

# Master of Arts Strategic Sales Management

## Modulhandbuch

(gültig ab WiSe 2014/2015)

ESB Business School  
Hochschule Reutlingen  
Alteburgstraße 150  
D-72762 Reutlingen

Akademische Leiter:



Prof. Dr. Christoph Binder  
Tel. (07121) 271-3047  
Fax (07121) 271-903047  
[christoph.binder@reutlingen-university.de](mailto:christoph.binder@reutlingen-university.de)

Prof. Dr. Tobias Schütz  
Tel. (07121) 271-3099  
Fax (07121) 271-903099  
[tobias.schuetz@reutlingen-university.de](mailto:tobias.schuetz@reutlingen-university.de)





Hochschule Reutlingen  
Reutlingen University



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts          Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

## Inhaltsverzeichnis

1. Qualifikations-Profil .....	3
2. <b>Studienplan</b> (Studienverlaufsgrafik) .....	5
3. Curriculumsübersicht .....	7
4. Module und Veranstaltungen .....	8
<b>4.1. Einführung in Vertrieb und Marketing</b> .....	<b>8</b>
4.1.1. Internationales Handelsrecht	8
4.1.2. Marketing- und Vertriebsgrundlagen	10
4.1.3. Präsentationstechniken	12
<b>4.2. International Sales Skills</b> .....	<b>14</b>
4.2.1. Neukundenakquise	14
4.2.2. Internationale Verhandlungsführung	16
4.2.3. Interkulturelles Management	18
<b>4.3. International Negotiation</b> .....	<b>21</b>
4.3.1. Verhandlungstheorie	21
4.3.2. Internationaler Strategischer Einkauf	23
<b>4.4. Complex Sales Methods</b> .....	<b>26</b>
<b>4.5. Internationales Vertriebsmanagement</b> .....	<b>28</b>
<b>4.6. Customer Insight</b> .....	<b>30</b>
4.6.1 Business Consulting Analytics	30
4.6.2 Kundenorientierung und Servicequalität	32
<b>4.7. Company Insight</b> .....	<b>35</b>
4.7.1. Problemstrukturierung und -kommunikation	35
4.7.2. Unternehmensanalyse	37
<b>4.8. Informations- und Prozessmanagement</b> .....	<b>40</b>
4.8.1. Wissensmanagement	40
4.8.2. Lean Sales and Distribution	42
<b>4.9. Executive Client Interaction</b> .....	<b>46</b>
<b>4.10. Master Thesis</b> .....	<b>48</b>
4.10.1. Wissenschaftliches Arbeiten	48
4.10.2. Erstellung Master-Thesis	51
<b>4.11. Option: Forschungsarbeit, Praxisprojekt oder Berufspraxis</b> .....	<b>53</b>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

# 1. Qualifikations-Profil

## Ziel des Studienprogramms

Das Studienprogramm soll den Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit Bachelorabschluss (insbesondere auch Absolventinnen und Absolventen der Dualen-Hochschulen) mit betriebswirtschaftlichem Hintergrund und Grundlagenwissen eine Anschlussqualifikation eröffnen, bei der sie spezifisches Wissen in den Bereichen *Strategisches Vertriebsmanagement* und *beratungsintensiver Vertrieb* auf Masterniveau erwerben. Dabei adressiert das Programm drei Zielgruppen: Absolventinnen und Absolventen von Bachelorprogrammen, die sich über einen konsekutiven berufsbegleitenden Master im chancenreichen Berufsfeld „Beratung und Vertrieb“ positionieren möchten, Young Professionals mit Berufserfahrung, die sich beruflich neu orientieren möchten und den Vertriebsbereich als attraktive Option für sich identifiziert haben, sowie Vertriebsmanager, die sich auf das veränderte Wettbewerbsumfeld einstellen und sich in ihrer Karriere erfolgreich weiterentwickeln möchten.

Aufbauend auf dem in der Unternehmenspraxis erworbenen Wissen soll dieses systematisch vertieft und erweitert werden, um am Ende im Rahmen dieses praxisorientierten Masterprogrammes eine fundierte Grundlage für eine Laufbahn im Strategic Sales Management geschaffen zu haben. Dieser Master ist dabei explizit anwendungsorientiert und nicht forschungsorientiert ausgerichtet. Die Struktur der Module soll den parallelen Umgang mit verschiedenen Anforderungen im Unternehmensalltag bzw. Praxiseinsatz und den akademischen Modulhalten fördern. Nicht zuletzt die Vorbereitung auf die verschiedenen Prüfungen stellt die Teilnehmenden vor kurzfristig konkurrierende Ziele, deren koordinierte Erfüllung eine wichtige Vorbereitung für den späteren komplexen Berufsalltag darstellt.

Dabei sollen neben inhaltlichen und methodischen Aspekten auch die überfachlichen, persönlichen Handlungskompetenzen (Soft Skills) weiterentwickelt werden, wie z.B. Gesprächsführung, Zeitmanagement, Management im Kontext diverser Kulturen (geografisch und funktional) sowie Sozialkompetenz und nicht zuletzt der Umgang mit „Diversity“ und eine ethisch fundierte Verantwortung gegenüber Kunden und Führungsverantwortung gegenüber Kollegen.

## Abschlussgrad



Master of Arts (M.A.)

## Studiendauer

4 Semester berufsintegriert (dual).

## Qualifikationsziele

Die Qualifikationsziele des Programms sind: Kundenorientiertes, strukturiertes Denken, Analyse und Beherrschung komplexer Entscheidungsszenarien, Strukturierung und Management von Vertriebseinheiten, Führung von Vertriebsmitarbeitern sowie professioneller Umgang mit Kunden. Die Teilnehmenden sollen folgende Kompetenzen erwerben: Analytisches Denkvermögen und fachliche Kompetenz in den Feldern Vertrieb, Beratung und Management, Teamfähigkeit, Persönlichkeitsentwicklung sowie Verantwortungsbewusstsein.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts          Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



### Qualifikationsprofil der Absolventen:

Absolventinnen und Absolventen des Studienprogramms verfügen über grundlegende Kompetenzen in Bezug auf sämtliche vertriebsrelevanten Inhalte und Themen und haben ausgeprägte Persönlichkeitskompetenzen.

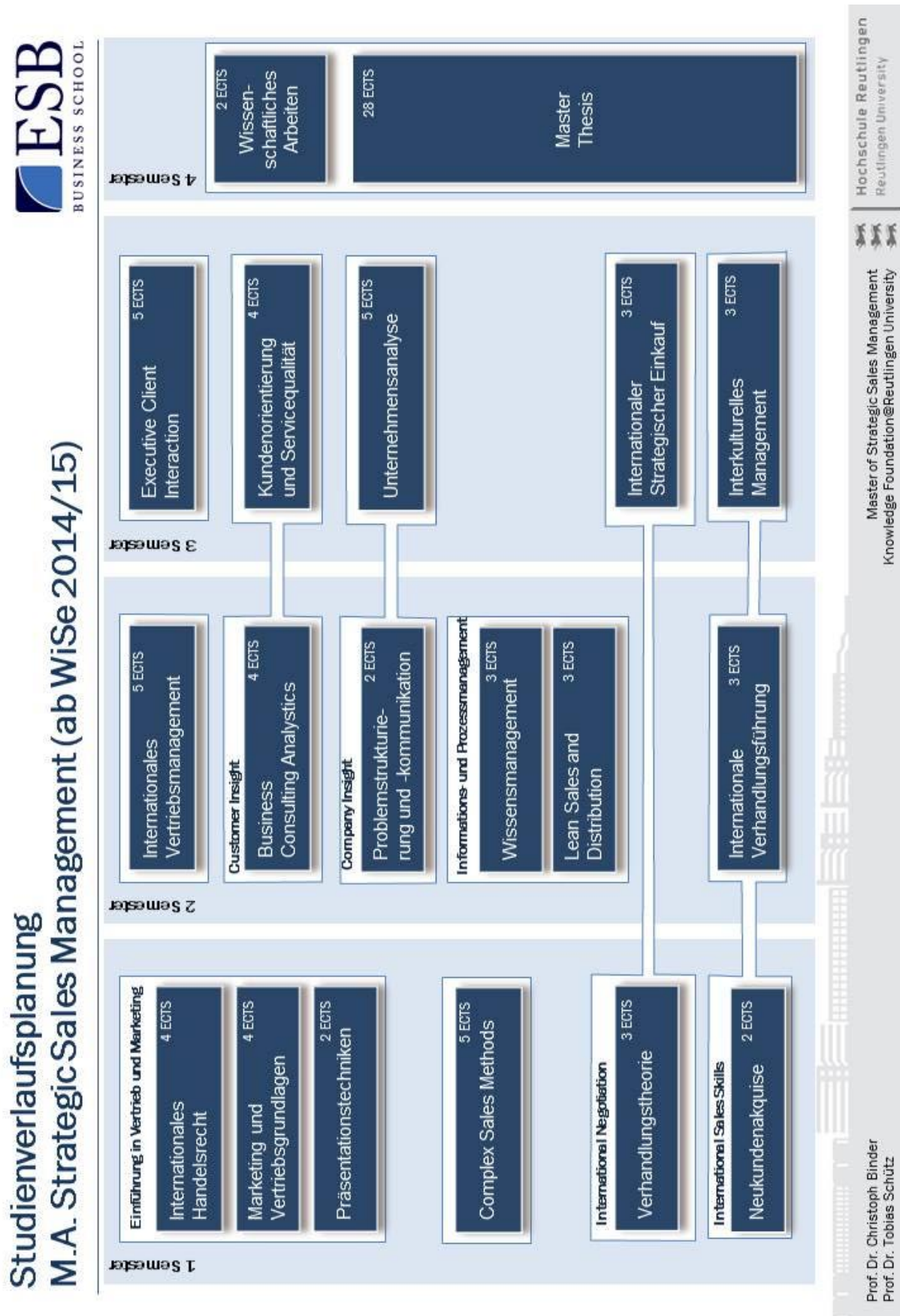
Sie haben vertiefte, spezialisierte Kenntnisse im B2B-Vertrieb, im Bereich der Kundenberatung und der Entwicklung von kundenspezifischen Lösungen unter Einbeziehung aller relevanten Stakeholder vom Einkauf bis zu den Anwendern. Sie sind geeignet für eine Laufbahn in nationalen und internationalen Unternehmen mit komplexen Vertriebsaufgaben, welche innovative Lösungsmodelle benötigen.



### Typische spätere Berufsfelder der Absolventen sind:

- B2B-Vertrieb in komplexen Entscheidungsumfeldern
- Vertriebsleitung, Vertriebsmanagement
- Strategische Vertriebsplanung
- Key Account Management

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB BUSINESS SCHOOL</b> REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

## 2. Studienplan (Studienverlaufsgrafik)



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

**Das Masterprogramm ist speziell auf einen dualen Ablauf zugeschnitten:**

Während der Ausbildung sind die Programmteilnehmer weiterhin bei ihrem Arbeitgeber beschäftigt und besuchen parallel dazu Vorlesungen und Seminare der KFRU. Diese werden sowohl von Professoren der ESB Business School der Hochschule Reutlingen, als auch externen Experten gehalten. Die theoretischen und praktischen Lehrinhalte werden dabei eng mit dem Unternehmen abgestimmt, so dass die künftigen Master des Studienprogramms Strategic Sales Management nach Abschluss des Studiums eine Karriere in Vertrieb, Beratung und Management anstreben können.



**Die Programmstruktur ist an die Arbeitszeit der Teilnehmenden angepasst:**

Innerhalb der Dauer von 24 Monaten werden Seminare und Vorlesungen in Form von Präsenzveranstaltungen an insgesamt 75 Vorlesungstagen durchgeführt. Diese sind auf drei Semester verteilt. Das vierte Semester ist für die Masterthesis reserviert.

**Die Methodik integriert Theorie und Praxis auf höchstem Niveau:**

Durch die Seminare und Vorlesungen, die sich an beruflichen Themenstellungen orientieren, und die Bearbeitung von Projektarbeiten, wird die Unternehmenspraxis simuliert und in den beruflichen Arbeitsalltag integriert. Da im direkten Diskurs neue Ideen und Anwendungen des erworbenen theoretischen Wissens optimal entwickelt werden, ermöglichen die Präsenzphasen der Module eine optimale Kombination von Lehre und Übung.

Ein Modul ist jeweils eine Lehreinheit, die aus mehreren Lehrveranstaltungen bestehen kann. Die Module und deren Gewichtung in der Gesamtnote sind in der Prüfungsordnung für die Durchführung der Externenprüfung festgelegt. Die Ausgestaltung der Lehrveranstaltungen hinsichtlich Inhalt, Prüfungsleistung, Gewichtung der Benotung etc. sind in diesem Modulbuch definiert.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



### 3. Curriculumsübersicht

Modul	Veranstaltungsbezeichnung	ECTS im Semester				Workload	Prüfungsleistungen
		1.	2.	3.	4.	Tage	
<b>M1</b>	<b>Einführung in Vertrieb und Marketing</b>	<b>10</b>				<b>11</b>	<b>KL / HA / CA</b>
M1.1	Internationales Handelsrecht	4				4	
M1.2	Marketing- und Vertriebsgrundlagen	4				5	
M1.3	Präsentationstechniken	2				2	
<b>M2</b>	<b>International Sales Skills</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		<b>11</b>	<b>KL / HA / MP / CA</b>
M2.1	Neukundenakquise	2				3	
M2.2	Internationale Verhandlungsführung		3			4	
M2.3	Interkulturelles Management			3		4	
<b>M3</b>	<b>International Negotiation</b>	<b>3</b>		<b>3</b>		<b>8</b>	<b>KL / PA (mit 6.2.)</b>
M3.1	Verhandlungstheorie	3				4	
M3.2	Internationaler Strategischer Einkauf			3		4	
<b>M4</b>	<b>Complex Sales Methods</b>	<b>5</b>				<b>6</b>	<b>KL / HA</b>
<b>M5</b>	<b>Internationales Vertriebsmanagement</b>		<b>5</b>			<b>6</b>	<b>KL / HA</b>
<b>M6</b>	<b>Customer Insight</b>		<b>4</b>	<b>4</b>		<b>10</b>	<b>CA / HA / PA (mit 3.2)</b>
M6.1	Business Consulting Analytics		4			5	
M6.2	Kundenorientierung und Servicequalität			4		5	
<b>M7</b>	<b>Company Insight</b>		<b>2</b>	<b>5</b>		<b>8</b>	<b>KL / CA</b>
M7.1	Problemstrukturierung und -kommunikation		2			2	
M7.2	Unternehmensanalyse			5		6	
<b>M8</b>	<b>Informations- und Prozessmanagement</b>		<b>6</b>			<b>8</b>	<b>RE / HA / KL</b>
M8.1	Wissensmanagement		3			4	
M8.2	Lean Sales and Distribution		3			4	
<b>M9</b>	<b>Executive Client Interaction</b>			<b>5</b>		<b>6</b>	<b>KL</b>
<b>M10</b>	<b>Master Thesis</b>				<b>30</b>	<b>1</b>	<b>MT</b>
M10.1	Wissenschaftliches Arbeiten				2	1	
M10.2	Erstellung Master Thesis				28	0	
	<b>Summe</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>75</b>	
<b>M11</b>	<b>Option: Forschungsarbeit, Praxisprojekt oder Berufspraxis</b>		<b>30</b>			<b>n/a</b>	<b>HA</b>

Die Modulprüfung schließt die Kombination der durch „/“ getrennten Teilprüfungen ein.

#### Legende der Prüfungsleistungen:

**KL** – Klausur                      **RE** – Referat                      **HA** – Hausarbeit                      **MT** – Master Thesis  
**MP** – Mündliche Prüfung              **PA** – Projektarbeit                      **CA** – Continuous Assessment

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

## 4. Module und Veranstaltungen



### 4.1. Einführung in Vertrieb und Marketing

<b>Modul-Nr./ Code</b>	M-1
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer des Moduls</b>	11 Tage
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	M 1.1 Internationales Handelsrecht M 1.2 Marketing- und Vertriebsgrundlagen M 1.3 Präsentationstechniken
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Keine
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Markus Conrads Geb. 17, Raum 128, Tel.: 07121 271 3080 <a href="mailto:markus.conrads@reutlingen-university.de">markus.conrads@reutlingen-university.de</a>
<b>ECTS des Moduls</b>	10
<b>Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote</b>	10/90



#### 4.1.1. Internationales Handelsrecht

Veranstaltungs-Nr.	M 1.1
Jahr / Semester	1 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Einführung in Vertrieb und Marketing
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Grundzüge des Vertragsrechts
Lehrende	Prof. Dr. Markus Conrads
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Term Paper (40%) und Klausur (60%)
Gewichtung in der Gesamtnote	4
Lehrmethode	Vorlesung (50%) und Übung (50%)
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b> Nach der Vorlesung ist der Teilnehmende in der Lage, nationale und internationale Rechtsquellen bei der Lösung praktischer Rechtsprobleme heranzuziehen und anzuwenden. Schwerpunkte sind hier



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nationales Kaufrecht</li> <li>– internationales Kaufrecht</li> <li>– nationales Werkvertragsrecht.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b>          Schwerpunkt der praxisbezogenen Kompetenzvermittlung ist Befähigung des Teilnehmenden, im Vertragsverhandlungsprozess eingesetzt werden zu können. Die Teilnehmenden können...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vertragsverhandlungen vorbereiten,</li> <li>– Vertragsentwürfe analysieren,</li> <li>– Risiken einzelner Vertragsklauseln abschätzen und</li> <li>– Verträge gestalten.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b>          Nach der Vorlesung sind die Teilnehmenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– die Interessen von Vertragspartnern zu erkennen und</li> <li>– auf den Vertragspartner in der Weise einzuwirken, dass ein für beide Seiten befriedigendes Ergebnis erzielt wird.</li> </ul> <p>Die Teilnehmenden sollen nach der Vorlesung nicht nur die rechtliche Seite des Vertragsgeschäfts betrachten, sondern auch verantwortungsvoll handeln.</p>
Inhalte	Erarbeitung der Phasen des ganzheitlichen Verkaufsprozesses vom Erstkontakt bis zum Abschluss <ul style="list-style-type: none"> <li>– Identifizierung der Zielkunden</li> <li>– Kontakt</li> <li>– Bedarfsermittlung- und Weckung</li> <li>– Angebot</li> <li>– Abschluss</li> <li>– Erfolgsmessung</li> </ul> Verkaufsprozesse managen und steuern <ul style="list-style-type: none"> <li>– Eigensteuerung</li> <li>– Controlling</li> <li>– Leadmanagement und begleitender Einsatz von CRM-Tools</li> </ul> Rechtliche Aspekte im Verkaufsprozess <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gesetzliche Regelungen des nationalen Kaufrechts: Vertragsschluss (insbesondere Dokumentation der Vereinbarung), Gewährleistungsrechte beim Kauf, Verbraucherschützende Sonderregeln, Handelskauf, Untersuchungs- und Rügeobliegenheit, Konsequenzen für die Handelspraxis</li> <li>– Regelung des Werkvertragsrechts: Abnahmepflicht als Differenzierungskriterium, Gewährleistungsansprüche bei Mängeln, AGB-Recht, Vertragsgestaltung bei Projekten</li> </ul>
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– CIALDINI, R.: Die Psychologie des Überzeugens, 6. Aufl., 2010, ISBN 978-3-456-84834-1</li> <li>– CONRADS, M. / SCHADE, F.: Internationales Wirtschaftsprivatrecht, 2. Aufl., 2011, ISBN 978-348670-566-9</li> <li>– FÜHRICH, E.: Wirtschaftsprivatrecht, Privatrecht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht, 10. Aufl., 2010, ISBN 978-3800637409</li> </ul>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



	<ul style="list-style-type: none"> <li>– HOFBAUER, G., / HELLWIG, C.: Professionelles Vertriebsmanagement, 2. Aufl., 2009 ISBN 978-89578-328-9</li> <li>– MAGNUS, ST. / VIALON, H. (2007): Tapfere Helden in der Akquise: Wie Sie mit Mut und Spaß neue Kunden gewinnen, Wiley Verlag</li> <li>– WINKELMANN, P. (2008): Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, 4. Aufl., ISBN 978-3-8006-3538-2</li> </ul>
Stand (Datum)	04.04.2014

#### 4.1.2. Marketing- und Vertriebsgrundlagen

Veranstaltungs-Nr.	M 1.2
Jahr / Semester	1 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Einführung in Vertrieb und 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, Dipl.-Bw. Alexander Schweers
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Case Study-Präsentation (50%), Term Paper (50%)
Gewichtung in der Gesamtnote	4
Lehrmethode	Es kommt ein Bouquet von Lehr- und Lernmethoden zum Einsatz: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Lehrveranstaltung im seminaristischen Stil</li> <li>– Konzeptionelle Arbeit in Kleingruppen mit abschließender Ergebnispräsentation und Diskussion</li> <li>– Individuelles Selbststudium und Anfertigung einer Studienarbeit</li> </ul>
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Teilnehmenden können Analysen der strategischen und operativen Ausgangssituation durchführen und auf dieser Basis über den Einsatz alternativer Vertriebs- und Marketingstrategien und -aktivitäten entscheiden.</li> <li>– Die Teilnehmenden können die priorisierten Vertriebs- und Marketingstrategien praktisch umsetzen.</li> </ul>



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– 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.</li> <li>– Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse vor einem kritischen Publikum präsentieren und verteidigen.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Teilnehmenden optimieren ihre Teamfähigkeit im Rahmen umfangreicher und fordernder Gruppenarbeit mit stark arbeitsteiliger und räumlich verteilter Bearbeitung.</li> <li>– Die Teilnehmenden sind in der Lage fachliche Diskussionen mit einem kritischen Publikum zu führen.</li> <li>– Die Teilnehmenden sind sich des gesellschaftlichen Einflusses von Marketingaktivitäten bewusst und gehen mit diesem verantwortungsvoll um.</li> </ul> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Teilnehmenden sind in der Lage ein inhaltlich forderndes und zeitlich knapp bemessenes individuelles Projekt zu steuern.</li> <li>– 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.</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung</li> <li>– Ausgewählte Vertriebs- und Marketing-Ziele</li> <li>– Vertriebs- und Marketing-Strategien</li> <li>– Vertriebspolitik</li> <li>– Produktpolitik</li> <li>– Preispolitik</li> <li>– Kommunikationspolitik</li> <li>– Fallstudien</li> </ul>
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– OPRESNIK, M. /RENNHAK, R. (2011): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – eine marketingorientierte Einführung, Gabler;</li> <li>– JOBBER, D. (2009): Principles and Practice of Marketing, 6th edition, Mc Graw-Hill;</li> <li>– HOMBURG, C. /KROHMER, H. (2009): Marketingmanagement, 3. Aufl., Gabler</li> </ul>
Stand (Datum)	04.04.2014



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

### 4.1.3. Präsentationstechniken

Veranstaltungs-Nr.	M 1.3
Jahr / Semester	1 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Einführung in Vertrieb und Marketing
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Erste praktische Erfahrungen mit Präsentationen vor einem Business Publikum
Lehrende	Dipl.-Kommunikationswirt Michael Moesslang
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	2 Tage / 20 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Praktische Prüfung in Form einer Präsentation im Rahmen des Faches Marketing Grundlagen (M.1.2) – fächerübergreifende Prüfungsleistung
Gewichtung in der Gesamtnote	2
Lehrmethode	Vorlesung (30%) und Übung (70%)
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b> 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.</p> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b> 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.</p> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b> Die Teilnehmenden erlernen Methoden um</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Präsentationen aufmerksamkeitsstark und überzeugend zu geben,</li> <li>– durch Körpersprache und Sprechweise sicher, kompetent und glaubwürdig zu wirken,</li> <li>– selbstsicher mit authentischer und positiver Ausstrahlung vorzutragen, dies in einer zu bewertenden Präsentation am Ende des Seminars unter Beweis zu stellen.</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Der Aufbau einer Präsentation in unterschiedlichen Situationen, insbesondere in Verkauf und Vertrieb</li> </ul>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlegende Gestaltungshinweise für Präsentation und Handout</li> <li>– Körpersprache und deren Wirkung</li> <li>– Stimme und Sprechweise wirkungsvoll einsetzen</li> <li>– Zuhörer verstehen und überzeugen</li> <li>– Kommunikationsfallen vermeiden</li> <li>– Selbstsicherheit und positive Ausstrahlung statt Nervosität und Lampenfieber</li> <li>– Umgang mit schwierigen Situationen (Störungen, Einwände, Pannen ...)</li> <li>– Don'ts und Do's – Kleinigkeiten sind nicht unwichtig</li> </ul>
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– BRAUN, R.: Die Macht der Rhetorik. Besser reden – mehr erreichen. Piper, 2008</li> <li>– DALL, M. (ältere Aufl.: HIEROLD, E.): Sicher präsentieren – wirk-samer vortragen, Redline, 2009</li> <li>– FISHER, R. / URY, W. / PATTON, B.: Das Harvard-Konzept. Sachgerecht verhandeln – erfolgreich verhandeln.</li> <li>– GARTEN, M.: PowerPoint. Der Ratgeber für bessere Präsentati-onen. Vierfarben, 2011</li> <li>– MOESSLANG, M: Professionelle Authentizität. Warum ein Juwel glänzt und Kiesel grau sind. Gabler, 2010</li> <li>– MOESSLANG, M.: So würde Hitchcock präsentieren. Überzeu-gen Sie mit dem Meister der Spannung. Redline, 2011</li> <li>– PÖHM, M.: Vergessen Sie alles über Rhetorik. Mitreißend reden – ein sprachliches Feuerwerk in Bildern. Goldmann, 2009</li> <li>– REYNOLDS, G.: Zen oder die Kunst der Präsentation. Mit einfa-chen Ideen gestalten und präsentieren. Addison-Wesley, 2008</li> </ul>
Stand (Datum)	25.04.2014



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

## 4.2. International Sales Skills



<b>Modul-Nr./ Code</b>	M 2
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer des Moduls</b>	11 Tage
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	M 2.1 Neukundenakquise M 2.2 Internationale Verhandlungsführung M 2.3 Interkulturelles Management
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Keine
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Julia Hormuth Geb. 5, Raum 122, Tel.: 07121 271 3075 <a href="mailto:julia.hormuth@reutlingen-university.de">julia.hormuth@reutlingen-university.de</a>
<b>ECTS des Moduls</b>	8
<b>Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote</b>	8/90

### 4.2.1. Neukundenakquise

Veranstaltungs-Nr.	M 2.1
Jahr / Semester	1 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	– Grundkenntnisse der Kommunikation – Grundkenntnisse Vertriebswissen – Erste praktische Erfahrung (z. B. Praktikum etc.) in Bereichen mit Kunden-/Partner-Kontakt etc.
Lehrende	Dipl.-Bw. Tim Taxis
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	3 Tage / 30 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	50% praktische Gruppenarbeit (Business Case) 50% praktische Individual-Arbeit als Real-Simulation mit dem Dozenten
Gewichtung in der Gesamtnote	2
Lehrmethode	Interaktives Seminar inkl. Gruppenarbeit, Präsentation sowie diversen Übungen

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehr- veranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b> Teilnehmende nutzen die psychologischen Hintergründe des telefonischen Erstkontakts inkl. aller Gesprächsphasen (von der Zentrale über das Vorzimmer bis zum Entscheider) zur erfolgreichen Gesprächsführung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende vermeiden die klassischen Kommunikations- und Verhaltensmuster in der Neukundenakquise und setzen alternative Kommunikationstechniken erfolgreich ein.</li> <li>– Teilnehmende verfügen über alle Kernfähigkeiten zur Vorbereitung, Planung, Durchführung und Analyse professioneller Neukundengewinnungs-Kampagnen.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b> Durch den hohen Grad der Interaktion der Vorlesung sowie der begleitenden, diversen Übungen erlernen die Teilnehmenden die praktische Anwendung aller Methoden für alle Gesprächsphasen (von der Zentrale über das Vorzimmer bis zum Entscheider).</p> <p><b>Soziale Kompetenzen:</b> Die Teilnehmenden sind bzgl. möglicher Formen des Missbrauchs der im Modul vermittelten psychologischen Methoden sensibilisiert. Sie gehen verantwortungsvoll mit dem erlernten Tool-Set um.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Vertriebspipeline als ex-ante Planungsmethode Ihrer Neukundenakquise-Aktivitäten</li> <li>– Die effektive Vorbereitung eines Telefonats</li> <li>– Ansatzpunkt in der Kundenorganisation: den Entscheider finden</li> <li>– Beziehungsaufbau im Erstkontakt</li> <li>– Sprachmuster: Hit oder Shit?</li> <li>– Die Begrüßung</li> <li>– Das Vorzimmer erobern und durchgestellt werden</li> <li>– Der Einstieg in das Entscheidertelefonat</li> <li>– Effektive Fragetechniken zur Kundenergründung</li> <li>– Argumentation aus Kundensicht</li> <li>– Umgang mit Einwänden und Killerphrasen</li> <li>– Abschlusstechniken</li> <li>– Der Zweit-Kontakt: so gewinnen Sie im mehrstufigen Akquise-Prozess</li> </ul>
Empfohlene Literatur	<p><b>Pflichtlektüre:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– TAXIS, T.(2011): Heiß auf Kaltakquise: So vervielfachen Sie Ihre Erfolgsquote am Telefon, Haufe Verlag (wird jedem Teilnehmenden vom Autor zur Verfügung gestellt!)</li> </ul> <p><b>Vertiefungsliteratur (optional):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– HEINRICH, ST. (2010): Verkaufen an Top-Entscheider: Wie Sie mit Vision Selling Gewinn bringende Geschäfte in der Chefetage abschließen Gabler Verlag</li> <li>– MAGNUS, ST. / VIALON, H. (2007): Tapfere Helden in der Akquise: Wie Sie mit Mut und Spaß neue Kunden gewinnen, Wiley Verlag</li> <li>– STEMPFLE, L. / ZARTMANN, R. (2008): Aktiv verkaufen am Te-</li> </ul>



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	lefon: Interessenten gewinnen Kunden überzeugen Abschlüsse erzielen, Gabler Verlag
Stand (Datum)	25.04.2014



#### 4.2.2. Internationale Verhandlungsführung

Veranstaltungs-Nr.	M 2.2
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagen der Verhandlungstheorie</li> <li>– Persönliche Erfahrungen im Umgang mit fremden Kulturen</li> <li>– Erste Erfahrungen mit Geschäftsverhandlungen sind von Vorteil</li> </ul>
Lehrende	Prof. Dr. Nello Gaspardo
Vorlesungssprache	Englisch
ECTS Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Mündliche Prüfung. Eine Gruppe aus 3-4 Teilnehmenden simuliert eine Geschäftsverhandlung mit dem Dozenten. Eine Stunde Vorbereitung, 45 Verhandlung mit dem Professor plus 15 Minuten individuelles Feedback.
Gewichtung in der Gesamtnote	3
Lehrmethode	Seminaristische Vorlesung (50%). Übungen und Simulationen (50%)
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende beherrschen die Techniken und Taktiken der Verhandlung und deren Anwendung.</li> <li>– Teilnehmende schätzen die spezifische Situation und die Verhandlungspartner richtig ein.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die adäquate Anwendung von Kenntnissen über Verhaltensmuster der Ansprechpartner in unterschiedlichen Kulturkreisen.</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage selbstsicher, zielorientiert, überzeugend, und in schwierigen Situationen und unterschiedlichen Kulturkreisen aufzutreten.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende können die erworbenen theoretischen Kenntnisse über Verhandlungsführung - mittels zahlreicher Simulationen - gezielt anwenden.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen und wenden die wichtigsten Grundregeln und Aspekte der internationalen Verhandlung an, wie Verhandlungsziel: Abschluss- vs. Beziehungsorientierung; Kommuni-</li> </ul>



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



	<p>kationsarten: direkt vs. indirekt; Verhandlungseinstellung Gewinn/Verlust vs. Gewinn/Gewinn; Zeitbewusstsein stark und <i>monochron</i> vs. schwach und <i>polychron</i>; Abkommensform: spezifisch vs. allgemein und die Teamorganisation: einleiten vs. Gruppenkonsens.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilnehmende kennen und beherrschen die Hauptverhandlungsstile im Verhältnis zu: Interesse, Macht, Klima und Flexibilität und beherrschen die einzelnen Verhandlungsphasen in einem internationalen Milieu.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine Verhandlung ist eine soziale Interaktion zwischen Menschen schlechthin, bei der jedoch die soziale Kompetenz im Mittelpunkt steht.</li> <li>- Teilnehmende steigern ihre individuelle Kommunikationsfähigkeit mit Geschäftspartnern aus unterschiedlichen Kulturkreisen durch umfangreiche Gruppensimulationen.</li> <li>- Teilnehmende lernen sich in komplexen und kulturell unterschiedlichen Situationen anzupassen, unter Beibehaltung eigener Identität.</li> <li>- 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.</li> </ul> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Teilnehmende kennen die Notwendigkeit der Verhandlungstechniken und interkulturelle Kompetenz.</li> <li>- Teilnehmende treffen - mittels geeigneten Verhandlungsgeschicks - ziel- und beziehungsorientierte Entscheidungen bei internationalen Transaktionen.</li> <li>- Teilnehmende schätzen die persuasive Kommunikation und deren Anwendung insbesondere bei komplexen Geschäftsverhandlungen.</li> </ul>
Inhalte	<p>Verhandlungstechniken</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Hauptverhandlungsstile im Verhältnis zu: Interesse, Macht, Klima und Flexibilität zu kennen und die einzelnen Verhandlungsphasen zu beherrschen und sie situationsbedingt gezielt anzuwenden</li> </ul> <p>Internationale Verhandlung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die wichtigsten Grundregeln und Aspekte der internationalen Verhandlungen zu kennen, wie: Verhandlungsziel Abschluss- vs. Beziehungsorientierung; Kommunikationsarten direkt vs. indirekt; Verhandlungseinstellung Gewinn/Verlust vs. Gewinn/Gewinn; Zeitbewusstsein stark und monochron vs. schwach und polychron;</li> <li>- Abkommensform spezifisch vs. allgemein und die Teamorganisation ein Leiter vs. Gruppenkonsens</li> </ul> <p>Praktische Anwendungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Simulationen in der Gruppe über Verhandlungstechniken</li> <li>- Simulationen in der Gruppe über internationale Verhandlung</li> </ul>
Empfohlene Literatur	Grundlagen:

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



	<ul style="list-style-type: none"> <li>– CROACH, N. (2004): Mexicans &amp; Americans: Cracking the Cultural Code. Nicolas Brealey Publishing</li> <li>– FISHER, R./ SHAPIRO, D. (2006): Beyond reason. Using Emotions as You Negotiate. Random House Business Books</li> <li>– GESTELAND, R. (1999): Cross-Cultural Business Behavior. Copenhagen Business School Press</li> <li>– HOFSTEDE, G. (2003 and 2009): Culture and Organisations; Intercultural Cooperation and its Importance for Survival, Profile Books, London</li> <li>– LEVINE, R. (1997): A Geography of Time. Basic Books, New York,</li> <li>– LEWIS, R. (2006): When Cultures Collide. A Major New Edition of The Global Guide. Nicholas Brealey London</li> <li>– ROSS, G. (2007) : Trump Style Negotiation. Powerful Strategies and Tactics for Mastering Every Deal, Wiley</li> <li>– SCHROLL-MACHL, S. (2005): Doing Business with Germans. Their Perception. Our Perception. Second edition, Göttingen: Vandenhoeck &amp; Ruprecht</li> <li>– TANG, J. / WARD, A. (2003): The changing face of Chinese management. Roulledge, London</li> <li>– ROTHLAUF, J. (2009): Interkulturelles Management, 3. Aufl., Oldenburg Verlag</li> </ul>
Stand (Datum)	06.05.2014

### 4.2.3. Interkulturelles Management



Veranstaltungs-Nr.	M 2.3
Jahr / Semester	2/ 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	International Sales Skills
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagenwissen über Marketing, Vertrieb und Management von Kundenbeziehungen in <i>monokulturellen</i> Kontexten</li> <li>– Grundlagenwissen zu HR Management und HR Themen, die in interkulturellen Kontexten relevant werden (z.B. Führung, Teamwork, Motivation, Training)</li> <li>– Grundlagenwissen zu Sozialkompetenzen in <i>monokulturellen</i> Kontexten (Kommunikation, Verhandlung)</li> <li>– (Erste) praktische Erfahrungen in der internationalen Zusammenarbeit (Auslandsstudiensemester oder praktische Tätigkeit im Ausland / in internationalem Kontext)</li> <li>– (Erste) praktische Erfahrungen in der Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen / Funktionskulturen hinweg (z.B. Marketing – Finance – R&amp;D)</li> </ul>
Lehrende	Prof. Dr. Julia Hormuth
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts          Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur, 1 Stunde (50%) und Term Paper (50%)
Gewichtung in der Gesamtnote	3
Lehrmethode	Vorlesung im Seminarstil mit Übungen, Kleingruppenarbeit, Simulationen, Diskussionen von Fallstudien und Filmausschnitten
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b></p> <p>Die Teilnehmenden gewinnen ein Verständnis vom Einfluss kultureller Unterschiede auf Geschäftsbeziehungen v.a. im Vertriebskontext. Sie beherrschen,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Besonderheiten einzelner Nationalkulturen im Managementalltag zu beschreiben und in der interkulturellen Zusammenarbeit wahrzunehmen (z.B. in Kommunikationsstil, Arbeitsorganisation),</li> <li>– kulturelle Unterschiede zwischen verschiedenen Unternehmen und zwischen Unternehmensfunktionen (z.B. HR, Marketing, Finance, F&amp;E) zu erfassen und zu erklären,</li> <li>– aktuelle Ansätze des interkulturellen Managements darzustellen und für konkrete Handlungssituationen zu nutzen.</li> </ul> <p>Die Teilnehmenden erweitern ihre Handlungskompetenzen für die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern anderer Kulturen (z.B. Kunden, Zulieferern). Sie lernen, interkulturelle Missverständnisse zwischen Geschäftspartnern zu erkennen bzw. zu vermeiden und in der interkulturellen Zusammenarbeit kompetent mit kulturellen Unterschieden umzugehen.</p> <p><b>Methodenkompetenzen:</b></p> <p>Durch die Bearbeitung von Case Studies entwickeln die Teilnehmenden spezifische Problemlösekompetenzen (Nutzung theoretischer Konzepte zur Lösung von Problemen in Case Studies).</p> <p><b>Sozialkompetenzen:</b></p> <p>Da interkulturelle Kompetenzen viele Aspekte sozialer Kompetenzen umfassen, erweitern die Teilnehmenden im Rahmen des Seminars auch ihre Sozialkompetenzen (z.B. Empathie, Anpassungsfähigkeit, Konfliktlösungsfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit).</p> <p>Sie kennen die Gründe und Treiber hinter unterschiedlichen Kulturen und setzen diese Kenntnisse verantwortungsvoll im Sinne einer Verbesserung des interkulturellen Austauschs (geografisch und funktionenübergreifend) ein.</p> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <p>Die Teilnehmenden entwickeln ein Bewusstsein für ihr eigenes kulturelles Profil und für ihre individuellen Stärken und Schwächen in interkulturellen Arbeitssituationen.</p>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

<b>Inhalte</b>	<p><b>Grundlagen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kultur und kulturelle Unterschiede im Management</li> <li>– Verschiedene Ebenen von Kultur (Nation, Region, Unternehmen etc.)</li> <li>– Ein weites Verständnis von Kultur: die Rolle von Unternehmens- und funktionalen Kulturen (z.B. HR, Marketing, Finance, F&amp;E)</li> <li>– Die Rolle von Stereotypen</li> <li>– Aspekte interkultureller Kompetenz</li> <li>– Ein Überblick der Ansätze des interkulturellen Managements</li> </ul> <p><b>Kulturvergleich</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Das Modell kultureller Dimensionen – kulturspezifische Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen</li> <li>– Anwendung des Modells kultureller Dimensionen auf den Kontext von National-, Unternehmens- und Funktionskulturen</li> <li>– Beispiele verschiedener Kulturkontexte (z.B. Frankreich, China, USA; HR, Marketing, Finance, F&amp;E)</li> </ul> <p><b>Interkulturelle Zusammenarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Effekte kultureller Unterschiede in der interkulturellen Zusammenarbeit</li> <li>– Strategien für einen erfolgreichen Umgang mit kulturellen Unterschieden</li> </ul> <p><b>Anwendung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Anwendungskontexte interkulturellen Managements (z.B. Auslandsentsendung, internationale Teams, M&amp;A, Marketing/Vertrieb)</li> <li>– Die Rolle nationalkultureller Unterschiede in Marketing und Vertrieb</li> <li>– Kulturelle Unterschiede zwischen Marketing/Vertrieb und anderen Unternehmensfunktionen (z.B. HR, Finance, F&amp;E)</li> </ul>
<b>Empfohlene Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ADLER, N.J. (2007): International Dimensions of Organizational Behavior. 5. Aufl.. Stanford: Cengage Learning Services.</li> <li>– BERGEMANN, Nils; SOURISSEAU, Andreas L.J. (Hg.) (2003): Interkulturelles Management. 3. Aufl.. Berlin, Heidelberg: Springer.</li> <li>– DEARDORFF, D. K. (2009): The SAGE Handbook of Intercultural Competence. Thousand Oaks: Sage.</li> <li>– HOUSE, Robert et al. (Hg.) (2004): Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies. Thousand Oaks: Sage.</li> <li>– ROTHLAUF, J.: Interkulturelles Management. Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten. 3. Aufl.. München: Oldenbourg.</li> <li>– THOMAS, A. / KINAST, E.-U. / SCHROLL-MACHL, S. (Hg.): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. 2 Bände. Göttingen: Vandenhoeck &amp; Ruprecht.</li> </ul>
<b>Stand (Datum)</b>	25.04.2014



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

### 4.3. International Negotiation



<b>Modul-Nr./ Code</b>	M 3
<b>Semester</b>	1 und 3
<b>Dauer des Moduls</b>	8 Tage
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	M 3.1 Verhandlungstheorie M 3.2 Internationaler Strategischer Einkauf
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Keine
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Jörg Naeve Geb. 5, Raum 208, Tel.: 07121 271 3071 <a href="mailto:joerg.naeve@reutlingen-university.de">joerg.naeve@reutlingen-university.de</a>
<b>ECTS des Moduls</b>	6
<b>Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote</b>	6/90

#### 4.3.1. Verhandlungstheorie

Veranstaltungs-Nr.	M 3.1
Jahr / Semester	1 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	International Negotiation
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. Jörg Naeve
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur (2 Stunden)
Gewichtung in der Gesamtnote	3
Lehrmethode	Vorlesung (80%) und Übungen(20%)
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b> – Teilnehmende können grundlegende Modelle sowohl der kooperativen- als auch der nichtkooperativen Spieltheorie zur Strukturierung von Gruppenentscheidungen zielgerichtet einsetzen.

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende sind in der Lage, die wesentlichen Parameter einer Verhandlungssituation zu erfassen und kennen deren Einfluss auf die Verhandlung.</li> <li>– Teilnehmende können grundlegende Verhandlungsmodelle anwenden.</li> <li>– Teilnehmende kennen die wesentlichen Elemente des Harvard Negotiation Projects und können unterschiedliche Verhandlungsstrategien beurteilen.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende können in Verhandlungssituationen ihre eigene Position und die der Verhandlungspartner analysieren.</li> <li>– Teilnehmende kennen typische Hindernisse in Verhandlungen und kennen Strategien, diese zu vermeiden.</li> <li>– Teilnehmende können aus der Analyse einer Verhandlungssituation eine realistische Einschätzung über mögliche Verhandlungsergebnisse ableiten.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende lernen Verhandlungen als gemeinsame Anstrengung zu sehen, ein tragfähiges Ergebnis zu erzielen.</li> <li>– Teilnehmende können ihre eigenen Ziele konsequent formulieren und diese verfolgen, ohne eine konsensorientierte Grundhaltung zu gefährden.</li> <li>– Teilnehmende haben die Fähigkeit unterschiedliche Positionen sachlich zu diskutieren, auch die Interessen anderer zu respektieren und soweit wie möglich Sachebene und persönliche Ebene zu trennen.</li> <li>– Teilnehmende sind sich bewusst, dass auch Emotionen eine wesentliche Rolle spielen und erkennen Situationen, in denen Verhandlungen den Rahmen dessen verlassen, was mit den Mitteln der Verhandlungstheorie lösbar ist.</li> </ul> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende sind sich der Bedeutung von Aspekten der Fairness oder Gerechtigkeit bewusst und können diese in ihre Überlegungen mit einbeziehen.</li> <li>– Teilnehmende erkennen mögliche Konflikte zwischen kurzfristigen Vorteilen und langfristig stabilen Beziehungen, besonders in Situationen wiederholter Verhandlungen.</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagen der Spieltheorie</li> <li>– Kooperative Modelle der Verhandlungstheorie: Nashs Verhandlungslösung, Axiomatische Charakterisierung und alternative Lösungen, Meta-Verhandlungstheorie</li> <li>– Nichtkooperative Modelle der Verhandlungstheorie: Das Nash Programm, Rubinstein-Bargaining,</li> <li>– Experimentelle Tests der Verhandlungstheorie und Verhaltensökonomische Ansätze: Das Ultimatum-Spiel und die Tendenz zur Gleichverteilung</li> <li>– Theorien zur Verhandlungsführung: Grundlegende Ansätze des Harvard Negotiation Projects,</li> </ul>
Empfohlene Literatur	Grundlagen:



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– DIXIT, AVINASH, K. / NALEBUFF, B. J. (1997): Spieltheorie für Einsteiger – Strategisches Knowhow für Gewinner, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, insb. Kapitel 11.</li> </ul> <p>Stärker theoretisch und formal gefasste Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– NASH, J.F. (1950): The Bargaining Problem, Econometrica 18(2), S. 155-162.</li> <li>– SUTTON, J. (1986): Non-Cooperative Bargaining Theory: An Introduction, Review of Economic Studies 53, S. 709-724.</li> </ul>
Stand (Datum)	25.04.2014

### 4.3.2. Internationaler Strategischer Einkauf



Veranstaltungs-Nr.	M 3.2
Jahr / Semester	2 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	International Negotiation
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlegendes Verständnis zu den Unternehmensfunktionen Einkauf und Sales</li> <li>– Grundlegende Fähigkeiten der Problemdefinition und -strukturierung</li> <li>– Fortgeschrittene analytische und argumentative Fähigkeiten</li> <li>– Grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und solides Business Judgement</li> <li>– Erste Erfahrungen mit Verhandlungen</li> </ul>
Lehrende	Prof. Dr. Alexander Koch
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Business Case (Gruppe), fächerübergreifende Prüfung mit M 6.2
Gewichtung in der Gesamtnote	3
Lehrmethode	Vorlesung (50%) und Übung (50%)
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende verstehen die Zusammenhänge zwischen (internationalem) Einkauf und Vertrieb.</li> <li>– Teilnehmende lernen Instrumente/Tools und Strategien kennen, die Einkäufer anwenden und können sich so auf diese besser einstellen.</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage, zielorientiert Verhandlungsstrategien zu entwickeln und dabei die Tools, Techniken und Konzepte</li> </ul>





 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<p>des modernen Einkaufsmanagements wirkungsvoll einzusetzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende können die theoretischen Kenntnisse aus betriebswirtschaftlichen Grundlagenveranstaltungen des Erststudiums umsetzen.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende lernen ihre späteren Verhandlungspartner (Einkauf vs. Sales) sowie deren Motivation, Vorgehensweisen und Tools kennen</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage ihre analytischen Fähigkeiten auf konkrete einkaufsspezifische Fragestellungen (z.B. Kaufentscheidungen im Einkauf) zu verstehen, anzuwenden und fundierte Entscheidungsvorlagen zu erarbeiten.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen den Prozess zur Auswahl und Durchführung von Global Sourcing Entscheidungen.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende lernen, mit Einkäufern aus anderen Unternehmen umzugehen.</li> <li>– Teilnehmende lernen, die Motivation, Vorgehensweise und Strategien von Einkäufern zu verstehen.</li> <li>– Teilnehmende lernen, mit Verhandlungssituationen professionell umzugehen und auf eingesetzte Taktiken zu reagieren.</li> <li>– Teilnehmende steigern ihre individuelle Leistungsfähigkeit und Teamskills durch Gruppenarbeiten mit stark arbeitsteiliger und interdependenten Modulbearbeitung.</li> </ul> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende verstehen und bewerten wichtige Schnittstellen zwischen den Unternehmensfunktionen Einkauf und Sales.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen wesentliche Elemente, Voraussetzungen und Zielsetzungen des Strategischen internationalen Einkaufs.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen wichtige Kompetenzen im Bereich Global Sourcing, der strategischen Betrachtung und Nutzung der Vorteile internationaler Beschaffungsmärkte.</li> <li>– Teilnehmende erwerben eine eigenständige Urteilsfähigkeit bzgl. komplexer Fragestellungen im Bereich des internationalen Strategischen Einkaufs.</li> </ul>
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bedeutung von Beschaffung für den Unternehmenserfolg</li> <li>– Wesentliche Voraussetzungen für Global Sourcing (GS): u.a. der ganzheitliche Beschaffungsansatz</li> <li>– Einordnung und Zielsetzungen von Global Sourcing</li> <li>– Typische Potentiale und Herausforderungen beim Global Sourcing</li> <li>– Angebots-(Rfx-) Management</li> <li>– Internationales Lieferantenmanagement</li> <li>– Risikomanagement beim Global Sourcing</li> <li>– Verhandlungsmanagement und -besonderheiten beim GS</li> <li>– Fallbeispiel: Einführung von Global Sourcing in Unternehmen</li> <li>– Aktuelle Entwicklungen und Trends</li> </ul>
<b>Empfohlene Literatur</b>	<b>Grundlagen:</b>



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ARNOLDS, H. / HEEGE, F./ RÖH, C. / TUSSING, W. (2010):              Materialwirtschaft und Einkauf – Grundlagen, Spezialthemen,              Übungen, Gabler Lehrbuch, 11. Aufl., Wiesbaden</li> <li>– HEß, G. (2008): Supply-Strategien in Einkauf und Beschaffung –              Systematischer Ansatz und Praxisfälle. Gabler Lehrbuch, Wies-              baden</li> <li>– MELZER-RIDINGER, R.( 2008):, Materialwirtschaft und Einkauf -              Beschaffungsmanagement, Oldenbourg Verlag, Stuttgart</li> <li>– KERKHOFF, G. (2005): Zukunftschance Global Sourcing: China,              Indien, Osteuropa – Ertragspotenziale der internationalen Be-              schaffung nutzen, Verlag Wiley-VCH, Weinheim</li> <li>– BUCK, N. A. (2007): Die Global Sourcing Strategie: Nutzen und              Organisation des globalen Einkaufs, VDM Verlag Dr. Müller,              Saarbrücken</li> <li>– BME (Hrsg.) (2008): Best Practice in Einkauf und Logistik, Gabler              Verlag, Wiesbaden,</li> <li>– Praxisbeispiele und -erfahrungen</li> <li>– Aktuelle Fachartikel</li> </ul>
Stand (Datum)	25.04.2014

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



#### 4.4. Complex Sales Methods

<b>Modul-Nr./ Code</b>	M 4
<b>Semester</b>	1
<b>Dauer des Moduls</b>	6 Tage
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	M 4 Complex Sales Methods
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Keine
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
<b>ECTS des Moduls</b>	5
<b>Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote</b>	5/90

Veranstaltungs-Nr.	M 4
Jahr / Semester	1 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Theoretische Kenntnisse und erste praktische Erfahrung zu : – Einfachem Vertriebsprozess – Gesprächsführung – Verhandlungstechnik – Präsentationstechnik
Lehrende	Dipl. Ing. Christian Maurer
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	5
Gesamtarbeitsbelastung	150 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	6 Tage / 60 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Continuous Assessment (40%), Paper (40%), Klausur (1 Stunde) (20%)
Gewichtung in der Gesamtnote	5
Lehrmethode	Vorlesung, Rollenspiele, Gruppenarbeiten
Qualifikationsziele /	<b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b> – Teilnehmende verstehen den Sinn und Zweck einer Vertriebsmethodik für komplexe Vertriebsfälle. – Teilnehmende kennen die prinzipiellen Aspekte die eine Ver-

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>triebsmethodik abbildet.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmenden können die Angebote am Sales Training Markt bewerten und gezielt auswählen.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende können verschiedene auf dem Markt verfügbarer Vertriebsmethodiken auf ihre Eignung in einem bestimmten Kontext bewerten und adäquat auswählen.</li> <li>– Teilnehmende gewinnen praktische Erfahrung in der Anwendung der in der LV vorgestellten am Kundenverhalten orientierten Metamethodik anhand von Fallstudien und Rollenspielen.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende sind in der Lage komplexe Vertriebsfälle im Team zum bearbeiten.</li> <li>– Teilnehmende erleben die Wichtigkeit für eine erfolgreiche Vertriebsarbeit sich in die Kundeproblematik hineindenken zu können.</li> <li>– Teilnehmende erkennen die wechselseitige Abhängigkeit zwischen dem eigenen und dem Kundenunternehmen und nutzen die in diesem Modul vermittelten Methoden und Techniken zum verantwortungsvollen Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen (keine kurzfristige Optimierung der eigenen Vertriebs-KPIs).</li> </ul> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit Probleme mittels Fragetechniken zu verstehen und zu strukturieren.</li> <li>– Teilnehmende erleben die Wichtigkeit des aktiven Zuhörens zur Lösungsfindung.</li> <li>– Teilnehmende reduzieren den Einbezug von impliziten Annahme bei der Lösungsfindung.</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Account- und Opportunity-Management im Kontext verschiedener Kaufzyklen (Buying Journey)</li> <li>– Analyse von Einkaufsteams (Buying Centers)</li> <li>– Dynamische und adaptive Werbebotschaften (Value Proposition)</li> <li>– Konkurrenzstrategien</li> <li>– Pipeline Management</li> </ul>
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– DAVIS, K. F.: Nimm Dir Zeit, verkaufe schneller</li> <li>– KONRATH, J.: SNAP Selling</li> <li>– READ, N. / BISTRITZ, St. J.: Selling to the C-Suite</li> </ul>
Stand (Datum)	25.04.2014

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



## 4.5. Internationales Vertriebsmanagement

<b>Modul-Nr./ Code</b>	M 5
<b>Semester</b>	2
<b>Dauer des Moduls</b>	6 Tage
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	M 5 Internationales Vertriebsmanagement
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Keine
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
<b>ECTS des Moduls</b>	5
<b>Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote</b>	5/90

Veranstaltungs-Nr.	M 5
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Theoretische Kenntnisse in einer Vertriebsmethodik für komplexe Vertriebsfälle</li> <li>– Erste Berufserfahrung in einer kundennahen Funktion (Vertrieb, Marketing, Service oder Consulting)</li> </ul>
Lehrende	Dipl. Ing. Christian Maurer, Holger Rupp
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	5
Gesamtarbeitsbelastung	150 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	6 Tage / 60 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Continuous Assessment (40%), Paper (40%), Klausur (1 Stunde) (20%)
Gewichtung in der Gesamtnote	5
Lehrmethode	Vorlesung, Rollenspiele, Gruppenarbeiten
Qualifikationsziele /  Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Können:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende verstehen die wichtigsten Teilaspekte (People Management, Business Management, Kundenmanagement) der Funktion eines(r) Vertriebsleiters/-leiterin.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die Kriterien zur Auswahl von Sales und Vergütungsmodellen und sind in der Lage diese situationsadäquat auszuwählen.</li> </ul>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende haben die grundsätzliche Rollenunterschiede und daraus folgenden Verhaltensmodelle zwischen einem/r Vertriebsmitarbeiter/-in und einem/r Vertriebsleiter/-in.</li> <li>– Teilnehmende kennen die Prinzipien der Mitarbeiterselektion für den Vertrieb.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende können die Qualität eines Sales Funnels bzgl. Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung beurteilen.</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage, aus der Analyse der Funnel Form Coaching Bedarfe für Mitarbeitende abzuleiten.</li> <li>– Teilnehmende können aus dem Funnel einen Forecast generieren.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenzen:</b>          Die Teilnehmenden üben Führungsverhalten durch strategisches und taktisches Vertriebscoaching ein um Resistenzen gegen direkte Anweisungen zu vermeiden.          Sie sind sich der mit einer Personalleitungsposition verbundenen Verantwortung gegenüber dem Team bewusst und erkennen die Entwicklung der Mitarbeiter als zentrale Führungsaufgabe.</p> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b>          Teilnehmende können resultatorientierte und verhaltensorientierte Führungsansätze gezielt einsetzen um mit Teams geforderte Ziele zu erreichen.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sales Modelle</li> <li>– Gebietsplanung</li> <li>– Leadership mittels strategischem und taktischem Coaching</li> <li>– Gebietsplanung</li> <li>– Anreizsysteme</li> <li>– Resultatorientierte und Verhaltensorientierte Führungsansätze.</li> </ul>
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– CONNELAN, T. (2010): Turbulent Times Leadership for Sales Managers, Peak Performance</li> <li>– MINTZBERG, H.(2009): Managing, Berrett-Koehler Publishers</li> <li>– RACKHAM, N. / RUFF, R.(1991): Managing Major Sales, Gower Publishing Ltd</li> <li>– ZOLTNERS, A. / SINHA, P. / LORIMER, S. E.(2009): Building a Winning Sales Force, AMACOM</li> </ul>
Stand (Datum)	16.10.2014



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

## 4.6. Customer Insight



<b>Modul-Nr./ Code</b>	M 6
<b>Semester</b>	2 und 3
<b>Dauer des Moduls</b>	10 Tage
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	M 6.1 Business Consulting Analytics M 6.2 Kundenorientierung und Servicequalität
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	keine
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
<b>ECTS des Moduls</b>	8
<b>Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote</b>	8/90

### 4.6.1 Business Consulting Analytics

Veranstaltungs-Nr.	M 6.1
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Customer Insight
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	- Fortgeschrittene Fähigkeiten der Problemdefinition und -strukturierung - Fortgeschrittene Storylining- und Slidewriting-Fähigkeiten - Fortgeschrittene Excel-Kenntnisse - Kenntnisse der Marktforschungsmethoden und -praktiken - Grundlegende Kenntnisse der deskriptiven und induktiven Statistik
Lehrende	Prof. Dr. Tobias Schütz / Dipl.-Phys. Stefan Schieker
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Fallstudie (Excel Modellierung / Datenanalyse / Präsentationserstellung / Gruppenpräsentation)
Gewichtung in der Gesamtnote	4
Lehrmethode	Vorlesung (50%) und Übung (50%)

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehr- veranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende können setzen die theoretischen Kenntnisse der Vorlesung "Problemstrukturierung und Storylining" praktisch um.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die Analyse großer Datensätze mit uni- und multi-variaten empirischen Methoden.</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage komplexe Excel-Modelle unter Verwendung fortgeschrittener Funktionen (inkl. Macro-Programmierung) zu entwickeln.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende können eine komplexe und umfangreiche Aufgabenstellung unter hohem Zeitdruck strukturieren und arbeitsteilig bearbeiten.</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage ihre datenanalytischen Fähigkeiten auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und fundierte Entscheidungsvorlagen zu erarbeiten.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die Umsetzung komplexer Analyseergebnisse in managementtaugliche Botschaften und Dokumentationen.</li> <li>– Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse vor einem kritischen Publikum präsentieren und verteidigen.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende steigern Team- und Leitungsfähigkeit durch umfangreiche Gruppenarbeit mit stark arbeitsteiliger und interdependenter Modulbearbeitung.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion mit einem kritischen Publikum ohne ungewollte Reaktionen wie Ärger, Verteidigungshaltung, Unsicherheit, etc..</li> </ul> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion in der Entscheidungsvorbereitung (80:20-Regel).</li> <li>– 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.</li> <li>– Teilnehmende schätzen die Relevanz einer überzeugenden Kommunikation von Entscheidungsvorlagen korrekt ein und können deren Parameter gestalten (Strukturierung, Grafische Umsetzung, Fehlerfreiheit, Vereinfachung, etc.).</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlagen Consulting - Begriffsbestimmung, Geschichte, Branchenstruktur und Ausblick</li> <li>– Strukturierungstechniken – wie Sie systematisch und schnell vom Symptom zum Kernproblem gelangen</li> <li>– Analysetechniken – wie aus Daten Informationen und aus Informationen Entscheidungen werden</li> <li>– Darstellungstechniken – wie Sie Strukturen und Analysen konzi-</li> </ul>



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	se und überzeugend vermitteln – Umsetzungstechniken – wie Sie die erfolgreiche Umsetzung der Entscheidungen im Unternehmen nachhalten
Empfohlene Literatur	Grundlagen: – BACKHAUS, E. ET AL (2008): Multivariate Analysemethoden – ein anwendungsorientierte Einführung, 12. Aufl., Springer, Berlin – MOOI, E.A., SARSTEDT, M. (2010): A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, Springer, Berlin – PORTER, M. (2008): Wettbewerbsstrategie – Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 11. Aufl., Frankfurt / Main 2008. – ZELAZNY, G. (2009): Wie aus Zahlen Bilder werden, 6., überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden  Zusatzliteratur: – HUNGENBERG, H. (2001): Strategisches Management in Unternehmen, 2. Aufl., Wiesbaden – MENDEN, S. (2010): Das Insider-Dossier: Consulting-Case-Training : 30 Übungscases für die Bewerbung in der Unternehmensberatung, Köln – MINTO, B. (2010): The Pyramid Principle: Logic in Writing, Thinking, & Problem Solving, 3rd edition, London 2010. – SARSTEDT, M., SCHÜTZ, T., RAITHEL, S. (2010): IBM SPSS Syntax – eine anwendungsorientierte Einführung, 2. Aufl., Vahlen, München – SUN, T. (1988): The Art of War – translated by Thomas Cleary, Boston 1988 (or any other adequate translation)
Stand (Datum)	04.04.2014



#### 4.6.2 Kundenorientierung und Servicequalität

Veranstaltungs-Nr.	M 6.2
Jahr / Semester	2 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Customer Insight
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	– Kenntnisse der Grundlagen des Marketing – Fortgeschrittene Kenntnisse der Marktforschungsmethoden und -praktiken – Erste persönliche Erfahrung im Umgang mit Kunden
Lehrender	Prof. Dr. Tobias Schütz





 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts          Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Business Case (Gruppe), fächerübergreifende Prüfung mit M 3.2
Gewichtung in der Gesamtnote	4
Lehrmethode	Vorlesung (50%) und Übung (50%)
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende beherrschen das Instrumentarium des Services Marketing .</li> <li>– Teilnehmende bewerten die kundenbezogene Qualität verschiedener Services (nach Service Kategorie).</li> <li>– Teilnehmende treffen im Rahmen der Kundenanalyse fundierte Methodenentscheidungen.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende gehen routiniert mit dem Gap-Model der Service-Exzellenz um.</li> <li>– Teilnehmende entwickeln und bewerten neue und bestehende Services anhand des Service-Blueprint Frameworks.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende steigern Team- und Leitungsfähigkeit durch mehrere Gruppenarbeiten und wechselseitige Ergebnispräsentationen und -kritiken.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die kooperative Bearbeitung komplexer Aufgabenstellungen (z.B. durch gemeinsames Verfassen eines wissenschaftlichen Papers).</li> </ul> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende erkennen Kundenorientierung als fundamentale Querschnittsfunktion.</li> <li>– Teilnehmende sind für Kundenorientierung sensibilisiert und erkennen deren unternehmerischen Mehrwert.</li> <li>– Teilnehmende können die unternehmensinterne Barrieren der Kundenorientierung systematisch adressieren.</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Besondere Merkmale von Dienstleistungen und deren Vermarktung</li> <li>– Analyse und Verständnis von Kundenerwartungen und Kundenerfahrungen</li> <li>– Messung der Servicequalität und der Kundenzufriedenheit</li> <li>– Beschwerdemanagement</li> <li>– Kundensegmentierung, Dienstleistungspositionierung und Aufbau einer nachhaltigen Kundenbindung bei DL</li> <li>– Bedeutung von DL-Standards und die Rolle der Führung</li> </ul>
Empfohlene Literatur	Pflichtliteratur:

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– DENOVE. C. / POWER J.D. (2006): Satisfaction – How Every Great Company Listens to the Voice of the Customer, Portfolio, New York 2006.</li> <li>– REICHELLED, F. F. (2003): The One Number You Need to Grow, in: Harvard Business Review, Vol. 81, Issue 12, p. 46-54, 2003</li> <li>– WILSON A. ET AL (2008): Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm, McGraw-Hill, London 2008</li> </ul> <p>Weitere Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– DUHIGG, C. (2012): The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business, Random House, New York 2012.</li> <li>– LOVELOCK, CH. / WIRTZ, J. (2007): Services Marketing – People, Technology, Strategy, 6th edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N.J. [u.a.], 2007</li> <li>– SCHEUCH, F. (2002): Dienstleistungsmarketing, Vahlen, München, 2002</li> </ul>
Stand (Datum)	25.04.2014



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

## 4.7. Company Insight



<b>Modul-Nr./ Code</b>	M 7
<b>Semester</b>	2 und 3
<b>Dauer des Moduls</b>	7 Tage
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	M 7.1 Problemstrukturierung und -kommunikation M 7.2 Unternehmensanalyse
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Für alle quantitativ orientierten Masterstudiengänge sowie als Vertiefung für alle Module mit betriebswirtschaftlichem Schwerpunkt.
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 212, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
<b>ECTS des Moduls</b>	6
<b>Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote</b>	6/90

### 4.7.1. Problemstrukturierung und -kommunikation

Veranstaltungs-Nr.	M 7.1
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Company Insight
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlegende Fähigkeiten der Problemdefinition und -strukturierung</li> <li>- Grundlegende Storylining- und Slidewriting-Fähigkeiten</li> <li>- Fortgeschrittene analytische und argumentative Fähigkeiten</li> <li>- Grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und solides Business Judgement</li> <li>- Erste Erfahrungen mit Teamarbeit und Präsentation vor Publikum</li> </ul>
Lehrender	Prof. Dr. Christoph Binder / Dr. Georg Klymiuk
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	2
Gesamtarbeitsbelastung	60 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	2 Tage / 20 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Case-Study-Präsentation (25%), 1-stündige Klausur (50%), 1 One-page-Memo (25%)
Gewichtung in der Gesamtnote	2

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



Lehrmethode	Vorlesung (40%) und Übungen (60%)
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehr- veranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende beherrschen die Analyse umfangreicher, inhaltlich anspruchsvoller Texte sowie komplexer Informationsstrukturen.</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage, zielorientiert Hypothesen und Strukturierungslogiken zu entwickeln und dabei die Tools, Techniken und Konzepte ergebnis- und handlungsorientierter Kommunikation wirkungsvoll einzusetzen.</li> <li>– Teilnehmende lernen, zunehmend komplexe Argumentationsstrukturen in Pyramidenform zu erstellen und systematisch zu er härten.</li> <li>– Teilnehmende können die theoretischen Kenntnisse aus betriebswirtschaftlichen Grundlagenveranstaltungen des Erststudiums umsetzen.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende können eine komplexe, nicht mehr eindeutig lösba re Aufgabenstellung unter hohem Zeitdruck Hypothesengetriebenen strukturieren und dazu arbeitsteilig Lösungen erarbeiten.</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage ihre analytischen Fähigkeiten auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und fundierte Entscheidungsvorlagen zu erarbeiten.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die Umsetzung komplexer Analyseergebnisse in managementtaugliche Szenarien, Botschaften und Dokumentationen.</li> <li>– Teilnehmende lernen, Arbeitsstände kritisch nachzuhalten sowie Stärken und Schwächen von Argumentationen sicher zu identifizieren und abzuschätzen.</li> <li>– Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse vor einem kritischen Publikum präsentieren und argumentativ verteidigen.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende lernen, komplexe, mehrdeutige Zusammenhänge auf den Punkt zu bringen, zu erklären und lösbar zu machen.</li> <li>– Teilnehmende steigern ihre individuelle Leistungsfähigkeit und Teamskills durch umfangreiche Gruppenarbeit mit stark arbeitsteiliger und interdependenter Modulbearbeitung.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion mit einem kritischen Publikum ohne ungewollte Reaktionen wie Ärger, Verteidigungshaltung, Unsicherheit oder Fokussierungsverlust.</li> <li>– Teilnehmende verstehen Stakeholder-Interessen, antizipieren positive wie auch negative Reaktionen und schaffen es, Lösungsvorschläge plausibel und konsensfähig vorzustellen.</li> </ul> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion in der Entscheidungsvorbereitung (80:20-Regel).</li> <li>– 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</li> </ul>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



	<p>Ergebnisse/Empfehlungen an Entscheidungsträger.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende schätzen die Anforderungen einer überzeugenden Kommunikation von Entscheidungsvorlagen korrekt ein und können die relevante Präsentationsparameter entsprechend gestalten: Strukturierung, Grafische Umsetzung, Fehlerfreiheit, Vereinfachung etc.</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung</li> <li>– Ausgewählte Probleme der Unternehmenspraxis</li> <li>– Prozess der Problemlösung</li> <li>– Kommunikation der Ergebnisse</li> <li>– Projektmanagement</li> </ul>
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– GRAEBIG, M. / JENNERICH-WÜNSCHE, A. / ENGEL, E. (2011): Wie aus Ideen Präsentationen werden, 1. Aufl. 2011, Gabler</li> <li>– HUNGENBERG, H.(2010): Problemlösung und Kommunikation im Management, Vorgehensweisen und Techniken, 3. Aufl. 2010, Oldenbourg</li> <li>– MINTO, B. / ABGHAY, L. / FRENTINAGLIA, G. (2005): Das Prinzip der Pyramide: Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, 1. Aufl. 2005, Pearson</li> </ul>
Stand (Datum)	25.04.2014

#### 4.7.2. Unternehmensanalyse



Veranstaltungs-Nr.	M 7.2
Jahr / Semester	2 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Company Insight
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundlegende betriebswirtschaftliche Kenntnisse und solides Business Judgement</li> <li>– Grundlegendes Verständnis von Bilanz, Gewinn- und Verlust- sowie Cash-Flow-Rechnung</li> <li>– Fortgeschrittene analytische und argumentative Fähigkeiten sowie Erkennung von wirtschaftlichen Zusammenhängen</li> </ul>
Lehrender	Prof. Dr. Christoph Binder / Prof. Dr. Julia Brüggemann / Prof. Dr. Günther Reiter
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	4
Gesamtarbeitsbelastung	120 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	5 Tage / 50 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur (3 Stunden) (100%)
Gewichtung in der Gesamtnote	4

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

Lehrmethode	Vorlesung (75%) und Übungen (25%)
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehr- veranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende beherrschen die Analyse von Jahresabschlüssen, verstehen Struktur und Inhalt der externen Jahresberichterstattung sowie Kostenanalysen.</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage, Unternehmen anhand von Bilanz, G&amp;V und Cash-Flow-Statement sowie Teilkostenrechnungen die wesentlichen Stellhebel unternehmerischen Erfolgs analysieren zu können.</li> <li>– Teilnehmende lernen, unternehmensrelevante Kennzahlen zu definieren und diese im Gesamtzusammenhang einzuschätzen.</li> <li>– Teilnehmende lernen Aspekte des Risikomanagements kennen und anzuwenden.</li> <li>– Teilnehmende können die theoretischen Kenntnisse aus betriebswirtschaftlichen Grundlagenveranstaltungen des Erststudiums umsetzen.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende können eine komplexe Aufgabenstellung mit klassischen betriebswirtschaftlichen Instrumenten erarbeiten und daraus managementrelevante Informationen ableiten.</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse auf eine konkrete unternehmerische Fragestellung anzuwenden und verschiedene Implikationen zu analysieren.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die Umsetzung komplexer Unternehmenssituationen in managementtaugliche Szenarien, Botschaften und Dokumentationen.</li> <li>– Teilnehmende lernen, verschiedene managementrelevante Aspekte kritisch zu analysieren, Risiken zu identifizieren und abzuschätzen.</li> <li>– Teilnehmende lernen im kritischen Diskurs die Bedeutung sowie Grenzen von Risikomanagement kennen.</li> <li>– Teilnehmende können erarbeitete Ergebnisse in den relevanten Kontext einordnen und verschiedene Implikationen daraus ableiten.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende lernen, komplexe, mehrdeutige betriebswirtschaftliche Zusammenhänge auf den Punkt zu bringen, zu erklären und lösbar zu machen.</li> <li>– Teilnehmende steigern ihre individuelle Leistungsfähigkeit durch Fallstudien in Einzel- und Teamarbeit sowie durch strukturiertes Feedback.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion von betriebswirtschaftlichen Informationen.</li> <li>– Teilnehmende verstehen Stakeholder-Interessen und deren individuellen Informationsbedarf einzuschätzen.</li> </ul> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion durch betriebswirtschaftliche Kennzahlen in verschiedenen Dimensionen.</li> <li>– Teilnehmende schätzen die Anforderungen einer überzeugenden</li> </ul>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts          Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	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.
<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung</li> <li>– Unternehmensplanspiel</li> <li>– Struktur und Inhalt von Jahres- und Konzernabschlüssen</li> <li>– Erarbeitung wesentlicher Unternehmenskennzahlen</li> <li>– Aspekte der internen Kosten- und Leistungsrechnung sowie des wertorientierten Managements</li> <li>– Risikomanagement</li> </ul>
<b>Empfohlene Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– BREALEY, R. / MYERS, S. / ALLEN, F. (2007): Principles of Corporate Finance, 9. Aufl., McGraw-Hill Higher Education</li> <li>– BRÖSEL, G. (2010): Bilanzanalyse, 13. Aufl., Erich Schmidt</li> <li>– COENENBERG, A.G. / HALLER, A. / SCHULTZE, W. (2009): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 21. Aufl., Schäffer Poeschel</li> <li>– CROUHY, M. , GALAI, D., MARK, R., (2006) The Essentials of Risk Management, McGraw-Hill</li> <li>– DIEDERICHS, M., (2010) Risikomanagement und Risikocontrolling, Vahlen</li> <li>– FRIEDL, G. / HOFMANN, C. / PEDELL, B. (2011): Kostenrechnung, Vahlen</li> <li>– KOLLER, T. / GOEDHART M. / WESSELS, D. (2005): Valuation – Measuring and Managing the Value of Companies, McKinsey &amp; Company, Wiley</li> <li>– PELLENS, B. / FÜLLBIER, R. / GASSEN, J. / SELLHORN, T. (2008): Internationale Rechnungslegung, Schäffer Poeschel</li> <li>– WEBER, J. / SCHÄFFER, U. (2011): Einführung in das Controlling, 13. Aufl., Schäffer Poeschel</li> <li>– WEBER, J. / SCHÄFFER, U. / BINDER, C. (2014): Einführung in das Controlling. Übungen und Fallstudien mit Lösungen, 2. Aufl., Schäffer Poeschel</li> </ul>
<b>Stand (Datum)</b>	25.04.2014

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



## 4.8. Informations- und Prozessmanagement

<b>Modul-Nr./ Code</b>	M 8
<b>Semester</b>	2
<b>Dauer des Moduls</b>	8 Tage
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	M 8.1 Wissensmanagement M 8.2 Lean Sales and Distribution
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Keine
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dipl.-Kfm. Armin Roth Geb. 9, Raum 025, Tel.: 07121 271 4027 armin.roth@reutlingen-university.de
<b>ECTS des Moduls</b>	7
<b>Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote</b>	7/90



### 4.8.1. Wissensmanagement

<b>Veranstaltungs-Nr.</b>	M 8.1
<b>Jahr / Semester</b>	1 / 2
<b>Dauer der Lehrveranstaltung</b>	1 Semester
<b>Art des Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Teil des Moduls</b>	Informations- und Prozessmanagement
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Einmal im Studienzyklus
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Grundkenntnisse Informationsmanagement</li> <li>– Fortgeschrittene Kenntnisse in Mathematik und Statistik</li> <li>– Grundkenntnisse in Datenmodellierung und Datenbanken</li> <li>– Fortgeschrittene Kenntnisse im Prozessmanagement</li> <li>– Fortgeschrittene Kenntnisse in Betriebswirtschaftslehre (Operatives und strategisches Management)</li> </ul>
<b>Lehrender</b>	Prof. Dipl.-Kfm. Armin Roth
<b>Vorlesungssprache</b>	Deutsch
<b>ECTS Punkte</b>	3
<b>Gesamtarbeitsbelastung</b>	90 Stunden
<b>Vorlesungstage / Kontaktstunden</b>	4 Tage / 40 Kontaktstunden
<b>Niveau</b>	Graduate
<b>Prüfung</b>	Referat und schriftliche Ausarbeitung
<b>Gewichtung in der Gesamtnote</b>	3
<b>Lehrmethode</b>	Seminaristische Vorlesung mit Übungen und praktischen Fallstudien



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB BUSINESS SCHOOL</b> REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



Qualifikationsziele /  Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende kennen die unterschiedlichen Aspekte und Dimensionen des Wissensmanagements und sind in der Lage die Herausforderungen des Wissensmanagements vertiefend zu diskutieren.</li> <li>– Teilnehmende kennen die wesentlichen Methoden des Wissensmanagements (Wissensidentifikation, -akquisition, -strukturierung, -speicherung, -verteilung, -nutzung, -bewertung).</li> <li>– Die Teilnehmenden sind in der Lage die jeweiligen Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Methoden und Vorgehensmodelle widerzugeben und zu beurteilen.</li> </ul> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende können eine komplexe und umfangreiche Aufgabenstellung unter hohem Zeitdruck strukturieren und arbeitsteilig bearbeiten.</li> <li>– Teilnehmende können die wesentlichen Methoden des Wissensmanagements (Wissensidentifikation, -akquisition, -strukturierung, -speicherung, -verteilung, -nutzung, -bewertung) in der Praxis anwenden.</li> <li>– Teilnehmende haben ein umfassendes Verständnis für die unterschiedlichen Vorgehensmodelle und Methoden zur Nutzung der Ressourcen Information und Wissen zum Zwecke der Zielerreichung im Unternehmen entwickelt.</li> <li>– Teilnehmende sind in der Lage gängige Technologien anzuwenden und den Anwendungsnutzen der Technologie zu bewerten.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende steigern Team- und Leitungsfähigkeit durch umfangreiche Gruppenarbeit mit stark arbeitsteiliger und interdependenter Fallstudienbearbeitung.</li> <li>– Teilnehmende beherrschen die routinierte Diskussion mit einem kritischen Publikum ohne ungewollte Reaktionen wie Ärger, Verteidigungshaltung, Unsicherheit, etc.</li> </ul> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Teilnehmende wissen um die Notwendigkeit der Komplexitätsreduktion in der Entscheidungsvorbereitung (80:20-Regel).</li> <li>– 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.</li> <li>– Teilnehmende schätzen die Relevanz einer überzeugenden Kommunikation von Entscheidungsvorlagen korrekt ein und können deren Parameter gestalten (Strukturierung, grafische Umsetzung, Fehlerfreiheit, Vereinfachung, etc.).</li> </ul>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wissen, Wissensentwicklung und Wissensmanagement</li> <li>– Wissen vs. Information, Ansätze zur Wissensentwicklung,</li> <li>– Lernende Organisation, organisatorisches Lernen, organisatorische Intelligenz</li> </ul>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vorgehensmodelle / Methodiken,</li> <li>– Semantisches Web, Community of Practice, Information Retrieval und Knowledge Retrieval</li> <li>– Aufgaben des Wissensmanagements</li> <li>– Data Mining-Verfahren zur Wissensentdeckung</li> <li>– Klassifikation, Clustering, Zeitreihen, Regression, Warenkorbanalysen, Künstliche Neuronale Netze, Genetische Algorithmen</li> <li>– Wissensspeicherung und -visualisierung</li> <li>– Praktische Fallstudien</li> </ul>
Empfohlene Literatur	<p>Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– AL-LAHAM, A.(2003): Organisationales Wissensmanagement, Vahlen</li> <li>– ABECKER, A. et al. (2002): Geschäftsprozessorientiertes Wissensmanagement, Springer</li> <li>– ESTER, M. / SANDER J. (jeweils neueste Aufl.): Knowledge discovery in databases,</li> <li>– GÖTZ, K. / SCHMID, M. (2005): Praxis des Wissensmanagements, Vahlen</li> <li>– HASLER RUMOIS, U.: Studienbuch Wissensmanagement, 2. Aufl., orell Füssli Verlag</li> <li>– KILIAN, D. et al: Wissensmanagement, 3. Aufl., Linde Verlag</li> <li>– Krcmar, H.: Informationsmanagement, Springer, (jeweils neueste Aufl.)</li> <li>– LEHNER, F.(2009): Wissensmanagement, 3. Aufl., Hanser</li> <li>– REINHARDT, R / EPPLER, M. (2007): Wissenskommunikation in Organisationen, Springer</li> <li>– SCHREIBER ET AL (jeweils neueste Aufl.): Knowledge Engineering and Management, MIT Press</li> <li>– WITTEN / FRANK (jeweils neueste Aufl.): Data Mining,</li> </ul>
Stand (Datum)	19.05.2014

#### 4.8.2. Lean Sales and Distribution



Lehrveranstaltungs-Nr.	M 8.2
Jahr / Semester	1 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Informations- und Prozessmanagement
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagenkenntnisse des Business Process Management</li> <li>- Grundverständnis über Sales und Distributionsprozesse</li> <li>- Grundverständnis technischer Prozesse</li> <li>- Grundlagen Präsentationsfähigkeiten</li> <li>- Befähigung, sich fremde Inhalte selbstständig erarbeiten zu können</li> </ul>
Lehrender	Prof. Dr. Stephan Höfer
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	3
Gesamtarbeitsbelastung	90 Stunden

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



Vorlesungstage / Kontaktstunden	4 Tage / 40 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur 2 stündig
Gewichtung der Lehrveranstaltung im Modul	
Lehrmethode	<p>Es kommen verschiedene Lehrmethoden zum Einsatz. Parallel zur Vermittlung von theoretischen Grundlagen 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.</p>
Qualifikationsziele / Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<p>Die Teilnehmenden sollen nach dem erfolgreichen Abschluss der Lehrveranstaltung in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Die Philosophie des Lean Managements zu verstehen und ihre Anwendbarkeit in der Sales-Praxis nachzuvollziehen.</li> <li>– Eine Vielzahl von Werkzeugen und Maßnahmen zur Schaffung von schlanken flexiblen Wertschöpfungssystemen anwenden zu können.</li> <li>– Und darüber hinaus Kenntnisse besitzen, den Veränderungsprozess hin zu einem Lean Enterprise gestalten zu können.</li> </ul> <p>Die vermittelten Kompetenzen:</p> <p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b>          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.</p> <p><b>Praxisbezogene Kenntnisse:</b>          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 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.</p> <p><b>Sozialkompetenz:</b>          Nach erfolgreichem Abschluss dieser Vorlesung sind in der Lage, Stakeholder zu identifizieren, Widerstände zu erkennen und darauf auf-</p>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts          Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<p>bauend ein geeignetes Change Management zu gestalten. Sie haben ein tiefes Verständnis für die Herausforderung einer nachhaltigen Verankerung des Lean Gedankens 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 mit zu gestalten.</p> <p><b>Persönliche Kompetenz:</b>          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.</p>
Inhalte	<p>Lean Enterprise Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Management von Komplexität</li> <li>○ Lean Enterprise Management</li> <li>○ Lean Prinzipien</li> <li>○ Schaffung von Werten ohne Verschwendung</li> <li>○ Lean Thinking im indirekten Bereich</li> <li>○ Hoshin Kanri</li> <li>○ Quick Lean Checks</li> </ul> <p>Lean Management in Sales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Der Einfluss des Vertriebs auf die Profitabilität von Supply Chains</li> <li>○ Wertschöpfung in Sales- und Distributionsprozessen</li> <li>○ Identifikation des Kundenbedarfes</li> <li>○ Werkzeuge zur Erfassung der Prozesseffektivität und Effizienz</li> <li>○ Bewertung der Einstellung und des Verhaltens der Mitarbeiter</li> <li>○ Identifikation ungenutztem Mitarbeiterpotential</li> <li>○ Analyse und Verbesserung der Effizienz von Sales-Organisationsstrukturen</li> <li>○ Die Visualisierung und Optimierung von Wertströmen im Bereich Sales</li> </ul> <p>Lean Leadership und nachhaltige Verankerung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Rolle von Führungskräften in einer Lean Kultur</li> <li>○ Die Entwicklung und Ausbildung von Lean Multiplikatoren</li> <li>○ Mitarbeiter trainieren, fördern, fordern</li> <li>○ Der Umgang mit Widerstand</li> <li>○ Shopfloor Management in indirekten Bereichen</li> <li>○ Gemba Camps</li> <li>○ Das Management von Lean Projekten</li> </ul>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<b>Business Case</b>
<b>Empfohlene Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WOMACK, J.P./ JONES, D. (2004): Lean Thinking – Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation, B&amp;T, 2 Rev Upd, 2003, ISBN 978-0-7432-4927-0 // Deutsche Übersetzung: Womack, James P., Jones, Daniel T.: Lean Thinking – Ballast abwerfen, Unternehmensgewinne steigern, Campus</li> <li>- MEIER, D./ LIKER, J.(2007): Der Toyota Weg. Finanzbuchverlag, ISBN 9783898792585</li> <li>- TÖPRFER, A. (2008): Handbuch Kundenmanagement. Springer Verlag, ISBN 978-3540220626</li> <li>- CHIARINI, A. (2013): Lean Organization: From the Tools of the Toyota Production System to Lean Office. Springer Verlag, ISBN 978-88-470-2509-7</li> <li>- NISSILÄ, T. (2013): Lean Sales. Talent Vectia Ltd., Kindle edition.</li> <li>- DREW, L. (2011): Lean Office and Service Simplified. Taylor and Francis Group, LLC, ISBN 978-1-4398-2031-5.</li> <li>- FEINGOLD, J. (2008): Lean Administration: An Organization´s Journey to Implement Lean as a System. Making Companies Globally Competitive Series, ISBN 978-0979333118</li> </ul>
<b>Stand (Datum)</b>	02.05.2014



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

## 4.9. Executive Client Interaction

Modul in seinen Detailstrukturen noch in Bearbeitung



<b>Modul-Nr./ Code</b>	M 9
<b>Semester</b>	3
<b>Dauer des Moduls</b>	6 Tage
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Executive Client Interaction
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Keine
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 212, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
<b>ECTS des Moduls</b>	5
<b>Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote</b>	5/90

Veranstaltungs-Nr.	M 9
Jahr / Semester	2 / 1
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Executive Client Interaction
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	
Lehrender	Heidemann / Bischoff / Rupp / Boksem / Freiherrn von Knigge / Schellberg
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	5
Gesamtarbeitsbelastung	150 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	6 Tage / 60 Kontaktstunden
Niveau	Graduate
Prüfung	Klausur
Gewichtung in der Gesamtnote	5
Lehrmethode	Seminaristische Vorlesung mit Übungen
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	<b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b>  Teilnehmer erweitern ihr Wissen und Kenntnisse im Bereich Ge-

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<p>sprächs- und Verhandlungsführung.</p> <p>Teilnehmer beherrschen die Techniken der Gesprächsanbahnung und Führung in unterschiedlichen Umfeldern und mit unterschiedlichen Gesprächspartnern.</p> <p>Teilnehmer beherrschen den Umgang mit Senior Executives und eine fokussierte Diskussionsführung.</p> <p>Teilnehmer sind in der Lage in unterschiedlichen Situationen überzeugend und professionell aufzutreten sowie sich flexibel an diese anzupassen.</p> <p><b>Praxisbezogene Kompetenzen:</b></p> <p>Teilnehmer beherrschen die Hauptkomponenten eines professionellen Umgangs mit Senior Executives. Sie sind auch in komplexen Situationen in der Lage, diese erfolgreich zum Ziel zu führen. Sie beherrschen Grundlegende Kenntnisse der wesentlichen Umgangsformen und Regeln sowohl im Smalltalk als auch bei längeren Diskussionen.</p> <p><b>Sozialkompetenz:</b></p> <p>Teilnehmer erweitern ihre individuelle Kommunikationsfähigkeit und den professionellen Umgang mit Senior Gesprächspartnern und Top Führungskräften.</p> <p>Teilnehmer verstehen fundierter interaktive Situationen im Geschäftsalltag und ihre Wirkungsweise auf den Gesprächspartner. Hierauf aufbauend sind sie in der Lage Situationen besser einschätzen und meistern zu können.</p> <p><b>Persönliche Kompetenzen:</b></p> <p>Teilnehmer kennen die Notwendigkeit des gepflegten Umgangs im professionellen Kontext und wissen ihn zu meistern.</p> <p>Teilnehmer treffen gegeben dem entsprechenden Kontext fundierte Entscheidungen um den Gesprächsverlauf sowie das Gesprächsergebnis zu steuern.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftreten und Beziehungsmanagement ( Moritz Freiherr Knigge)</li> <li>• Interaktion und Kommunikation mit Top-Level Executives (Michael Karl Heidemann)</li> <li>• Gast und Gastgeber: Empfänge und Geschäftsessen (Markus Bischoff)</li> <li>• Strategien und Verhalten in Top-Level Pitches (Holger Rupp)</li> <li>• Collective Leadership – ein alternativer Führungsansatz (Roelien Boksem)</li> </ul>
Empfohlene Literatur	Bonneau, E. (2004): Stilvoll zum Erfolg. Der moderne Business Knigge, Hoffmann und Campe Bonneau, E. (2010): Großer Ess- und Tischknigge, Gräfe und Unzer
Stand (Datum)	20.03.2015





 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

## 4.10. Master Thesis



<b>Modul-Nr./ Code</b>	M 10
<b>Semester</b>	4
<b>Dauer des Moduls</b>	1 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	M 10.1 Wissenschaftliches Arbeiten M 10.2 Erstellung Master-Thesis
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Keine
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Christoph Binder Geb. 5, Raum 212, Tel.: 07121 271 3047 christoph.binder@reutlingen-university.de
<b>ECTS des Moduls</b>	30
<b>Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote</b>	30/90



### 4.10.1. Wissenschaftliches Arbeiten

Veranstaltungs-Nr.	M 10.1
Jahr / Semester	2 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des 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. Christoph Binder, Prof. Dr. Tobias Schütz
Vorlesungssprache	Deutsch
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
Gewichtung in der Gesamtnote	2
Lehrmethode	Vorlesung (50%) und Übung (50%)
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	Ziel der Veranstaltung ist der Erwerb von Schlüsselqualifikationen auf dem Gebiet des wissenschaftlichen Arbeitens und der Erstellung einer Masterthesis

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 ESB BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



	<p><b>Fachspezifisches Wissen und Kenntnisse:</b>          Die Teilnehmenden erwerben theoretische Kenntnisse:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Eigenständig eine wissenschaftliche Arbeit von der Qualität einer Masterthesis zu erstellen,</li> <li>– für ihre Recherchen und Analysen moderne Informationsquellen und Datenbanken zu nutzen,</li> <li>– und über den administrativen Prozess der organisatorischen Abwicklung einer Thesis in diesem Programm.</li> </ul> <p><b>Fachpraktische / praxisbezogene Kompetenzen:</b>          In den vorlesungsbegleitenden praktischen Übungen erlernen die Teilnehmenden die Erstellung eines Thesisproposals und die Anwendung von modernen Informationsquellen und Datenbanken.</p> <p><b>Sozialkompetenz:</b>          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.</p>
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wissenschaftliches Arbeiten</li> <li>– Der Aufbau einer wissenschaftlichen Publikation</li> <li>– Bibliothek- und Datenbankrecherche</li> <li>– Die Erstellung eines Thesisproposals</li> <li>– Der administrative Prozess der Abwicklung einer Thesis im Rahmen dieses Programmes</li> </ul>
Empfohlene Literatur	<p>Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– ATTESLANDER, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, ESV, Berlin</li> <li>– BACKHAUS K. ET AL. (2010): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage, Springer, Heidelberg</li> <li>– BORTZ, J. / DÖRING, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer, Heidelberg</li> <li>– MAYRING, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse, 11., aktualisierte und überarb. Aufl., Beltz, Weinheim</li> <li>– MINTO, B. (2005): Das Prinzip der Pyramide, Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, Pearson Studium, München</li> <li>– MOOI, E.A., SARSTEDT, M. (2010): A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, Springer, Berlin</li> <li>– THEISEN, M. R. (2008) Wissenschaftliches Arbeiten, Technik – Methodik - Form, 14. neu bearbeitete Auflage, Franz Vahlen, München</li> <li>– ZELAZNY, G. (2009): Wie aus Zahlen Bilder werden, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler, Wiesbaden</li> </ul>
Stand (Datum)	25.04.2014

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts</b> <b>Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015



 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

#### 4.10.2. Erstellung Master-Thesis

Veranstaltungs-Nr.	M 10.2
Jahr / Semester	2 / 2
Dauer der Lehrveranstaltung	1 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht
Teil des Moduls	Master Thesis
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abschluss des 3. Studiensemesters</li> <li>• Verbleib von nicht mehr als 40 ECTS der erforderlichen Gesamtleistung des M.A. Strategic Sales Management</li> <li>• Besuch der Veranstaltung M 10.1 Wissenschaftliches Arbeiten</li> </ul>
Lehrender	Individuell
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	28
Gesamtarbeitsbelastung	840 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	Regelmäßige Koordinationstreffen (persönlich, telefonisch und video-telefonisch) mit dem Betreuer der Arbeit
Niveau	Graduate
Prüfung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Master-Thesis mit 25.000 – 30.000 Wörtern</li> <li>• 45-minütiges Kolloquium zur Verteidigung der Thesis</li> </ul>
Gewichtung in der Gesamtnote	28
Lehrmethode	Mentoring in regelmäßigen Koordinationstreffen mit dem Betreuer der Arbeit
Qualifikationsziele/ Learning Outcome der Lehrveranstaltung (LV)	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. Die Thesis soll im gewählten Themenbereich möglichst praxisrelevante Aspekte sowie berufliche Vorerfahrungen mit einbeziehen und im Hinblick auf angewandte und umsetzungsfähige Lösungen auswerten.
Inhalte	Individuell
Empfohlene Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ATTESLANDER, P. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung, 12. Auflage, ESV, Berlin</li> <li>– BACKHAUS K. ET AL. (2010): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Auflage, Springer, Heidelberg</li> <li>– BORTZ, J. / DÖRING, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer, Heidelberg</li> <li>– MAYRING, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse, 11., aktualisierte und überarb. Aufl., Beltz, Weinheim</li> <li>– MINTO, B. (2005): Das Prinzip der Pyramide, Ideen klar, verständlich und erfolgreich kommunizieren, Pearson Studium, München</li> </ul>

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts          Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– MOOI, E.A., SARSTEDT, M. (2010): A Concise Guide to Market Research – The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics, Springer, Berlin</li> <li>– THEISEN, M. R. (2008) Wissenschaftliches Arbeiten, Technik – Methodik - Form, 14. neu bearbeitete Auflage, Franz Vahlen, München</li> <li>– ZELAZNY, G. (2009): Wie aus Zahlen Bilder werden, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, Gabler, Wiesbaden</li> </ul>
Stand (Datum)	25.04.2014

 Hochschule Reutlingen Reutlingen University	<b>Modulhandbuch</b>	 <b>ESB</b> BUSINESS SCHOOL REUTLINGEN UNIVERSITY
Dokument: MA SSM Prof. Dr. Binder Prof. Dr. Schütz	<b>Master of Arts Strategic Sales Management</b>	Version: Status: Datum: 20.03.2015

#### 4.11. Option: Forschungsarbeit, Praxisprojekt oder Berufspraxis

<b>Modul-Nr./ Code</b>	M 11
<b>Semester</b>	1 und 3
<b>Dauer des Moduls</b>	1 bis 2 Semester
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflicht, wenn Vorqualifikation 180 ECTS umfasst
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	M 11 Option: Forschungsarbeit, Praxisprojekt oder Berufspraxis
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Jährlich
<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	Keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	Keine
<b>Modul-verantwortliche(r)</b>	Prof. Dr. Tobias Schütz Geb. 5, Raum 209, Tel.: 07121 271 3099 tobias.schuetz@reutlingen-university.de
<b>ECTS des Moduls</b>	30

Veranstaltungs-Nr.	M 11
Veranstaltungstitel	Option: Forschungsarbeit, Praxisprojekt oder Berufspraxis
Jahr / Semester	1 / 1-2
Dauer der Lehrveranstaltung	2 Semester
Art des Lehrveranstaltung	Pflicht, wenn Vorqualifikation 180 ECTS umfasst
Häufigkeit des Angebots	Einmal im Studienzyklus
Zugangsvoraussetzungen	Keine
Lehrender	Prof. Dr. Christoph Binder / Prof. Dr. Tobias Schütz
Vorlesungssprache	Deutsch
ECTS Punkte	30
Gesamtarbeitsbelastung	900 Stunden
Vorlesungstage / Kontaktstunden	n/a
Niveau	Graduate
Prüfung	Prüfungsleistung laut vereinbartem Nachweis der anzuerkennenden Qualifikation, unbenotet
Gewichtung des Moduls in der Gesamtnote	30
Lehrmethode	Individuelles Coaching und Einzelgespräche
Qualifikationsziele /	Erreichung des Wissens-, Kenntnis- und Fähigkeitstandes eines Absolventen mit 210 ECTS