

BEST PRACTICE



The Reason Why

Paul-David Becker, Andreas Schmid und Roberto Vogt

Bei den meisten Firmen hat sich heute das Bewusstsein um die Bedeutung des eigenen «Reason-Why» in der Kommunikation der Vision und Strategie etabliert. Nur wenigen gelingt es jedoch, diesen Ansatz konsequent und durchgängig in der Führung und im Vertrieb zu verankern.

Die vorliegende Sommerausgabe des BSP.-Newsletters zeigt anhand von zwei konkreten Unternehmensbeispielen auf, wie über die Definition und integrierte Kommunikation des «Reason Why» die Marktposition weiter gefestigt und ausgebaut werden konnte, und dies in einem übersättigten und hart umkämpften Marktumfeld. Dank der bewussten Umsetzung in der Vertriebsorganisation des «Golden Circle», also der Kommunikationskette über das «Warum», gefolgt

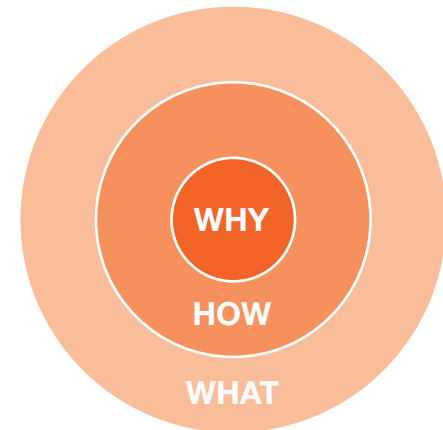
von «Wie» und «Was», konnte der Verkaufserfolg signifikant beschleunigt werden.

Der Buchtipps dieser Ausgabe handelt von einem anderen «Circle», nämlich dem «Circle of Influence» von Stephen Covey und der Bedeutung, proaktiv seinen Erfolg zu gestalten, anstatt sich mit unbeflussbaren Nebenschauplätzen zu beschäftigen.

Zu guter Letzt befasst sich ein Artikel in dieser Ausgabe mit der Fragestellung, welche Implikationen künstliche Intelligenz in der Gestaltung von Change Management, der Führungsentwicklung und der Umsetzung von Verkaufstrainings hat.

Überzeugen Sie sich selbst und geniessen Sie die Sommerlektüre.

Wir von BSP. wünschen Ihnen weiterhin alles Gute und viel Erfolg in der aktiven Gestaltung Ihres eigenen «Circle of Influence».



Das Denkmodell «The Golden Circle» von Simon Sinek

Führungsexzellenz im Vertrieb

Paul-David Becker

Im Jahr 2023 hat die Bank WIR zusammen mit BSP. ein Führungsentwicklungsprogramm für die gesamte Vertriebsleitung initiiert. Das Ziel dabei: Ein gemeinsames Führungsverständnis in der Haltung und in der Förderung und Forderung von Verkaufsleistungen zu etablieren. Zwei Jahre später ist der Fortschritt sowohl in der Führungskultur als auch in der Verkaufswirkung spürbar.

Bei der Initialisierung des Programms hat Matthias Pfeifer, damaliger Leiter Privat- und Firmenkunden und seit März 2025 CEO der Bank WIR, darauf hingewiesen, dass in der Vertriebsführung noch Potential in Bezug auf Konsequenz und Verbindlichkeit besteht. Zwar waren die Prozesse, Systeme, Instrumente und Tools vorhanden, die einheitliche Verwendung wurde jedoch zu wenig «gelebt» und eingefordert. Zudem war es Pfeifer wichtig, dass seine Führungscrew eigenverantwortlicher und selbständiger agiert.

Mit dem mehrstufigen Befähigungsprogramm wurden die Führungskräfte aufgefordert, ihre künftige Führungstätigkeit und Kernaufgaben einheitlich zu definieren sowie ihre eigenen Trainingsprogramme mitzugestalten. «Das Resultat ist beachtlich», lobt Philippe Maloberti, Leiter Filialen Schweiz und Mitglied der Direktion. «Seit der Umsetzung der Workshops und Trainings werden Führungsstandards vorbildlich mitgetragen und vorgelebt», unterstreicht Maloberti.

«Nun wird der Fokus auf die Etablierung eines einheitlichen Verkaufsverständnisses gelegt», ergänzt Melek Ates, Nachfolgerin von Matthias Pfeifer als Leiterin Privat- und Firmenkunden und Mitglied der Geschäftsleitung. «Auch hier werden die Führungskräfte aufgefordert, ihre Kundenberater*innen zu trainieren und in der Rolle als Coach das Gelernte in der Praxis umzusetzen. Dank des Führungsentwicklungsprogramms mit BSP. sind sie dazu befähigt.»



Die Bank WIR wurde im Jahr 1934 gegründet. Geerdet im Schweizer Mittelstand und inspiriert durch innovative Fintechs ist die rein schweizerische Genossenschaftsbank kompetente Partnerin auf Augenhöhe. Einzigartig in der Schweiz arbeitet die Bank WIR aktiv mit Schweizer Fintechs zusammen und ergänzt ihr Angebot mit deren innovativen und kostengünstigen Lösungen.

Aus Führungsexzellenz im Vertrieb wird Verkaufsexzellenz

Paul-David Becker im Gespräch mit Matthias Pfeifer, CEO und Leiter Gesamtbanksteuerung bei der Bank WIR

Seit drei Jahren arbeiten die Bank WIR und BSP. zusammen. Nach der Umsetzung eines Führungsentwicklungsprogramms im Vertrieb ist nun ein Verkaufsexzellenzprogramm im Gang. Matthias Pfeifer, CEO der Bank WIR und Initiant der Programme, gibt Auskunft über deren Entstehung und Signifikanz.

Bis Ende 2024 hast du als Geschäftsleitungsmitglied den gesamten Vertrieb verantwortet. Seit März 2025 bist du neu CEO der Bank WIR. Was hat sich an deiner Aufgabe verändert?

Mat: Da ich die Bank bereits sehr gut kenne und insbesondere in Bezug auf unser Angebot wie auch auf unser Kundengeschäft mitgeprägt habe, war die Umstellung nicht gross. Neu ist es meine Aufgabe nicht nur den Vertrieb,

sondern die ganze Bank gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen zu entwickeln. Dabei spielt insbesondere unsere Unternehmenskultur eine wichtige Rolle. Mir ist es wichtig, ein Umfeld zu schaffen, in dem unsere Mitarbeitenden ihre Erfahrung, Stärken und Fähigkeiten bestmöglich einsetzen können – dann werden wir auch erfolgreich sein.

Im Jahr 2022 wurde BSP. angefragt, ein Führungsentwicklungsprogramm im Vertrieb zu konzipieren und ab 2023 umzusetzen. Was waren deine Beweggründe hierzu?

Mat: Mir war es wichtig, meine Führungskräfte stärker in die Verantwortung zu nehmen. Der Vertrieb verfügt über eine gute Systematik, Hilfsmittel und Prozesse, die neu aufgebaut und nach den neuesten Erkenntnissen



Matthias Pfeifer, CEO und Leiter Gesamtbanksteuerung bei der Bank WIR

des Bankvertriebs erstellt wurden. Die effektive Anwendung dieser Systeme und Prozesse – stets mit Fokus auf den Kundenmehrwert – muss über die Führungskaskade sichergestellt sein.

Inwiefern ist dies gelungen?

Mat: Wir freuen uns über die Fortschritte, die wir erzielt haben. Im Rahmen des Programms «Führungsexzellenz im Vertrieb» konnten Führungsstandards erarbeitet und etabliert werden. Die Befähigung aller Führungskräfte war ein wichtiger Schritt, um die wichtigsten Vertriebsführungsinstrumente verbindlich zu nutzen. So konnte ein gemeinsames Führungsverständnis verankert werden, wobei alle Führungskräfte mehr Verantwortung in der Sicherstellung und Umsetzung übernehmen. Zudem agiert seit Anfang des Jahres Melek Ates als meine Nachfolgerin. Ihre

ausgewiesene operative Bank- und Führungserfahrung im Vertrieb trägt zur Weiterentwicklung der Führungs- und Vertriebswirkung an der Front bei.

Im letzten und in diesem Jahr setzt die Bank WIR ein Verkaufsexzellenz-Programm um. Was ist hier die Absicht?

Mat: Auch hier geht es darum, dass wir eine gemeinsame und einheitliche Beratungs- und Verkaufsphilosophie etablieren. Und da wir noch nicht über ein systematisches Ausbildungsprogramm zur SAQ-(Re-)Zertifizierung verfügten, nutzten wir die Gelegenheit, im Rahmen des Programms «Führungsexzellenz» das Programm «Verkaufsexzellenz» zu initiieren. Auch hier waren alle Führungskräfte in der Rolle als Co-Trainer und Coach bei der Umsetzung des Verkaufstrainings involviert.

Somit konnten ihre Fähigkeiten in diesen beiden Rollen weiter gestärkt werden.

Nun sind die meisten Führungs- und Verkaufstrainings absolviert. Was ist dir für die Zukunft besonders wichtig?

Mat: Einerseits Kontinuität – und andererseits müssen wir weiterhin innovativ und mutig sein. Entscheidend für diesen erfolgreichen Mix sind starke Führungskräfte und Kundenberatende. Die Programme Führungsexzellenz im Vertrieb und Verkaufsexzellenz bleiben wichtige Bausteine unserer strategischen und operativen Ausrichtung.

Mat, an dieser Stelle herzlichen Dank für deine Zeit, für dieses Interview und für die sehr gute Zusammenarbeit. Ich wünsche dir weiterhin alles Gute und viel Erfolg als CEO der Bank WIR.

«Mir ist es wichtig, ein Umfeld zu schaffen, in dem unsere Mitarbeitenden ihre Erfahrung, Stärken und Fähigkeiten bestmöglich einsetzen können.»

**Bank
Banque
Banca**



Erweitere deinen Einflussbereich

Paul-David Becker

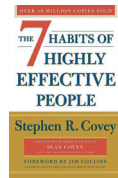
In seinem Referenzwerk «The 7 Habits of Highly Effective People» veranschaulicht Stephen Covey anhand des Modells «Circle of Influence» die Bedeutung unserer Handlung und Einflussnahme.

Der «Circle of Control» symbolisiert die Aspekte unseres Lebens, die wir zu kontrollieren glauben: Unsere Gedanken, Handlungen, Reaktionen. Verlassen wir unsere Sphäre, verlieren wir aber einen Teil der Kontrolle. Wie gehen wir nun damit um? Wählen wir den «Circle of Concern», konzentrieren wir uns auf alle Aspekte, die wir weder kontrollieren noch beeinflussen können. Wir verlieren Energie, sind frustriert und werden in unserer Entwicklung gebremst. Daher empfiehlt Covey, man soll sein «eigenes Glück schmieden», indem man mehr Zeit im «Circle of Influence» verbringt.

Um das volle Potenzial zu entfalten, empfiehlt Covey folgende Verhaltensweisen:

- Proaktiv sein und keine Zeit mit nicht beeinflussbaren Dingen verschwenden
- Ziele als Endzustand einer Zeitperiode definieren
- Prioritäten setzen und fokussiert an den wichtigsten Aufgaben arbeiten
- «Win-Win»-Lösungen anstreben
- Zuerst Menschen verstehen, bevor gehandelt wird
- Synergien suchen, um stärkenorientiert Beiträge zum Ganzen zu leisten
- Eigene «Säge» schärfen durch Sport, Weiterbildung, den Einsatz von Tools

Erweitern Sie Ihren «Circle of Influence». Stephen Covey zeigt Ihnen den Weg dazu.



Impressum

Redaktion

Paul-David Becker,
Andreas Schmid, Roberto Vogt

Druck

Druckerei Bloch AG

Herausgeber

BSP. AG

Stadtturmstrasse 10
CH-5400 Baden
T +41 56 200 79 79
welcome@bsp.ch



Fit in der Mode. Fit im Verkauf.

Paul-David Becker

Das Modehaus «Mode Küng» in Solothurn hat im Frühling 2025 ein Verkaufstrainingsprogramm mit BSP. umgesetzt. Zwischen April und Juni wurden drei halbtägige Verkaufstrainings durchgeführt. Der Trainingsansatz sollte vermehrt aus Kundensicht konzipiert und umgesetzt werden. Das Resultat: Hochmotivierte Verkäufer und Verkäuferinnen sowie eine erkennbare Absatz- und Umsatzsteigerung.

«In der Regel wird das Verkaufspersonal zu theoretisch geschult», beklagt sich Thomas Schärer, Inhaber und Geschäftsführer von Mode Küng. «Aus diesem Grund war es mir wichtig, ein praxisnahes und kundenorientiertes Training umzusetzen.». Aus diesem Grund war die Kundenorientierung bei der Konzeption des Programms von grösster Bedeutung. Da der Teilnehmerkreis des Trainings aus mehrheitlich sehr erfahrenen Modeberatern bestand,

war es wichtig, bestehende Stärken auszubauen und weniger wirksame Muster mit neuen Ansätzen und Impulsen zu ersetzen.

Mystery Shopping vor und Quality Check nach dem Training

Vor der Konzeption und Umsetzung des Trainingsprogramms wurde ein Mystery-Shopping durchgeführt. Somit konnte spezifisch auf die Schwachstellen hin trainiert werden. Damit das Gelernte aus den Trainings in der Praxis gefestigt werden kann, werden zudem im Herbst halbtägige Quality Checks umgesetzt. Die Quality-Checks umfassen die Durchführung von realen «Live-Gesprächen» im Laden mit unmittelbarem Feedback und Reflexionsgesprächen. P.-D. Becker, Managing Partner von BSP. und zuständiger Account Manager von Mode Küng, betont die Wichtigkeit, die drei Grundprinzipien und Phasen der Ausbildung einzuhalten: «Anlernen. Festigen. Anwenden».

MODEKÜNG



Thomas Schärer, Inhaber und Geschäftsführer von Mode Küng, will sich von herkömmlichen Modeanbietern differenzieren. Dank qualitativ hochstehender Mode für Damen und Herren, kombiniert mit fachkundiger und erfrischender Beratung, soll das Käuferlebnis dem Kunden nachhaltige Freude bereiten.

Einsatz von KI im Vertriebstraining

Roberto Vogt

Der Einsatz und die Verwendung von künstlicher Intelligenz in Verkaufs- und Verhaltenstrainings bieten zusätzliche Möglichkeiten.

KI-gestützte Instrumente und Plattformen können bei Rollenspielen eingesetzt werden, welche auf verschiedene Kundenprofile und -verhalten abgestimmt sind. Dabei werden die unterschiedlichen Bedürfnisse, Verhaltensweisen und Reaktionen auf Verkaufsansätze simuliert und gleichzeitig dynamisch darauf angepasst.

Die Verknüpfung der Analyse von grossen Mengen an Verkaufsdaten mit einer KI-gestützten Plattform erlaubt die Identifizierung von Mustern und Trends, welche die Effektivität der erfolgten Trainingsprogramme bewertet, und eine zeitnahe Anpassung erlaubt. Voraussetzungen, wann und wo zusätzlicher

Schulungsbedarf besteht, sind dadurch noch genauer zu erzielen. Gleichzeitig bringt das traditionelle Training nach wie vor unersetzliche Qualitäten in den Prozess ein, welche technologisch durch KI nicht replizierbar sind.

Faktoren wie die intuitive Wahrnehmung, empathische Präsenz und emotional differenzierte Unterstützung sind unabdingbare Voraussetzungen für die tiefgreifende Reflexion und das persönliche Wachstum bzw. die Weiterentwicklung des Vertriebsmitarbeitenden, welche nur durch die zwischenmenschliche Interaktion im Training gewährleistet werden kann. Dadurch wird ein subtiles Verständnis komplexer und emotionaler Situationen erst ermöglicht, welches weit über die analytischen Fähigkeiten von KI-Systemen und ihrer technologischen Unterstützung hinausgeht.

