

MASTER OF ARTS

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 Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

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	Introduction to Sales & Marketing.....	8
3.1.1	Sales & Marketing Fundamentals	8
3.1.2	Legal Topics in Sales	10
3.1.3	Digital Marketing	12
3.2	Sales Skills & Tools.....	13
3.2.1	Presentation Skills & Techniques	13
3.2.2	Problem Structuring & Communication	15
3.2.3	International Negotiation Skills	17
3.2.4	Negotiation & Game Theory	19
3.3	Complex Sales Methods.....	22
3.4	Digital Technology Management.....	24
3.4.1	Digital Technology Essentials	24
3.4.2	Advanced Digital Technologies	26
3.5	Transformation & Leadership in Sales.....	27
3.5.1	Change Management	28
3.5.2	Sales Management & Leadership	29
3.6	Business Analytics	31
3.6.1	Introduction to Data Science	32
3.6.2	Business Consulting Analytics	33
3.7	Customer Centric Management	35
3.7.1	Customer Orientation & Service Excellence	36
3.7.2	Business Model Development	38
3.8	Transaction Management.....	39
3.8.1	Lean Sales and Distribution	40
3.8.2	International Strategic Sourcing	42
3.9	Company Insight.....	44
3.10	Advanced Sales Skills	46
3.11	Master Thesis.....	48
3.11.1	Preparation for Master Thesis	49
3.11.2	Master Thesis	50

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

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 programmes lectures are explicitly application-focused rather than research-oriented. 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 Arts (M.A.)

Duration of studies: 4 semesters extra-occupational (dual) – 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 Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

LANGUAGE PROFICIENCY	INTERCULTURAL COMPETENCE	ETHICAL BEHAVIOUR	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 Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

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

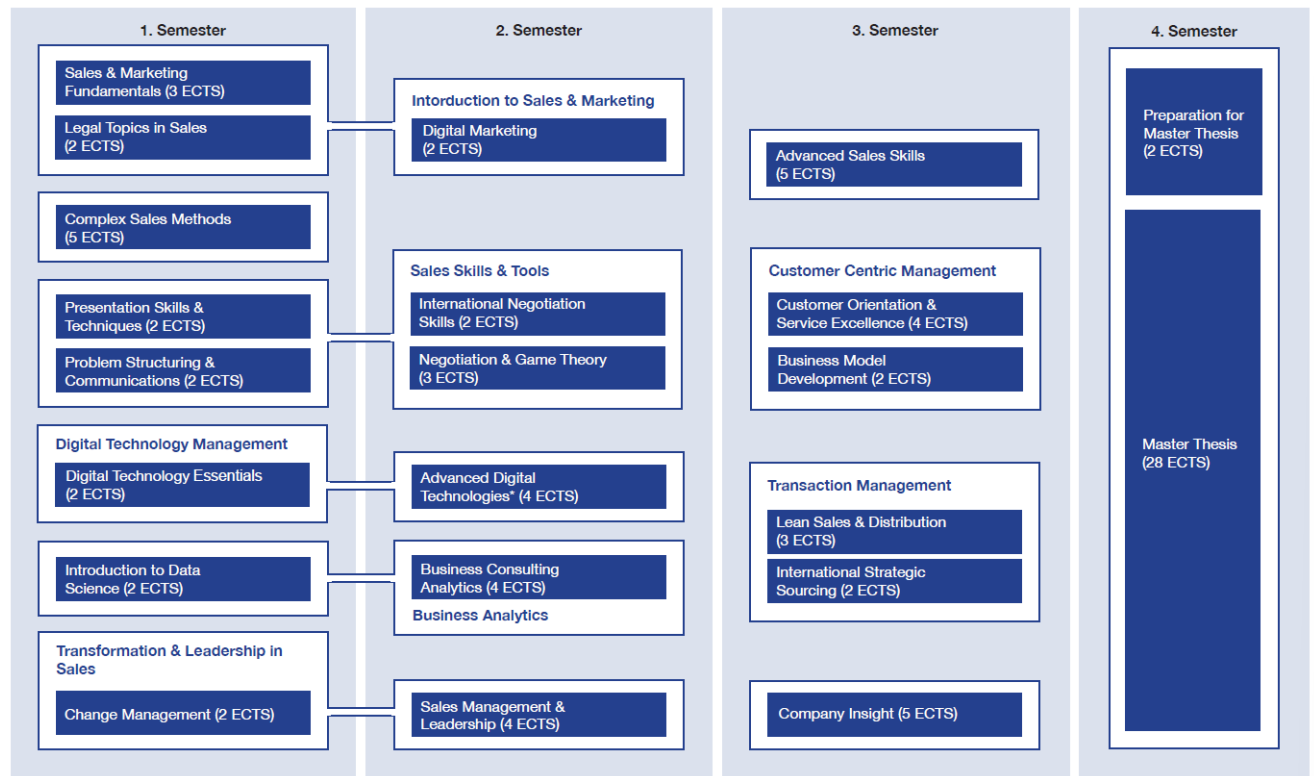
The program adopts a methodology that emphasizes the interplay between theoretical knowledge and practical application. Seminars and lectures are thematically aligned with current professional challenges and are supplemented by project work that mirrors real-world business scenarios. This approach facilitates 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 Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

2.1 Overview: Study Structure

Master of Arts Consulting & Sales Management



* Auslandsmodul Paris

Table 2: Study Structure

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

2.2 Overview: Modules and Courses

	Modules and Courses	ECTS-Punkte in Semester				Workload			Language	Assessment	Weight of grade
		1.	2.	3.	4.	Contact days	Self study	Total workload			
M1	Introduction to Sales & Marketing	5	2			10	110	210		HA, KL, RE	7/90
M1.1	Sales & Marketing Fundamentals	3				4	50	90	Ger./Engl.		
M1.2	Legal Topics in Sales	2				3	30	60	Ger.		
M1.3	Digital Marketing		2			3	30	60	Ger./Engl.		
M2	Sales Skills & Tools	4	5			10	170	270		CA, KL, RE	9/90
M2.1	Presentation Skills & Techniques	2				2	40	60	Ger.		
M2.2	Problem Structuring & Communication	2				2	40	60	Ger./Engl.		
M2.3	International Negotiation Skills		2			3	30	60	Engl.		
M2.4	Negotiation & Game Theory		3			3	60	90	Ger./Engl.		
M3	Complex Sales Methods	5				5	100	150	Ger./Engl.	CA, HA, KL	5/90
M4	Digital Technology Management	2	4			8	100	180		KL	6/90
M4.1	Digital Technology Essentials	2				3	30	60	Ger./Engl.		
M4.2	Advanced Digital Technologies		4			5	70	120	Engl.		
M5	Transformation & Leadership in Sales	2	4			8	100	180		CA, HA	6/90
M5.1	Change Management	2				3	30	60	Ger./Engl.		
M5.2	Sales Management & Leadership		4			5	70	120	Engl.		
M6	Business Analytics	2	4			8	100	180		HA, PA	6/90
M6.1	Introduction to Data Science	2				3	30	60	Ger./Engl.		
M6.2	Business Consulting Analytics		4			5	70	120	Ger./Engl.		
M7	Customer Centric Management			6		7	110	180		HA	6/90
M7.1	Customer Orientation & Service Excellence			4		5	70	120	Ger./Engl.		
M7.2	Business Model Development			2		2	40	60	Ger./Engl.		
M8	Transaction Management			5		7	80	150		KL, PA	5/90
M8.1	Lean Sales and Distribution			3		4	50	90	Ger.		
M8.2	International Strategic Sourcing			2		3	30	60	Ger./Engl.		
M9	Company Insight			5		6	90	150	Ger./Engl.	KL	5/90
M10	Advanced Sales Skills			5		5	100	150	Ger./Engl.	KL	5/90
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.		
	SUM	20	19	21	30	75	1950	2700			90/90

KL – Klausur

MP – Mündliche Prüfung

RE – Referat

PA – Projektarbeit

HA – Hausarbeit

CA – Continuous Assessment

MT – Master Thesis

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 Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

3 Module und Veranstaltungen

3.1 Introduction to Sales & Marketing

Modul-Nr./ Code	M 1
Semester	1/2
Dauer des Moduls	10 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 1.1 Sales & Marketing Fundamentals M 1.2 Legal Topics in Sales M 1.3 Digital Marketing
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Markus Conrads Geb. 17, Raum 128, Tel.: 07121 271 3080 markus.conrads@reutlingen-university.de
ECTS des Moduls	7
Prüfung	Hausarbeit, Klausur, Referat
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	7/90

3.1.1 Sales & Marketing Fundamentals

Veranstaltungs-Nr.	M 1.1
Jahr / Semester	1/1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Introduction to Sales & Marketing
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Methodische Grundkenntnisse in den Bereichen Fallstudien- und Gruppenarbeit, wie sie typischerweise im Rahmen eines Bachelorstudiums erworben werden; Fähigkeit, Themen aus dem Bereich der Gebiete Vertrieb und Marketing nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten zu können
Lehrende	Prof. Dr. Carsten Rennhak
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Referat Fallstudie (15 Minuten Präsentation und 10 Minuten Verteidigung), Teamarbeit (40%) sowie thematische Ausarbeitung (10 Seiten, 10 Minuten Präsentation, 5 Minuten Verteidigung) (40%) Klausur (20 Minuten) (20%)

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

Lehrmethode	Es kommt ein Mix von Lehr- und Lernmethoden zum Einsatz: – Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil – Konzeptionelle Arbeit in Kleingruppen mit abschließender Ergebnispräsentation und Diskussion – Individuelles Selbststudium und Anfertigung eines Referats
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: – Die Teilnehmenden können Analysen der externen und internen Ausgangssituation im Bereich Vertrieb und Marketing durchführen und auf dieser Basis über den Einsatz alternativer Vertriebs- und Marketingstrategien und -aktivitäten entscheiden. – Die Teilnehmenden können die priorisierten Vertriebs- und Marketingstrategien und -Konzepte praktisch umsetzen. Praxisbezogene Kompetenzen: – Die Teilnehmenden können eigenständig über die Verwendung von aktuellen Methoden in Vertrieb und Marketing entscheiden und sind in der Lage diese auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und fundierte Entscheidungsvorlagen zu erarbeiten. – Die Teilnehmenden können erarbeitete Ergebnisse vor einem kritischen Publikum präsentieren und verteidigen. Sozialkompetenz: – Die Teilnehmenden optimieren ihre Teamfähigkeit im Rahmen umfangreicher und fordernder Gruppenarbeit mit stark arbeitsteiliger und räumlich verteilter Bearbeitung. – Die Teilnehmenden sind in der Lage fachliche Diskussionen mit einem kritischen Publikum zu führen. – Die Teilnehmenden sind sich des gesellschaftlichen Einflusses von Marketingaktivitäten bewusst und gehen mit diesem verantwortungsvoll um. Sie kennen die relevanten ethischen Problemstellungen in Marketing und Vertrieb und sind in der Lage auf der Basis eines Wertekanons Lösungskonzepte zu erarbeiten Persönliche Kompetenzen: – Die Teilnehmenden sind in der Lage ein inhaltlich forderndes und zeitlich knapp bemessenes individuelles Projekt zu steuern. – Die Teilnehmenden wissen um die Notwendigkeit überzeugender Kommunikation vor relevanten Gruppen und sind in der Lage, die zugehörigen Erfolgsfaktoren (Struktur, optische Aufbereitung, Transparenz in den Analysen, Prägnanz in den Aussagen, etc.) entsprechend zu steuern.
Contribution to Competency Goal	CG3: Students discuss ethical limits of marketing communication in group settings
Inhalte	– Aktuelle Herausforderungen in Sales & Marketing – Vertrieb & Marketing als Führungsaufgabe – Ab heute vertreiben wir Produkte, keine Kunden – Die strategische Dimension von Vertrieb & Marketing – Wie stellen wir Produkte und Services marktorientiert auf? – Der Kunde, das unbekannte Wesen – Jedem Anfang wohnt ein Zauber inne: Innovation – Pricing: Nehmen ist seliger, denn geben

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– Sales 101 – Verkauf ist kein Geschäftsabschluss, sondern der Beginn einer Beziehung – Ethik in Sales & Marketing
Empfohlene Literatur	– Bovermann, P. (2021): Schmerzensgeld, in: Süddeutsche Zeitung, 9.4.2021, S. 3 – Neumeier, M. (2021): The Brand Gap, Pearson, 2021 – Rehme, S./Rennhak, C. (2012): The conflict between marketing and sales, in: Journal of Innovative Marketing, Volume 8 (2), S. 72-88 – Rennhak, C. (2015): Titelinterview, Network Karriere 10/2015, S. 17-19. – Rennhak, C. (2017): Strategisches Marketing, Vahlen, 2017 – Rennhak, C./Opresnik, M. (2016): Marketing – Grundlagen, Springer Gabler, 2016 – Wilke, F (2020): Fast wie zuhause. In: Süddeutsche Zeitung, 23.5.2020, S. 24 – Zinnbauer, M./Rennhak, C. (2017): Restrukturisierungsmethoden im Bereich Marketing und Vertrieb. In: Knecht, T./Hommel, U./Wohlenberg, H. (Hrsg.): Handbuch Unternehmensrestrukturierung, 2. Auflage, Bd. 1, Springer Gabler, S. 929-970.
Stand (Datum)	24.09.2025

3.1.2 Legal Topics in Sales

Veranstaltungs-Nr.	M 1.2
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Introduction to Sales & Marketing
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	Hausarbeit (10-12 Seiten)
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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	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
Inhalte	Rechtliche Aspekte im Verkaufsprozess Gesetzliche Regelungen des nationalen Kaufrechts: Vertragsschluss (insbesondere Dokumentation der Vereinbarung), Gewährleistungsrechte beim Kauf, Verbraucherschützende Sonderregeln, Handelskauf, Untersuchungs- und Rügeobliegenheit, Konsequenzen für die Handelspraxis.
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 – Führich, E. (2010): Wirtschaftsprivatrecht, Privatrecht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 10. Auflage, Vahlen, 2010
Stand (Datum)	24.09.2025

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

3.1.3 Digital Marketing

Veranstaltungs-Nr.	M 1.3
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Introduction to Sales & Marketing
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Sales & Marketing Fundamentals
Lehrende	Prof. Dr. Yvonne Graf
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit (Dokumentation Marktforschungsprojekt)
Lehrmethode	Vorlesung und Case Studies
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches und methodisches Wissen: – Die Studierenden lernen, wie sie datengestützte digitale Marketingstrategien entwickeln und umsetzen können, die auf die allgemeinen Unternehmensziele abgestimmt sind. – Nach dem Kurs sind sie in der Lage, Marketing-Analyse-Tools und -Methoden zu verwenden, um die Leistung digitaler Marketingkampagnen zu messen und zu bewerten. – Die Teilnehmer werden in der Lage sein, effektive digitale Marketingkampagnen über verschiedene Kanäle zu entwickeln und durchzuführen. – Der Kurs vermittelt ein Verständnis von Best-Practice-Tools und Technologien zur Unterstützung von Marketingkampagnen, z.B. SEA und SEO. Soziale Kompetenzen: Die Studierenden lernen, wie sie Strategien und Aktivitäten des digitalen Marketings an verschiedene Interessensgruppen vermitteln können. Persönliche Kompetenzen: Die Studierenden zeigen Kreativität und Innovation bei der Entwicklung digitaler Marketingstrategien und -taktiken, die auf reale geschäftliche Herausforderungen eingehen.
Contribution to Competency Goal	CG 5: Students learn how to develop digital marketing strategies as well as apply digital activities and tools to target different customer segments and meet specific user needs. On this basis, they can develop tailor-made digital marketing campaigns.
Inhalte	– Grundlagen des digitalen Marketings – Entwicklung und Umsetzung einer digitalen Marketingstrategie (z.B. Definition von Zielen für das digitale Marketing, Segmentierung von Zielgruppen, Nutzung von Social Media Plattformen) – Anwendung von Digital Marketing Analytics und KPIs (z.B. Rolle von Data-driven Marketing, Vorstellung und Nutzung von KPIs und diverser Tools)

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

Empfohlene Literatur	– Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice</i> (7th edition). Pearson. – Kollmann, T. (2019). <i>Digital Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik in der Digitalen Wirtschaft</i> (Klausur (Dauer), 3., erweiterte und aktualisierte Auflage). Kohlhammer. – Eichsteller, H./Seitz, J. (jährlich): Digital Dialog Insights; kostenfreie Downloads www.digital-dialog-insights.com
Stand (Datum)	24.09.2025

3.2 Sales Skills & Tools

Modul-Nr./ Code	M 2
Semester	1
Dauer des Moduls	10 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 2.1 Presentation Skills & Techniques M 2.2 Problem Structuring & Communication M 2.3 International Negotiation Skills M 2.4 Negotiation & Game Theory
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	9
Prüfung	Continuous Assessment, Klausur, Referat
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	9/90

3.2.1 Presentation Skills & Techniques

Veranstaltungs-Nr.	M 2.1
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Erste praktische Erfahrungen mit Präsentationen vor einem Business Publikum
Lehrende	Michael Moesslang
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	2 Tage / 20 Kontaktstunden

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

Niveau	Graduate
Prüfung	Referat (10 Seiten, 10 Minuten Präsentation, 5 Minuten Verteidigung)
Lehrmethode	Vorlesung und Referat
Angestrebte Lernergebnisse / Learning Outcomes der Lehrveranstaltung	Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse: Ziel des Kurses ist der Erwerb überzeugender Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten. Es werden Grundlagen der Überzeugung ebenso behandelt, wie wirkungsvolle Methoden die Zuhörer zu gewinnen, zu überzeugen und zu motivieren. Praxisbezogene Kompetenzen: Die Teilnehmenden sollen nach der Vorlesung in der Lage sein, zu verstehen, wie Publikum versteht, glaubt und überzeugt wird Präsentationen strukturiert und zielorientiert aufzubauen, sowohl in Bezug auf inhaltliche wie auch auf visuelle Aspekte. Persönliche Kompetenzen: Die Teilnehmenden erlernen Methoden um – Präsentationen aufmerksamkeitsstark und überzeugend zu geben, – durch Körpersprache und Sprechweise sicher, kompetent und glaubwürdig zu wirken, – selbstsicher mit authentischer und positiver Ausstrahlung vorzutragen, dies in einer zu bewertenden Präsentation am Ende des Seminars unter Beweis zu stellen.
Contribution to Competency Goal	n.a.
Inhalte	– Der Aufbau einer Präsentation in unterschiedlichen Situationen, insbesondere in Verkauf und Vertrieb – Grundlegende Gestaltungshinweise für Präsentation und Handout – Körpersprache und deren Wirkung – Stimme und Sprechweise wirkungsvoll einsetzen – Zuhörer verstehen und überzeugen – Kommunikationsfallen vermeiden – Selbstsicherheit und positive Ausstrahlung statt Nervosität und Lampenfieber – Umgang mit schwierigen Situationen (Störungen, Einwände, Pannen ...)
Empfohlene Literatur	– Braun, R. (2008): Die Macht der Rhetorik. Besser reden – mehr erreichen, Piper – Dall, M. (ältere Aufl.: Hierold, E.) (2014): Sicher präsentieren – wirksamer vortragen, Redline – Fisher, R. / Ury, W. / Patton, B. (2015): Das Harvard-Konzept. Sachgerecht verhandeln – erfolgreich verhandeln, Campus – Moesslang, M (2010): Professionelle Authentizität. Warum ein Juwel glänzt und Kiesel grau sind, Gabler – Moesslang, M. (2011): So würde Hitchcock präsentieren. Überzeugen Sie mit dem Meister der Spannung, Redline – Pöhm, M. (2009): Vergessen Sie alles über Rhetorik. Mitreißend reden – ein sprachliches Feuerwerk in Bildern, Goldmann

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– Reynolds, G. (2019): Presentation Zen: Simple Ideas on Presentation Design and Delivery (Voices That Matter), 3 rd edition, New Riders
Stand (Datum)	24.09.2025

3.2.2 Problem Structuring & Communication

Veranstaltungs-Nr.	M 2.2
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
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	Referat (20 Minuten), Teamarbeit (50%) Klausur (1 Stunde) (50%)
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. – 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 lösbare Aufgabenstellung unter hohem Zeitdruck Hypothesengetrieben strukturieren und dazu arbeitsteilig Lösungen erarbeiten.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– 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 ergebnis- 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 Analyseergebnisse in managementtaugliche Szenarien, Botschaften und Dokumentationen. – Teilnehmende lernen, Arbeitsstände kritisch nachzuhalten sowie Stärken und Schwächen von Argumentationen sicher zu identifizieren und abzuschätzen – Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse vor einem kritischen Publikum präsentieren und argumentativ verteidigen Sozialkompetenz: – Teilnehmende lernen, komplexe, mehrdeutige Zusammenhänge adressaten- und situationsgerecht auf den Punkt zu bringen, zu erklären 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 kritischen Publikum ohne ungewollte Reaktionen wie Ärger, Verteidigungshaltung, Unsicherheit oder Fokussierungsverlust. – Teilnehmende verstehen Stakeholder-Interessen, antizipieren positive wie auch negative Reaktionen und schaffen es, Lösungsvorschläge plausibel und konsensfähig vorzustellen. Persönliche Kompetenzen: – Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion in der Entscheidungsvorbereitung (80:20-Regel). – Teilnehmende treffen korrekt und professionell Wahl- und Handlungsentscheidungen; insbesondere hinsichtlich: Detailgrad der Analyse von komplexen Sachverhalten, Stoßrichtung von Lösungsansätzen und Abstraktionsgrad bei der Kommunikation der Ergebnisse/Empfehlungen an Entscheidungsträger. – Teilnehmende schätzen die Anforderungen einer überzeugenden Kommunikation von Entscheidungsvorlagen korrekt ein und können 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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

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)	24.09.2025

3.2.3 International Negotiation Skills

Veranstaltungs-Nr.	M 2.3
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Sales Skills & Tools
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	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Continuous Assessment (Bewertung mehrerer Verhandlungssituationen)
Lehrmethode	Seminar / Übung

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

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. – 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

Empfohlene Literatur	Grundlagen: – Harvard Business Review (2015): Negotiation (Harvard Business Essentials), Harvard Business Review Press – Fischer, R. / Ury, W. / Patton, B. (2011): Getting to Yes – Negotiating an Agreement without giving in, 3. Auflage, Penguin Books, 2011 Stärker theoretisch und formal gefasste Grundlagen: – Voss, C., Raz, T. (2018): Nein: Wie Sie besser verhandeln, ohne Ihre Beziehungen zu gefährden, Originaltitel: "Never Split the Difference", Redline 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 – Deepak M., Max H. B. (2009): Verhandlungsgeschick: Von der Kunst der klugen Verhandlungsführung, Originaltitel: "Negotiation Genius", Campus Verlag
Stand (Datum)	24.09.2025

3.2.4 Negotiation & Game Theory

Veranstaltungs-Nr.	M 2.4
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Sales Skills & Tools
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– 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.
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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	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: – 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. – 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. – Theisen, M. R. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (18. Auflage). Verlag Franz Vahlen.
Stand (Datum)	24.09.2025

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

3.3 Complex Sales Methods

Modul-Nr./ Code	M 3
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 (Fallstudie - Lösung 4-8 Seiten) (40%), Klausur (2 Stunden mit Fallstudie - Lösung 4-6 Seiten) (60%)
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 Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– 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
Pflichtlektüre	Wieseke, J. (2022): Die Sales Profit Chain: Wirkungsketten verstehen – Vertrieb optimieren – Profitabilität steigern
Stand (Datum)	24.09.2025

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

3.4 Digital Technology Management

Modul-Nr./ Code	M 4
Semester	1 und 2
Dauer des Moduls	8 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 4.1 Digital Technology Essentials 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	6
Prüfung	Klausur
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	6/90

3.4.1 Digital Technology Essentials

Veranstaltungs-Nr.	M 4.1
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	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 zunehmen auch künstliche Intelligenz (KI) einsetzen. Deren Einsatz beschränkt häufig sich nicht nur auf den unternehmensinternen Bereich, sondern betrifft auch zunehmend die Kundenschnittstelle sowie die Koordination mit anderen Unternehmen und Stakeholdern. Dies bedingt für Unternehmen nicht nur neue technologische Kompetenzen, sondern führt häufig auch zu substanziellen Veränderungen in Wertschöpfung, Organisation und Identität der Unternehmen.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	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 Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	- 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
Stand (Datum)	24.09.2025

3.4.2 Advanced Digital Technologies

Veranstaltungs-Nr.	M 4.2
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	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	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	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 Platform-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)	24.09.2025

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	6
Prüfung	Continuous Assessment, Hausarbeit
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	6/90

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

3.5.1 Change Management

Veranstaltungs-Nr.	M 5.1
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	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
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 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 Misserfolgskfaktoren im Change – Stellhebel im Change – Change Dynamik und Prozesse – Rollen im Change – Change Tools – Change Management Masterplan

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– 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 – Kotter, J. (2011): Leading Change: Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern, 1. Auflage, Vahlen, 2011 – Herrero, H. (2008): Viral Change: The Alternative to Slow, Painful and Unsuccessful Management of Change in Organizations, 2. Auflage, Meeting Minds, 2008
Stand (Datum)	24.09.2025

3.5.2 Sales Management & Leadership

Veranstaltungs-Nr.	M 5.2
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	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	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Hausarbeit (One-pager) (40%) Case-Study (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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– 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 - 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	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). <i>Monkey Management: Wie Manager in weniger Zeit mehr erreichen</i> . Redline Verlag. Malik, F. (2006). <i>Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Zeit</i> . Campus Verlag. Sinek, S. (2011). <i>Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action</i> . Penguin Group.
Stand (Datum)	24.09.2025

3.6 Business Analytics

Modul-Nr./ Code	M 6
Semester	1 und 2
Dauer des Moduls	8 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Lehrveranstaltungen des Moduls	M 6.1 Introduction to Data Science M 6.2 Business Consulting Analytics
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, Projektarbeit
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	6/90

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

3.6.1 Introduction to Data Science

Veranstaltungs-Nr.	M 6.1
Jahr / Semester	1 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Business Analytics
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Basics in Statistics
Lehrende	Dr. Anna Gründler
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Referat (max. 15 Seiten Präsentation) (70%) Hausarbeit (Datenmodell mit KNIME) (30%)
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 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– 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 Knafllic, 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)	24.09.2025

3.6.2 Business Consulting Analytics

Veranstaltungs-Nr.	M 6.2
Jahr / Semester	1 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Business Analytics
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	– Fortgeschrittene Fähigkeiten der Problemdefinition und -strukturierung – Fortgeschrittene Storylining- und Slidewriting-Fähigkeiten – Fortgeschrittene Excel-Kenntnisse
Lehrender	Prof. Dr. Tobias Schütz
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Projektarbeit (Präsenzpflcht 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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– 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. 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 konzipieren und überzeugend vermitteln – Umsetzungstechniken – wie Sie die erfolgreiche Umsetzung der Entscheidungen im Unternehmen nachhalten

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

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)	24.09.2025

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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

3.7.1 Customer Orientation & Service Excellence

Veranstaltungs-Nr.	M 7.1
Jahr / Semester	2 / 3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	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
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 bewerten die kundenbezogene Qualität verschiedener Services (nach Service Kategorie). – Teilnehmende treffen im Rahmen der Kundenanalyse fundierte Methodenentscheidungen. Praxisbezogene Kompetenzen: – Teilnehmende gehen routiniert mit dem Gap-Model der Service-Exzellenz um. – Teilnehmende setzen der Value Proposition Canvas ein, um kundenzentrierte Geschäftsmodelle zu etablieren – Teilnehmende entwickeln und bewerten neue und bestehende Services anhand des Service-Blueprint Frameworks. 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 können die unternehmensinternen Barrieren der Kundenorientierung systematisch adressieren.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

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 – Kundensegmentierung und Value Proposition Design – 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 – 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 – Sarstedt, M./Schütz, T. (2018): Customer Research – Time for Second Thoughts, in: The Marketing Review, Vol. 18, No. 1 (2018), p. 97-111 Weiterführende Literatur – Cialdini, R. B. (2021). Influence: The psychology of persuasion (6th edition, revised & expanded). Harper Business. – Peppers, D. / Rogers, M. (2022): Managing Customer Experience and Relationships - A Strategic Framework, 4th edition, WILEY, – 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)	24.09.2025

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

3.7.2 Business Model Development

Veranstaltungs-Nr.	M 7.2
Jahr / Semester	2 / 1
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	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. – 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

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)	24.09.2025

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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

3.8.1 Lean Sales and Distribution

Veranstaltungs-Nr.	M 8.1
Jahr / Semester	2 / 3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	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 dieses 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. Die vermittelten Kompetenzen: 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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	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 – 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– 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)	24.09.2025

3.8.2 International Strategic Sourcing

Lehrveranstaltungs-Nr.	M 8.2
Jahr / Semester	2 / 3
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	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
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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	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
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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– 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)	24.09.2025

3.9 Company Insight

Modul-Nr./ Code	M 9
Semester	2 / 3
Dauer des Moduls	6 Tage
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Jährlich
Zugangsvoraussetzungen	– Grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und solides Business Judgement – Grundlegendes Verständnis von Bilanz, Gewinn- und Verlust- sowie Cash-Flow-Rechnung – Fortgeschrittene analytische und argumentative Fähigkeiten sowie Erkennung von wirtschaftlichen Zusammenhängen
Niveau	Graduate
Modulverantwortliche®	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 212, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
Lehrende	Prof. Dr. Christoph Binder / Prof. Dr. Julia Brüggemann / Prof. Dr. Dominic Wader
Vorlesungssprache	Deutsch und Englisch
ECTS-Punkte	5
Gesamtarbeitsbelastung	150 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	6 Tage / 60 Kontaktstunden
Prüfung	Klausur (3 Stunden)
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	5/90
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.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	– 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 lernen, verschiedene managementrelevante Aspekte kritisch zu analysieren, Risiken zu identifizieren, abzuschätzen sowie Maßnahmen zum Management zu definieren. – Teilnehmende lernen im kritischen Diskurs die Bedeutung sowie Grenzen von Risikomanagement kennen. – Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse in den relevanten Kontext einordnen und verschiedene Implikationen daraus ableiten. 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 3: Cases on cost calculation, balance sheet interpretation and risk-heat-maps are reflected taking ethical aspects e.g. consequences of work force reduction into consideration.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

Inhalte	– Einführung – Struktur und Inhalt von Jahres- und Konzernabschlüssen – Erarbeitung wesentlicher Unternehmenskennzahlen – Aspekte der internen Kosten- und Leistungsrechnung sowie des wertorientierten Managements – Risikomanagement
Empfohlene Literatur	– Brealey, R. et al (2022): ISE Principles of Corporate Finance – Global Edition, 14. Aufl., McGraw-Hill Education – Brösel, G. (2017): Bilanzanalyse, 16. Aufl., Erich Schmidt – Coenenberg, A.G. et al (2024): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 27. Aufl., Schäffer Poeschel – Friedl, G. et. al. (2022): Kostenrechnung, 4. Aufl., Vahlen – Pellens, B. (2021): Internationale Rechnungslegung, 11. Aufl. Schäffer Poeschel – Vanini, U. / Rieg, R. (2021): Risikomanagement – Grundlagen, Instrumente, Unternehmenspraxis, 2. Auflage, Schäffer-Poeschl – Weber, J./Schäffer, U. (2022): Einführung in das Controlling, 17. Aufl., Schäffer Poeschel – Weber, J. / Schäffer, U. / Binder C. (2022): Einführung in das Controlling. Übungen und Fallstudien mit Lösungen, 5. Aufl., Schäffer Poeschel
Stand (Datum)	24.09.2025

3.10 Advanced Sales Skills

Modul-Nr./ Code	M 10
Jahr/ Semester	2/1
Dauer des Moduls	5 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	5
Gesamtarbeitsbelastung	150 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Prüfung	Klausur (1,5 Stunden)
Gewichtung in der Gesamtnote	5/90

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

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 – 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 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 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

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	Curriculum & Syllabi Handbook	 ESB BUSINESS SCHOOL
Prof. Dr. Christoph Binder Prof. Dr. Tobias Schütz	Master of Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	Persönliche Kompetenzen: – Teilnehmende kennen die Notwendigkeit des gepflegten Umgangs im professionellen Kontext und wissen, diesen zu meistern. – Teilnehmende treffen gegeben dem entsprechenden Kontext fundierte Entscheidungen um den Gesprächsverlauf sowie das -ergebnis zu steuern
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
Empfohlene Literatur	– 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)	24.09.2025

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 Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

3.11.1 Preparation for Master Thesis

Veranstaltungs-Nr.	M 11.1
Jahr / Semester	2 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	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 Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

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. (2010): Qualitative Inhalt 2010 – 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)	24.09.2025

3.11.2 Master Thesis

Veranstaltungs-Nr.	M 11.2
Jahr / Semester	2 / 2
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	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
Thessprache	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 Arts Consulting & Sales Management	Status: final Datum: 10.10.2025

	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)	24.09.2025