



Certificate of Advanced Studies

CAS Sales

Verkaufen ist heute ein systematischer Prozess, der weit über den Abschluss hinausgeht. Im Lehrgang entwickeln Sie Ihre Verkaufs- und Vertriebskompetenzen gezielt weiter und lernen, Preise optimal zu setzen und Kunden mit einem klaren Wertversprechen zu überzeugen.

Sie erfahren, wie Sie digitale Tools, Social Media und Künstliche Intelligenz (KI) wirkungsvoll im persönlichen Verkauf einsetzen. So steigern Sie Ihre Effizienz, differenzieren sich vom Wettbewerb und erzielen messbar mehr Erfolg.

Inhaltsverzeichnis

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

Stand: 02.04.2026

1 Umfeld

In einer sich rasant verändernden Vertriebswelt wird Sales Excellence zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Vertriebssysteme stehen heute unter enormem Druck: Kunden treffen bis zu 70 % ihrer Kaufentscheidungen, bevor sie überhaupt mit dem Vertrieb in Kontakt kommen. Gleichzeitig wächst die Bedeutung von E-Commerce, und Multi-Channel-Strategien sind längst zur neuen Normalität geworden. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, steigende Komplexität und Kosten mit den Erwartungen der Kunden in Einklang zu bringen – und gleichzeitig ungenutzte Potenziale zu aktivieren. Viele reagieren mit kurzfristigen Kostensenkungen, insbesondere im Personalbereich. Doch reine Sparmassnahmen greifen zu kurz. Sie gefährden die langfristige Wettbewerbsfähigkeit und übersehen die eigentliche Notwendigkeit: eine ganzheitliche, strategische Transformation des Vertriebssystems. Die Folge: Digitale Tools werden zwar eingeführt, Aussendienstkapazitäten reduziert – doch ohne klaren Plan. Der Druck steigt, die Wirkung bleibt aus. Wer stattdessen auf Sales Excellence setzt, stärkt seinen Vertrieb systematisch und zukunftssicher.

Sales Excellence ist ein Managementframework, das helfen soll, Potentiale im Verkauf und Vertrieb aufzuzeigen und Ansätze zur Nutzung zu entwickeln. Dabei sollen Kompetenzen zur systematischen und kontinuierlichen Transformation auf- bzw. ausgebaut werden.



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

Zentrale Schwäche der meisten Vertriebssysteme ist die Kundendatenqualität. Dabei arbeiten die meisten Organisation mit identischen Daten und identischen Erkenntnissen. Es gilt Verkauf als

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

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

Kundendatengewinnung zu begreifen und diese Informationen in ein modernes Kundenwertmodell zu überführen. Viele Organisationen arbeiten mit unvollständigen oder veralteten Ansätzen zur Bestimmung des Werts vom und für den Kunden. Der Schlüssel liegt in der Weiterentwicklung des Kundenverständnisses auf Ebene Wert. Nur wer den konkreten Wertbeitrag eines Kunden – sowohl für das Unternehmen als auch aus Kundensicht – versteht, kann fundierte Entscheidungen treffen: etwa bei der Aussendienststeuerung oder im Rabattmanagement.

Dimension Vertriebsstrategie

Eine kundendatenbasierte und jährlich aktualisierte Vertriebsstrategie fehlt in vielen Organisationen. Nur wenn die Strategie systematisch erarbeitet wird, können alle Mitarbeitenden im Vertrieb ihre Massnahmen und Entscheidungen gezielt darauf ausrichten. Transparenz schafft Konsistenz – und damit Wirksamkeit im Markt. Darüber hinaus gilt es Zusatzdienstleistungen wie Produkte zu führen, da diese für die Differenzierung und Gewinnentwicklung einen immer grösseren Wertbeitrag bekommen.

Dimension Transformation

Die dynamische Marktumgebung erfordert eine ständige Überprüfung und Anpassung der Vertriebsprozesse. Während Vertriebsmanagement-Modelle auf Vertriebsstrukturen fokussieren, wird das eigentliche Prozessdesign bislang zu wenig berücksichtigt. Zukünftige Optimierungen müssen konsequent vom Kunden her gedacht werden – nicht nur vom eigenen Sales Funnel. Auch gilt es Transformation nicht als Projekt, sondern gerade im Vertrieb in den kommenden Jahren als Zustand zu begreifen.

Dimension Vertriebsmanagement

Ein professionelles Vertriebsmanagement lebt von einer funktionierenden Zusammenarbeit über Abteilungsgrenzen hinweg. Die enge Verzahnung von Marketing und Vertrieb in ein integriertes Kundenmanagement sollte heute Standard sein. Darüber hinaus gilt es, aufbauend auf dem Kundenwertmodell, Vertrieb nicht als Giesskanne, sondern als gezielte Massnahmen und Investitionen zu steuern.

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 ist für Fachkräfte aus Industrie, Dienstleistungen, Technik, MedTech, Pharma, IT/Telco, Finanzdienstleistung, Handel und Logistik gedacht, die persönlich verkaufen und vertreiben und ihre Arbeitsweise systematischer und digitaler gestalten möchten. Der Lehrgang spricht insbesondere jene an, die die hohe Relevanz von Kundendaten erkannt haben und die die eigene Arbeitsweise deutlich effizienter und erfolgreicher ausgestalten wollen und nicht der Meinung sind: Vertrieb kann man nicht lernen. Das sind insbesondere:

- Geschäftsleitungsmitglieder
- Gründer*innen von Start-Ups
- Vertriebs- und Regionalleiter*innen
- Ingenieure*innen und Product Manager*innen mit Vertriebsaufgaben
- Aussendienstmitarbeiter*innen
- Business Development Verantwortliche
- Vertriebsinnendienst und Kundenservice
- und Mitarbeiter*innen aus anderen verkaufsorientierten Bereichen
- (für Mitarbeiter im KAM und Hunterprofile gibt es jeweils einen spezifischen CAS)

3 Ausbildungsziele

Das CAS Sales ist die wegweisende Weiterbildung in der Schweiz zur Verbesserung der eigenen Verkaufs- und Vertriebskompetenzen. Durch den hohen Praxisbezug und durch zahlreiche Kooperationen zu Universitäten im In- und Ausland, ist die hohe Relevanz der Lehrinhalte abgesichert. Dies in Kombination mit dem hohen Qualitätsversprechen der BFH im Bereich Weiterbildung. Das CAS bietet folgenden Mehrwert:

1. Kundenwertbasierte Bearbeitung des Kundenstamms.
2. Systematische Nutzung eines innovativen Verkaufsansatzes.
3. Professionelles Verhandlungsmanagement und Kundenbetreuung.
4. Kundenwertsteigerung durch Cross-Selling und Preisoptimierung.
5. Einsatz von KI und digitalen Helfern zur Arbeitserleichterung.

4 Mehrwert

Darüber hinaus zeichnen die folgenden Punkte diese Weiterbildung aus:

- 100-prozentige Arbeitstätigkeit möglich.
- Sie erhalten ein Lehrbuch, das auf das 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 Kundenwertmodells für ihr eigenes Unternehmen.
- Sie erhalten eine umfassende persönliche Betreuung bei der Ausarbeitung eines Transformationsprojektes für ihren Vertrieb.
- Ihr Arbeitgeber erhält neben der Verbesserung ihrer Kompetenzen die Möglichkeit, sein Kundenwertmodell zu optimieren sowie ein Transformationsprojekt im Vertrieb unterstützen zu lassen.

5 Zulassung

Studiengänge richten sich an Personen mit einem Hochschulabschluss und mindesten 4 Jahre Berufspraxis im Vertrieb/Verkauf. Personen ohne Hochschulabschluss können zu Studiengängen zugelassen werden, wenn sich ihre Befähigung aus einem anderen Nachweis ergibt.

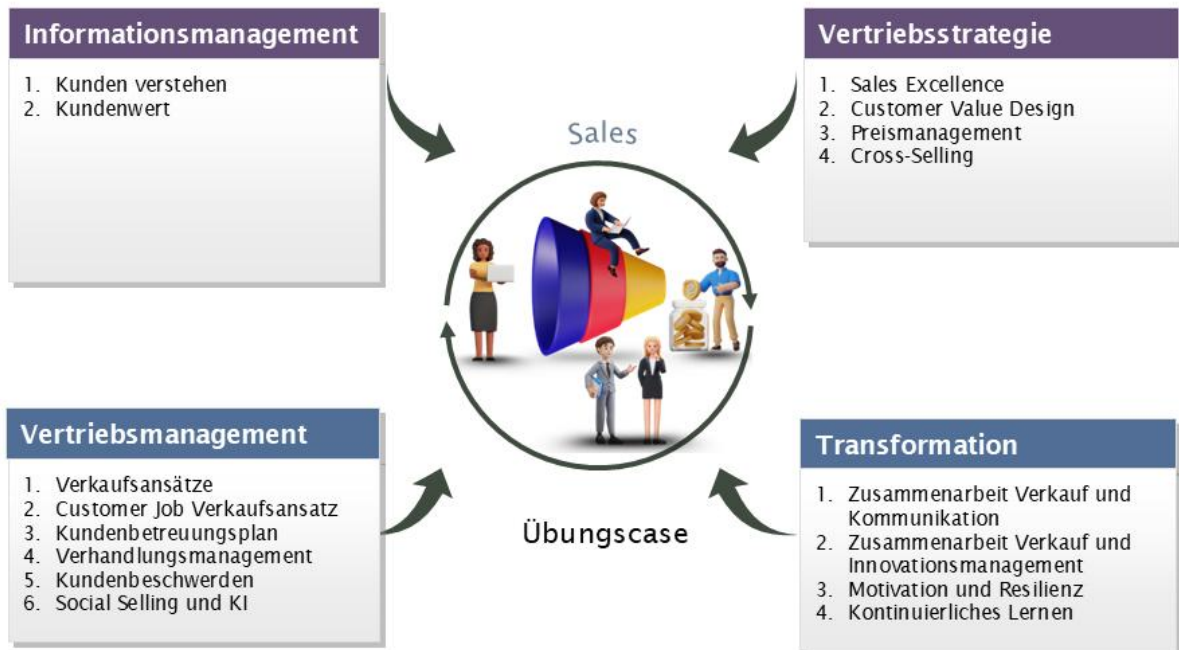
6 Lehransatz

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 Framework für das CAS Sales



7.2 Kurse

Kurs / Lehreinheit	Lektionen	Stunden
– Sales Excellence	8	
– Kundendatengewinnung		
– Customer Value Design	8	
– Kundenverstehen und Kundenwertnutzung	16	
– Verkaufsansätze / Customer Job-Ansatz	16	
– Preismanagement	8	
– Cross-Selling	8	
– Kundenbetreuungsplan	8	
– Verhandlungsmanagement	8	
– Zusammenarbeit mit Kommunikation und Innovationsmanagement	8	
– Kundenbeschwerden	4	
– Verbesserung der eigenen Kompetenzen	4	

– Social Selling und KI	8	
– Motivation & Resilienz	8	
– Übungscase	8	
– Business Case und Zertifikatsarbeit		120
Total	120	120

Das CAS «Vertrieb» umfasst insgesamt 12 ECTS-Credits und 15 Unterrichtstage. Für die einzelnen Kurse ist entsprechend Zeit für zusätzliches Selbststudium einzurechnen.

7.3 Durchführung vor Ort oder auf Distanz

Das CAS «Sales» 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.

7.4 Business Case

Im Sales Excellence nimmt der Kundenwert den zentralen Erfolgsfaktor ein. Dabei verfügen die allermeisten Schweizer Organisationen über kein systematisches Kundenwertmodell im Vertrieb.³ Ziel dieses Business Case ist, dass sich die Studierenden mit dem eigenen Vertriebsalltag vertieft auseinandersetzen. 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.

7.5 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
-----------	--

³ Ergebnisse der Sales Excellence-Studie Schweiz 2024, S. 7 - <https://sivh.ch/sales-excellence-studienergebnisse>

	<p>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, den Mehrwert ROI für das Unternehmen zu bestimmen. Dies in enger Verbindung mit der vorgestellten Verkaufsansatz, der ebenfalls auf die Argumentation auf Basis eines ROIs für den Kunden abstellt.</p>
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 dem internen Auftraggeber 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 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, – Vorgehen und Methodik (systematisches Arbeiten), – Mehrwert – Bericht (u.a. Quellenangaben: Kurzverweise und Literaturverzeichnis).

Vertiefende Informationen zur Zertifikatsarbeiten werden am ersten Unterrichtstag, in der Team-Sessions sowie in dem 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

- Berner Fachhochschule, Weiterbildung, Aarbergstrasse 46 (Switzerland Innovation Park Biel/Bienne), 2503 Biel/Bienne
- Central 1, 8001 Zürich

11 Dozierende

Vorname Name	Firma	Expertise
Dr. Jörg Staudacher	Institut für Vertrieb und Handel	Studiengangsleiter
Dr. Patrick Stähler	CEO fluidminds	Verkaufsansatz
Patrick Koller	CEO WATC Consulting	Kundenwertmanagement
Simone D'Amato	Schweizerische Post	Cross-Selling
Michael Bullinger	Institut für Verhandlungsmanagement	Verhandlungsmanagement
Roger Basler de Roca	Analytics Agentur	Social Selling und KI-Experte
Laura Mosimann	Jungheinrich	Value Design
Naico Di Chiara	Basler Tattoo	Kundenbetreuung
Jenny Brunner	Wander	Verkauf und Kommunikation
Anne Hermann	FHNW	Kundenpsychologie
Fabian Riesen	Fredag	Verkauf und Produktmanagement
Carina Uihlein	Carina Uihlein Coaching	Motivation + Resilienz

12 Organisation

Der CAS wird in Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Institut für Vertrieb und Handel (SIVH) durchgeführt.

CAS-Leitung:

Dr. Jörg Staudacher

Tel: +41 31 848 38 50

E-Mail: joerg.staudacher@bfh.ch

CAS-Administration:

Lluna Bohnenblust

Tel: +41 31 848 30 46

E-Mail: lluna.bohnenblust@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-sales