

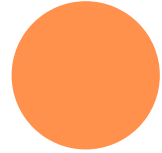
Stapelfux Akademie

# **Digital Sales Expert mit Schwerpunkt Verkaufs- psychologie und KI**





# 1 Exposé



## Kurzbeschreibung & Zielsetzung

Die Maßnahme „Digital Sales Expert mit Schwerpunkt Verkaufspsychologie und KI“ qualifiziert Arbeitsuchende, Wiedereinsteiger:innen und Umsteiger:innen für zukunftsorientierte Berufsbilder im digitalen Vertrieb. Mit starkem Praxisbezug, modernem Methodenmix und gezieltem Einsatz von Künstlicher Intelligenz werden Teilnehmende auf Tätigkeiten im Vertrieb, E-Commerce, Online-Marketing und Business Development vorbereitet.

## Zielgruppe

- Berufserfahrene mit Interesse an digitalem Wandel
- Quereinsteiger:innen aus Vertrieb, Handel, Kommunikation
- Wiedereinsteiger:innen oder Personen in beruflicher Umorientierung
- Menschen mit B2-Deutschkenntnissen und Grundkenntnissen in Internet & PC

## Inhalte & Aufbau

Die Maßnahme umfasst 16 Module aus 765 UE (Theorie + Praxis), mit Themen wie:

- Digital Sales Prozesse & Akquise
- Verkaufspsychologie & Buyer Profiling
- Customer Journey & Funnelaufbau
- Social Media, Plattformökonomie & Tools
- KI-Anwendungen für Vertrieb und Management
- Projektarbeit & Abschlusspräsentation

## Abschluss

Abgeschlossen wird mit einer praxisbezogenen Projektarbeit. Bei erfolgreicher Teilnahme erhalten die Teilnehmenden ein Zertifikat inkl. Kompetenzprofil.  
Formales

Dauer: 765 UE (Blended Learning)

Start: 01.09.2025

Durchführung: Vollzeit oder Teilzeit möglich

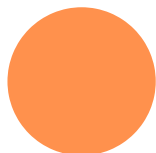
Ort: München (Präsenzphasen) + Online

Plattform: GoHighLevel (LMS & CRM, DSGVO-konform)



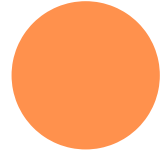
# Inhaltsverzeichnis

| Seite |  |
|-------|--|
| 02    | 1 Exposé   |
| 04    | 2 Maßnahmenziele & Abschlussbeschreibung           |
| 06    | 3 Abschlusszertifikat                              |
| 07    | 4 Zielgruppe & Zugangsvoraussetzungen              |
| 08    | 5 Lerninhalte                                      |
| 27    | 6 Lernortbeschreibung und Durchführung             |
| 29    | 7 Didaktisch- methodisches Konzept zur Maßnahme    |
| 32    | 8 Systematische Qualitätssicherung                 |
| 33    | 9 Wirkungsanalyse und kontinuierliche Verbesserung |
| 34    | 10 Relevanz der Maßnahme                           |
| 35    | 11 Dozenten der Maßnahme                           |
| 36    | 12 Kontakt   |





## **2 Maßnahmenziele & Abschlussbeschreibung**



### **Ziel der Maßnahme**

Die Maßnahme qualifiziert die Teilnehmenden praxisnah für eine berufliche (Wieder-) Eingliederung in moderne Vertriebs- und Marketingberufe mit digitalem Schwerpunkt: Tätigkeiten im digitalen Vertrieb, digitalen Marketing, E-Commerce, Kundenberatung, Business Development oder auch selbstständige Projektarbeit in digitalen Geschäftsmodellen.

Sie vermittelt fundiertes Wissen in Digital Sales, Customer Profiling, Künstlicher Intelligenz im Verkaufsprozess sowie datenbasiertem Arbeiten – immer mit Blick auf die Anforderungen moderner Arbeitgeber.

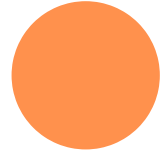
Die Teilnehmenden lernen, wie sie Kundenverhalten erkennen, Vertriebsprozesse mit KI-Tools optimieren und selbstständig digitale Strategien entwickeln. Sie sind nach Abschluss in der Lage, eigenverantwortlich in vertriebsnahen, beratenden oder operativen Rollen in Unternehmen zu arbeiten – oder eigene Projekte bzw. Selbstständigkeit im digitalen Sektor zu verfolgen. Die Weiterbildung fördert Selbstwirksamkeit, Innovationskompetenz und digitale Handlungssicherheit.

### **Berufliche Einsatzfelder (Beispiele)**

- Digital Sales Manager:in
- Vertriebsmitarbeiter:in E-Commerce / Online-Marketing
- Customer Success Manager:in
- Content- oder E-Mail-Marketing-Spezialist:in
- Verkaufsberater:in mit Fokus auf digitale Prozesse
- Selbstständige Tätigkeit im digitalen Vertrieb / Onlinehandel



# Maßnahmenziele & Abschlussbeschreibung



## Art des Abschlusses

Die Maßnahme wird mit einem bildungsträgereigenen Zertifikat abgeschlossen. Dieses enthält:

- den Titel der Maßnahme (Digital Sales Expert mit KI),
- die vermittelten Inhalte und Kompetenzen (Modulübersicht),
- den Umfang in UE,
- die Teilnahmebestätigung (bei mind. 80 % Anwesenheit),
- sowie das Ergebnis der abschließenden Projektarbeit (sofern erbracht).

Ein individuelles Kompetenzprofil zur Maßnahme (Skills, Tools, Methoden) wird ebenfalls ausgestellt.

## Leistungsnachweise & Prüfung

Die Maßnahme schließt mit einer praxisnahen Projektarbeit und einer Lernzielkontrolle ab. Ziel ist die Entwicklung eines konkreten digitalen Vertriebskonzepts oder Workflows unter Einbezug von KI-Tools, Customer Journey und Verkaufspsychologie. Alternativ können auch reale Fallstudien bearbeitet werden.

Die Projektarbeit wird durch eine Präsentation und Reflexion abgeschlossen. Bewertung erfolgt durch eine fachkundige Dozent:in anhand transparenter Kriterien.

# 3 Abschlusszertifikat



**STAPELFUX AKADEMIE**  
Am Moosberge 2 | 37581 Bad Gandersheim  
[www.stapelfux-akademie.de](http://www.stapelfux-akademie.de)

Zertifikatsnummer: 06/2025/1

Hiermit wird bestätigt, dass  
[Vorname Nachname]  
im Zeitraum vom [Startdatum] bis [Enddatum] erfolgreich an der beruflichen  
Weiterbildungsmaßnahme

## DIGITAL SALES EXPERT MIT SCHWERPUNKT VERKAUFSPSYCHOLOGIE UND KI

teilgenommen hat.

Die Maßnahme umfasste 765 Unterrichtseinheiten (UE) à 45 Minuten im Blended-Learning-Format (Online & Präsenz) und wurde durch den AZAV-zugelassenen Bildungsträger Stapelfux GmbH durchgeführt.

Die Weiterbildung vermittelte praxisnahe, anwendungsorientierte Kompetenzen in folgenden Themenfeldern:

- Strategischer Aufbau digitaler Vertriebsprozesse
- Verkaufspsychologie & Kundenverhalten
- Erstellung von Buyer Personas & ICPs
- Datenbasierte Analyse der Customer Journey
- E-Commerce, Funnel-Strategien & Omnichannel-Kommunikation
- KI-Tools & Automatisierung im Vertrieb
- Storytelling, SEO, SEA & Copywriting
- Vertriebscontrolling & strategische Unternehmensentwicklung

Die Maßnahme wurde mit einer praxisorientierten Projektarbeit abgeschlossen.  
Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sind im beiliegenden Kompetenzprofil dokumentiert.

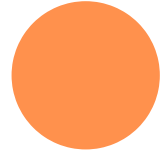
Bad Gandersheim, den [Datum]

  
Katharina Stapel  
Geschäftsführerin – Stapelfux GmbH





## **4 Zielgruppe & Zugangsvoraussetzungen**



### **Zielgruppe**

Die Maßnahme richtet sich an:

- Personen mit Interesse an digitalen Vertriebsstrategien, Online-Marketing und dem Einsatz neuer Technologien wie Künstlicher Intelligenz,
- Berufsrückkehrer:innen und Umsteiger:innen, die einen beruflichen Neustart im Bereich Digital Sales, E-Commerce oder Marketing anstreben,
- Fachkräfte aus angrenzenden Berufsfeldern (z. B. Einzelhandel, Medien, Kommunikation), die sich gezielt weiterqualifizieren möchten,
- Menschen mit Vertriebserfahrung, die digitale Kompetenzen aufbauen wollen,
- arbeitssuchende Menschen mit Motivation zur Neuorientierung in digitalen Branchen.

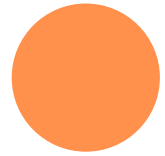
### **Zugangsvoraussetzungen**

Formale Voraussetzungen:

- Abgeschlossene Berufsausbildung oder nachgewiesene Berufserfahrung (auch fachfremd),
- ausreichende Deutschkenntnisse (mind. B2),
- digitale Grundkenntnisse (z. B. Office, Internet, einfache Online-Kommunikation),
- Teilnahme an einem persönlichen Eignungsgespräch mit dem Träger zur Klärung der Lernmotivation und Zielpassung.

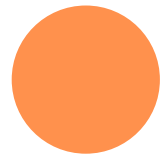
Technische Voraussetzungen (bei Online-Teilnahme):

- Internetzugang mit stabiler Verbindung,
- internetfähiges Endgerät (Laptop oder PC mit Kamera und Mikrofon),
- Grundkenntnisse im Umgang mit Browsern und digitalen Tools.



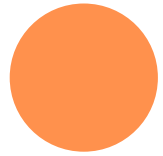
## 5 Lerninhalte

| Modul-nummer | Modul  | Unterrichtseinheiten |
|--------------|--|----------------------|
| 0            | Begrüßung, Einführung & Organisatorisches                      | 1                    |
| 1            | Grundlagen Verkaufs & Verkaufspsychologie                      | 50                   |
| 2            | Kundenprofiling & produktspezifisches Kaufverhalten            | 51                   |
| 3            | Analytics & datengetriebenes Arbeiten im Vertrieb              | 51                   |
| 4            | Digitales Branding & Positionierung                            | 51                   |
| 5            | E-Commerce Grundlagen: Shopsysteme, Marktplätze, Social Media  | 51                   |
| 6            | Sichtbarkeit im Netz: SEO, SEA, Content & AI Tools             | 51                   |
| 7            | Kommunikationskanäle: E-Mail, WhatsApp, Telegram, Discord etc. | 51                   |
| 8            | Customer Journey & Omnichannel-Strategien                      | 51                   |



# Lerninhalte

| Modul-nummer | Modul  | Unterrichtseinheiten |
|--------------|--|----------------------|
| 9            | Unternehmensstrategie & Growth Engine                        | 51                   |
| 10           | Mitarbeiterprozesse & Organisationsentwicklung               | 51                   |
| 11           | Storytelling & psychologisch fundiertes Texten mit & ohne KI | 51                   |
| 12           | KI-Grundlagen: Chancen, Grenzen, Datenschutz, Ethik          | 50                   |
| 13           | KI im Verkaufsprozess: Custom GPT, Tools & Automatisierung   | 50                   |
| 14           | KI strategisch im Unternehmen einsetzen                      | 50                   |
| 15           | Vertriebscontrolling & Erfolgsmessung                        | 50                   |
| 16           | Lernzielkontrolle & Abschlusspräsentation                    | 4                    |



# Modul 0: Einführung

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 1   |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden verstehen den organisatorischen und technischen Ablauf und haben alle offenen Fragen und Unsicherheiten überwunden. |
| <b>Inhalte</b>              | Individuelles Onboarding<br>Vorstellung Lernplattform & Aufgabenbereich<br>Formulierung der gemeinsamen Zielstellung                  |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen   |

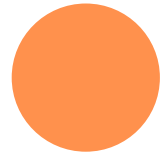
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 1: Grundlagen des Verkaufs & Verkaufspsychologie

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 50  |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden verstehen die psychologischen, strategischen und praktischen Grundlagen eines erfolgreichen Verkaufsprozesses. Sie lernen, wie sie mit verschiedenen Kundentypen umgehen, überzeugend argumentieren und langfristige Kundenbeziehungen aufbauen.            |
| <b>Inhalte</b>              | <ul style="list-style-type: none"><li>· Historie des Verkaufs und die Bedeutung für das Digitale</li><li>· Die Phasen des Verkaufs</li><li>· Transformation ins Digitale</li><li>· Einführung in den modernen Vertrieb</li><li>· Kommunikation und Gesprächsführung</li></ul> |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen   |

Anmerkungen des Lehrenden

---

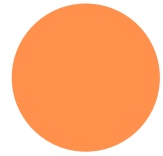
---

---

---



## Modul 2: Kundenprofiling & produktspezifisches Kaufverhalten



|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 51   |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden verstehen den Unterschied zwischen Buyer Persona, Zielgruppen-Persona und Ideal Customer Profile (ICP), können selbstständig fundierte Kundenprofile auf Basis qualitativer und quantitativer Daten erstellen, lernen, Verhaltensdaten zur Segmentierung und Ansprache zu interpretieren, leiten aus den Profilen konkrete Vertriebs- und Kommunikationsstrategien ab. |
| <b>Inhalte</b>              | Kundenprofil erstellen<br>Umgang mit Verhaltensdaten<br>Buyer Persona vs Persona vs ICP  |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen  |

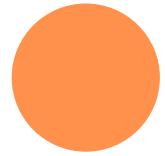
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



## Modul 3: Analytics & datengetriebenes Arbeiten im Vertrieb

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 51   |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden erkennen, welche Daten im digitalen Verkaufsprozess relevant sind, lernen, Verhaltens- und Performance-Daten zu erfassen und zu interpretieren, entwickeln eigene datenbasierte Vertriebskennzahlen und erstellen einfache Auswertungen und Reports zur Vertrieboptimierung, nutzen Daten zur Priorisierung, Steuerung |
| <b>Inhalte</b>              | Grundlagen der vertriebsrelevanten Datenanalyse<br>Vertriebskennzahlen und KPI<br>Analyse von Verhaltensdaten, Segmentierung & Personalisierung auf Datenbasis<br>Forecasting & Vertriebssteuerung mit Daten   |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen  |

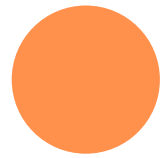
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 4: Digitales Branding & Positionierung

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 51  |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden verstehen die Bedeutung und den Aufbau einer klaren digitalen Marke, können eigene oder fremde Markenpositionierungen analysieren und formulieren, entwickeln eine authentische, kanalspezifische Markenstimme, wenden Branding-Grundlagen auf Social Media, Website, E-Mail etc. an und positionieren sich selbst oder ein Produkt eindeutig im Wettbewerbsumfeld. |
| <b>Inhalte</b>              | Grundlagen digitales Branding<br>Positionierung im Markt<br>Markenarchitektur & Story<br>Kanalspezifische Markenführung   |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen   |

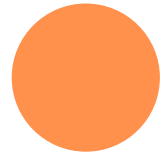
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 5: E-Commerce

## Grundlagen: Shopsysteme, Marktplätze, Social Media

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 51   |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden kennen die wichtigsten Verkaufsplattformen und Shoplösungen, können Kanäle strategisch auswählen und gewinnbringend kombinieren und verstehen die Customer Journey im digitalen Handel, wissen, wie man einen Shop strukturiert, optimiert und skaliert und erkennen Chancen & Herausforderungen von Marktplätzen und Social Commerce. |
| <b>Inhalte</b>              | Einstieg in den E-Commerce<br>Shopsysteme & Plattformen<br>Social Commerce & Plattformvertrieb<br>Vertrieb & Logistik<br>Skalierung & Optimierung  |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen  |

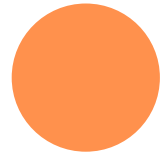
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 6: Sichtbarkeit im Netz: SEO, SEA, Content & AI Tools

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 51   |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden verstehen die Mechanismen von SEO und SEA, können Content gezielt für digitale Sichtbarkeit planen und umsetzen, lernen den systematischen Einsatz von KI zur Contententwicklung, bauen das Zusammenspiel von Keywords, Nutzerverhalten und Funnelposition auf und wissen, wie Reichweite strategisch genutzt und gemessen wird. |
| <b>Inhalte</b>              | Grundlagen digitaler Sichtbarkeit<br>SEO - Suchmaschinenoptimierung<br>SEA - bezahlte Reichweite<br>Content- und KI-Strategie  |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen  |

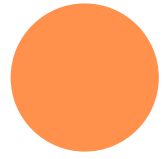
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 7:

## Kommunikationskanäle: E-Mail, WhatsApp, Telegram, Discord etc.

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 51  |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden verstehen die Bedeutung direkter Kommunikation im Vertriebsprozess, lernen verschiedene Kanäle hinsichtlich Tonalität, Funktion und Zielsetzung zu unterscheiden, können kanalübergreifende Kommunikationsstrategien entwickeln, wissen, wie Automatisierungen und Segmentierung effektiv eingesetzt werden und sind in der Lage, einen vollständigen Kommunikationspfad von Lead zu Kunde zu skizzieren. |
| <b>Inhalte</b>              | Kommunikationskanäle im Überblick<br>E-Mail-Marketing professionell nutzen<br>Messenger-Marketing<br>Discord & Community-getriebene Kommunikation<br>Verknüpfung und Automatisierung  |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen   |

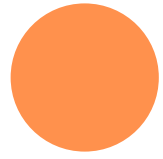
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 8: Customer Journey & Omnichannel-Strategien

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 51   |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden verstehen den strukturellen Aufbau der Customer Journey im digitalen Vertrieb, erkennen typische Touchpoints, Verhaltensmuster und Abbruchstellen, entwickeln eigene Customer Journeys für Produkte oder Zielgruppen, lernen, Verhaltensdaten strategisch zu interpretieren und in Maßnahmen zu übersetzen und können Omnichannel-Prozesse sinnvoll planen und priorisieren. |
| <b>Inhalte</b>              | Grundlagen Customer Journey<br>Touchpoints und ihr Einfluss<br>Verhaltensdaten als Steuerungsinstrument<br>Journey-Optimierung durch Daten<br>Journey Design für den Vertrieb  |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen  |

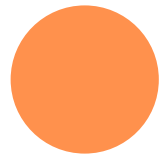
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 9:

## Unternehmensstrategie & Growth Engine

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 51  |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden verstehen das Prinzip einer unternehmensweiten „Growth Engine“, lernen, wie Strategie, Struktur, Vertrieb, Marketing und Prozesse miteinander verzahnt werden, können operative Steuerung und Teamzusammenarbeit durch strukturierte Meetings und Scorecards umsetzen, begreifen Skalierung als systematischen und wiederholbaren Prozess und entwickeln eine eigene Wachstumsarchitektur für ein Unternehmen oder Projekt. |
| <b>Inhalte</b>              | Grundlagen einer Growth Engine<br>Strukturierte Unternehmensführung<br>Dokumentation und Wissensmanagement<br>Verzahnung von Marketing, Vertrieb und Umsetzung<br>Praktischer Aufbauplan  |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen   |

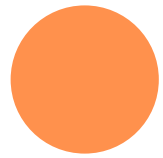
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 10:

## Mitarbeiterprozesse & Organisationsentwicklung

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 51  |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden kennen die zentralen Elemente strukturierter Mitarbeiterführung und Prozessgestaltung, verstehen, wie strategische Ziele in operative Umsetzung übersetzt werden, lernen Meetingformate kennen, die für Fokus, Feedback und Steuerung sorgen, können organisatorische Prozesse abbilden, analysieren und verbessern und entwickeln ein eigenes, wachstumsfähiges Organisationssystem. |
| <b>Inhalte</b>              | Grundlagen strategischer Mitarbeiterprozesse<br>Meetingstrukturen als Steuerungsinstrument<br>Scorecards und KPI-Steuerung<br>Digitale Organisationssysteme<br>Wissenssicherung und Prozessverantwortung  |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen   |

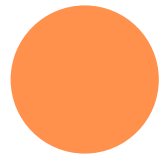
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 11: Storytelling & psychologisch fundiertes Texten mit & ohne KI

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 51   |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden verstehen, wie Geschichten Aufmerksamkeit, Verbindung und Handlung auslösen, erkennen die psychologischen Prinzipien hinter überzeugender Sprache, lernen, Texte für unterschiedliche Phasen des Verkaufsprozesses zu erstellen, können KI gezielt zur Textgenerierung und Optimierung einsetzen und entwickeln eine persönliche Schreibroutine zwischen Strategie, Emotion und Automatisierung. |
| <b>Inhalte</b>              | Grundlagen des Storytelling<br>Psychologisch fundiertes Schreiben<br>Schreiben im Verkaufsprozess<br>KI im Schreibprozess  |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen, ChatGPT, Jasper   |

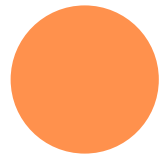
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 12: KI-Grundlagen: Chancen, Grenzen, Datenschutz, Ethik

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Unterrichts-<br/>einheiten</b> | 50   |
| <b>Lernziele</b>                  | Die Teilnehmenden verstehen, was Künstliche Intelligenz ist – und was nicht, kennen grundlegende Begriffe, Funktionsweisen und Arten von KI, lernen Chancen und Risiken in der unternehmerischen Nutzung einzuschätzen, wissen, wo KI heute sinnvoll eingesetzt werden kann – und wo nicht und setzen sich mit Datenschutz, Urheberrecht und ethischen Aspekten auseinander. |
| <b>Inhalte</b>                    | Grundverständnis Künstliche Intelligenz<br>Technologische Grundlagen (einfach erklärt)<br>KI-Einsatz im Alltag und Beruf<br>Datenschutz & Urheberrecht<br>Ethik & Verantwortung  |
| <b>Refreferenzen</b>              | Präsentationsunterlagen, ChatGPT, Jasper   |

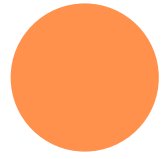
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 13: KI im Verkaufsprozess: Custom GPT, Tools & Automatisierung

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 50  |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden kennen die wichtigsten KI-gestützten Anwendungen im digitalen Vertrieb, lernen, wie Custom GPTs erstellt und trainiert werden können, können Verkaufsprozesse mithilfe von KI analysieren, automatisieren und optimieren, unterscheiden zwischen generativer und analytischer KI im Sales-Kontext und sind in der Lage, konkrete Tools sinnvoll und datenschutzkonform einzusetzen. |
| <b>Inhalte</b>              | Überblick: KI im Vertriebsprozess<br>Custom GPTs & spezialisierte Assistenzmodelle<br>Tool-Übersicht & Anwendungsfälle<br>Implementierung & Workflow-Design<br>Rechtliches & ethisches Feintuning   |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen, ChatGPT, Jasper  |

Anmerkungen des Lehrenden

---

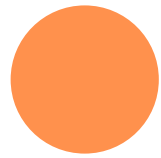
---

---

---



# Modul 14: KI strategisch im Unternehmen einsetzen



|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 50   |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden erkennen den strategischen Wert von KI für Unternehmensentwicklung und Innovation, können Chancen, Risiken und Auswirkungen von KI im unternehmerischen Gesamtkontext beurteilen, entwickeln Ideen zur Integration von KI in Geschäftsmodelle, Strukturen und Kultur, lernen, KI-Projekte auf Managementebene zu initiieren und zu steuern und verstehen ethische, wirtschaftliche und kulturelle Spannungsfelder bei der KI-Einführung. |
| <b>Inhalte</b>              | KI als strategischer Hebel<br>KI in Führung, Kultur und Organisation<br>Innovationsentwicklung mit KI<br>Prozess- & Strategieentwicklung<br>Governance, Ethik und Rahmenbedingungen  |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen, ChatGPT, Jasper   |

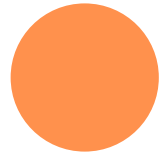
Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---



# Modul 15:

## Vertriebscontrolling & Erfolgsmessung

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Unterrichtseinheiten</b> | 50  |
| <b>Lernziele</b>            | Die Teilnehmenden kennen die zentralen Kennzahlen im digitalen Vertriebsumfeld, können Vertriebsziele in KPIs übersetzen und messbar machen, lernen, wie man Reportings erstellt, interpretiert und zur Steuerung nutzt, sind in der Lage, Performanceabweichungen zu erkennen und gezielt gegenzusteuern und entwickeln ein individuelles Vertriebscontrolling-System auf Basis ihrer Ziele. |
| <b>Inhalte</b>              | Grundlagen des Vertriebscontrollings<br>Kennzahlen im digitalen Vertrieb<br>Zielsysteme und Plan-Ist-Abgleiche<br>Reporting & Tools<br>Performanceanalyse & Steuerung   |
| <b>Referenzen</b>           | Präsentationsunterlagen, ChatGPT, Jasper  |

Anmerkungen des Lehrenden

---

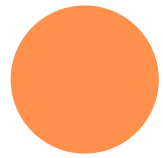
---

---

---



# Modul 16: Lernzielkontrolle & Abschlusspräsentation



|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>Unterrichts-<br/>einheiten</b> | 4  |
| <b>Lernziele</b>                  | Überprüfung des gelernten Wissens in Form eines Multiple-Choice Tests und Präsentation ihrer Projektarbeit.                              |
| <b>Inhalte</b>                    | Bei der Abschlussprüfung müssen 85 % der Prüfungsfragen richtig beantwortet werden, um zu bestehen, um das gelernte Wissen nachzuweisen. |
| <b>Refreferenzen</b>              | keine  |

Anmerkungen des Lehrenden

---

---

---

---

## 6 Lernortbeschreibung & Durchführung



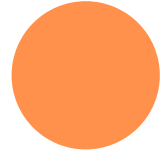
Die Maßnahme wird im Online-Format durchgeführt. Bei Bedarf können Teilnehmer auch an unseren Präsenzveranstaltungen teilnehmen.

Präsenz-Lernort:

Olimpia Business Center  
Georg Brauchle Ring 23-25  
80992 München

Räumlichkeiten:

- Schulungsräume mit 150 Arbeitsplätzen
- Barrierefrei zugänglich
- Ausgestattet mit Beamer, Whiteboard, Flipchart
- WLAN-Zugang für Teilnehmende
- Verpflegung, Getränke & ergonomische Sitzmöglichkeiten vorhanden



# Lernortbeschreibung & Durchführung

## Online-Lernumgebung:

Plattform: GoHighLevel (CRM und Schulungsplattform)

Technische Infrastruktur:

- Cloubasiertes Kurs- und Teilnehmermanagement
- Zugriff auf Lernmaterialien, Aufgaben, Videotrainings
- Interaktive Live-Calls via Zoom oder Google Meet (Datenschutz-konform)
- Diskussionsforen, Kommentarfunktion, Feedbackmodule
- Kalender- und Erinnerungsfunktionen für Lernabschnitte

Datensicherheit:

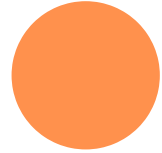
- DSGVO-konforme Verarbeitung personenbezogener Daten
- Hosting auf europäischen Servern (GoHighLevel/alternativ dokumentieren)

## Technische Mindestvoraussetzungen für Teilnehmende

- Laptop oder PC mit aktuellem Browser (Chrome, Edge, Firefox)
- Internetverbindung mit mind. 10 Mbit/s
- Kamera und Mikrofon für Live-Sessions
- Grundkenntnisse in Internetnutzung und digitaler Kommunikation

## Betreuung und Lernbegleitung

- Ansprechpartner:in bei technischen Fragen (Support: kontakt@stapelfux-akademie.de, mobil: 0171743692)
- Einführung in die Plattform zu Beginn der Maßnahme
- Unterstützung bei technischen oder organisatorischen Herausforderungen
- Dozent:innen begleiten auch Online-Phasen aktiv



# **7 Didaktisch-methodisches Konzept zur Maßnahme**

## **Didaktisches Grundverständnis**

Die Maßnahme ist handlungsorientiert aufgebaut. Sie zielt darauf ab, Kompetenzen zu vermitteln, die für die erfolgreiche berufliche (Wieder) Eingliederung im digitalen Vertrieb erforderlich sind. Die Teilnehmenden lernen nicht nur theoretische Inhalte, sondern setzen diese kontinuierlich in praxisnahen Übungen, Projekten und Transferphasen um.

Zentrales didaktisches Prinzip ist das aktive, praxisgeleitete Lernen mit hohem Realitätsbezug. Die Maßnahme verknüpft:

- digitale Selbstlernphasen (asynchrone Vorbereitung & Vertiefung),
  - interaktive Online-Live-Sessions,
  - Präsenzphasen mit Gruppen- und Projektarbeit,
- sowie anwendungsorientierte Workshops zur direkten Umsetzung.

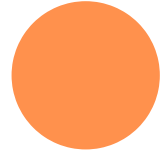
## **Methodenvielfalt**

Um unterschiedlichen Lernstilen und Vorerfahrungen gerecht zu werden, werden folgende Methoden eingesetzt:

- Fachliche Impulsvorträge & Moderation
- Gruppenarbeiten und Peer-Learning
- Fallstudien und Rollenspiele
- Interaktive Live-Demos (z. B. KI-Tools, Analytics-Systeme)
- Transferaufgaben & Reflexionsübungen
- Projektarbeit in mehreren Modulen
- Begleitende E-Learning-Inhalte / Wissensdatenbank
- Feedback-Formate (individuell & im Plenum)



# **Didaktisch-methodisches Konzept zur Maßnahme**



## **Online first Ansatz**

Die Maßnahme folgt einem synchronen Onlinemodell. Der UNterricht findet in unserem digitalen Schulungsraum statt, adaptierte Arbeitsmaterialien werden über eine Lernplattform bereitgestellt (z. B. Videos, PDFs, Übungen), die Präsenzphasen dienen der Diskussion, Anwendung und Reflexion.

- Lernphase: Theoretische Grundlagen, Video-Lektionen, vorbereitende Lektüre, Selbstreflexion
- Umsetzungsphase: Praxisanwendung, Fallbearbeitung, Austausch, Gruppenprozesse

## **Lernzielorientierung und Transparenz**

Zu Beginn jedes Moduls werden klare Lernziele kommuniziert, die sowohl kognitiv als auch praktisch ausgerichtet sind. Die Teilnehmenden erhalten ein Modulhandout mit:

- Lernzielen,
- Inhalten,
- Methoden,
- sowie den Kriterien zur Leistungsbewertung.

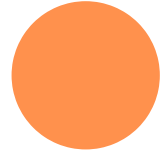
## **Unterstützung des individuellen Lernprozesses**

Zur Begleitung des Lernfortschritts erhalten die Teilnehmenden:

- regelmäßige Reflexionsimpulse,
- Rückmeldung durch Dozent:innen,
- gezielte Übungen zur Selbstdiagnose,
- Unterstützung bei Transferfragen durch Begleitpersonen/Trainer:innen.



# **Didaktisch-methodisches Konzept zur Maßnahme**



## **Pädagogische & fachliche Eignung der Dozent:innen**

Alle eingesetzten Dozent:innen verfügen über:

- Berufspraxis in Vertrieb, Marketing oder KI-gestützter Arbeit,
- didaktische Erfahrung in der Erwachsenenbildung,
- Fachkenntnisse im jeweiligen Modulbereich,
- sowie idealerweise Coaching- oder Moderationserfahrung.

## **Evaluation & kontinuierliche Verbesserung**

Zur Qualitätssicherung wird die Maßnahme regelmäßig evaluiert:

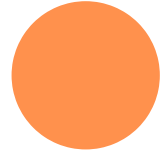
- Teilnehmerfeedback nach jedem Modul (Fragebogen)
- Reflexion durch Dozent:innen (Wirksamkeitsprüfung)
- Interne Reviews auf Basis von Lernerfolg und Rückmeldungen

Erkenntnisse fließen in die Weiterentwicklung der Inhalte, Methoden und Betreuung ein.

## **Einsatz digitaler Werkzeuge**

Zum Einsatz kommen u. a.:

- GoHighLevel (Kursplattform & CRM)
- Google Workspace (Zusammenarbeit & Dokumentation)
- Miro / Whiteboards (Visualisierung & Co-Creation)
- Notion (Wissensdatenbank)
- Tools wie ChatGPT, Jasper, Canva, Google Analytics (modulbezogen)



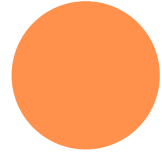
## **8 Systematische Qualitätssicherung durch formative und summative Bewertung**

Die Qualität der Wissensvermittlung wird sowohl formativ während der Maßnahme als auch summativ am Endesystematisch überprüft. Im Verlauf der Maßnahme setzen wir gezielte Reflexionsformate ein – darunter Modulrückblicke, Lernzielabgleiche sowie praxisorientierte Transferaufgaben.

Diese Elemente geben den Teilnehmenden regelmäßige Gelegenheit, den eigenen Lernfortschritt einzuordnen und etwaige Verständnishürden frühzeitig zu erkennen. Auf Dozentenseite dienen sie der kontinuierlichen Anpassung der Methodik und inhaltlichen Tiefe. Zusätzlich erfolgt eine begleitende Dokumentation durch das pädagogische Team, das auftretende Lernhindernisse, Motivationsschwankungen oder Gruppendynamische Herausforderungen aktiv aufgreift und im Sinne eines lernförderlichen Rahmens steuert.

Am Ende jedes Moduls werden Lernzielkontrollen in Form von Reflexionsgesprächen durchgeführt. Diese Ergebnisse fließen in die individuelle Bewertung ein und geben nicht nur Auskunft über Fachwissen, sondern auch über Anwendungskompetenz, Transferfähigkeit und Selbstreflexion der Lernenden.

Die Erkenntnisse aus diesen Bewertungen dienen nicht nur der individuellen Leistungsfeststellung, sondern sind auch Bestandteil der internen Qualitätszirkel.



## **9 Wirkungsanalyse und kontinuierliche Verbesserung der Maßnahme**

Die Bewertung der Maßnahmenqualität erfolgt zudem auf einer übergeordneten Metaebene: durch eine Wirkungsanalyse im Sinne der nachhaltigen Kompetenzentwicklung.

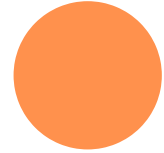
Hierzu erfassen wir nach Abschluss nicht nur die subjektive Zufriedenheit der Teilnehmenden, sondern auch die Umsetzung der erlernten Inhalte im beruflichen oder praktischen Kontext. Ehemalige Teilnehmer:innen werden gezielt eingeladen, Rückmeldung über ihre berufliche Entwicklung, Bewerbungsprozesse, Projektumsetzungen oder erfolgreiche Anstellungen zu geben. Diese qualitative Nachverfolgung ermöglicht es, die Maßnahme nicht nur auf Vermittlung, sondern auf tatsächliche Integration und Wirksamkeit zu prüfen.

Parallel werden alle evaluierten Ergebnisse in ein internes Qualitäts-Cockpit eingespeist, das auf Basis vordefinierter KPIs wie Abbruchquote, Zufriedenheitswerten, Transferstärke und Maßnahmendauer Trends sichtbar macht.

Die verantwortliche Leitung analysiert dieses Feedback quartalsweise und leitet daraus konkrete Entwicklungsmaßnahmen ab – z. B. Anpassungen an Inhalten, Methodik, Moduldauer oder Betreuungssystemen. So wird gewährleistet, dass die Maßnahme nicht nur im Sinne der AZAV-Richtlinien funktioniert, sondern sich als lernwirksame, marktrelevante Qualifikationseinheit stetig weiterentwickelt.



# 10 Relevanz der Maßnahme



Die Arbeitswelt steht an einem Kippunkt: Klassische Vertriebsmodelle weichen zunehmend datengetriebenen, hybriden und KI-gestützten Verkaufsprozessen.

Unternehmen suchen nicht mehr bloß gute Verkäufer:innen, sondern strategisch denkende Digital Sales Professionals, die technologische Entwicklungen verstehen, psychologisches Konsumentenverhalten entschlüsseln und beides wirksam in einen marktorientierten Prozess überführen können.

Genau an dieser Schnittstelle setzt die Maßnahme „Digital Sales Expert mit Schwerpunkt Verkaufspsychologie und KI“ an – sie reagiert auf eine der drängendsten Kompetenzlücken im Mittelstand wie auch in wachsenden Digitalunternehmen.

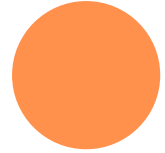
Ihre Relevanz zeigt sich auf mehreren Ebenen: Sie bietet nicht nur eine zukunfts feste Qualifizierung in einem hochdynamischen Berufsfeld, sondern auch eine übersetzbare Anschlussfähigkeit für verschiedene Branchen – vom E-Commerce über B2B-Vertrieb bis hin zur Selbstständigkeit.

Durch den Fokus auf praxisrelevante Tools (CRM, Analytics, Plattform-Logiken) und die fundierte Einführung in Künstliche Intelligenz als Vertriebswerkzeug entsteht ein Qualifikationsprofil, das weit über klassisches „Verkaufstraining“ hinausgeht.

Teilnehmende werden befähigt, Märkte zu lesen, Touchpoints intelligent zu bespielen und Geschäftsmodelle aktiv mitzugestalten. Damit ist die Maßnahme nicht nur arbeitsmarktpolitisch relevant, sondern ein konkreter Hebel für Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit – sowohl individuell als auch gesamtwirtschaftlich.



# 11 Dozenten in dieser Maßnahme



## Wolfgang Jung

Geschäftsführer team digital GmbH  
Experte für Marketing und  
Suchmaschinenoptimierung  
Zertifizierter Storyteller-Coach (GDV)  
IHK Prüfer für Medienberufe



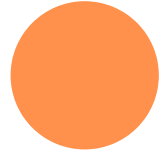
## Katharina Stapel

Geschäftsführer Stapelfux GmbH und  
Leiterin der Akademie  
Psychologin & Verhaltensökonomie  
Behavioral Analytics  
MBA & Business Coach  
Dozentin an diversen Hochschulen





# 12 Kontakt



## **Stapelfux GmbH**

Katharina Stapel  
Am Moosberge 2  
37581 Bad Gandersheim

kontakt@stapelfux-akademie.de  
mobil: 01711743693