



Die 5 besten Methoden, um Vertrieb und Marketing aufeinander abzustimmen

Von: **Michael Bruh** - VP & Head of Account Success bei Conductor

Warum Vertriebs- und Marketingstrukturen scheitern und nur wirkliche Zusammenarbeit dieser Faktoren zum Erfolg führt

Unabhängig davon, ob du dich mit dem Schlagwort „Smarketing“ anfreunden kannst oder nicht: deinen Vertrieb und dein Marketing aufeinander abzustimmen, ist die Voraussetzung

für eine effektive Lead-Generierung. Die Auswirkungen **sind laut HBR** höhere Umsätze und niedrigere Kosten:

„...es steht außer Frage, dass Unternehmen erhebliche Verbesserungen bei wichtigen Leistungskriterien verzeichnen, wenn Vertrieb und Marketing gut zusammenarbeiten: Die Verkaufszyklen sind kürzer, die Markteintrittskosten sinken und die Umsatzkosten fallen geringer aus.“

Eine **aktuelle Studie** von Freshworks, an der mehr als 1.200 Führungskräften aus Vertrieb und Marketing teilnahmen, zeigt, dass die Abstimmung zwischen Vertrieb und Marketing zu messbaren Gewinnen führt. Ein Beispiel:

Sales-Profis in Unternehmen, in denen die Ziele der beiden Teams in hohem Maße übereinstimmen, konnten im Vergleich zum Vorjahr 20 % mehr Umsatz erzielen.

Bessere Nachfragegenerierung

Marketing- und Vertriebsverantwortliche können ihre Teams zusammenbringen, indem sie sich auf gemeinsame Ziele einigen, den Fortschritt analysieren und darüber sprechen und die Prozesse überarbeiten. So werden Reibungsverluste vermieden.

„Als die Marketing-Automatisierung eingeführt wurde, gab sie den Marketingverantwortlichen die Möglichkeit, den Erfolg davon zu messen ... Wenn ich zum Vertrieb gehen und sagen kann: ‚Wir haben einen Umsatz von X Dollar erzielt‘, ist das eine sehr mächtige Aussage und gibt der Marketing-Abteilung eine echte Berechtigung, im Sales-Bereich mitzureden.“

Amanda Halle Bates, Vice President, Global Growth Marketing, Headspace Health

Organisches Marketing kann eine der wirkungsvollsten Strategien sein, um messbare Umsätze zu erzielen. Richtig eingesetzt, hilft es Unternehmen dabei, einen leistungsstarken Kanal zur **Nachfragegenerierung** aufzubauen – mit langfristigen Ergebnissen.

Egal ob B2B, B2C oder D2C, deine potenzielle Kundschaft sammelt Informationen, vergleicht Produkte oder entscheidet sich endgültig für einen Kauf. Mit einer gezielten Strategie für organisches Marketing hast du die Möglichkeit, in jeder dieser Phasen Einfluss zu nehmen und die führende Rolle zu übernehmen, also die von Kunden gewählte Marke zu sein.

Außerdem kann effektives organisches Marketing messbare Kosteneinsparungen ermöglichen, indem es Unternehmen dabei hilft, bei den Medien zu sparen. Wenn du beispielsweise feststellst, dass du für eine Reihe von organischen Keywords gut rankst, kannst du deine bezahlten Anzeigen reduzieren und die Ausgaben auf wettbewerbsfähigere, nicht markenbezogene Keywords verlagern.

Unternehmen können auch das Gleichgewicht zwischen organischer und bezahlter Suche genau abstimmen, um effizienter zu werden und mehr die Ergebnisse zu erzielen. Du kannst sowohl an deiner Sichtbarkeit als auch an deiner Glaubwürdigkeit arbeiten und gleichzeitig die Conversion steigern.

Die falsche Abstimmung zwischen Vertrieb und Marketing

Obwohl viele Unternehmen langsam erkennen, wie wichtig es ist, Vertrieb und Marketing aufeinander abzustimmen, gibt es noch einiges zu tun.

Eine kürzlich von LinkedIn in Auftrag gegebene **Forrester-Umfrage** über Vertrieb und Marketing zeigt, warum. Zwar bewerteten die meisten Befragten die Koordination von Vertrieb und Marketing als „gut“, das ist jedoch nicht die ganze Wahrheit. Auf die Frage nach den täglichen Erfahrungen räumten **96 % der Befragten ein, dass die mangelnde Abstimmung**

zwischen Vertrieb und Marketing die Geschäftsentwicklung behindert und die Erfahrungen der Kundinnen und Kunden negativ beeinflusst.

Um positive Erfahrungen während des gesamten Kaufprozesses machen zu können, muss diese Diskrepanz überwunden werden. Wenn du dich darauf konzentrierst, diese drei häufigen Problembereiche zu lösen, kann das dein Unternehmen weiter voranbringen.

Getrennte Ziele

Marketing und Vertrieb sind zwar beide für das Zustandekommen von Transaktionen verantwortlich, aber sie messen den Erfolg oft auf sehr unterschiedliche Weise. Im Marketing werden oft Kennzahlen wie die Rücklaufquoten von Webseiten und Kampagnen, die Anzahl der Besucher und die Anzahl der generierten qualifizierten Leads (MQLs) verfolgt. Die Vertriebsteams

hingegen konzentrieren sich darauf, die monatlichen und vierteljährlichen Quoten zu erfüllen.

Diese separaten Ziele können dazu führen, dass sich Marketing und Vertrieb auf die Prioritäten ihrer eigenen Abteilungen konzentrieren, anstatt zusammenzuarbeiten. Eine falsche Ausrichtung ist dann vorprogrammiert.

Mangel an Transparenz

Unklare Ziele können zu unklaren Absichten führen, wodurch wiederum Vertrieb und Marketing in Konflikt geraten. Außerdem ist es für Teams schwierig zusammenzuarbeiten, wenn sie

die grundlegenden Fakten über die Struktur, die Terminologie, die Aufgaben und die Technologie des jeweils anderen nicht verstehen.

Unvollständige Daten

Marketing und Vertrieb nutzen bei ihrer täglichen Arbeit unterschiedliche Technologien, was unweigerlich zu einer Datenfragmentierung führt. Eine der größten Diskrepanzen entsteht oft bei Kunden- und Interessentendaten, die in mehr als einem System liegen.

Wenn im Marketing beispielsweise der aktuellen Status eines potenziellen Kunden oder einer potenziellen Kundin nicht bekannt ist, können ausgehende Nachrichten versendet werden, die

den Gesprächen der Vertriebsmitarbeiter:innen widersprechen oder die einfach nicht darauf abgestimmt sind.

Das kann im Sales-Bereich schnell zu Misstrauen führen, wodurch Verkäufer:innen hart arbeiten müssen, um ihre Glaubwürdigkeit wiederherzustellen. Ich weiß, dass ich das oft so erlebt habe, was dann dazu führt, dass ich die Marke nicht mehr so ernst nehme.

Wie man Vertrieb und Marketing dazu bringt, tatsächlich zusammenzuarbeiten

Vertrieb und Marketing haben eigentlich viele Gemeinsamkeiten. Beide Teams sind sich ihrer Rolle bei der Umsatzsteigerung bewusst – und wünschen sich einen besseren Einblick in die Verkaufspipeline.

- **54%** der Vertriebsmitarbeitenden gaben an, dass sie sich vom Marketing mehr Informationen über das Verhalten der potenziellen Kund:innen im oberen Funnel wünschen.
- **47%** der Vertriebsfachleute wünschen sich vom Marketing qualitativ bessere Leads

Wenn wir noch einmal auf die bereits erwähnte Studie mit **1.200 Vertriebs- und Marketingverantwortlichen** zurückblicken, erkennen wir einige überraschende Ergebnisse:

- **70%** der Marketingspezialisten und -spezialistinnen wünschen sich vom Vertrieb mehr Einblick in die Aktivitäten der potenziellen Kund:innen im unteren Funnel.
- **50%** der Marketingfachleute wünschen sich mehr Input aus dem Vertrieb, um ihre Kampagnen zu gestalten.

So it's clear that marketing and sales have lots to talk about once you bridge the divide. Knowing what these teams need from each other is important to bring them closer together.

Was die Verkaufsabteilung vom Marketing braucht

Die Informationen über die Maßnahmen im oberen Funnel helfen deinen Vertriebsmitarbeitern herauszufinden, wodurch das Interesse der potenziellen Kund:innen geweckt wurde. So können sie das Gespräch auf kohärente und sin-

nvolle Weise fortsetzen. Außerdem braucht dein Vertriebsteam Content, der sich an der „Buyer’s Journey“ orientiert und dabei hilft, die potenzielle Kundschaft durch den unteren Funnel zu einer Kaufentscheidung zu führen.

Was die Marketingabteilung vom Vertriebs-Team braucht

Das Marketing braucht echte Einblicke in die Themenbereiche, die in den späteren Phasen des Funnels für die Zielgruppe interessant sind. Diese Informationen können dabei helfen, die besten Botschaften zu finden und die Absichten der Kund:innen besser zu verstehen. Darüber

hinaus benötigt das Marketing-Team Echtzeitdaten über abgeschlossene Käufe aus dem Vertrieb, um sie zu analysieren und Gemeinsamkeiten herauszufinden, die es für zukünftige Kampagnen nutzen kann.

Einrichtung einer Feedbackschleife

Wenn Vertrieb und Marketing zusammenarbeiten, können sie Erkenntnisse austauschen, die die Leadgenerierung verbessern. Ein offener und kooperativer Austausch ist notwendig, um zu wissen, welche Kampagnen und Botschaften funktionieren und welche nicht. Zudem müssen Marketingspezialist:innen wissen, wie der Vertrieb die Leads weiterverfolgt, damit sie einschätzen können, welche Maßnahmen besonders hilfreich sind.

Das ist keine einmalige Sache. Stattdessen benötigt man eine kontinuierliche Feedbackschleife. Überprüfe daher regelmäßig, ob das System richtig funktioniert und passe es bei Bedarf an. Nur so kannst du eine echte Ausrichtung erreichen.

5 bewährte Methoden, um Vertrieb und Marketing aufeinander abzustimmen

Ich habe selbst erlebt, was passiert, wenn Unternehmen Marketing und Vertrieb besser koordinieren. Dabei konnte ich herausfinden, dass diese fünf Best Practices dir die Grundlage für eine echte, dauerhafte Zusammenarbeit liefern:

#1 Deine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen

Führungskräfte müssen eine Kultur fördern, die von Respekt und Teamarbeit geprägt ist. Ein wichtiger Schritt ist daher, dass die Führungskräfte beider Bereiche ihre eigene Mentalität überdenken.

Wenn deine Marketingteams hören, wie sich ihr Chief Marketing Officer (CMO) darüber beschwert, dass die Vertriebsmitarbeiter:innen Leads nicht weiterverfolgen, wird sich die schlechte Stimmung verfestigen. Das Gleiche passiert, wenn ein Chief Sales Officer (CSO) den Wert vom Marketing herunterspielt.

Wie **Gartner** erklärt, beginnt die Veränderung der Wahrnehmung an der Spitze:

„CSOs und CMOs spielen unterschiedliche Rollen und konzentrieren sich auf unterschiedliche Ergebnisse im Umsatzlebenszyklus, aber sie müssen bei einer Reihe von umsatzfördernden Maßnahmen zusammenarbeiten, um ihre Ziele zu erreichen. Die Angleichung ist kein Status, den es zu erreichen gilt, sondern ein kontinuierlicher Weg der Zusammenarbeit.“

Marketing- und Vertriebsverantwortliche können ihre Teams zusammenbringen, indem sie sich auf gemeinsame Ziele einigen, den Fortschritt analysieren und darüber sprechen und die Prozesse überarbeiten. So werden Reibungsverluste vermieden.

Bei Outreach, einem Unternehmen, das eine Plattform für Verkaufsförderung anbietet, sind Schuldzuweisungen nicht Teil der Unternehmenskultur. Missverständnisse und Unstimmigkeiten kommen vor, aber Outreach konzentriert sich darauf, **Probleme zu lösen**, anstatt mit dem Finger auf andere zu zeigen:

„Du musst dich bewusst gegen Schuldzuweisungen oder eine Kultur der Beschuldigung entscheiden. Wenn die Pipeline als gemeinsame Herausforderung betrachtet wird, ist es einfacher, darüber zu diskutieren, was getan werden muss, um die Situation zu verbessern.“

Mark Kosoglow, VP of Sales, Outreach

Maßnahmen, um die Zusammenarbeit zu verbessern

Darüber hinaus kann die Kooperation bei wichtigen Einzelmaßnahmen Synergien schaffen und die Teamarbeit fördern. Die **Zusammenarbeit in diesen fünf Bereichen** kann die Abstimmung zwischen Marketing und Vertrieb vertiefen:

- **Planung der Markteinführung (Go-to-Market, GTM).** Auch wenn die Marketingteams für die Recherche und die Erstellung von Personas zuständig sind, können die Maßnahmen des GTM von der Mitarbeit des Vertriebs profitieren. Vertriebsprofis stehen in ständigem Austausch mit den Käufern und kennen daher deren wahre Bedürfnisse und Probleme.
- **Kommunikation oder Messaging.** Normalerweise legen Marketingfachleute die Kommunikation fest, aber Sales-Mitarbeiter und -Mitarbeiterinnen wissen, was ihre Kundschaft wirklich anspricht. Ohne eine enge Koordination kommt es zu Unstimmigkeiten, wenn potenzielle Interessent:innen etwas in sozialen Netzwerken oder auf Webseiten lesen und von den Sales-Mitarbeiter:innen etwas anderes zu hören bekommen.
- **Bewertung.** Sowohl der Vertrieb als auch das Marketing erfassen Daten, aber was sie genau messen, ist oft unterschiedlich. Daher ist es besser, wenn sich beide Teams auf gemeinsame Kennzahlen konzentrieren und den Funnel von Marketing und Vertrieb in einem Bericht zusammenfassen!
- **Unterstützung.** Das Marketing-Team muss herausfinden, was das Interesse der potenziellen Kundschaft weckt, und das Vertriebs-Team muss während der Entwicklungsphase und nach der Einführung Informationen zu den Produkten liefern.
- **Operative Grundlagen.** Definiere die Prozesse zur Umsatzgenerierung, beschreibe die Anforderungen an die Technologie, um beide Funktionen zu unterstützen und entwickle eine gemeinsame Strategie zur Datenverwaltung.

Die Bündelung der Kräfte in diesen Bereichen hilft Marketing- und Vertriebsexperten und -expertinnen zu verstehen, wie stark ihre Funktionen miteinander verwoben sind. Führungskräfte können diese Verbindungen fördern, indem sie abteilungsübergreifende Arbeitsteams und Prozesse für einen fortlaufenden Informationsaustausch schaffen.

#2 Die Implementierung des richtigen Prozesses

Mit definierten Prozessen schaffst du Klarheit darüber, auf welche Art die Arbeit erledigt wird, um erfolgreiche Ergebnisse zu erzielen. Wenn alle an einem Strang ziehen, können deine Teams effizienter arbeiten und Fehlritte und Missverständnisse vermeiden.

Auf die Ziele abstimmen

Wenn deine Vertriebs- und Marketingteams unterschiedliche KPIs haben, verfolgen sie sehr unterschiedliche Ziele. Dein Marketingteam zählt vielleicht die Anzahl der Webseitenbesuche, Social Shares oder Eventanmeldungen als Zeichen des Erfolgs. Im Vertrieb hingegen geht es vor allem um Conversion Rates und Umsatzziele.

Die Festlegung von Zielen, auf die sich beide Teams einigen können, ist wichtig, um die Zusammenarbeit zu fördern. Eine bewährte Methode ist, beide Teams auf den Umsatz zu fokussieren und die Marketingziele von den Umsatzprognosen abzuleiten.

„Bei der Vereinbarkeit von Vertrieb und Marketing geht es um ein gemeinsames Ziel: Umsatz, der jedes Quartal erzielt oder übertroffen wird. Es wird immer Spannungen geben, aber diese Spannungen können positiv sein, wenn es eine Kultur der klaren Erwartungen und Kommunikation gibt.“

Craig Rosenberg, Distinguished VP and Analyst, Gartner

Mit einem Sales- und Marketing-Leitfaden kannst du dir Klarheit über deine Ziele verschaffen. Leitfäden dokumentieren vereinbarte Leistungen, Maßnahmen, Definitionen und Kennzahlen, damit alle mit den gleichen Erwartungen arbeiten.

Typische Leitfäden für das Vertriebsmarketing enthalten mehrere Schlüsselbereiche:

- Die Ziele der beiden Parteien
- Was die jeweilige Abteilung von der anderen benötigen
- Maßnahmen, die jede Abteilung zur Unterstützung des anderen Teams ergreift
- Maßnahmen, wenn Ziele nicht erreicht werden
- Gemeinsame Kommunikationskanäle
- Der Rhythmus der Feedbackschleife

Für die meisten Organisationen ist es wichtig, die Leitfäden vierteljährlich zu überarbeiten, um bestimmte, zeitabhängige Anforderungen festzulegen.

Bei schnellen Veränderungen oder schnellem Wachstum kann es nötig werden, das Leitfaden häufiger zu aktualisieren.

Was in einem Vertriebs- und Marketing-Leitfaden enthalten sein sollte

- Klarheit über Zielgruppen und Personas von Kunden und Kundinnen
- Definition der Funnel-Stufen und Erklärung der wichtigsten Begriffe
- Definierter Lead-Rahmen mit vereinbarten Definitionen für Leads, MQLs, SALs und SQLs
- Ziele nach Funnel-Stufe und Zeitrahmen (monatlich, vierteljährlich, jährlich)
- Bestätigung, wie schnell der Vertrieb die SALs nachverfolgen wird (in Tagen)
- Anzahl der Kontaktaufnahmeversuche durch den Vertrieb pro Lead
- Angaben zu gemeinsamen Systemen und Prozessen
- Angaben zu den gemeinsamen Zielen
- Bestätigung der Umsatzziele
- Details zu KPIs und Messintervallen
- Details zu den SLA-Überprüfungs- und Aktualisierungsintervallen

**MQL = Marketing Qualified Lead*

**SAL = Sales Accepted Lead*

**SQL = Sales Qualified Lead*

Auf Kunden-Personas ausrichten

In vielen Unternehmen erstellen Marketingteams anhand von Forschungsergebnissen und Daten Kundenprofile für ihre Zielgruppen. Ohne den Input des Vertriebsteams können diese Personas jedoch den tatsächlichen Problemen und Kaufzielen der potenziellen Kundschaft nicht gerecht werden.

Die Personas gemeinsam zu entwickeln und zu optimieren, ist eine hervorragende Möglichkeit, die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing zu fördern. Die Marketingabteilung kann die Branchenperspektive einbringen, während der Vertrieb einen Einblick in die konkreten Gespräche mit potenziellen Kund:innen erhält.

„Ein kompetenter Käufer bzw. Käuferin ist genau das, was eine Vertriebs- und Marketingorganisation anstreben sollte. Sales und Marketing sollten sich zusammentun, um herauszufinden, wer ihre ideale Kundschaft ist und wie sie ihr mit dem angebotenen Produkt oder der Dienstleistung weiterhelfen kann. Nur so können Kundinnen und Kunden erfolgreicher als sein.“

Claudine Bianci, Senior Vice President of Global Marketing, Redzone

Fokussierung auf die Wichtigkeit von Leads

In manchen Unternehmen werfen die Marketingteams die MQLs in einen großen, undifferenzierten Topf und geben sie ohne Kontext an das Sales-Team weiter. Die Vertriebsabteilung kann dann nicht ohne Weiteres feststellen, ob der Lead echtes Kaufinteresse bekundet oder nur Informationsmaterial heruntergeladen hat. Das kann zu verpassten Chancen führen.

Wie kann man das ändern? Vertrieb und Marketing müssen zusammenarbeiten und eine Übersicht erstellen, die die Qualifikationen für die verschiedenen Lead-Klassifizierungen festlegt. Lege klare Kriterien fest, die erforderlich sind, um ein MQL, SAL und SQL zu werden. Angaben zur Anfrage- und Kaufphase der Interessent:innen können sicherstellen, dass jeder Lead den richtigen Fokus und die richtige Nachbereitung erhält.

Entwicklung einer offiziellen Übergabestrategie für Leads

Leads vom Marketing an das Sales-Team zu übermitteln oder umgekehrt, ist ein wichtiger Schritt, um die Verkaufsgeschwindigkeit aufrechtzuerhalten – insbesondere bei Leads mit hohem Potenzial.

Aber nicht alle Leads erfordern das gleiche Maß an Aufmerksamkeit wie ein direkter Verkaufsan-

ruf. Statt Leads einfach an den Vertrieb weiterzugeben, braucht es einen geregelten Prozess, der auch den Wert der Leads vermittelt. So können wir die richtigen Maßnahmen priorisieren.

Wie Leads dich finden und was sie dann online tun, sollte die nächsten Schritte bestimmen:

Informationssuche im Anfangsstadium

Höchstwahrscheinlich recherchieren diese Personen und kaufen noch nicht aktiv. Du kannst automatische E-Mail-Flows nutzen, um mit ihnen in Kontakt zu bleiben. Anspruchsvolle Unternehmen führen spezielle Kampagnen zur Kontaktpflege dieser Gruppe durch.

Leads in der Mittelphase der Suche

Diese Leads beschäftigen sich eingehender mit deinem Angebot und brauchen daher eine persönliche Betreuung. Junior-Vertriebsmitarbeiter:innen oder Mitarbeitende aus dem inneren Sales-Team können sie ansprechen, um ihr Vertrauen zu gewinnen.

Leads in der Kaufphase

Die hochwertigsten Leads: Diese Interessent:innen haben aktives Interesse oder Bedarf an deinen Angeboten gezeigt. Eine prompte Nachbetreuung durch deine besten Vertriebsmitarbeiter:innen ist unverzichtbar.

Biete das passende Training an

Bei Smarketing geht es ebenso sehr um Weiterbildung wie um Abstimmung. Schulungen sind ein hervorragendes Mittel, um eine engere Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing zu bewirken. Gemeinsame Seminare – ob informelle gemeinsame Mittagspausen mit kleinen Lerneinheiten oder umfangreichere Workshops – können Terminologie, Prozesse und Tools abklären. So können beide Teams die Welt des jeweils anderen verstehen. Du kannst Vertriebs- und Marketingschulungen bereits in die Einarbeitungsphase neuer Mitarbeiter:innen integrieren und so sicherstel-

len, dass beide Teams vom ersten Tag an gut zusammenarbeiten.

Besonders hilfreich kann es sein, wenn die Marketingabteilung an einer Sales-Schulung teilnimmt. Auf diese Weise erhalten sie einen Eindruck davon, wie Vertriebsmitarbeiter:innen mit potenziellen Kund:innen kommunizieren und mit Bedenken umgehen. Wenn du Produktdemonstrationen für Marketingfachleute planst, können sie die Tools auch in Aktion sehen und lernen, wie sie bestimmte Funktionen und Vorteile hervorheben können.

Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit, um Content- und SEO-Strategien zu entwickeln

Qualitativ hochwertiger Content, der auf die einzelnen Phasen des Kaufprozesses abgestimmt ist, kann das Vertrauen in die Marke bei der Kundschaft stärken. Außerdem hilft er Leads, den vollständigen Funnel zu durchlaufen. Besonders vorteilhaft ist das auch für die Kund:innen, die einen Kauf ernsthaft in Erwägung ziehen. Was Marketingfachleute interessant finden und was Verkäufer:innen brauchen, können jedoch zwei verschiedene Dinge sein.

Ein gemeinsamer Content-Kalender, in dem sich beide Teams über Themen austauschen können, ist von großem Wert. Eine weitere Vari-

ante ist ein gemeinsames Brainstorming, bei dem Themen besprochen werden, die die Zielgruppe ansprechen.

American Express ist ein Unternehmen, das verstanden hat, wie Content Sharing funktioniert. Als das Unternehmen sich im Bereich Geschäftsreisen weiterentwickeln wollte, nutzte es Branchendaten und reale Verkaufszahlen, um seine Content-Strategie zu entwickeln. Die **Ergebnisse waren beeindruckend**: mehr als 100 Millionen Veröffentlichungen, 1.500 Seitenaufrufe und ein Engagement in den sozialen Netzwerken, das 100 % über dem Branchendurchschnitt lag.

Erstelle eine Strategie, um Social-Media-Content und anderen Inhalten aufeinander abzustimmen

Laut einer Studie von Forrester werden **65 % der Marketing-Inhalte vom Sales-Team nicht genutzt**. Wenn das der Fall ist, verpasst du Chancen, um deine Marke aufzubauen und neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen.

Wie kannst du dieses Problem lösen? Die Verkaufsabteilung muss wissen, welche Inhalte verfügbar sind, warum sie wertvoll sind und

wie man sie mit Interessierten und Kunden und Kundinnen teilt. Das Marketing-Team kann den Vertrieb dabei unterstützen, indem es den Content anpasst. Dabei helfen können z. B. Gesprächsleitfäden, Zitate der Woche und E-Mail-Vorlagen, aber auch Informationen darüber, was Leads sich ansehen und herunterladen.

#3 Förderung einer Kultur der Transparenz und der Verantwortlichkeit

Arbeitsplätze florieren, wenn sich die Teammitglieder gegenseitig vertrauen. Das kann nur geschehen, wenn Ehrlichkeit und Offenheit Teil der Kultur sind. Außerdem müssen die Teammitglieder wissen, dass sie sich darauf verlassen können, dass ihre Kollegen und Kolleginnen ihren Teil beitragen und ihre Verpflichtungen erfüllen. Kultur und Transparenz sind die zwei

Grundpfeiler einer leistungsstarken Organisation. Das gilt zwar überall, ist aber besonders wichtig, um die Koordination von Vertrieb und Marketing zu gewährleisten. Eine starke und konsequente Kommunikation ist der Schlüssel zum Erfolg. Hier sind einige weitere Strategien, die ich als effektiv empfunden habe.

Regelmäßige Meetings vereinbaren

Eine der besten und einfachsten Methoden, um Marketing und Vertrieb besser aufeinander abzustimmen, ist, die Teams regelmäßig zusammenzubringen. Das kann in verschiedenen Formaten geschehen, von vierteljährlichen Kick-offs über monatliche All-Hands-Meetings bis hin zu kurzen wöchentlichen Check-ins. Jedes Treffen ist eine Gelegenheit, um praktische Erkenntnisse über die Lead-Generierung auszutauschen. Außerdem können deine Teams persönliche Beziehungen aufbauen, die zu einer engeren Zusammenarbeit führen. Du kannst auch Zeit dafür einplanen, dass Marketingfachleute an Verkaufsgesprächen teilnehmen. Wenn es nicht immer möglich ist, live

an Gesprächen teilzunehmen, kannst du mit Tools wie Gong Verkaufsgespräche für spätere Schulungszwecke aufzeichnen.

Auf diese Weise können Marketingspezialisten die Probleme und Bedürfnisse der potenziellen Kundschaft aus nächster Nähe mitverfolgen und so besser verstehen, wie Vertriebsmitarbeiter:innen ihre Gespräche gestalten. Sie erfahren aus erster Hand, welche Kommunikation gut ankommt und die Verkaufschancen steigert. All diese Informationen können ins Marketing zurückfließen, um potenziellen Kund:innen das zu bieten, was sie in der frühen Kaufphase brauchen.

Verschaffe dir einen Überblick über erreichte und verfehlte Ziele

Du solltest dich voll und ganz auf die Ergebnisse konzentrieren. Die Vertriebs- und Marketing-Performance sollte also ein regelmäßiger Punkt auf der Tagesordnung sein.

Halte deine Teams über aktuelle Zahlen zur Pipeline und KPIs auf dem Laufenden, am besten über ein gemeinsames Dashboard. Die Teams brauchen außerdem eine festgelegte Vorgehensweise, um die Qualität der

Leads regelmäßig zu überprüfen. Warum ist das wichtig? Deine Sales- und Marketingteams müssen wissen, ob sie auf dem richtigen Weg sind, um ihre Ziele zu erreichen, oder ob sie hinterherhinken. Wenn die Gefahr besteht, dass die Ziele verfehlt werden, müssen Lösungen gefunden, Hindernisse aus dem Weg geräumt und ein Aktionsplan umgesetzt werden, um den Rückstand aufzuholen.

Verantwortlichkeit von Führungskräften und Teams

Der Leitfaden, den du erstellst, sollte deutlich machen, was jede einzelne Abteilung tut, um die andere zu unterstützen. Wie bereits erwähnt, sind detaillierte Angaben zu Zielen, Timelines und KPIs sowie dazu, was passiert, wenn die Ziele nicht erreicht werden, äußerst wichtig. Die Führungskräfte beider Parteien müssen die Verantwortung für ihre spezifischen Ziele über-

nehmen. Gemeinsame Vertriebs- und Marketingziele sollten die Grundlage für Performance auf individueller und Abteilungsebene bilden. Jedes Team sollte sich über seine Verantwortung im Klaren sein und wissen, dass es keine Schuldzuweisungen gibt. Wenn die Ziele nicht erreicht werden, sollte das Team einen Plan entwickeln, um wieder auf Kurs zu kommen.

#4 Integriere deine Technologien

Die Technologie kann zwar viele Aufgaben in Marketing und Vertrieb erleichtern, aber eine mangelnde Integration kann die Zusammenarbeit erschweren. In manchen Unternehmen verwalten Marketing und Vertrieb verschiedene Datensätze von Kund:innen und Interessierten in zwei voneinander getrennten Systemen.

Der Vertrieb verfügt über CRM-Lösungen, um Kontakte, Kontaktaufnahmen und den Status von Transaktionen zu verfolgen. Marketing-Automatisierungstools haben dagegen einen eigenen Datensatz, der für ausgehende Multi-Channel-Kampagnen verwendet wird.

Wenn diese beiden Systeme nicht miteinander kommunizieren, müssen Marketing und Vertrieb auf Umgehungslösungen zurückgreifen, um Kontakte zu aktualisieren oder neue Erkenntnisse zu gewinnen – was die Sache noch komplizierter macht. Bei den vielen anderen Problemen, die an einem normalen Arbeitstag auftauchen, kann es leicht passieren, dass diese wichtige Kommunikation auf der Strecke bleibt.

Jede Kommunikationsbarriere kann die Feedbackschleife behindern, die für effektive Kampagnen und erfolgreiche Transaktionen notwendig ist. Es ist daher wichtig, dass die Verbindung zwischen den Vertriebs- und Marketingteams einfach ist, egal wo sie arbeiten.

Entscheidend ist, dass du dieses Problem erkennst und Veränderungen in die Wege leitest. Es gibt keine einfache Lösung. Du brauchst einen Verantwortlichen oder eine Verantwortliche, die oder der die Umstellung auf die gemeinsame Datennutzung steuert.

Guru ist ein Beispiel für ein Tool, das bei der gemeinsamen Nutzung von Kommunikationsmitteln helfen kann. Die Software lässt sich in die von deinen Teams bereits genutzte Technologie integrieren und bündelt die Kommunikation an einem Ort. Auf diese Weise stehen allen jederzeit aktuelle Informationen zur Verfügung, um die Vertriebsunterstützung zu verbessern.

#5 Mach Maßnahmen sicht- und messbar: Erstelle regelmäßige und gemeinsame Berichte zu deinen Ergebnissen

Es reicht nicht aus, gemeinsame KPIs für Vertrieb und Marketing festzulegen. Du musst sie regelmäßig kontrollieren und darüber Bericht erstatten, damit die Teams auf dem Laufenden bleiben und sich stetig auf ihre Ziele konzentrieren können. Und wenn deine KPIs zeigen, dass

du deine Ziele nicht erreichst, solltest du es lieber früher als später erfahren. So kannst du die Ursachen noch ermitteln, dich entsprechend anpassen und weiter Fortschritte machen.

Nachverfolgen und berichten – und dann wiederholen

Dein Reporting muss sich an den Zielen orientieren, die du in deinem SLA für Vertrieb und Marketing festgelegt hast. Insbesondere müssen deine Teams wissen, ob sie ihre Umsatzziele erreichen und auf dem richtigen Weg sind, um die entsprechenden KPIs zu erfüllen. Das können beispielsweise die Anzahl der abgeschlossenen Transaktionen oder die Anzahl der qualitativ hochwertigen MQLs, die an den Ver-

trieb weitergeleitet wurden, und die damit verbundenen Conversion Rates sein.

Gemeinsame Ziele sorgen dafür, dass sich alle auf dasselbe Ergebnis konzentrieren. Die Berichterstattung über diese Ziele stellt sicher, dass alle Mitglieder der Vertriebs- und Marketingteams den aktuellen Stand kennen und alles Notwendige dafür tun können, um erfolgreich zu sein.

Regelmäßiges Reporting einführen

Häufiges Reporting hält alle Beteiligten bei der Stange. Es ist wichtig, einen einheitlichen Berichtsturnus festzulegen und beizubehalten. So wissen alle, was sie zu erwarten haben.

- **2x wöchentlich.** Bericht an die Geschäftsführung und die wichtigsten Vertriebs- und Marketingleiter:innen.
- **Wöchentlich.** Bericht an die Vertriebs- und Marketingteams.
- **Monatlich oder vierteljährlich.** Berichte an die wichtigsten Abteilungen oder das gesamte Unternehmen.

Mit diesem Ansatz verbesserst du die Transparenz und die Verantwortlichkeit, indem du alle darüber informierst, wo Vertrieb und Market-

In vielen Organisationen funktioniert ein dreistufiger Reporting-Prozess, damit alle auf dem gleichen Stand bleiben:

ing aktuell stehen. Du kannst auch bestimmte Erfolge regelmäßig feiern und so dein Team anspornen, seine Ziele weiterzuverfolgen.

Nutze die gleichen Dashboards und Daten

Mit der richtigen Technologie kannst du die Berichterstattung automatisieren, damit alle auf dem gleichen Stand sind. Verwende eine Dashboard-Lösung, um Daten zu visualisieren und sie den Mitarbeitenden deiner Vertriebs- und Marketingteams zugänglich zu machen. Du kannst zwar weiterhin in bestimmten Abständen Berichte erstellen, aber mit einem Dashboard erhältst du auf einen Blick einen umfassenden Zugang zum aktuellen Stand der Vertriebs- und Marketing-KPIs.

Im SLA dieser Abteilungen sollte nicht nur festgelegt sein, welche Zahlen gemessen werden sollen, sondern auch, wie sie berechnet werden.

Wenn du diese Kennzahlen in dein Dashboard aufnimmst, kannst du wichtige KPIs im Auge behalten und sichergehen, dass alle auf dem Laufenden bleiben. Dadurch werden Vertrieb und Marketing noch enger zusammenarbeiten.

Nextiva, ein Cloud-basiertes Kommunikationsunternehmen, weiß genau, wie wichtig der Austausch von Daten ist. Das Unternehmen nutzt Daten und Lead-Zahlen, um Marketing und Vertrieb einen Überblick über den aktuellen Stand der Pipeline zu geben. Außerdem nutzen die Marketingfachleute das Feedback zu den Leads, um ihre Suchstrategien anzupassen und die richtige Kundschaft besser zu erreichen.

Fazit

Der Unterschied zwischen erfolgreichen Marken, die ihre Umsatzziele erreichen und übertreffen, und solchen, die dies nicht tun, liegt in den Herausforderungen der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit. Falsche Abstimmung zwischen Vertriebs- und Marketingteams wirkt sich direkt auf das Endresultat deines Unternehmens aus. Zusammenarbeit fördert die Flexibilität und Flexibilität ist der Schlüssel zum Erfolg. Wichtig dabei ist, dass du eine Bestandsaufnahme des Verhältnisses zwischen Vertrieb und Marketing in deinem Unternehmen machst und einen Plan erstellst, um Transparenz und Kooperation zu fördern.

Wenn Vertrieb und Marketing zusammenarbeiten, hat das einen wirklich transformativen Effekt. Das beweisen American Express, Nextiva und Outreach.

Die beiden Teams haben ihre Umsatzziele fest im Blick und arbeiten gemeinsam auf dieselben Ziele hin. Sie erstellen klare Leitfäden, in denen die wichtigsten Prozesse, Initiativen und Ziele festgelegt sind, damit alle auf die gleichen Ergebnisse hinarbeiten. Die Führungskräfte übernehmen, genau wie die Teams, die Verantwortung für die erzielten Resultate. Regelmäßige Berichte halten dabei alle Beteiligten bezüglich der KPIs auf dem Laufenden. Mit dieser Vorgehensweise können deine Teams ihre Umsatzziele erreichen und übertreffen, Innovationen vorantreiben und dein Unternehmen für einen dauerhaften Erfolg positionieren.



Erfahre mehr darüber, wie du mit einer bewährten SEO-Plattform deinen Marketing- und Verkaufserfolg ankurbeln kannst, mit unserer [3-minütigen Plattform-Tour](#).

Über Conductor

Conductor ist weltweit die führende Plattform für organisches Marketing. Sie hilft Unternehmen, ihren Suchverkehr, das digitale Wachstum und ihren Umsatz zu steigern. Die Technologie von Conductor hilft Marketingverantwortlichen, wirkungsvollen Content zu erstellen, der wiederum hochwertigen Traffic auf ihre Websites bringt und die organische Performance überwacht. Websites sind heute wertvoller denn je und online gefunden zu werden, hat für jedes Unternehmen die höchste Priorität.