

Modulhandbuch



Onlinestudium
Master
Sales Management

Stand: 20.10.2025



Inhaltsverzeichnis

PM 01 Wissenschaftliche Methoden	3
PM 02 Sustainable Sales	5
PM 03 Vertriebscontrolling	7
PM 04 Digitaler Vertrieb und KI	9
PM 05 Customer Relationship Management	11
PM 06 Verhandlungspsychologie	13
PM 07 Nachhaltigkeits-Reporting	14
PM 08 Vertriebsrecht	16
PM 09 Internationaler Vertrieb	18
PM 10 Verkaufspsychologie	20
PM 11 Sales und After Sales Management	22
PM 12 B2B und Key Account Management	24
PM 13 Master-Thesis und Kolloquium	27

PM 01 Wissenschaftliche Methoden

PM 01 Scientific Method

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none">▪ Gütekriterien wissenschaftlichen Arbeitens: Objektivität, Reliabilität, Validität.▪ Erstellen einer wissenschaftlichen Arbeit: Aufbau Inhaltsverzeichnis, Format, Literaturrecherche, wissenschaftliches Schreiben, Zitieren und Quellenangabe.▪ Wissenschaftliche Methoden: qualitative und quantitative Datenerhebung, Merkmale Experiment, Fragebögen, biografische Daten.▪ Statistik: Wiederholung der univariaten Häufigkeitsverteilung, Mittelwertberechnungen, Varianz, Standardabweichung, Zusammenhangsmaße, Korrelation, Regression, Hypothesentests.▪ Präsentation: Aufbau einer wissenschaftlichen Präsentation und Merkmale selbstsicheren Verhaltens.
Qualifikationsziele des Moduls	In dem Modul soll das Handwerkszeug vermittelt werden, um eigenständig Hausarbeiten und Masterarbeiten auf Masterniveau zu schreiben, um Fachartikel und Papers verstehen und interpretieren zu können. Es ist zudem von höchster Relevanz für weitere Module, wie bspw. Verhandlungspsychologie und Sales und After Sales Management.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none">▪ asynchrone Online-Vorlesung▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden)▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 4 Stunden Seminaristischer Unterricht▪ 146 Stunden Selbststudium
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Wintersemester
Dauer des Moduls	1 Semester

Literaturangaben

Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R. & Weiber, T. (2021). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 16. Auflage, Springer.

Bortz, J. & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5 Aufl. Berlin: Springer.

Kromrey, H. (2013). *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung*. 6. Aufl. Wiesbaden: Springer.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.

Mey, G. & Mruck, K. (2010). *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: Springer.

Moosbrugger, H. & Kelava, A. (2012). Qualitätsanforderungen an einen psychologischen Test (Testgütekriterien). H. Moosbrugger, A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (21- 40). Berlin: Springer.

Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, in: *International Journal of Research in Marketing* 19 (4), 305-335.

Rossiter, J. R. (2011). *Measurement for the Social Sciences: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics*, New York: Springer.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.

PM 02 Sustainable Sales

PM 02 Sustainable Sales

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none">▪ Weltbild des Homo Oeconomicus vs. des Homo Cooperativus▪ Bedeutung von Nachhaltigkeit im vertrieblichen Kontext: Multifaktorielle Bewertung erfolgreichen vertrieblichen Handelns.▪ Nachhaltige Vertriebsorganisation: Vision einer nachhaltigen Organisation und eines nachhaltigen Geschäftsmodells.▪ Monetarisierung der Vertriebsorganisation mit Vor- und Nachteilen für Umwelt und Gesellschaft.▪ Konsequenzen stetigen Wachstums: negative Effekte durch Überkonsum, externale Effekte und der Forderung nach unendlichem Wachstum bei endlichen Ressourcen.▪ Justierung der bisherigen Wirtschaftsparadigmen und Förderung umweltfreundlichen Verhaltens.▪ Förderung nachhaltiger Vertriebsaktivitäten durch Kreislaufwirtschaft und ressourceneffizientem Einsatz von Produktionsmitteln.▪ Nachhaltige Vertriebsaktivitäten etablieren und evaluieren: Transformation von Werten und Kultur.
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nachhaltigkeit und Vertriebsziele schließen sich aktuell aus, weil Umweltschutz als Kostenfaktor betrachtet und immer wieder unter dem Aspekt der verminderten Wettbewerbsfähigkeit abgewählt wird. Dabei übersehen Wirtschaftsakteure, wie viel Wert Naturdienstleistungen haben. Ohne natürliche Ressourcen kann auch im B2B kaum eine Wertschöpfung stattfinden. Vor diesem Hintergrund wird ein anderes Menschenbild für zukünftiges wirtschaftliches Handeln gefordert. Weg vom Homo Oeconomicus hin zum Homo Cooperativus. Dementsprechend sollte auch im B2B-Bereich emotional und kooperativ gehandelt werden und es sollten Schadschöpfung und externale Kosten vermieden sowie Gemeinwohlsteigerungen angestrebt werden.</p> <p>Studierende sind daher in der Lage, Vertriebsprozesse kritisch zu hinterfragen. Erfolgreiche Vertriebsaktivitäten lassen sich zukünftig nicht mehr einfach durch Gewinn- oder KPI-Steigerungen bilanzieren. Effizienter Ressourceneinsatz, Recyclingraten, Langlebigkeit, minimalinvasiver Eingriff in die Natur, Gemeinwohlsteigerungen etc. sind zukünftige Vertriebswerte, die die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss des Moduls kennen und umzusetzen wissen.</p>

ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien) ▪ 146 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Wintersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

PM 03 Vertriebscontrolling

PM 03 Sales Controlling

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kai Heuer

Inhalte des Moduls

Umsatzanalyse:

- Auswertung von Umsatzzahlen nach Produkten, Regionen, Kunden und Zeiträumen
- Umsatzentwicklung und Wachstumsraten
- Erreichung von Umsatzzielen und Abweichungsanalysen

Kostenanalyse:

- Analyse der Vertriebs- und Marketingkosten
- Vertriebskosten je Kunde, Produkt oder Region
- Deckungsbeitragsrechnung zur Bewertung der Profitabilität

Absatzanalyse:

- Analyse der Verkaufszahlen nach Produkten, Kunden und Märkten
- Identifikation von Verkaufs-Trends und saisonalen Schwankungen
- Auswertung von Marktanteilen und Konkurrenzvergleichen

Kundensegmentierung und -analyse:

- Analyse von Kundengruppen, Kaufverhalten und Kundenprofilen
- Bewertung von Kundenwert (Customer Lifetime Value)
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindungsanalysen

Erfolgskennzahlen (KPIs):

- Wichtige Kennzahlen wie Conversion Rate, Abschlussquote, Auftragsvolumen, und Durchlaufzeiten
- Return on Investment (ROI) für Vertriebs- und Marketingmaßnahmen
- Analyse der Sales Pipeline und Forecasts für zukünftige Verkaufsabschlüsse

Mitarbeiter- und Vertriebsleistung:

- Performance-Analysen der Vertriebsmitarbeiter (z. B. Umsätze pro Mitarbeiter, Verkaufszahlen)
- Zielerreichung und individuelle Erfolgsquote
- Ermittlung von Schulungsbedarf und Optimierungspotenzialen

	<p>Planung und Budgetierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Festlegung und Nachverfolgung von Vertriebsbudgets ▪ Erstellung von Verkaufs- und Absatzplänen ▪ Kontrolle der Budgetabweichungen und Anpassung der Maßnahmen <p>Marktanalyse und Wettbewerbsbeobachtung:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beobachtung von Markttrends und Wettbewerbsentwicklungen ▪ Benchmarking gegenüber Mitbewerbern ▪ Analyse von Marktpotenzialen und Expansionsmöglichkeiten <p>Berichte und Dashboards:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung von regelmäßigen Berichten und Dashboards zur Übersicht wichtiger Kennzahlen ▪ Präsentation der Daten für die Unternehmensführung und andere Abteilungen ▪ Visualisierung von Trends und Abweichungen für schnelle Entscheidungen
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls „Vertriebscontrolling“ sind die Studierenden in der Lage, vertriebsbezogene Steuerungs- und Kontrollprozesse in Unternehmen systematisch zu analysieren, zu gestalten und zu optimieren. Sie verstehen die Rolle des Vertriebscontrollings als strategisches und operatives Instrument zur Unterstützung von Entscheidungsprozessen im Vertrieb.</p> <p>Die Studierenden können im Detail:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zentrale Aufgaben, Funktionen und Instrumente des Vertriebscontrollings erklären und in den Unternehmenskontext einordnen, ▪ vertriebsrelevante Kennzahlensysteme entwickeln, interpretieren und zielgerichtet einsetzen, ▪ Vertriebsprozesse sowie -strategien mit quantitativen und qualitativen Methoden bewerten, ▪ Effiziente und effektive Vertriebsaktivitäten analysieren, ▪ Forecasts, Budgetierungen und Plan-Ist-Abgleiche im Vertriebsbereich erstellen und kritisch reflektieren, ▪ sowie Handlungsempfehlungen für eine performance-orientierte Vertriebssteuerung ableiten.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien) ▪ 146 Stunden Selbststudium
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Wintersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

PM 04 Digitaler Vertrieb und KI

PM 04 Digital Sales and AI

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Carsten Lau
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Automatisierte Leadgewinnung und Bewertung der Leads durch Scoring-Methoden ▪ Zentrale Verwaltung der Kontakt und Kundendaten / Pipeline-Übersicht pro Lead, um gezielte Maßnahmen der Kundengenerierung abzuleiten ▪ Automatisierung von Routineaufgaben (Erstellen und Versenden von Angeboten, Terminvergabe, Routenplanung, Operationsresearch, Auslastungsplanung der Vertriebsmitarbeitenden). ▪ Datenanalyse und Berichterstattung: Verkaufszahlen (-prognose), Conversionrate-Optimierung, Ableitung von Strategien durch regelgeleitete Interpretation der Daten. ▪ KI kann bei der Vorhersage unterstützen, indem KI besser Muster erkennt und Strategievorschläge ableitet. ▪ Mobiler Zugriff auf (Kunden-) Daten, Cloud-Computing ▪ ERP-Integration aller Daten in eine Software (SAP bspw.)
Qualifikationsziele des Moduls	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls „Digitaler Vertrieb und Künstliche Intelligenz (KI)“ sind die Studierenden in der Lage, die Chancen und Herausforderungen der digitalen Transformation im Vertriebsumfeld zu verstehen, strategisch zu bewerten und aktiv zu gestalten. Sie kennen die zentralen digitalen Vertriebsmodelle, -prozesse und -technologien und können den Einsatz von KI-basierten Lösungen zur

	<p>Effizienzsteigerung und zur Optimierung von Vertriebsentscheidungen gezielt anwenden.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ digitale Vertriebsstrategien zu entwickeln und deren Auswirkungen auf Kundeninteraktion, Wertschöpfung und Geschäftsprozesse zu analysieren, ▪ den Einsatz von KI-Technologien im Vertrieb (z.B. Predictive Analytics, Chatbots, Lead Scoring, Recommendation Engines) zu verstehen und deren Potenziale für die Automatisierung und Personalisierung von Vertriebsaktivitäten zu bewerten, ▪ datengetriebene Entscheidungsprozesse im Vertrieb zu gestalten und relevante KPIs zur Performance-Messung zu definieren, ▪ ethische, rechtliche und datenschutzrechtliche Fragestellungen im Zusammenhang mit KI im Vertrieb zu identifizieren und verantwortungsvoll zu berücksichtigen.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL
Arbeitsaufwand	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien) ▪ 146 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Wintersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

PM 05 Customer Relationship Management

PM 05 Customer Relationship Management

Modulverantwortliche(r)

M.A. Sandra DiStefano

Inhalte des Moduls

Grundlagen CRM: Einführung in die Wirtschaftsinformatik und in das analytische CRM, differenzierte Systeme im CRM, rechtliche Rahmenbedingungen zur Datensammlung und Analyse

Funktionalitäten: Prozesse im Marketing, Prozesse im Vertrieb, Architektur und Customizing SAP

Konzepte des Data Warehousing

Modellierungswerkzeuge des SAP BW,

Datenbereitstellung, Reporting, Analyse:

Kundenwertanalyse, Clustering, Kundenstrukturanalyse, Funktionsumfang des Analysetools SAP, Kundenlebenszyklus

Ergebnisverwendung: strategische, operative, taktische Ableitung von Maßnahmen für Marketing und Vertrieb, Kundenbindung, Kunden(rück)gewinnung, Cross-Selling, Up-Selling, Cross-Channel Optimierung

CRM als ein ganzheitlicher Ansatz für die Unternehmensführung

Ziele des CRM

- Steuerung von Kundenprozessen

Aufgaben des CRM

- Kundengewinnung
- Kundenbindung

Bestandteile des CRM-Systems

- Operatives CRM
- Analytisches CRM
- Kommunikatives CRM
- Kollaboratives CRM

Neuere Entwicklungen

- Mobile CRM
- Social CRM
- Value Innovation

Qualifikationsziele des Moduls

CRM ist sowohl eine Wirtschafts- als auch Technikdisziplin, in der Anwendungssysteme eingesetzt werden, um sämtliche Geschäftsprozesse in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Service zu koordinieren, die mit den Interaktionen zwischen den Unternehmen und den Kunden in Zusammenhang stehen.

	<p>Der Studierende versteht die Funktionsweise und kann selbstständig mit den gängigen CRM-Systemen arbeiten, eigenständig Reportings analysieren und Maßnahmen ableiten. Es handelt sich bei dem CRM um einen kundenzentrierten Ansatz, mit dem in Marketing und Vertrieb die Umsätze des Unternehmens gesteigert und die Servicequalität verbessert werden soll. Die Studierenden erfahren in diesem Modul die unternehmensübergreifenden Verknüpfungen und Strategien zur Umsetzung. Es geht darüber hinaus um die Optimierung und Standardisierung von Prozessen im „Marketing and Sales“, um die Steuerung von Cross-Channel Kanälen zu optimieren und auf Basis der Analyse und Auswertung der Daten aus dem CRM zu konsolidieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Strategie und operative Ausführung miteinander in Beziehung zu setzen. Im Rahmen von Präsentationen erstellen die Studierenden eigene Konzepte in den verschiedenen Bereichen des CRM. Dies erfordert aufgrund des Themengebiets eine Problemlösefähigkeit in interdisziplinären und komplexen Zusammenhängen. Nach den Präsentationen sind die erstellten Konzepte vor der Gruppe der Studierenden zu verteidigen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien) ▪ 146 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

PM 06 Verhandlungspsychologie

PM 06 Negotiation Psychology

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none">▪ Schlagfertigkeit im Verkauf▪ Einwandbehandlung▪ MHZ-Schema▪ Nonverbale und verbale Kommunikation▪ Perspektivenübernahme und Dialektik der Wahrheit▪ Harvard-Konzept (Win-Win)▪ Moderationstechniken▪ Resilienz▪ Verhandlungskonzept nach Schraner▪ Verhandlungskonzept A-6
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Am Anfang jeder Verhandlung steht ein Interessenkonflikt. Zielantinomien bzw. kongruente Ziele müssen in Einklang gebracht werden. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, in unterschiedlichen Verhandlungs-/Mediationssituationen Lösungsansätze für gemeinsame, nachhaltige Lösungen zu erkennen und in entsprechende Verhandlungsergebnisse umzusetzen. Eine für beide Seiten optimale „win-win“ Situation soll geschaffen werden. Die Forschung zeigt, dass oftmals diese Verhandlungskonstellation nicht erreicht wird, obwohl sie vorhanden ist. Die Studierenden werden darauf trainiert auf die optimale Verhandlungslösung zu kommen, indem bspw. die Verhandlung durch Fragen zu führen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none">▪ asynchrone Online-Vorlesung▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden)▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien)▪ 146 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

PM 07 Nachhaltigkeits-Reporting

PM 07 Sustainability Reporting

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none">▪ Zweck und Ziel der Nachhaltigkeitsberichtserstattung▪ Wer ist berichtspflichtig und in welchem Umfang <p>CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Umfassende Berichtsanforderungen zu ESG-Aspekten, wie Klimaschutz, Biodiversität, Wasserverbrauch, soziale Standards & Menschenrechte.▪ Doppelter Wesentlichkeitsansatz/ -Analyse▪ Berichtserstattung im Lagebericht <p>CSDDD (Corporate Sustainability Due Diligence Directive)</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Sorgfaltspflichten im Hinblick auf Nachhaltigkeit und Menschenrechte entlang der gesamten Wertschöpfungskette und Umsetzungsmöglichkeiten▪ Verpflichtung zur Sorgfaltspflicht entlang Lieferkette▪ Bewertung von Risiken. Diskontierung der negativen Effekte bei Nichteinhaltung von Menschenrechten und Umweltverschmutzung innerhalb des Unternehmens aber auch der Zulieferer (Sorgfaltspflicht).▪ Externale Effekte in die Berichtserstattung aufnehmen▪ Strafmaß und Sanktionen bei Nichteinhaltung.
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Nachhaltigkeitsberichtserstattung ist ein Tool zur Offenlegung der verursachten Wert- bzw. Schadschöpfung aus Vertriebsaktivität. Es ist nicht nur eine EU-Richtlinie, sondern kann als Chance genutzt werden, sämtliche wirtschaftliche Aktivitäten auf ein nachhaltiges Niveau zu heben, das frei von Green Washing ist. Dadurch dass Nachhaltigkeit ein Megatrend geworden ist, können aus diesen Bestrebungen Wettbewerbsvorteile generiert und wirtschaftliches Handeln an zukünftige Bedürfnisse transformiert werden. Diese Nachhaltigkeitsanforderungen sind nicht nur essentiell für Konsumierende, sondern auch für B2B Beziehungen und Stakeholder, weil diese immer häufiger Nachhaltigkeitsnachweise einfordern, bevor sie mit einem Unternehmen kooperieren oder investieren. Es stärkt damit die Marke und Reputation und damit ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung nicht nur eine weitere bürokratische Hürde, sondern eine echte Chance. Vertriebstteams, die Nachhaltigkeit in ihre Strategie einbinden, investieren in eine nachhaltigere und gerechtere Zukunft.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none">▪ asynchrone Online-Vorlesung▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden)▪ Selbststudium

Voraussetzung für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien) ▪ 146 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

PM 08 Vertriebsrecht

PM 08 Sales Law

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Jan Christian Sahl
Inhalte des Moduls	<p>Vertragsrecht:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebsverträge, wie Handelsvertreter-, Vertragshändler- oder Franchiseverträge,▪ Rechte und Pflichten der Parteien (Hersteller und Vertriebspartner)▪ Gefahrenübergang bei Produkten <p>Wettbewerbs- und Kartellrecht:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Beschränkungen von unzulässigen▪ Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung (Vertikal-GVO)▪ Compliance und ethische Aspekte <p>Verbraucherschutzrecht:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vorschriften zum Verbraucherschutz, insbesondere im Fernabsatz und E-Commerce: Informationspflichten, Widerrufsrechte und Regelungen zu unlauteren Geschäftspraktiken. <p>Produkthaftungsrecht:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Haftung für Schäden, die durch fehlerhafte Produkte entstehen▪ Produkthaftungsrichtlinie der EU <p>Datenschutzrecht:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ DSGVO bei der Erhebung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten im Vertrieb oder Marketingzwecken. <p>Gewerblicher Rechtsschutz:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Marken-, Patent- und Urheberrechte <p>Handelsrecht:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebsspezifische Rechte im HGB bspw. Regelungen für Handelsvertreter und andere Vertriebsmittler, einschließlich Bestimmungen zu Ausgleichsansprüchen und Kündigungsfristen.
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Lernziel ist es, die Grundstrukturen des Vertriebsrechts, insbesondere des Vertragsrechts, Wettbewerbs- und Kartellrecht, Verbraucherschutzrecht, Produkthaftung usw. zu überblicken. Rechtliche Probleme und Risiken von Unternehmen und Privatpersonen auf diesen Rechtsgebieten sind zu erkennen, zu bearbeiten und zu lösen.</p> <p>Ferner sollen durch die tiefgehende Analyse der betrachteten Rechtsgebiete Fähigkeiten verbessert werden. Es sollen zukünftige Entwicklungstendenzen abgeleitet,</p>

	<p>Handlungsbedarfe analysiert und in eigenständige, anwendungsorientierte Projekte integriert werden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Besonderheiten der einzelnen Rechtsgebiete und spezielle rechtliche Fragestellungen zu erkennen, darzustellen und Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und nicht vertrauten Situationen anzuwenden.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen sollen es den Studierenden erleichtern und ermöglichen, Fragen offensiv, eigenverantwortlich und kompetent anzugehen.</p> <p>Die vermittelten Kompetenzen lassen sich wie folgt gewichten: Fachkompetenz: 40%, Methodenkompetenz: 30%, Systemkompetenz: 20%, Sozialkompetenz: 10%.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120
Arbeitsaufwand	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien) ▪ 146 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Sommersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

PM 09 Internationaler Vertrieb

PM 09 Internationale Sales

Modulverantwortliche(r)	Dr. Beatrice Ermer
Inhalte des Moduls	<p>Einführung internationaler Vertrieb:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Stellung im Unternehmen, Rollenambiguitäten, Stress <p>Eroberung fremder Märkte:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ „Gründe Wiese Ansatz“ <p>Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Informationen zu Regionen und Ländern (bspw. BERI-Index)▪ Persönlicher Verkauf im internationalen Vertrieb:▪ Besonderheiten, Vergleich der Ziele, Taxonomie von Einflussfaktoren,▪ Kulturelle Unterschiede im internationalen Vertrieb,▪ Vier Kulturdimensionen nach Hofstede <p>E-Commerce als internationaler Vertriebsweg:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Besonderheiten der Gestaltung & Programmierung,▪ Länderkulturspezifika,▪ Multilingualität,▪ Bewertung für KMU
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Durch das Modul internationaler Vertrieb bereiten sich die Studierenden im Master Sales Management auf die Aufgabe vor, sicher im Umgang mit fremden Kulturen zu agieren und im internationalen Kontext Produkte und Dienstleistungen verkaufen zu können.</p> <p>Hierfür legt dieses Modul wichtige Grundlagen. Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">▪ schildern, worin die Komplexität der internationalen Marktbearbeitung besteht und wie sich die Komplexität auf den internationalen Vertrieb auswirkt.▪ Schlüsselbegriffe des internationalen Vertriebes definieren▪ den Einfluss der Globalisierung auf den Vertrieb beschreiben und zusammenfassen▪ die Bedeutung von Kultur und kulturellen Unterschieden im Vertrieb verstehen und dieses Wissen in entsprechenden Situationen anwenden▪ außenhandelspolitische Besonderheiten für den internationalen Vertrieb und bei der Ausgestaltung internationaler Vertriebsaktivitäten anwenden▪ die Zusammenarbeit zwischen internationalem Vertrieb und Marketing unterstützen▪ erläutern, welche Herausforderungen internationaler Vertrieb hat, welcher Handlungsbedarf zur Gestaltung der internationalen Vertriebsaktivitäten erforderlich ist

	Strategien zur Gestaltung internationaler Vertriebsaktivitäten in verschiedenen Branchen konzipieren und umsetzen
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120
Arbeitsaufwand	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien) ▪ 146 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Wintersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

PM 10 Verkaufspsychologie

PM 10 Sales Psychology

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<p>Verkaufspsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Motivation, Motive, Anreize,▪ Kaufverhalten,▪ Motivtheorien <p>Phase des Verkaufsprozesses: Phasenmodelle,</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Einstimmungsphase, Verkaufsphase, Abschlussphase und deren psychologische Komponenten (bspw. Primacy-, Regency-Effekte; Door in the Face Technique, Preisverhandlung, Anker-reize etc.),▪ Anwendung im E-Commerce (Decoy-, Ankereffekt, Lähmung) <p>Waffen der Einflussnahme.</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Reziprozität „do ut des“,▪ Commitment & Konsistenz die zwei Seiten einer Medaille,▪ Soziale Bewährtheit & Werther Effekt,▪ Sympathie,▪ Autorität,▪ Knappheit <p>Interaktion und Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Formen der Interaktion,▪ Rollentheorie,▪ Aspekte der Kommunikation,▪ Sprechakt-Theorie,▪ nonverbale Kommunikation
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Selbsternannte Verkaufsgurus und deren Veröffentlichungen in Form von unzähligen Ratgebern, Blogs und Foren wollen den Vertriebsmitarbeitern mit "todsicheren" Methoden zum Erfolg verhelfen. In dem Modul Verkaufspsychologie lernen die Studierenden den Verkaufsprozess aus der psychologischen Perspektive und auf Basis von gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen kennen. Die existierenden Mythen werden mit Methoden der Psychologie hinterfragt. Im Detail werden die drei Phasen des Verkaufsprozesses vermittelt, wobei jede Phase explizit auf das Erleben und Verhalten der beteiligten Personen durchleuchtet sowie Optimierungspotenziale aus Sicht des Verkäufers aufgezeigt werden.</p> <p>Im nächsten Schritt werden psychologische Konstrukte vermittelt, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit zu Compliance bzw. zu einem ähnlichen Verhalten führen. Dazu zählt die Reziprozität, das Force Compliance, der Werther</p>

	<p>Effekt, Autoritätshörigkeit etc. Diese werden hinsichtlich der psychologischen Wirkmechanismen untersucht und auf den Einsatz, Wirkung und ethische Vertretbarkeit im Verkaufsprozess bewertet.</p> <p>Verkaufen ist im persönlichen, aber auch im E-Commerce mit (computervermittelter) Kommunikation verbunden. Daher ist es für zukünftige Vertriebsprofis sinnvoll, sich mit menschlicher Kommunikation, entsprechenden Modellen und deren (psychologischer) Wirkung zu beschäftigen</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120
Arbeitsaufwand	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien) ▪ 146 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Wintersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

PM 11 Sales und After Sales Management

PM 11 Sales and After Sales Management

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<p>Sales Management:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebspersonal▪ Personalauswahl▪ Führung und Führungsinstrumente▪ Veränderungsprozesse▪ Einflussfaktoren Motivation▪ Arbeitszufriedenheit▪ Wirkungen der Arbeit <p>After-Sales-Management:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Besonderheiten des ASS▪ Dienstleistungspsychologie▪ Entwicklung und Training von Dienstleistern im After Sales Service
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, den Verkaufsprozess im Sinne der Life Cycle Betrachtung strategisch, taktisch und operativ zu managen. Dazu werden auf Basis wirtschaftspsychologischer Inhalte zentrale Konzepte, Methoden und Instrumente des Sales und Aftersales Managements besprochen.</p> <p>Dazu zählen:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Personalpsychologische Konzepte zur Personalauswahl im Vertrieb.▪ Arbeits- und Organisationspsychologische Konstrukte zur Motivation und Arbeitszufriedenheit, Steuerung von Gruppen und Führung.▪ Dienstleistungspsychologische Aspekte zur Dienstleistungsdyade und -triade.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none">▪ asynchrone Online-Vorlesung▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden)▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 o. APL
Arbeitsaufwand	150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 146 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Wintersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Die Literaturangaben werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

PM 12 B2B und Key Account Management

PM 12 B2B and Key Account Management

Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Michael Mohe
Inhalte des Moduls	<p>B2B Sales</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Abgrenzung B2B, B2C und B2H.▪ Kaufverhalten von Organisationen/ Buying Center & rationale oder emotionale Entscheidungskomponenten.▪ Angebots- und Preismanagement im B2B-Umfeld▪ Aufbau und Pflege von langfristigen Kundenbeziehungen aus Einkäufer- und Verkäuferperspektive.▪ Perspektivübernahme: Ehrlichkeit vs. Aufbau einer persönlichen Beziehung.▪ Social Selling im B2B Kontext. <p>Key Account Management</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Einsatz von Software/ CRM Systemen▪ Methoden zur Identifikation und Klassifikation von Kunden und deren Vor-/ Nachteile▪ Motivanalyse und Kommunikationsstrategie, um Kundenbedürfnisse zu erfahren.▪ Kompetenzen und Fähigkeiten von Key Account Manager*innen <p>Strategisches Management</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Entwicklung und Implementierung von KAM-Strategien▪ Integration von KAM in die Unternehmensstrategie▪ Ressourcenplanung für KAM▪ Regeln vs. OCB▪ Entwicklung von KAM Visionen und Kulturen <p>Vertriebs- und Marketingmanagement</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Vertriebsstrategien und -prozesse▪ Marketinginstrumente zur Unterstützung des KAM
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls „B2B und Key Account Management“ sind die Studierenden in der Lage, strategische Schlüsselkundenbeziehungen in komplexen B2B-Märkten effektiv zu identifizieren, zu analysieren und nachhaltig zu managen. Sie verstehen die zentralen Konzepte, Methoden und Instrumente des Key Account Managements und können diese gezielt zur Entwicklung von kundenindividuellen Strategien einsetzen.</p> <p>Die Studierenden können im Detail:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ die Bedeutung von Key Account Management im Rahmen der Unternehmensstrategie zu bewerten,▪ Kundenportfolios systematisch segmentieren und Key Accounts identifizieren,

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ kundenspezifische Wertschöpfungsstrategien entwickeln und umsetzen, ▪ Verhandlungs- und Kommunikationsstrategien für den Umgang mit Schlüsselkunden anwenden, ▪ interdisziplinäre Key-Account-Teams führen und koordinieren, ▪ sowie komplexe Kundenbeziehungen mit einem ganzheitlichen, langfristig orientierten Ansatz steuern.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ asynchrone Online-Vorlesung ▪ synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien/Sprechstunden) ▪ Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K120 o. APL
Arbeitsaufwand	<p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 4 Stunden Kontaktzeit (Online-Tutorien) ▪ 146 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Wintersemester
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<p>Alavi, S., Habel, J., Guenzi, P. & Wieske, J. (2017). The role of leadership in salespeople's price negotiation behavior. <i>Journal of Academic Marketing Science</i>, 45(185), 1-22.</p> <p>Büchel, O. (2023). <i>Neue Wege im Key Account Management. Schlüsselkunden fokussiert gewinnen und entwickeln</i>. Springer: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-41850-2</p> <p>Capone, R. (2023). <i>Key Account Management, kompakt. Effiziente Entwicklung von Großkunden, Kundenzufriedenheit und Kundenwert aktiv managen</i>. Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-42922-5</p> <p>Worman, J., Homburg, C. & Jensen, O. (2003). Intraorganizational Determinants of Key Account Management Effectiveness. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 31(1), 3-21.</p>

Zupancic, D. (2023). *Sales Drive. Wie Sie durch konsequente Vertriebsorientierung im Wettbewerb gewinnen*. Springer.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-41757-4>

PM 13 Master-Thesis und Kolloquium

PM 13 Master-Thesis and Colloquium

Modulverantwortliche(r)

Bewertung der Master-Thesis und des Kolloquiums durch zwei Prüfer, von denen die Erstprüferin bzw. der Erstprüfer eine Professorin bzw. ein Professor in der Regel der Hochschule Wismar sein muss.

Inhalte des Moduls

Themenfindung der Master-Thesis erfolgt in Absprache mit dem Betreuer unter Berücksichtigung folgender Punkte:

- Einordnung in den Studiengang,
- Umfang,
- wissenschaftlicher Anspruch,
- Praxisrelevanz,
- ausreichendes Vorhandensein entsprechender Literatur.

Das Kolloquium behandelt das Thema der jeweiligen Master-Thesis der Studierenden sowie angrenzende, das Studium betreffende Inhalte.

Es handelt sich um eine praxisbezogene theoretische Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen aus einem Teilgebiet des Masterstudiums.

Die Master-Thesis sollte inhaltlich anspruchsvoll, wissenschaftlich theoretisch fundiert und zugleich praxisbezogen ausgerichtet sein.

Mit Hilfe der Analyse und Auswertung aktueller Erkenntnisse des Fachgebietes sollen die Studierenden auf der Basis ihres Wissens eigene Standpunkte aufstellen, Lösungsansätze entwickeln und diese in geeigneter Weise darstellen.

Wesentlicher Inhalt des Kolloquiums ist die mündliche Präsentation der Inhalte und Ergebnisse der vorangegangenen Master-Thesis der Studierenden. Im Anschluss an die mündliche Präsentation erfolgt eine Diskussion über eventuelle Unklarheiten oder Schwachstellen der Thesis sowie über themenübergreifende, das Studium betreffende Inhalte.

Qualifikationsziele des Moduls

Der Anspruch eines Masterstudiums ist es, neben der fachspezifischen Vermittlung von berufspraktischen Inhalten, Studierende zur selbstständigen wissenschaftlichen und interdisziplinären Recherche und Problemanalyse zu befähigen. Im Rahmen einer Master-Thesis soll dokumentiert werden, dass die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein fachspezifisches Problem selbstständig mit dem im Studium erlernten Fach- und Methodenwissen nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten sowie einen Themenbereich vertieft analysieren und weiterentwickeln zu können und gewonnene Ergebnisse in die wissenschaftliche und fachpraktische Diskussion

	<p>einzuordnen. Die Master-Thesis wird durch das Kolloquium ergänzt.</p> <p>Im Rahmen des Kolloquiums soll festgestellt werden, ob die Studierenden in der Lage sind, die Ergebnisse ihrer Master-Thesis in überzeugender Weise, unter Berücksichtigung der fachlichen Grundlagen und interdisziplinären Zusammenhänge, mündlich zu präsentieren und selbstständig zu begründen sowie ggf. die Bedeutung für die Praxis miteinzubeziehen. Ebenso erhalten die Studierenden die Möglichkeit auf eventuelle Unklarheiten und Schwachstellen ihrer Thesis einzugehen und diese richtigzustellen.</p>
Sprache	Deutsch oder Englisch
Lehr- und Lernformen	<p>Bei der Master-Thesis handelt es sich um eine eigenständige, durch Beratung unterstützte, individuell verfasste wissenschaftliche Arbeit.</p> <p>Das Kolloquium findet in Form einer hochschulöffentlichen Veranstaltung statt, sofern der/ die Studierende nicht widerspricht bzw. das jeweilige Thema unter Ausschluss der Öffentlichkeit behandelt werden muss.</p>
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul, Voraussetzung für den erfolgreichen Abschluss des Studiums.
Dauer des Moduls	1 Semester
Angebotsturnus	Sommersemester und Wintersemester
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Thema der Master-Thesis wird ausgegeben, wenn die erforderlichen Credits gemäß Prüfungsordnung nachgewiesen werden können. Zum Kolloquium wird nur zugelassen, wer sämtliche anderen Prüfungsleistungen erfolgreich abgelegt hat.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Master-Thesis und des Kolloquiums
Leistungspunkte	18
Angebotsmodus	Sommer- und Wintersemester
Arbeitsaufwand	1 Semester
Literaturangaben	<p>Die zur Anfertigung der Master-Thesis benötigte Literatur ist von den Studierenden selbstständig zu recherchieren. Dabei ist auf Angemessenheit, Relevanz und Aktualität sowie eine ausreichende Bandbreite zu achten, um Vergleichbarkeit und Repräsentativität zu gewährleisten.</p> <p>Generell sollte nach APA-Standard oder einem anderen gängigen Format einheitlich zitiert werden.</p> <p>Für das Kolloquium kann weiterführende und ergänzende Literatur zu Rate gezogen werden.</p>