



Certificate of Advanced Studies

CAS Sales Leadership

Das einzige CAS in der Schweiz, das zur besseren Vertriebssteuerung befähigt. Schwerpunkte sind Vertriebsstrategie, Multi-Channel-Vertriebssysteme, Preisstrategie, Vertriebsorganisation, Steuerung des Aussendienstes sowie Aspekte der Personalgewinnung und -vergütung. Dies wird ergänzt mit Kundendatenmanagement, IT-Anwendungen und KI. Abgerundet wird das CAS mit neusten Erkenntnissen zu Leadership, Change-Management und Vertriebscontrolling zur Absicherung von Wachstum.

Inhaltsverzeichnis

1	Umfeld	3
2	Zielpublikum	4
3	Berufsperspektiven	5
4	Ausbildungsziele	5
5	Voraussetzungen	5
6	Lehransatz	6
7	Kursübersicht	6
	7.1 Lehrgefäße	6
	7.2 Framework für das CAS Sales Leadership	7
	7.3 Kurse	8
	7.4 Durchführung vor Ort oder auf Distanz	8
	7.5 Business Case	8
	7.6 Zertifikatsarbeit	9
8	Kompetenznachweis und ECTS-Note	10
9	Unterrichtssprache	10
10	Durchführungsorte	10
11	Organisation	11

Stand: 08.04.2026

1 Umfeld

Als Vertriebsleiter*in stehen Sie mitten in einem fundamentalen Wandel: Kund*innen treffen heute bis zu 70% ihrer Kaufentscheidungen, bevor sie überhaupt Kontakt zu Ihrem Vertrieb aufnehmen. E-Commerce wächst, Multi-Channel ist Standard und der Druck auf Ihre Vertriebssysteme steigt kontinuierlich.

Die Herausforderung, vor der Sie täglich stehen: steigende Komplexität und Kosten managen, Kundenerwartungen erfüllen und gleichzeitig ungenutzte Potenziale in Ihrem Vertrieb aktivieren. In dieser Weiterbildung setzen Sie gezielt auf Sales Excellence – ein praxiserprobtes Managementframework, das Ihnen hilft, Vertriebspotenziale zu priorisieren, konkrete Hebel zu identifizieren und Ihren Vertrieb systematisch und nachhaltig weiterzuentwickeln. Sie bauen die Kompetenzen auf, die Sie brauchen, um Transformation nicht nur zu begleiten, sondern aktiv zu



gestalten: strukturiert, messbar und zukunftssicher.

Abb. 1 Sales-Excellence-Modell¹

Der Kurs baut auf dem innovativen Sales-Excellence-Modell von CustomersX auf². Dieses Modell wird jährlich durch die Sales-Excellence-Studie Schweiz überprüft und hat sich in zahlreichen Beratungsprojekten für Unternehmen in ganz Europa als Struktur- und Priorisierungsinstrument etabliert. Das Modell umfasst vier Bausteine.

Dimension Informationsmanagement

Eine der grössten Schwachstellen in Vertriebssystemen liegt dort, wo Sie es vielleicht am wenigsten vermuten: in der Qualität Ihrer Kundendaten. Das Paradoxe daran, die meisten Wettbewerber arbeiten mit denselben Daten und ziehen dieselben Schlüsse. Hier liegt Ihre Chance zur Differenzierung. Der entscheidende Perspektivwechsel: Begreifen Sie jeden Kundenkontakt Ihres Aussendienstes als Gelegenheit zur systematischen Kundendatengewinnung. Denn nur wer bessere Informationen hat,

¹ In Anlehnung an Staudacher (2020): Vertriebsexcellence neu denken, in Sales Excellence (7-8), S. 36-39.

² <https://customersx.ch/sales-excellence-studie/>

trifft bessere Entscheidungen. Die zentrale Frage, die Sie sich stellen sollten: Verstehen Sie wirklich, was ein Kunde für Ihr Unternehmen wert ist und was Ihr Unternehmen für den Kunden leistet? Genau dieses doppelte Wertverständnis ist der Schlüssel. In dieser Weiterbildung entwickeln Sie ein modernes Kundenwertmodell, das Ihnen genau diese Steuerungsgrundlage liefert.

Dimension Vertriebsstrategie

In vielen Organisationen fehlt eine Vertriebsstrategie, die konsequent auf Kundendaten basiert und die jährlich aktualisiert wird. Dabei ist genau das die Voraussetzung dafür, dass alle Mitarbeitenden im Vertrieb ihre Massnahmen und Entscheidungen an einer gemeinsamen Stossrichtung ausrichten können. Strategische Transparenz schafft Konsistenz und Konsistenz ermöglicht Wirksamkeit im Markt.

Ein weiterer Hebel, den viele Vertriebsorganisationen noch unterschätzen: Zusatzdienstleistungen. Wer diese konsequent wie Produkte führt und vermarktet, erschliesst wachsende Differenzierungspotenziale und stärkt nachhaltig die Gewinnentwicklung.

Dimension Transformation

Die dynamische Marktumgebung verlangt eine kontinuierliche Überprüfung und Anpassung der Vertriebsprozesse. Dabei zeigt sich eine verbreitete Lücke: Viele Vertriebsmanagement-Modelle fokussieren auf Strukturen, dass eigentliche Prozessdesign bleibt dabei zu oft auf der Strecke. Künftige Optimierungen müssen konsequent vom Kunden her gedacht werden, nicht primär vom eigenen Sales Funnel. Und noch eine Haltungsänderung ist entscheidend: Transformation ist kein Projekt mit Anfang und Ende. Sie ist im Vertrieb der kommenden Jahre ein Dauerzustand. Wer das verinnerlicht, führt seinen Vertrieb nicht von Veränderung zu Veränderung, sondern entwickelt die Fähigkeit zur kontinuierlichen Anpassung als echte Kernkompetenz.

Dimension Vertriebsmanagement

Professionelles Vertriebsmanagement endet nicht an Abteilungsgrenzen. Die enge Verzahnung von Marketing und Vertrieb zu einem integrierten Kundenmanagement sollte heute kein Differenzierungsmerkmal mehr sein, sie sollte Standard sein. Ebenso entscheidend ist die Art, wie Sie Ihren Vertrieb steuern: nicht nach dem Giesskannen-Prinzip, sondern als gezielte Massnahmen und bewusste Investitionen konsequent auf Basis Ihres Kundenwertmodells. Wer weiss, wo der grösste Wert entsteht, kann Ressourcen gezielt einsetzen und den Return on Sales systematisch steigern. Betroffen sind alle Branchen, insbesondere Organisation mit umfassenden Vertriebsteams und Vertriebsaktivitäten: die produzierende Industrie, das Finanz- und Versicherungswesen sowie der Handel, die alle ihre immer austauschbareren Angebote und Marken erfolgreich verkaufen wollen.

2 Zielpublikum

Das CAS Sales Leadership ist für Fachkräfte aus Industrie, Technik, Dienstleistungsbranche, MedTech, Pharma, IT/Telco und Logistik gedacht, die eine leitende Funktion im Vertrieb anstreben oder sich als Vertriebsleiter*in weiterentwickeln wollen. Der Lehrgang spricht insbesondere jene an, die die hohe Relevanz von Kundendaten erkannt haben und die eigene Arbeitsweise deutlich systematischer ausgestalten wollen:

- Geschäftsleitungsmitglieder
- Gründer*innen von Start-Ups
- Vertriebs- und Regionalleiter*innen
- Ingenieur*innen und Productmanager*innen mit Vertriebsaufgaben
- Aussendienstmitarbeiter*innen
- Business Development Verantwortliche
- Vertriebsinnendienst und Kundenservice
- Mitarbeiter*innen aus anderen verkaufsorientierten Bereichen

- (für Mitarbeiter ohne Leitungsambitionen, im KAM und oder Hunterprofile gibt es jeweils ein spezifisches CAS)

3 Berufsperspektiven

Strategische Führungsrollen

- Head of Sales / Chief Sales Officer
- Vertriebsleiter national oder international
- Leiter Key Account Management

Steuerungs- und Managementfunktionen

- Sales Manager mit P&L-Verantwortung
- Leiter Vertriebscontrolling und -entwicklung
- Leiter Multi-Channel- oder E-Commerce-Vertrieb

Schnittstellen- und Transformationsrollen

- Leiter integriertes Kundenmanagement (Marketing & Sales)
- Sales Excellence Manager
- Leiter Change- und Transformationsprojekte im Vertrieb

4 Ausbildungsziele

Das CAS Sales Leadership ist die einzige Weiterbildung in der Schweiz zur Verbesserung der eigenen Vertriebsleitungskompetenzen. Durch den hohen Praxisbezug, die Top-Dozierenden aus der Praxis und durch zahlreiche Kooperationen zu Universitäten im In- und Ausland ist die hohe Relevanz der Lehrinhalte abgesichert. Das CAS bietet folgenden Mehrwert:

1. Vertriebsentscheidung kundendatenbasiert fällen.
2. Gewinnorientierte Vertriebsstrategie erstellen.
3. Komplexe Vertriebssysteme mit mehreren Kanälen steuern.
4. Preise auf Basis der Zahlungsbereitschaft der Kunden bestimmen.
5. Veränderungsprojekte und Mitarbeiter erfolgreich führen.

Darüber hinaus zeichnen die folgenden Punkte die Weiterbildung aus:

- 100-prozentige Arbeitstätigkeit möglich.
- Sie erhalten ein Lehrbuch, das auf den CAS perfekt abgestimmt ist.
- Die Inhalte werden vor allem in Form von Mini-Case-Studies und Übungen vermittelt.
- Sie erhalten eine umfassende Betreuung bei der Ausarbeitung eines Kund*innenpotentialmodells sowie Segmentierungen für ihr eigenes Unternehmen.
- Sie erhalten eine umfassende persönliche Betreuung bei der Ausarbeitung eines Transformationsprojektes für ihren Vertrieb.
- Ihr*e Arbeitgeber*in erhält neben der Verbesserung ihrer Kompetenzen die Möglichkeit, sein/ihr Kundenpotentialmodell zu optimieren sowie ein Transformationsprojekt im Vertrieb unterstützen zu lassen.
- Mitglied der Sales Excellence-Community der Schweiz

5 Voraussetzungen

Dieser Studiengang richtet sich an Personen mit einem Hochschulabschluss und mindesten 4 Jahren Berufspraxis im Vertrieb/Verkauf. Personen ohne Hochschulabschluss können zu diesem CAS zugelassen werden, wenn sich ihre Befähigung aus einem anderen Nachweis ergibt.

6 Lehransatz

Unser Guided-based Learning-Ansatz vereint zentrale Elemente des projekt- und problemorientierten Lernens und stützt sich dabei auf aktuelle Erkenntnisse aus der modernen Lernforschung. Ziel ist es, die Studierenden in einem aktiven, anwendungsbezogenen Lernprozess zu begleiten, der Theorie und Praxis sinnvoll miteinander verknüpft. Der Unterricht ist so gestaltet, dass neben der fundierten Vermittlung theoretischer Konzepte und methodischer Grundlagen vor allem die Bearbeitung von Fallstudien sowie praxisnahe Übungen im Mittelpunkt stehen. Die Studierenden bearbeiten reale Problemstellungen, wobei sie ihre individuellen Vorerfahrungen, Perspektiven und Kompetenzen aktiv einbringen. Dieser erfahrungsorientierte Lernansatz fördert nicht nur das kritische Denken und die Problemlösefähigkeit, sondern gewährleistet zugleich eine hohe Praxisnähe, Relevanz und Beteiligung. Auf diese Weise entsteht ein dynamisches Lernumfeld, das die nachhaltige Aneignung von Wissen und die Entwicklung berufsrelevanter Fähigkeiten gezielt unterstützt.

Darüber hinaus legt diese Weiterbildung einen grossen Schwerpunkt auf die eigene Ausarbeitung eines Business Case sowie einer Zertifikatsarbeit. Durch diese beiden Transformationsarbeiten sollen die Inhalte gefestigt und die Anwendungsfähigkeit gestärkt werden. Dabei steht eine umfassende Betreuung der jeweiligen Arbeiten den Studierenden zur Seite.

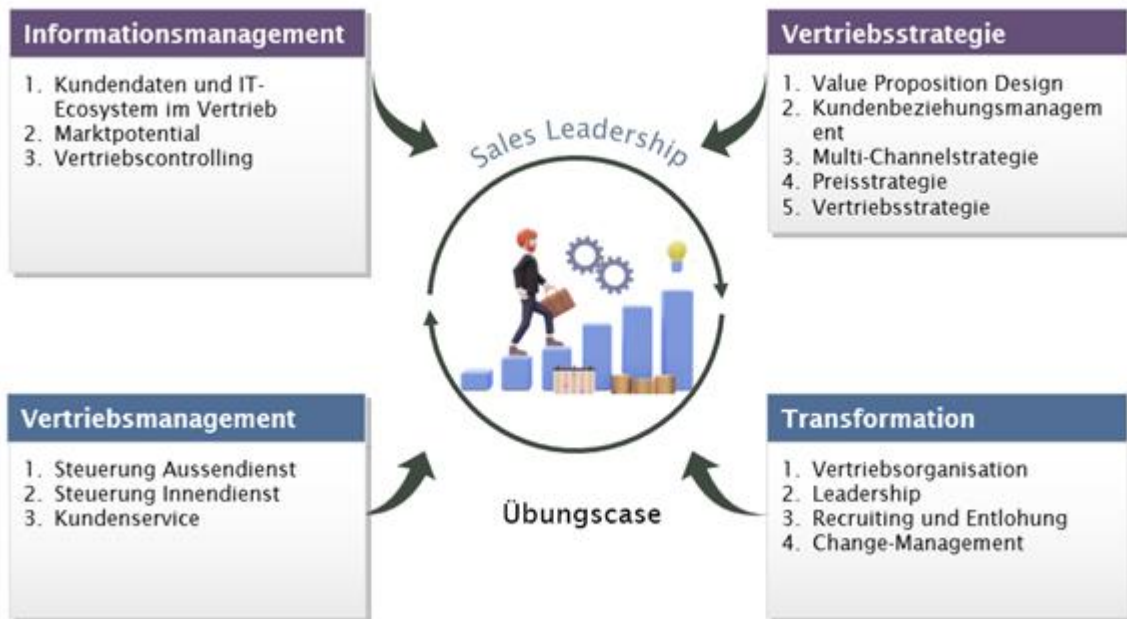
7 Kursübersicht

7.1 Lehrgefässe

Das CAS umfasst insgesamt 12 ECTS-Punkte. Für die einzelnen Kurse ist entsprechend Zeit für Selbststudium, Prüfungsvorbereitung etc. einzurechnen.

Kontaktstudium 120 Lektionen (15 Kurstage)	Projektarbeit 120 Stunden
Individuelles Selbststudium 120 Stunden	
CAS = 12 ECTS (360 Stunden)	

7.2 Framework für das CAS Sales Leadership



7.3 Kurse

Kurs / Lehreinheit	Lektionen	Stunden
– Kundendaten und IT-Ecosystem	8	
– Value Proposition	8	
– Marktpotential	8	
– Kundenbeziehungsmanagement	8	
– Multi-Channel-Vertrieb	8	
– Preisstrategie	8	
– Vertriebsstrategie	8	
– Vertriebsorganisation	8	
– Preismanagement	8	
– Kundenservice	8	
– Steuerung Aussendienst	8	
– Recruiting und Entlohnung	8	
– Leadership	8	
– Change-Management	4	
– Vertriebscontrolling	4	
– Übungscase	8	
Business Case und Zertifikatsarbeit		
Total	120	

Das CAS «Vertrieb» umfasst insgesamt 12 ECTS-Credits. Für die einzelnen Kurse ist entsprechend Zeit für zusätzliches Selbststudium einzurechnen.

7.4 Durchführung vor Ort oder auf Distanz

Das CAS «Sales Leadership» findet grundsätzlich vor Ort statt. Zwei bis drei Kurse können jedoch auf Distanz durchgeführt (online). Bitte prüfen Sie im publizierten Terminplan, welche Kurstage vor Ort und welche auf Distanz stattfinden werden. Der Lernerfolg im Kontaktstudium ist in hohem Grad abhängig von der Interaktivität, den Beiträgen der Teilnehmenden und den Fallstudien.

7.5 Business Case

Im Sales Excellence nimmt der Kundenwert und Segmentierungen den zentralen Erfolgsfaktor ein. Ziel dieses Business Case ist, dass die Studierenden die eigene Vertriebsstrategie mit Kundendaten, einem Kundenwertmodell und Segmentierungen unterlegen. Welche Kundeninformationen sind vorhanden, welche müssen zusätzlich erhoben werden, wie werden Kosten berücksichtigt, wie eine Potentialperspektive eingenommen. Darüber hinaus gilt es eine Systematik zu entwickeln, die als Grundlage für die Vertrieboptimierung im Sinne von Sales Excellence zur Anwendung kommt. Die Ausarbeitung sollte nicht länger als 3 Seiten sein. Dementsprechend sind die Ausführung knapp zu halten und neben der Modellkonzeption der Mehrwert für den Vertrieb darzustellen.

Der Business Case wird spätestens 3 Monate nach Kursstart abgegeben. Die Abgabe erfolgt elektronisch als PDF durch Hochladen auf die Lernplattform. Die Bewertung erfolgt u.a. durch folgende Kriterien (siehe Bewertungsraster für eine detaillierte Darstellung):

- Kriterien führen zu einem besseren Kundenwertpotentialverständnis
- Gewichtung ist mit der Vertriebsstrategie abgestimmt
- Modell ist im Unternehmen in den kommenden zwei Jahren umsetzbar
- Der Vertrieb kann signifikant die Effizienz und Effektivität steigern.

7.6 Zertifikatsarbeit

Die Zertifikatsarbeit soll den Studierenden die Möglichkeit geben, Optimierungspotential im Vertriebssystem im eigenen Unternehmen zu identifizieren, die in den kommenden zwei Jahre realisiert werden können.

Lernziele	Dabei zielt die Arbeit darauf ab, auf Basis von Kundendaten und/oder Experteninterviews eine Aussensicht auf die jeweilige Fragestellung ins Unternehmen einzubringen. Der Lösungsansatz muss dabei auf einer Systematik auf der Management- bzw. Vertriebstheorie aufbauen. Im Sinne von Sales Excellence sollen die Studierenden neben der Datengewinnung, -nutzung und Lösungsausarbeitung vor allem geschult werden, auf strategischer Ebene den Mehrwert ROI für das Unternehmen zu bestimmen.
Themen und Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Die Studierenden sind bei der Themenwahl frei, so lange das Themengebiet im Vertrieb bzw. Marketing angesiedelt ist.
Ablauf	<ul style="list-style-type: none"> – Vor der dem ersten Unterrichtstag: die Studierenden machen sich erste Gedanken über eine mögliche Aufgabenstellung und stimmen sich mit ihren Auftraggeber*innen über die zentralen Ziele der Arbeit ab. – Die Zertifikatsarbeit wird individuell aber in Form eines Lerntandems erstellt. Dabei soll der Austausch und die Unterstützung zwischen studierenden die Ergebnisqualität absichern. – In einem Teams-Call zwei Wochen nach Kursstart werden mögliche Fragen und Themengebiete in der Klasse besprochen. – Spätestens drei Wochen nach Studienstart ist ein Kurzexposé mit der Fragestellung, der theoretischen Fundierung sowie der methodischen Vorgehensweise zur Freigabe einzureichen. – Die Zertifikatsarbeit ist in der Regel eine Einzelarbeit. In Ausnahmefällen sind auch Zweierteams möglich. – Sie werden von einem Coach begleitet. Die Inanspruchnahme des Coachings erfolgt auf Initiative der Studierenden (Terminabsprache und Thema für das Gespräch). – Die Zertifikatsarbeit hat einen geplanten Umfang von 80 Arbeitsstunden pro Studierendem/Studierender. – Die Studierenden sind für die Umsetzung der Zertifikatsarbeit grundsätzlich selbst verantwortlich. Dies gilt insbesondere für dessen zeitlichen Ablauf.
Bewertungskriterien	<p>Es werden u.a. die folgenden Kriterien bewertet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Zielerreichung,

	<ul style="list-style-type: none"> – Vorgehen und Methodik (systematisches Arbeiten), – Mehrwert – Bericht (u.a. Quellenangaben: Kurzverweise und Literaturverzeichnis).
--	---

Vertiefende Informationen zur Zertifikatsarbeiten werden am ersten Unterrichtstag, in der Teams-Session sowie im Individualcoaching kommuniziert.

8 Kompetenznachweis und ECTS-Note

Für die Anrechnung der 12 ECTS-Credits ist das erfolgreiche Bestehen der Qualifikationsnachweise (schriftliche Arbeiten) erforderlich, gemäss folgender Aufstellung:

Kompetenznachweis	Gewicht	Art der Qualifikation	Erfolgsquote erfüllt (100) oder nicht erfüllt (0).
Business Case	3	Konzeptarbeit	0 - 100%
Zertifikatsarbeit	7	Abschlussarbeit	0 - 100%
Total	10		0 - 100%

Studierende können in einem Kompetenznachweis eine Erfolgsquote von 0 bis 100% erreichen. Die gewichtete Summe aus den Erfolgsquoten pro Thema und dem Gewicht des Themas ergibt eine Gesamterfolgsquote zwischen 0 und 100%. Der gewichtete Mittelwert der Erfolgsquoten der einzelnen Kompetenznachweise wird in eine Note zwischen 3 und 6 umgerechnet. Die Note 3 (gemittelte Erfolgsquote weniger als 50%) ist ungenügend. Die Noten 4, 4.5, 5, 5.5 und 6 (gemittelte Erfolgsquote zwischen 50% und 100%) sind genügend.

9 Unterrichtssprache

Die Unterrichtssprache ist Deutsch / einzelne Einheiten können in Englisch sein (die Unterlagen selten auch in Englisch).

10 Durchführungsorte

- Standort Biel: Aarbergstrasse 46 (Switzerland Innovation Park Biel/Bienne), 2503 Biel
- Standort Zürich: Central 1, 8001 Zürich

11 Organisation

Das CAS wird in Zusammenarbeit mit CustomersX bzw. dem Schweizerischen Institut für Vertrieb und Handel durchgeführt.

CAS-Leitung:

Dr. Jörg Staudacher

Tel: +41 31 848 38 50

E-Mail: joerg.staudacher@bfh.ch

CAS-Administration:

Ana Held

Tel: +41 31 848 60 21

E-Mail: ana.held@bfh.ch

Während der Durchführung des CAS können sich Anpassungen bezüglich Inhalten, Lernzielen, Dozierenden und Kompetenznachweisen ergeben. Es liegt in der Kompetenz der Dozierenden und der Studienleitung, aufgrund der aktuellen Entwicklungen in einem Fachgebiet, der konkreten Vorkenntnisse und Interessenslage der Teilnehmenden, sowie aus didaktischen und organisatorischen Gründen Anpassungen im Ablauf eines CAS vorzunehmen.

Berner Fachhochschule

Technik und Informatik

Weiterbildung

Telefon: +41 31 848 31 11

E-Mail: weiterbildung.ti@bfh.ch

bfh.ch/ti/weiterbildung

bfh.ch/cas-sallea