

**BSP.**

# BEST PRACTICE



## Happy Birthday BSP!

Paul-David Becker, Andreas Schmid und Roberto Vogt

**Ihr nachhaltiger Erfolg ist für uns der zentrale und zugleich schönste Grund, weshalb wir im Jahr 2026 gemeinsam ein ganz besonderes, freudiges Jubiläum begehen dürfen: BSP. wird 15 Jahre jung!**

Seit mittlerweile anderthalb Jahrzehnten begleiten wir Unternehmen sowie spezialisierte Vertriebsorganisationen mit grosser Begeisterung auf ihrem individuellen Weg zum Ziel. Es ist uns dabei eine tägliche Freude und ein echtes Privileg, Sie bei Ihrer erfolgreichen, strategischen und kontinuierlichen Weiterentwicklung tatkräftig zu unterstützen.

In dieser aktuellen Ausgabe legen wir den Fokus gezielt auf unseren branchenübergreifenden Mehrwert, der unsere tägliche Arbeit und unseren Beratungsansatz massgeblich auszeichnet. Wir illustrieren Ihnen diesen Nutzen detailliert

anhand von zwei aktuellen Projekten aus unserer vielseitigen und fundierten Beratungspraxis. Dabei zeigen wir Ihnen unsere tiefe Leidenschaft für Ihren messbaren Vorsprung und Ihren nachhaltigen, langfristigen Erfolg im Wettbewerb auf.

Wir sagen von Herzen vielen Dank für die bisherige, überaus grossartige und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Unser

tiefer Dank gilt der wertvollen gemeinsamen Zeit von gestern, dem starken Vertrauen von heute und der vielversprechenden gemeinsamen Zukunft von morgen.

Wir wünschen Ihnen bei der Durchsicht dieser interessanten Inhalte viel Freude und hoffen sehr, Sie geniessen die Lektüre!



## Führungsexzellenz im Vertrieb

Paul-David Becker

**Ypsomed verzeichnet weiterhin ein ungebrochenes Wachstum mit jährlichen, zweistelligen Raten. Um den Vorsprung im Markt zu sichern und weiter auszubauen, investiert das Unternehmen mit dem Programm «Fit for Future» gemeinsam mit BSP. gezielt in seine Vertriebsmitarbeitenden.**

Reto Falk, Manager Account & Business Development Management, erkannte, dass der zunehmende Konkurrenzdruck eine andere Haltung und ein anderes Verhaltensrepertoire im Verkauf verlangt. Aus diesem Grund wurde BSP. damit beauftragt, ein «Führungs- und Verkaufs-Fitnessprogramm» zu entwickeln und im Jahr 2025 umzusetzen. Das Programm setzte sich aus einem zweitägigen Führungsworkshop und -trainingsanlass sowie einem dreitägigen Verkaufstrainingsprogramm zusammen. Die Umsetzung erfolgte zwischen August und November 2025.

Zuerst wurden sämtliche Führungskräfte der Führungsscrew des weltweiten «Account & Business Development» aufgefordert, die Kernaufgaben in der Führung und Weiterentwicklung ihrer Organisationseinheiten zu definieren und zu schärfen. Dabei wurden sie insbesondere in ihren Rollen als Coaches und Trainer befähigt, damit diese Führungskräfte als Trainer während und nach dem Rollout des Verkaufstrainingsprogramms wirksam agieren können.

«Dieses Programm markiert den Anfang einer Weiterentwicklung der Vertriebsorganisation, damit die Herausforderungen von morgen besser gemeistert werden können», unterstreicht Jakob Lange, Head of Account & Business Development und Vice President der Ypsomed AG. Deshalb sind Quality-Checks und Vertiefungsthemen für das Jahr 2026 geplant. Auch die Ausdehnung des Programms auf vertriebsnahe Organisationseinheiten wird in Erwägung gezogen.

**YPSOMED**  
SELFCARE SOLUTIONS



Ypsomed ist ein Aushängeschild von «Swiss Engineering» und Innovation. Seit über 40 Jahren ist Ypsomed führende Entwicklerin und Herstellerin von Injektionssystemen für die Selbstverabreichung flüssiger Medikamente und gilt als die verlässliche Partnerin der weltweiten Pharma- und Biotechbranche.

## Der Programmname ist Programm

Paul-David Becker im Gespräch mit Reto Falk, Manager Account & Business Development Management, Ypsomed AG

**Die Ypsomed AG ist äusserst erfolgreich. Gibt es dennoch Herausforderungen, die es zu meistern gibt?**

**RF:** In den letzten Jahren hat die Dynamik auf dem Markt stark zugenommen. Lange gab es wenige Anbieter solcher Produkte, so dass wir den Markt selbst entwickeln konnten, um eine führende Stellung im Markt zu etablieren. In der Zwischenzeit drängen mehrere Anbieter in den Markt hinein, unter anderem auch in China, mit Tiefpreisstrategien.

**Was braucht es in der Zukunft, um diese Herausforderungen meistern zu können?**

**RF:** Grundsätzlich braucht es noch bessere Markt- und Kundenkenntnisse, damit wir einerseits kun-

dengerechte und innovative Produkte herstellen und anbieten und dabei neue Geschäftsfelder entwickeln können. Andererseits braucht es eine proaktivere und systematische Bearbeitung des Marktes, um schneller als unsere (neuen) Konkurrenten zu sein.

**Wie stufst du in diesem Zusammenhang die Bedeutung der Führung ein?**

**RF:** Sehr hoch. Die Bedeutung der Führung nimmt rasant zu. Als ich vor sechs Jahren bei Ypsomed angefangen habe, waren wir ein Team von fünf Personen. Nun sind wir mittlerweile auf 20 Personen gewachsen und haben drei Verkaufsteams, welche Kunden weltweit betreuen. Die Ansprüche sind komplexer und vielfältiger geworden. Die Umsetzung



**Reto Falk**, Manager Account & Business Development Management, Ypsomed AG

von neuen Innovationen, Prozessen, Arbeitsweisen etc. muss durch die Führung sichergestellt werden.

### **Was waren die Überlegungen, das Trainingsprogramm «Fit for Future» mit BSP. umzusetzen?**

**RF:** Genau wie der Programmname verrät, wollen auch wir fitter für die Zukunft werden. Anders gesagt: Der Programmname ist Programm. Die Sales Organisation leistet hervorragende Arbeit. Mir ist wichtig, dass der Verkauf proaktiv für und partnerschaftlich mit unseren Kunden ist. Das Programm «Fit for Future» ist eine Kombination aus den Methoden der Kundenportfolioplanung sowie Verkaufsfähigkeiten und -fertigkeiten.

### **Welche drei Elemente des Programms «Fit for Future» haben dich am meisten beeindruckt?**

**RF:** Erstens die Rolle und Expertise von BSP. Denn BSP. agiert auf Augenhöhe und scheut sich nicht, Bestehendes zu hinterfragen oder auch zu fördern. Die Prozesse, die Inhalte, die Methoden und die Techniken, welche vermittelt wurden, waren eine grosse Bereicherung für unsere Organisationseinheit und für jeden Einzelnen. Das, was mich ebenfalls begeistert hat, war die Involvierung der Führungskräfte, einerseits in der Mitgestaltung des Programms und andererseits in der Rolle als Co-Trainer in der Auslieferung der Trainingseinheiten. Dies hat zu einer eindeutigen Stärkung der Einheiten beigetragen. Zuletzt fand

ich das Programm unglaublich praxisnah. Durch die Anwendung von realen Kundenfällen konnten wir das Gelernte 1:1 anwenden – im Training und im Anschluss in der Praxis.

### **Wie geht es mit «Fit for Future» im Jahr 2026 / 2027 weiter?**

**RF:** Wir haben ein Label geschaffen, beziehungsweise eine Referenz gesetzt. Nun gilt es, die erlebten Prozesse und die angelernten Praktiken in der täglichen Arbeit zu integrieren, zu etablieren und zu festigen. Danach schauen wir weiter, nach wie vor mit der Absicht, noch fitter für die Zukunft zu werden.

Herzlichen Dank für das Gespräch und für das Vertrauen.

**«Genau wie der Programmname verrät, wollen auch wir fitter für die Zukunft werden.»**

## Besser denken

Roberto Vogt

**Der Autor Henning Beck führt uns vor Augen, in welchem Ausmass neben Internet und den sozialen Medien auch Künstliche Intelligenz bereits unser heutiges Leben prägt.**

Die Allgegenwart und Verfügbarkeit von Informationen verstärken nur noch mehr die Schwächen unseres Denkens. Die Sorge, dass wir mit dem Tempo technologischer Entwicklung nicht mehr Schritt halten können, ist gemäss dem Autor so alt wie der Fortschritt selbst. Zu jedem Problem, das der Neurowissenschaftler in seinem Buch anspricht, bietet er Lösungsansätze oder formuliert die Fragestellung neu, damit wir auch mit unseren kognitiven Schwächen konstruktiv umgehen können.

Selbst zu fragen, ist laut Beck das wirksamste Werkzeug, um die Kontrolle über das eigene Denken zurückzuerlangen.

Zu diesen Denkqualitäten gehören die «Metakognition» und die Bescheidenheit bei der Beurteilung des eigenen Wissens. Aus seiner Sicht beruht das kreative und kritische Denken auf Hinterfragen und Widerspruch. Sie gilt es besonders zu fördern und unterscheidet die menschliche von der künstlichen Intelligenz.

Viel Spass bei der Lektüre.



## Impressum

### Redaktion

Paul-David Becker, Silvio Borsani,  
Andreas Schmid, Slavica Sovilj,  
Roberto Vogt

### Druck

Druckerei Bloch AG

### Herausgeber

#### BSP. AG

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



## Erfolgsfaktoren im persönlichen Verkauf

Paul-David Becker

Die Fachhochschule Nordwestschweiz bietet als Teil ihres Curriculums «Marketing und gesellschaftliche Innovation» zwei Trainingstage im Bereich des «persönlichen Verkaufs» an. Das Zielpublikum sind hoch motivierte, vielversprechende junge Menschen aus der deutschsprachigen Schweiz, die sich im Bereich Marketing und Verkauf etablieren möchten.

Das zweitägige Training von BSP bereitet die Teilnehmenden darauf vor, sich und die jeweiligen Firmen, für welche sie arbeiten, sowie ihre eigenen Angebote besser zu verkaufen. Dabei lernen die Schüler und Schülerinnen die Grundlagen und die Erfolgsfaktoren des persönlichen Verkaufs und festigen diese. Dr. Raymond Dettwiler, Leiter des Curriculums, unterstreicht: «Verkauft wird immer, lebenslang. Es

ist wichtig, dass man 'gut verkaufen' gelernt hat.»

In diesem Modul geht es um die Themen «Mehr Emotionen und Differenzierung im Verkauf», «Bedeutung der Vorbereitung», «Inspirierende Gesprächseröffnung», «Effektive Bedarfsanalyse», «Nutzenstiftende Lösungspräsentationen», «Wirksame Einwandbehandlung» und «Erfolgreiches Abschliessen».

Dank einer Mischung aus interaktiven Inputsessions, Einzel- und Gruppenarbeiten, Beispielen aus der Praxis sowie realitätsbezogenen Rollenspielen erleben die Teilnehmenden den «Verkauf» hautnah. Die positive Resonanz aller Beteiligten zeigt die Aktualität und Relevanz des Themas «Persönliches Verkaufen» nicht nur für Absolventen, die am Anfang ihrer Karriere stehen.



Dr. Raymond Dettwiler leitet seit vier Jahren das einjährige, berufsbegleitende Curriculum «Marketing und gesellschaftliche Innovation» an der FHNW. Pro Jahr nehmen etwa dreissig Schüler und Schülerinnen am Lehrgang teil.

## 15 Jahre Best Sales Practice – Happy Birthday BSP.!

Paul-David Becker

**Seit 15 Jahren steht die BSP. International AG in Baden für Verlässlichkeit, Innovationskraft und nachhaltiges Wachstum. Was einst als ambitionierte Idee begann, hat sich zu einem etablierten Unternehmen mit internationaler Ausstrahlung entwickelt.**

Die Gründung im Oktober 2010 durch Andreas Schmid und Paul-David Becker markierte den Start einer dynamischen Entwicklung. Bereits in den ersten Jahren setzte die BSP. wichtige Meilensteine: Den Aufbau eines starken Netzwerks, die Gewinnung namhafter Kunden sowie die erfolgreiche Umsetzung erster internationaler Projekte. Diese Phase bildete das Fundament für das kontinuierliche Wachstum.

BSP. positioniert sich auf dem Markt klar als Entwickler von Vertriebsorganisationen, vorwiegend im Finanzsektor. Im Gegensatz zu herkömmlichen Anbietern

von Verkaufstrainings fokussiert sich BSP. auf die Befähigung von Führungskräften im Vertrieb, um die eigene Organisation und deren Beteiligte erfolgreich und nachhaltig weiterzuentwickeln. Dabei werden vor allem die Rollen «Sales Leader», «Sales Manager» und «Sales Coach» gezielt trainiert. Das Resultat: Eine nachhaltige Hebelwirkung, welche sich in einer langfristigen Umsatzsteigerung manifestiert.

BSP. besteht aus drei Vollzeitbeschäftigten, vier Equity-Partnern und sechs Associate-Partnern, die exklusiv für oder mit BSP. zusammenarbeiten. So kann die Qualität bei der Konzeption und Umsetzung von Vertriebsstrategien, Change-Initiativen und / oder Befähigungsprogrammen hochgehalten werden. Diese Qualität und Kontinuität werden von Kunden sehr geschätzt.

In den letzten Jahren konnte BSP. seine Marktposition weiter festigen und ausbauen.

Erfolgreiche Projekte, langfristige Partnerschaften und die klare strategische Ausrichtung haben dazu beigetragen, stets neue Kunden zu gewinnen und die Zusammenarbeit mit bestehenden Kunden zu festigen.

Das 15-jährige Jubiläum ist Anlass, auf die vergangenen Erfolge zurückzublicken, aber auch, um mit Zuversicht in die Zukunft zu schauen. Die BSP. International AG bleibt ihrem Anspruch treu, innovative Lösungen zu entwickeln und nachhaltige Werte für Kunden und Partner zu schaffen.

