstellung unter hohem Zeitdruck strukturieren und arbeitsteilig bearbeiten. - Teilnehmende sind in der Lage ihre datenanalytischen Fähigkeiten auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und fundierte Entscheidungsvorlagen zu erarbeiten. - Teilnehmende beherrschen die Umsetzung komplexer Analyseergebnisse in managementtaugliche Botschaften und Dokumentationen. - Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse vor einem kritischen Publikum präsentieren und verteidigen. Sozialkompetenz: - Teilnehmende steigern Team- und Leitungsfähigkeit durch umfangreiche Gruppenarbeit mit stark arbeitsteiliger und interdependenter Modulbearbeitung. - Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion mit einem kritischen Publikum ohne ungewollte Reaktionen wie Ärger, Verteidigungshaltung, Unsicherheit, etc.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion in der Entscheidungsvorbereitung (80:20-Regel). - Teilnehmende treffen korrekte Entscheidungen bei der Wahl des Detailgrads während der Analyse von komplexen Sachverhalten einerseits und dem Abstraktionsgrad bei der Kommunikation der Ergebnisse an Entscheidungsträger andererseits. - Teilnehmende schätzen die Relevanz einer überzeugenden Kommunikation von Entscheidungsvorlagen korrekt ein und können deren Parameter gestalten (Strukturierung, Grafische Umsetzung, Fehlerfreiheit, Vereinfachung, etc.).
Contribution to Competency Goal	CG 4: Within the simulated consulting case study students must determine the C-level customers' future needs in order to formulate a successful sales pitch and develop a proposal fitting the company's problem situation.
Inhalte	- Grundlagen Consulting - Begriffsbestimmung, Geschichte, Branchenstruktur und Ausblick - Analysetechniken – wie aus Daten Informationen und aus Informationen Entscheidungen werden - Darstellungstechniken – wie Sie Strukturen und Analysen konzise und überzeugend vermitteln - Umsetzungstechniken – wie Sie die erfolgreiche Umsetzung der Entscheidungen im Unternehmen nachhalten
Empfohlene Literatur	Grundlagen: - Backhaus, E. et. al (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Springer, 2021 - Sarstedt, M. / Mooi, E. (2019): A Concise Guide to Market Research The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, 3. Auflage, Springer, 2019 - Zelazny, G., Delker, C. (2015): Wie aus Zahlen Bilder werden – Der Weg zur visuellen Kommunikation, 7. überarbeitete und korrigierte Auflage, Springer-Gabler Verlag Vertiefende Literatur: - Deloitte Insights. (2023): Strategy consulting in transition: How AI, platforms, and in-house teams reshape the market. Deloitte Development LLC. https://www2.deloitte.com - Minto, B. (2010): The Pyramid Principle: Logic in Writing, Thinking, & Problem Solving, 3. Aufl., Minto Intl, 2010. - Müller, T., & Steinmann, L. (2024): The rise of inhouse strategy units – Implications for traditional consultancies. Journal of Business Strategy, 45(2), 51–64. https://doi.org/10.1108/JBS-11-2023-0217
Stand (Datum)	16.06.2026

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.7 Customer Centric Management

Modul-Nr./ Code	M 7
Semester	3
Dauer des Moduls	7 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 7.1 Customer Orientation & Service Excellence M 7.2 Business Model Development
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	6
Prüfung	Hausarbeit
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	6/90

3.7.1 Customer Orientation & Service Excellence

Veranstaltungs-Nr.	M 7.1
Semester	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M7 Customer Centric Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	- Kenntnisse der Grundlagen des Marketings - Kenntnisse der Methoden und Praktiken der Kundenforschung - Persönliche Erfahrung im Umgang mit Kunden - Zugang zu einer gängigen KI-Plattform (Chat GPT, Claude, o.ä.)
Lehrende	Prof. Dr. Tobias Schütz
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS-Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit (25-28 Slides) mit 30 Minuten Präsentation (inkl. Verteidigung) als Gruppenarbeit
Lehrmethode	Vorlesung und Übungen
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende beherrschen das Instrumentarium des Services Marketing. - Teilnehmende treffen im Rahmen der Kundenanalyse fundierte Methodenentscheidungen. - Teilnehmende kennen Einsatzmöglichkeiten und Grenzen KI-gestützter Methoden in der Kundenanalyse und Serviceentwicklung

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende gehen routiniert mit dem Gap-Model der Service-Exzellenz und setzen den Value Proposition Canvas ein, um kundenzentrierte Geschäftsmodelle zu etablieren - Teilnehmende führen qualitative Kundeninterviews durch und leiten daraus empirisch fundierte Personas ab - Teilnehmende setzen KI-Tools ein, um Kundenpersonas zu simulieren und Customer Journeys entlang des Service Blueprints zu testen und zu optimieren Sozialkompetenz: - Teilnehmende steigern Team- und Leitungsfähigkeit durch mehrere Gruppenarbeiten und wechselseitige Ergebnispräsentationen und -kritiken. - Teilnehmende beherrschen die kooperative Bearbeitung komplexer Aufgabenstellungen (z.B. durch gemeinsames Verfassen eines wissenschaftlichen Papers). Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende erkennen Kundenorientierung als fundamentale Querschnittsfunktion. - Teilnehmende sind für Kundenorientierung sensibilisiert und erkennen deren unternehmerischen Mehrwert. - Teilnehmende reflektieren kritisch den Mehrwert und die Grenzen von KI in der Kundensimulation und hinterfragen, ob KI Kundenorientierung unterstützt oder nur simuliert.
Contribution to Competency Goal	CG 2: Within the simulated start-up situation, students analyze the needs of various international target groups CG 3: Students must balance the customer needs and appropriate work-place conditions for their employees in their simulated start-up. CG 6: Students can apply the digital toolkit to improve the customer experience.
Inhalte	- Psychologische Grundlagen des Kunden- / Konsumentenverhaltens - Methoden der Generierung von Customer Insight - KI-gestützte Auswertung qualitativer Kundendaten und Ableitung von Personas aus Interviewtranskripten - Kundensegmentierung und Value Proposition Design - KI-basierte Simulation von Kundenpersonas zur Validierung von Prozessen und Service Standards - Kundenzentrierte Entwicklung von Prozessen und Standards (Service Blueprinting, Customer Journey Mapping) - Customer Experience Management - Implementierung und Führung von kundenzentrierten Organisationen
Empfohlene Literatur	Pflichtliteratur - Christensen, C. et al (2005): Marketing Malpractice – The Cause and the Cure, in: Harvard Business Review, Oct. 2005, p. 4-13 - Christensen, C. et al. (2016): Know Your Customer’s “Jobs to Be Done”, in: Harvard Business Review, Sept. 2016, p. 54-62 - Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2023, March). Are your digital platforms wasting your customers’ time? Harvard Business Review. - Edelman, D. C./Singer, M. (2015): Competing on Customer Journeys, in: Harvard Business Review, Nov. 2015, p. 88-100

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Meyer, C., & Schwager, A. (2023, March). Using technology to create a better customer experience. Harvard Business Review. - Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015): Value proposition design: How to create products and services customers want, John Wiley & Sons. - Rawson, A. et al (2013): The Truth About Customer Experience, in: Harvard Business Review, Vol. 91, Issue 9, 2-10 - Reichheld, F. F. (2003): The One Number You Need to Grow, in: Harvard Business Review, Vol. 81, Issue 12, p. 46-54 - Weiterführende Literatur - Cialdini, R. B. (2021). Influence: The psychology of persuasion (6th edition, revised & expanded). Harper Business. - Thaler, R. and Sunstein, C. (2008): nudge – Improving decisions about health, wealth and happiness, Penguin Books, London - Watkinson, M. (2013): The Ten Principles Behind Great Customer Experiences, 1st edition, FT Publishing - Wilson, A. / Zeithaml, V. / Bitner M. / Gremler, D. (2021): Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm, 4th edition, McGraw Hill
Stand (Datum)	16.06.2026

3.7.2 Business Model Development

Veranstaltungs-Nr.	M 7.2
Semester	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M7 Customer Centric Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	-
Lehrende	Prof. Dr. Philipp Wunderlich
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	2 Tage / 20 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit (im Rahmen von M7.1 enthalten)
Lehrmethode	Vorlesungen und Übung
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende entwickeln ein tiefgehendes Verständnis der Spezifika digitalen Unternehmertums. Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende reflektieren über Wirkungen und Dimensionen digitaler Technologien für die Entstehung und Nutzung unternehmerischer Opportunitäten.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Teilnehmende können geeignete Werkzeuge anwenden, um aus Opportunitäten digitale Innovationen und Geschäftsmodelle zu entwickeln und diese zu konfigurieren. Sozialkompetenz: - Teilnehmende steigern Teamfähigkeit durch Anwendung des Gelernten zur Entwicklung digitaler Gründungsideen in Teams. - Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion mit einem kritischen Publikum während der abschließenden Pitches vor einer Jury aus Unternehmern und Investoren. Persönliche Kompetenzen: - Anhand eines geplanten Gründungsprojekts können Teilnehmende die verschiedenen Möglichkeiten zur Gewinnung kritischer Ressourcen für die Markteinführung der Innovation bewerten und auswählen.
Contribution to Competency Goal	CG 5: Students apply digital technologies in the development of innovative disruptive business models (case study).
Inhalte	- Grundlagen, Spezifika und Herausforderungen digitaler Gründungen - Identifikation und Spezifikation von Opportunitäten auf Basis digitaler Technologien - Implikationen digitaler Produkte und Güter für Markteintritt und Wettbewerb - Ansätze zur Entwicklung digitaler Innovationen und Geschäftsmodelle (z. B. Lean Startup, SAP Scenes) - Digitale Finanzierungsmöglichkeiten (z. B. Crowdfunding, ICOs) für Innovations- und Gründungsprojekte
Empfohlene Literatur	- Blank, S./Dorf, B. (2020): The Startup Owner's Manual: The Step-By-Step Guide for Building a Great Company, 1st ed., John Wiley & Sons - Blank, S. (2013): Why the Lean Start-Up Changes Everything, in: Harvard Business Review 2013, May 2013, pp. 1–9 - Edelman, D.C./Singer, M. (2015): Competing on Customer Journeys, in: Harvard Business Review, Nov. 2015, p. 88-100 - Ghezzi, A./Cavallo, A. (2020): Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches, in: Journal of Business Research, Vol. 110, March 2020, p. 519-537 - Maurya, A. (2013): Running Lean - Das How-to für erfolgreiche Innovationen, 1. ed., O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG - Steininger, D. M. (2019): Linking Information Systems & Entrepreneurship: A Review and Agenda for IT-Associated and Digital Entrepreneurship Research, in: Information Systems Journal 2019, 29:2, pp. 363–407 - Steininger, D. M./Gatzemeyer, S. (2019). Digitally Forecasting New Music Product Success via Active Crowdsourcing, in: Technological Forecasting and Social Change 2019, vol. 146, pp. 167–180 - Stummer, C./Kundisch, D./Decker, R. (2018): Platform Launch Strategies, in: BISE 2018, vol. 60:2, pp. 167–173
Stand (Datum)	03.07.2026

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.8 Transaction Management

Modul-Nr./ Code	M 8
Semester	3
Dauer des Moduls	7 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 8.1 Lean Sales and Distribution M 8.2 International Strategic Sourcing
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Stephan Höfer Geb. 5, Raum 213A, Tel.: 0179 - 1438161 stephan.hoefer@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	5
Prüfung	Klausur, Projektarbeit
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	5/90

3.8.1 Lean Sales & Distribution

Veranstaltungs-Nr.	M 8.1
Jahr / Semester	2 / 3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M8 Transaction Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	- Grundlagenkenntnisse des Business Process Management - Grundverständnis über Sales und Distributionsprozesse - Grundverständnis technischer Prozesse - Grundlagen Präsentationsfähigkeiten - Befähigung, sich fremde Inhalte selbstständig erarbeiten zu können
Lehrender	Prof. Dr. Stephan Höfer
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS-Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur (2 Stunden)
Lehrmethode	Es kommen verschiedene Lehrmethoden zum Einsatz. Parallel zur Vermittlung von theoretischen Inhalten wird der Stoff in praktischen Fallübungen und Fallstudien von den Teilnehmenden in Teams angewandt und vertieft. Eine umfassende Optimierung einer Sales Organisation sowie verschiedener Sales Prozesse stellt den Abschluss dar. In ihrer Lösungsentwicklung müssen die Teilnehmenden die gelernten Inhalte praxisnah umsetzen und gleichzeitig anhand die-

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	ses Falles erneut über die Anwendung von Lean Methoden in Verbindung mit der Gestaltung eines geeigneten Veränderungsmanagements reflektieren.
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Die Teilnehmenden sollen nach dem erfolgreichen Abschluss der Lehrveranstaltung in der Lage sein: - Die Philosophie des Lean Managements zu verstehen und ihre Anwendbarkeit in der Sales-Praxis nachzuvollziehen. - Eine Vielzahl von Werkzeugen und Maßnahmen zur Schaffung von schlanken flexiblen Wertschöpfungssystemen anwenden zu können. - Und darüber hinaus Kenntnisse besitzen, den Veränderungsprozess hin zu einem Lean Enterprise gestalten zu können. Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Die Teilnehmenden können die wichtigsten Werkzeuge anwenden, um den Lean Implementierungsgrad einer Sales-Organisation zu bewerten, Kundenbedarfe zu identifizieren, Prozesse und Aufbauorganisationen auf ihre Effektivität und Effizienz hin zu untersuchen, ungenutztes Mitarbeiterpotential zu erkennen, Wertströme zu optimieren und Veränderungsprozesse nachhaltig zu gestalten. Praxisbezogene Kenntnisse: Nach erfolgreichem Abschluss dieser Vorlesung haben die Teilnehmenden ein breites Verständnis dafür entwickelt, wie ein Unternehmen das Potential des Lean Gedanken ganzheitlich nutzen kann, um die steigende Komplexität zu managen und den Herausforderungen der Zukunft flexibel zu begegnen. Sie sind in der Lage, den Lean Grad eines Unternehmens und einer Sales Organisation zu bewerten und Handlungsfelder zu identifizieren. Durch praxisnahe Beispiele und Fallstudien sind sie geübt in der Anwendung von Werkzeugen und Techniken zur Optimierung von Prozessen und Aufbauorganisationen im Bereich Sales. Sozialkompetenz: Nach erfolgreichem Abschluss dieser Vorlesung sind in der Lage, Stakeholder zu identifizieren, Widerstände zu erkennen und darauf aufbauend ein geeignetes Change Management zu gestalten. Sie haben ein tiefes Verständnis für die Herausforderung einer nachhaltigen Verankerung des Lean Gedanken in einer Organisation und sind in der Lage, Defizite zu erkennen und diesen zu begegnen. Ihnen gelingt es, Menschen zu motivieren und zu begeistern, Veränderungsprozesse aktiv mitzugestalten. Persönliche Kompetenz: Die Gestaltung von Veränderungsprozessen erfordert Menschen, die einer Vielzahl von persönlichen Kompetenzen aufweisen. Hierzu gehört logisches und strukturiertes Denken und Handeln genauso wie effizientes Zeitmanagement, gute Kommunikation und ein hohes Maß an Sozialkompetenz. All diese Elemente werden durch diese Veranstaltung weiter gefördert.
Contribution to Competency Goal	CG 4: Students apply lean sales to develop a concept to optimize a technical sales organization and its processes.
Inhalte	Lean Enterprise Management: - Management von Komplexität - Lean Enterprise Management

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Lean Prinzipien - Schaffung von Werten ohne Verschwendung - Lean Thinking im indirekten Bereich - Hoshin Kanri - Quick Lean Checks Lean Management in Sales: - Der Einfluss des Vertriebs auf die Profitabilität von Supply Chains - Wertschöpfung in Sales- und Distributionsprozessen - Identifikation des Kundenbedarfes - Werkzeuge zur Erfassung der Prozesseffektivität und Effizienz - Bewertung der Einstellung und des Verhaltens der Mitarbeiter - Identifikation ungenutztem Mitarbeiterpotential - Analyse und Verbesserung der Effizienz von Sales-Organisationsstrukturen - Die Visualisierung und Optimierung von Wertströmen im Bereich Sales Lean Leadership und nachhaltige Verankerung: - Die Rolle von Führungskräften in einer Lean Kultur - Die Entwicklung und Ausbildung von Lean Multiplikatoren - Mitarbeiter trainieren, fördern, fordern - Der Umgang mit Widerstand - Shopfloor Management in indirekten Bereichen - Das Management von Lean Projekten Business Case
Empfohlene Literatur	- Bertagnolli, F. (2018): Lean Management: Einführung und Vertiefung in die japanische Management Philosophie. 1. Aufl., Springer Gabler Verlag, 2018 - Höfer, S.; Mattmann, O. (2023): In sieben Etappen zum Meeting-champion, Wiley Verlag 2023 Weinheim
Stand (Datum)	05.06.2026

3.8.2 International Strategic Sourcing

Lehrveranstaltungs-Nr.	M 8.2
Semester	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M8 Transaction Management
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	-
Lehrender	Prof. Dr. Alexander Koch
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

Prüfung	Projektarbeit (max. 20 Seiten Business Plan, Präsentation 30 Minuten Vortrag und 20 Minuten Verteidigung) als Gruppenleistung
Lehrmethode	Seminar, case-based teaching und Gruppenarbeit
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Die Teilnehmenden sollen nach dem erfolgreichen Abschluss der Lehrveranstaltung in der Lage sein: - Die modernen Ansätze (z.B. des Kostenmanagements) des strategischen Einkaufs zu verstehen und ihre Anwendbarkeit in der Sales-Praxis nachzuvollziehen. - Relevante Methoden und Werkzeuge des Beschaffungsmanagements zu verstehen und selbst anwenden zu können (um z.B. in Verhandlungen eine entsprechende Gegenposition aufbauen zu können) - Internationale Beschaffungsmarktforschung, den TCO-Ansatz spezifische Lieferantenauswahl und -management. praxisnah anwenden und umsetzen können. Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende verstehen Ansätze des Einkaufs zum Kostenmanagements und können diese selbständig anwenden (Kostenstrukturanalysen, LPP, Should-Cost-Analysen etc.) - Teilnehmende verstehen den Aufbau und Bedeutung von TCO Ansätzen (Total-Cost-of Ownership), der Beschaffungsmarktforschung (BMF) und des Lieferanten- und Materialgruppenmanagements - Teilnehmende verstehen Verhandlungsansätze des Einkaufs und entsprechende Gegenstrategien entwickeln Praxisbezogene Kenntnisse: - Teilnehmende verstehen die Bedeutung von Beschaffung für den Unternehmenserfolg - Teilnehmende entwickeln eine klare Sichtweise von Sales auf den Einkauf; entwickeln Verständnis der Ziele und Vorgehensweise des Einkaufs Sozialkompetenz: - Teilnehmende steigern Team- und Leitungsfähigkeit durch mehrere Gruppenarbeiten und wechselseitige Ergebnispräsentationen und Feedback. - Teilnehmende beherrschen die kooperative Bearbeitung komplexer Aufgabenstellungen (z.B. durch gemeinsames Verfassen eines Businessplans auf Basis wissenschaftlichen Grundlagen). Persönliche Kompetenz: - Teilnehmende wissen um den Vorteil, die Ansätze und typische Argumente des Einkaufs zu verstehen und sich zunutze machen zu können - Teilnehmende wenden Erlerntes in der Praxis im Rahmen von Präsentationen und eines Business Plans an. - Teilnehmende schätzen die Relevanz einer überzeugenden verbalen und schriftlichen Kommunikation durch Präsentationen und eines Business-Plans

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

Contribution to Competency Goal	CG 2: Students apply international strategic procurement principles to understand their approaches.
Inhalte	- Bedeutung von Beschaffung für den Unternehmenserfolg - Wesentliche Voraussetzungen modernes Beschaffungsmanagement: z.B. Kostenmanagement, Beschaffungsmarktforschung, TCO Betrachtung) - Einordnung und Zielsetzungen von Global Sourcing - Typische Potentiale und Herausforderungen beim Global Sourcing - Angebots-(Rfx-) Management - Internationales Lieferantenmanagement - Risikomanagement beim Global Sourcing - Verhandlungsmanagement und -besonderheiten - Aktuelle Entwicklungen und Trends
Empfohlene Literatur	- Arnolds, H. et al (2016): Materialwirtschaft und Einkauf – Grundlagen, Spezialthemen, Übungen, 13. Aufl., Gabler Lehrbuch, 2016 - Buck, N. (2012): Die Global Sourcing Strategie: Nutzen und Organisation des globalen Einkaufs, 1. Aufl. VDM Verlag, 2012 - Heß, G. (2010): Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung – Systematischer Ansatz und Praxisfälle, 2. Aufl., Gabler Lehrbuch, 2010 - Melzer-Ridinger, R. (2008): Materialwirtschaft und Einkauf – Beschaffungsmanagement, 5. Unv. Aufl., Oldenbourg Verlag, 2008 - Van Weele, A./Essig, M. (2017): Strategische Beschaffung – Grundlagen, Planung und Umsetzung eines integrierten Supply Management, SpringerGabler Aktuelle Fachartikel sowie Praxisbeispiele und -erfahrungen
Stand (Datum)	03.07.2026

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.9 Company Insight

Modul-Nr./ Code	M 9
Semester	2 / 3
Dauer des Moduls	8 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 9.1. Risk Management & Finance M 9.2 Financial & Management Accounting
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 212, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	6
Prüfung	Klausur (3 Stunden)
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	6/90

3.9.1 Risk Management & Finance

Lehrveranstaltungs-Nr.	M 9.1
Semester	2
Art des Moduls	Pflicht
Teil des Moduls	M9 Company Insight
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	-
Lehrende	Prof. Dr. Julia Brüggemann
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur 1,5 Stunden
Lehrmethode	Seminar
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende lernen relevante Aspekte aus Corporate Finance des Risikomanagements kennen und anzuwenden. - Teilnehmende können die theoretischen Kenntnisse aus betriebswirtschaftlichen Grundlagenveranstaltungen des Erststudiums umsetzen. Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende können eine komplexe Aufgabenstellung mit klassischen betriebswirtschaftlichen Instrumenten erarbeiten und daraus managementrelevante Informationen ableiten. - Teilnehmende sind in der Lage ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und verschiedene Implikationen zu analysieren

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Teilnehmende lernen, verschiedene managementrelevante Aspekte kritisch zu analysieren, Risiken zu identifizieren, abzuschätzen sowie Maßnahmen zum Management zu definieren. - Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse in den relevanten Kontext einordnen und verschiedene Implikationen daraus ableiten. Soziale Kompetenzen: - Teilnehmende lernen im kritischen Diskurs die Bedeutung sowie Grenzen von Corporate Finance und Risikomanagement-Instrumenten kennen. Persönliche Kompetenzen: Teilnehmende können die erarbeiteten Ergebnisse in den relevanten Kontext einordnen und verschiedene Implikationen daraus ableiten.
Contribution to Competency Goal	CG 4: Ability to evaluate and apply corporate finance and risk management instruments for problem sets in a strategic sales environment,
Inhalte	Corporate Finance - Grundlagen (Cashflow vs. Gewinn, Zeitwert des Geldes, Markt- vs. Buchwerte, Preis vs. Wert, Risiko und Ertrag) - Finanzierung - o Eigenkapital vs. Fremdkapital - o Wesentliche Finanzierungsinstrumente - Kapitalkosten - o Eigen- (CAPM) und Fremdkapitalkosten - o WACC („Hurdle Rate“) - Investitionsrechnung - o NPV, IRR, Amortisationsdauer (Unterschiede sowie Vor- und Nachteile) - o Inkrementelle Einnahmen, Sunk Cost - Unternehmensbewertung - o DCF Verfahren - o Multiplikatorverfahren Risikomanagement - Grundlagen - o Risikodefinition, Risiko vs. Unsicherheit - o Wahrnehmung von und Entscheidung unter Risiken - o Relevanz Risikomanagement - Enterprise Risikomanagement Konzept, i.B. - o Risikoidentifizierung - o Risikokultur - o Risikostrategie
Empfohlene Literatur	- Berk, J./DeMarzo, P. (2025): Grundlagen der Finanzwirtschaft – Analyse, Entscheidung und Umsetzung, 6. Aufl., Pearson Studium - Brealey, R., Myers S., Allen, F., Edmans, A. (2025): ISE Principles of Corporate Finance – Global Edition, 15. Aufl., McGraw-Hill Education - Koller, T., Goedhart, M., Wessels, D. (2025): Valuation – Measuring and Managing the Value of Companies, 8. Aufl., Wiley - Vanini, U. / Rieg, R. (2026): Risikomanagement – Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis, 3. Aufl., Schäffer-Poeschl
Stand (Datum)	09.06.2026

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.9.2 Financial & Management Accounting

Lehrveranstaltungs-Nr.	M 9.2
Jahr / Semester	1 / 2
Art des Moduls	Pflicht
Teil des Moduls	M9 Company Insight
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	- Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre – insbesondere internes und externes Rechnungswesen - Grundlagen in quantitativen Methoden (Mathematik, Statistik) - Grundlagen des Wissenschaftlichen Arbeitens
Lehrende	Prof. Dr. Christoph Binder / Prof. Dr. Dominic Wader
Vorlesungssprache	Deutsch / Englisch
ECTS-Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur 1,5 Stunden
Lehrmethode	Vorlesung und Übungen
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende beherrschen die Analyse von Jahresabschlüssen, verstehen Struktur und Inhalt der externen Jahresberichterstattung sowie Kostenanalysen. - Teilnehmende sind in der Lage, Unternehmen anhand von Bilanz, G&V und Cash-Flow-Statement sowie Teilkostenrechnungen die wesentlichen Stellhebel unternehmerischen Erfolgs analysieren zu können. - Teilnehmende lernen, unternehmensrelevante Kennzahlen zu definieren und diese im Gesamtzusammenhang einzuschätzen. - Teilnehmende lernen Aspekte des Risikomanagements kennen und anzuwenden. - Teilnehmende können die theoretischen Kenntnisse aus betriebswirtschaftlichen Grundlagenveranstaltungen des Erststudiums umsetzen. Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende können eine komplexe Aufgabenstellung mit klassischen betriebswirtschaftlichen Instrumenten erarbeiten und daraus managementrelevante Informationen ableiten. - Teilnehmende sind in der Lage ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und verschiedene Implikationen zu analysieren. - Teilnehmende beherrschen die Umsetzung komplexer Unternehmenssituationen in managementtaugliche Szenarien, Botschaften und Dokumentationen. - Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse in den relevanten Kontext einordnen und verschiedene Implikationen daraus ableiten.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	Sozialkompetenz: - Teilnehmende lernen, komplexe, mehrdeutige betriebswirtschaftliche Zusammenhänge auf den Punkt zu bringen, zu erklären und lösbar zu machen. - Teilnehmende steigern ihre individuelle Leistungsfähigkeit durch Fallstudien in Einzel- und Teamarbeit sowie durch strukturiertes Feedback. - Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion von betriebswirtschaftlichen Informationen. - Teilnehmende verstehen Stakeholder-Interessen und deren individuellen Informationsbedarf einzuschätzen. Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion durch betriebswirtschaftliche Kennzahlen in verschiedenen Dimensionen. - Teilnehmende schätzen die Anforderungen einer überzeugenden Darstellung von betriebswirtschaftlich relevanten Informationen besser ein, können wesentliche bilanziellen sowie Kostenrechnungsinstrumente sicher anwenden und diese auch auf einen breiteren Kontext unter Berücksichtigung bspw. von Risikoaspekten einsetzen.
Contribution to Competency Goal	CG 2: Students compare characteristics of accounting systems in diverse cultural environments CG 3: Cases on cost calculation and balance sheet interpretation are reflected taking ethical aspects e.g. consequences of work force reduction into consideration.
Inhalte	Rahmenbedingungen und Determinanten des internationalen Rechnungswesens und Rechnungslegung - Corporate Governance - Elemente der Finanzberichterstattung - Einzelfragen der Bilanzierung - Abgrenzung und Zusammenhänge zum internen Rechnungswesen und der Datenbasis - Analyse und Interpretation von Jahresabschluss- bzw. unternehmensinternen Daten und Kennzahlen Ausgestaltungsmöglichkeiten und Anwendungsfälle des internen Rechnungswesens - Diverse Konzepte und Aspekte der internen Kosten- und Leistungsrechnung (bspw. Kalkulation, Voll-/Teilkostenrechnung) sowie des wertorientierten Managements - Erarbeitung wesentlicher Unternehmenskennzahlen u.a. auch zur wertorientierten Steuerung
Empfohlene Literatur	- Buchholz, R. (2024): Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, 11. Aufl., Vahlen - Coenenberg, A., et al. (2024): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 27. Aufl., Schäffer Poeschel - Friedl, G. et. al. (2022): Kostenrechnung, 4. Aufl., Vahlen - Kiesinger, M. (2017): Digitalisierung der Unternehmenssteuerung: Prozessautomatisierung, Business Analytics, Big Data, SAP S/4 HANA, Anwendungsbeispiele, neueste Aufl., Schäffer/Poeschel - Pellens, B. et al. (2021): Internationale Rechnungslegung, 11. Aufl. Schäffer Poeschel

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Rödler, E. (2022): Entwicklung von Kennzahlensystemen, 1. Aufl. Schäffer Poeschel - Weber, J./Schäffer, U. (2026): Einführung in das Controlling, 18. Aufl., Schäffer Poeschel - Weber, J. / Schäffer, U. / Binder C. (2026): Einführung in das Controlling. Übungen und Fallstudien mit Lösungen, 6. Aufl., Schäffer Poeschel Englischsprachige Literatur: - Castellano, N., De Luca, F., D'Onza, G., Maffei, M., Melis, A. (ed.) (2025): Environmental, Social, Governance (ESG). Risk, Performance, Monitoring. Springer - Dick W., Missonier-Piera, F. (2019): Financial Reporting under IFRS, 11th ed., Wiley - Higgins, R.C., Koski, J., Mitton, T. (2022): Analysis for Financial Management, 13th ed., McGraw-Hill Education
Stand (Datum)	09.06.2026

3.10 Advanced Sales Skills

Modul-Nr./ Code	M 10
Semester	3
Dauer des Moduls	4 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	-
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 212, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
Lehrende	Prof. Dr. Christoph Binder / Jochen Chaloupka / Dr. Sabine Laukemann / Dr. Hans-Joachim Rapp / Prof. Dr. Tobias Schütz / Dr. Stephan Schmidt-Tank
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS des Moduls	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Prüfung	Klausur (1,5 Stunden)
Gewichtung in der Gesamtnote	4/90
Lehrmethode	Seminaristische Vorlesung mit Übungen
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: - Teilnehmende erweitern ihr Wissen und Kenntnisse im Bereich Gesprächs- und Verhandlungsführung - Teilnehmende beherrschen die Techniken der professionellen Gesprächsanbahnung und -führung in diversen Kontexten mit unterschiedlichen Akteuren

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Teilnehmende sind in der Lage, in unterschiedlichen Situationen überzeugend und professionell aufzutreten sowie sich flexibel an diese anzupassen - Teilnehmende erwerben Kenntnisse, wie sie einen strukturierten Ansatz für das Management von Executive Relations extern und intern über Key Account Management verfolgen können - Teilnehmende erhalten Einblicke in die Perspektive der Übernahme einer Rolle im Key Account Management und sie vertiefen ihr Verständnis bzgl. den Unterschieden zwischen Vertrieb und Key Account Management - Teilnehmende bekommen Einblicke, wie sich das Key Account Management und die Vertriebsprozesse sich in einem digitalen Umfeld verändern - Teilnehmende erlernen die Anwendung von Design Thinking im B2B Vertriebsprozess - Teilnehmende lernen unterschiedliche vertriebsunterstützende Maßnahmen im B2B Umfeld kennen - Teilnehmende erwerben ein tiefes Verständnis von CSR und haben ein (noch stärkeres) Bewusstsein für die gesellschaftliche Verantwortung Praxisbezogene Kompetenzen: - Teilnehmende beherrschen die Hauptkomponenten eines professionellen Umgangs mit Senior Executives - Teilnehmende sind auch in komplexen Situationen in der Lage, diese erfolgreich zum Ziel zu führen - Teilnehmende beherrschen grundlegende Kenntnisse der wesentlichen Umgangsformen und Regeln sowohl im Smalltalk (in Präsenz und Online) als auch bei längeren Diskussionen - Teilnehmende verstehen, wie sie die Angebote der verschiedenen Unternehmensbereiche zu einer Story für die Führungsebene verbinden können - Teilnehmende können Kundenbedürfnisse von unterschiedlichen Stakeholdern analysieren und in die Key Account Planung einfließen lassen - Teilnehmende erkennen Dilemmata von CSR in der Praxis und können Lösungsansätze für den Umgang damit entwickeln Sozialkompetenz: - Teilnehmende erweitern ihre individuellen Kommunikationsfähigkeiten und den professionellen Umgang mit Senior Clients sowie Top-Level Führungskräften - Teilnehmende verstehen fundierter interaktive Situationen im Geschäftsalltag und ihre Wirkungsweise auf den/die Gesprächspartner:in. Hierauf aufbauend sind sie in der Lage, Situationen besser einschätzen und meistern zu können - Teilnehmende arbeiten in Teams erfolgreich zusammen, um gestellte Aufgaben zu bewältigen Persönliche Kompetenzen: - Teilnehmende kennen die Notwendigkeit des gepflegten Umgangs im professionellen Kontext und wissen, diesen zu meistern.
--	--

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	- Teilnehmende treffen gegeben dem entsprechenden Kontext fundierte Entscheidungen um den Gesprächsverlauf sowie das -ergebnis zu steuern - Teilnehmende haben ihre eigene Haltung und persönliche Verantwortung gegenüber CSR-Themen kritisch reflektiert und Toleranz gegenüber Unsicherheiten und Mehrdeutigkeiten in CSR-Fragen entwickelt
Contribution to Competency Goal	CG 3: Students discuss techniques to drive change while balancing change effort with a natural tendency of individuals showing resistance. Furthermore, they can develop viable solutions that ensure ethical behaviour in Sales. CG 4: Students meet Top-Executives and learn aspects of the C-Level agenda first hand.
Inhalte	- Key Account Management in multinationalen Konzernen - Besonderheit von Vertriebsaktivitäten in den Bereichen Remote-Selling und Selling in Videokonferenzen - Interaktion / Austausch mit C-Level und Agenda-Setting - Ausgewählte Themen der Kommunikation und Interaktion - Ausgestaltung von CSR im Unternehmenskontext sowie Stakeholdermanagement
Empfohlene Literatur	- Brühl, R. (2018): Corporate Social Responsibility. Die Ethik der gesellschaftlichen Verantwortung und ihrer Umsetzung, Vahlen - Dixon, M./Brent, A. (2019): The Challenger Sale: Kunden herausfordern und erfolgreich überzeugen, Redline - Marcos, J./Davies, M. (2018): Implementing Key Account Management. Designing Customer-Centric Processes for Mutual Growth, Kogan Page - Woodburn, D./Malcolm, M. (2011): Key Account Management, 3. Auflage, Wiley - LINK: SAM is different: 4 Misunderstandings regarding Strategic Account Management LinkedIn
Stand (Datum)	24.09.2026

3.11 Master Thesis

Modul-Nr./ Code	M 11
Semester	4
Dauer des Moduls	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 11.1 Wissenschaftliches Arbeiten M 11.2 Master Thesis
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Modul-verantwortliche(r)	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	30
Prüfung	Master Thesis (Umfang siehe Externenprüfungsordnung)
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	30/90

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

3.11.1 Preparation for Master Thesis

Veranstaltungs-Nr.	M 11.1
Semester	3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M11 Master Thesis
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Persönliche Erfahrung mit der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten (Bachelorarbeit, Term Paper, Research Paper)
Lehrender	Prof. Dr. Tobias Schütz / Prof. Dr. Christoph Binder
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	1 Tag / 10 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Keine separate Bewertung, aber Voraussetzung für die Erstellung der Masterthesis
Lehrmethode	Vorlesung
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Ziel der Veranstaltung ist der Erwerb von Schlüsselqualifikationen auf dem Gebiet des wissenschaftlichen Arbeitens und der Erstellung einer Masterthesis Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Die Teilnehmenden erwerben theoretische Kenntnisse: - eigenständig eine wissenschaftliche Arbeit von der Qualität einer Masterthesis zu erstellen, - für ihre Recherchen und Analysen moderne Informationsquellen und Datenbanken zu nutzen, - und über den administrativen Prozess der organisatorischen Abwicklung einer Thesis in diesem Programm. Fachpraktische / praxisbezogene Kompetenzen: In den vorlesungsbegleitenden praktischen Übungen erlernen die Teilnehmenden die Erstellung eines Thesisproposals und die Anwendung von modernen Informationsquellen und Datenbanken. Sozialkompetenz: Die Teilnehmenden erlernen, das Ziel ihrer Thesarbeit zu formulieren, ihre Umwelt von diesem Ziel zu überzeugen und Unterstützung zu gewinnen. Die Teilnehmenden erkennen den Unterschied zwischen dem Diebstahl geistigen Eigentums und der rechtlich einwandfreien Nutzung bereits geschaffenen Wissens.
Inhalte	- Wissenschaftliches Arbeiten - Der Aufbau einer wissenschaftlichen Publikation - Bibliothek- und Datenbankrecherche - Die Erstellung eines Thesis-Proposals - Der administrative Prozess der Abwicklung einer Thesis im Rahmen dieses Programmes

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

Empfohlene Literatur	- Backhaus, E. et al (2021): Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Springer - Bortz, J./Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Springer - Mayring, P. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse, 13. Aufl., Beltz - Minto, B. (2005): Das Prinzip der Pyramide, Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, 1. Aufl., Pearson Studium - Sarstedt, M., Mooi, E. A. (2019): A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, 3rd edition, Springer - Theisen, M. R. (2008) Wissenschaftliches Arbeiten, Technik – Methodik - Form, 14. neu bearbeitete Aufl., Franz Vahlen - Zelazny, G., Delker, C. (2015): Wie aus Zahlen Bilder werden – Der Weg zur visuellen Kommunikation, 7. überarbeitete und korrigierte Auflage, Springer-Gabler Verlag
Stand (Datum)	16.06.2026

3.11.2 Master Thesis

Veranstaltungs-Nr.	M 11.2
Semester	4
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	M11 Master Thesis
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	- Abschluss des 3. Studiensemesters - Bestandene Module im Umfang von mindestens 50 ECTS - Besuch der Veranstaltung M 10.1 Preparation for Master Thesis
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Tobias Schütz
Betreuer	alle Professorinnen und Professoren des Studiengangs
Thesssprache	Deutsch oder Englisch
ECTS-Punkte	28
Gesamtarbeitsbelastung	840 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	Regelmäßige Koordinationstreffen (persönlich, telefonisch und videotelefonisch) mit dem Betreuer der Arbeit
Niveau	Graduate
Prüfung	- Master-Thesis (2/3) Umfang - 45-minütiges Kolloquium zur Verteidigung der Thesis (1/3)
Lehrmethode	Mentoring in regelmäßigen Koordinationstreffen mit dem Betreuer der Arbeit
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Ziel der Master-Thesis ist die ausführliche Darstellung von komplexen Zusammenhängen sowie die kritische Auseinandersetzung mit einem abgestimmten Thema des Fachgebietes. Die Teilnehmenden sollen anhand der Masterthesis aufzeigen, dass sie in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine Fragestellung aus dem Bereich des „Sales Managements“ selbstständig, strukturiert und nach wissenschaftlichen Methoden, unter Nutzung des erworbenen Wissens und der Kompetenzen, zu bearbeiten.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Science Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 01.10.2026

	Die Thesis soll im gewählten Themenbereich möglichst praxisrelevante Aspekte sowie berufliche Vorerfahrungen mit einbeziehen und im Hinblick auf angewandte und umsetzungsfähige Lösungen auswerten.
Inhalte	- Bearbeiten eines wissenschaftlichen Themas - Erstellung einer Thesis - Die Inhalte variieren je nach Aufgabenstellung. In der Regel wird die Thesis in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen erstellt.
Empfohlene Literatur	vgl. M11.1, sowie einschlägige Journalquellen zum jeweiligen Thema
Stand (Datum)	16.06.2026