Studie 2023 / 24

Smarketing

Die Zukunft von **Sales** und **Marketing**

ADITO

Der Erfolg von Unternehmen hängt an vielen Faktoren. Nach den neuesten Erkenntnissen der vorliegenden Studie besteht kein Zweifel, dass das Zusammenspiel von Marketing und Vertrieb entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen ist.

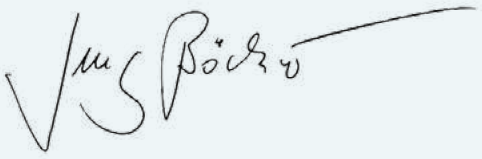
In vielen Unternehmen sind Marketing und Vertrieb traditionell getrennte Abteilungen. Zwei organisatorische Bereiche mit unterschiedlichen Verantwortungen und Aufgabenstellungen. Marketing identifiziert und analysiert die Marktchancen und leitet die geeigneten Maßnahmen für die Gestaltung des Produktportfolios und der Kommunikation ab. Der Vertrieb steht in der Verantwortung, den geeigneten Weg für die Produkte zum Kunden zu finden und die Kanäle operativ zu bespielen.

Diese traditionelle Art der Zusammenarbeit stößt zunehmend an Grenzen. So gehen 90% der Befragten davon aus, dass eine verbesserte Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb zu einem höheren Unternehmenserfolg führt! Es ist also klar erkennbar "Luft nach oben". Die Ursachen hierfür sind vielschichtig. Am häufigsten wird genannt, dass Daten zwischen beiden Abteilungen zwar ausgetauscht, aber nicht optimal genutzt werden. Daten sind jedoch die Grundlage, um zu erkennen, welche Entwicklungen sich im Markt abzeichnen und wie darauf aus Unternehmenssicht reagiert werden kann. Ein weiterer Punkt wird in der Verbesserung der Kommunikation gesehen. Erkenntnisse aus dem Markt sollten gemeinsam analysiert und interpretiert werden, um mehr Wirksamkeit in der Marktbearbeitung zu erzielen. Häufig existieren jedoch Parallelwelten, die zu wenig "voneinander wissen".

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie das Zusammenspiel in Zukunft besser gestaltet werden kann. Ganz offensichtlich ist diese "Baustelle" vom Top Management erkannt worden und es wird viel in den Unternehmen ausprobiert, um die Zusammenarbeit zu verbessern. Die gemeinsame Nutzung von Projekttools, das Aufweichen von Abteilungsgrenzen, der Aufbau von Data Skills sind hierzu einige Beispiele. Besonders auffällig ist, dass verantwortliche Manager den Handlungsbedarf als deutlich höher einschätzen als Mitarbeiter in diesen beiden Abteilungen.

Die vorliegende Studie spiegelt die aktuelle Diskussion um die Ausrichtung und Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb wider. Unternehmen, die proaktiv neue Konzepte ausprobieren, schaffen die Voraussetzungen für den erfolgreichen Umgang mit immer volatiler werdenden Märkten. Die Studie richtet sich an Geschäftsführer und interessierte Manager in Strategie, Business Development, Marketing und Vertrieb. Die Diskussion um die erfolgsversprechenden Konzepte ist eröffnet - seien Sie Teil dieser Diskussion, mischen Sie sich mit ein!

Viele neue Erkenntnisse und viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen



Prof. Dr. Jens Böcker
Wissenschaftlicher Beirat, BÖCKER ZIEMEN

Unsere Arbeitswelt befindet sich im stetigen Wandel. Unter dem Stichwort New Work fließen viele Veränderungen in die neue Arbeitswelt, die nicht nur äußere Gegebenheiten wie Arbeitszeiten und mobiles Arbeiten thematisieren, sondern auch die digitale Zusammenarbeit. In der heutigen dynamischen Marktwelt sind Unternehmen gezwungen, flexibel zu sein und eine starke Kunden- und Mitarbeiterzentrierung anzustreben.

Ohne das richtige Mindset und eine Transformation ist das jedoch nicht möglich. Gerade im Bereich Marketing und Vertrieb bietet diese Entwicklung viel Potenzial. Schließlich verfolgen die beiden Abteilungen ein gemeinsames Ziel: Neue und erfolgreiche Kunden aufbauen.

Aus dieser Erkenntnis heraus haben wir bei ADITO Software GmbH unsere Marketing- und Sales Abteilungen verknüpft und einen gemeinsamen Kreis Smarketing initiiert. Es geht dabei um eine nahtlose Zusammenarbeit und Integration der beiden Abteilungen.

Damit verfolgen Marketing und Sales gemeinsame Ziele und nutzen Synergien zwischen den beiden Geschäftsbereichen. Mit der Umstrukturierung gelingt es uns, Prozesse einheitlich und durchgehend zu gestalten, sodass unsere Interessenten und Kunden optimal betreut werden.

Diesen Herausforderungen begegnen wir auch immer wieder in unseren Kundenprojekten. Einheitliche Prozesse und eine themenbasierte Zusammenarbeit fehlen an vielen Stellen. Mit unserem Collaboration Modul im CRM-System ermöglichen wir es, abteilungsübergreifend an verschiedenen Projekten zusammenzuarbeiten und schaffen einen zentralen Knotenpunkt im Unternehmen.

Mit der vorliegenden Studie erheben wir die aktuelle Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. Dabei interessiert uns besonders die Veränderung der beiden Geschäftsbereiche sowie Herausforderungen in der Zusammenarbeit und zukünftige Erwartungen. ADITO hat die Studie in Auftrag gegeben, um ein genaueres Bild über die Verbreitung von Smarketing & dessen Potenziale zu erhalten.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und werde Ihnen an einigen Stellen der Studie mit meinen Kommentaren zur Einordnung der Studienergebnisse in die Praxis begegnen.

Dr. Mirjam Ringer
Circle Lead Smarketing, ADITO Software GmbH

Inhalt

01 Management Summary Seite 5

02 Studienergebnisse Seite 9

02.1 Key Findings Seite 10

KF1: Höherer Unternehmenserfolg durch bessere Zusammenarbeit Seite 11

KF2: Datennutzung hat hohes Potenzial Seite 13

KF3: Unternehmen sehen Verbesserungspotenzial bei Zusammenarbeit Seite 15

02.2 Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb Seite 18

02.3 Veränderungen in der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb Seite 30

02.4 Prozesse zur Datenerhebung und -nutzung in Marketing und Vertrieb Seite 38

02.5 Vorteile der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb Seite 45

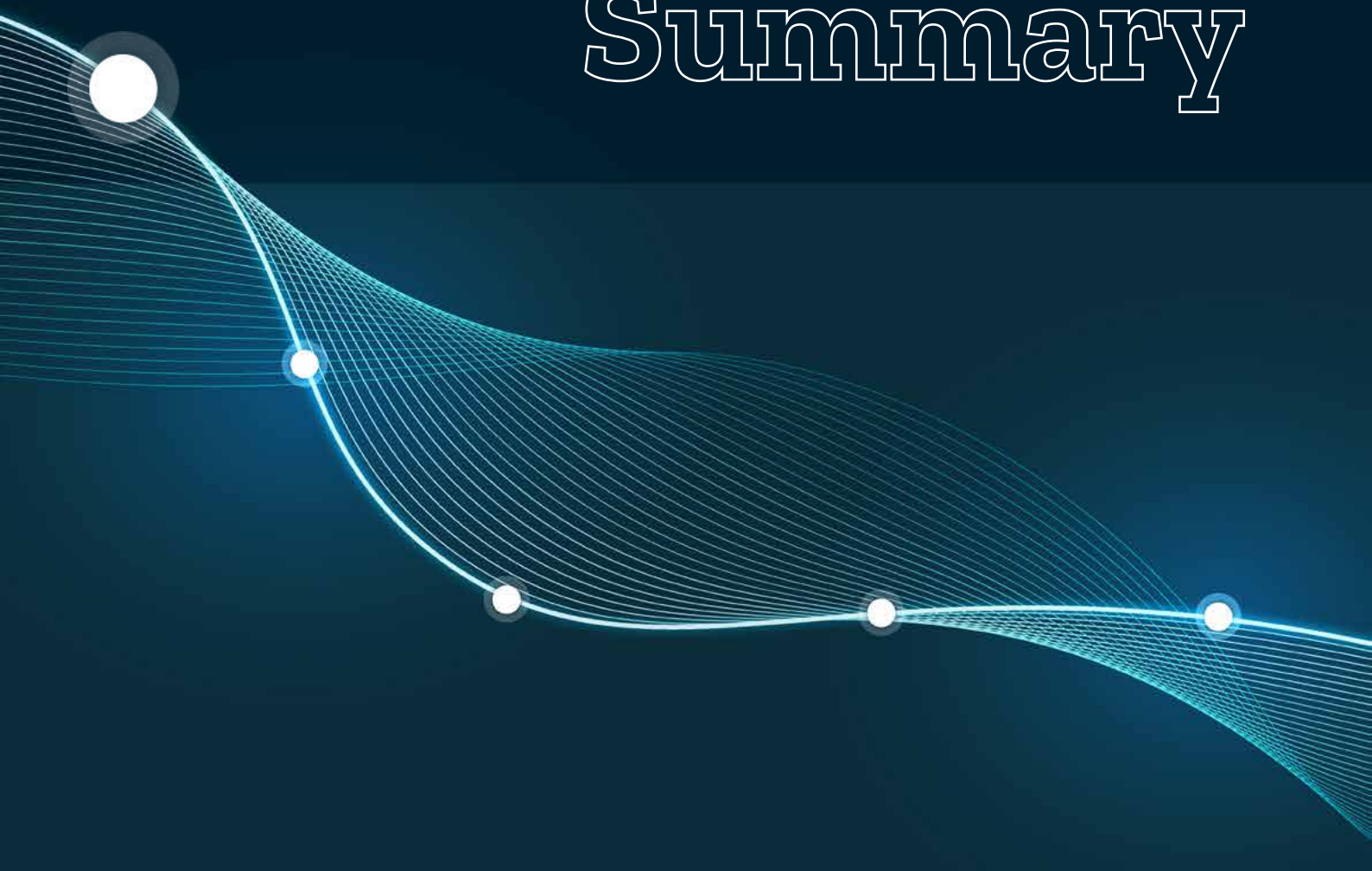
03 Stichprobe Seite 52

04 Handlungsempfehlungen Seite 57

05 Kontaktdaten Seite 60

01

Management Summary



Die Studie *Smarketing – Die Zukunft von Sales und Marketing 2023 / 24* umfasst die Ergebnisse einer Online-Befragung von 250 Unternehmen unterschiedlicher Branchen ab einer Größe von 50 Mitarbeitern. Schwerpunktthemen waren hierbei die Erfassung der aktuellen und zukünftigen Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb, der Umgang mit Daten und das Erfolgspotenzial durch verbesserte Zusammenarbeit.

Im Folgenden sind die **Studienergebnisse in Kurzform** zusammengefasst.

Key Findings

Folgende **drei Key Findings** hat die Studie hervorgebracht. Detaillierte Ergebnisse sind auf den Folgeseiten zu finden.

KEY FINDING 1

Höherer Unternehmenserfolg durch bessere Zusammenarbeit:

90% der Befragten gehen von einem höheren Unternehmenserfolg aus, wenn die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb verbessert wird.

Seite 11

KEY FINDING 2

Datennutzung hat hohes Potenzial:

Daten werden von Unternehmen erhoben, von einem Drittel im Vertriebsprozess jedoch nicht genutzt. Herausforderungen sind dabei fehlende Schnittstellen, Mitarbeiterkapazitäten und unvollständige Datensätze.

Seite 13

KEY FINDING 3

Unternehmen sehen Verbesserungspotenzial bei der Zusammenarbeit:

Marketing und Vertrieb haben hohes Potenzial bei der Verbesserung der Zusammenarbeit durch verbesserte Kommunikation und insbesondere gemeinsamer Nutzung von Projekttools.

Seite 15

Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb:

Seite 18

Marketing und Vertrieb befinden sich bei der Hälfte der befragen Unternehmen in separaten Abteilungen ohne gemeinsame Projektteams. Dabei werden die beiden Abteilungen von 50% der Befragten als gleichgestellt wahrgenommen. Größere Unternehmen sehen ein höheres Verbesserungspotenzial in der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb als kleinere. Am meisten Potenzial sehen die Befragten dabei in der Verbesserung der Kommunikation und der Erhöhung der Kundenorientierung.

Veränderung in der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb:

Seite 30

Als größte Herausforderungen sehen Unternehmen aktuell die Intensivierung des Wettbewerbs, sich ändernde Kundenanforderungen, den Fachkräftemangel sowie die Sicherstellung der Datenverfügbarkeit und Datenqualität. Eine bessere Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb könnte Herausforderungen im Zusammenhang mit Daten und geänderten Kundenanforderungen lösen. Die Befragten erachten eine engere Verzahnung von Arbeitsprozessen und eine organisatorische Annäherung von Marketing und Vertrieb als notwendig.

Prozesse zur Datenerhebung in Marketing und Vertrieb:

Seite 38

Kundenbezogene Daten wie demografische Daten und Verhaltensdaten werden von Marketing, Vertrieb und Market Intelligence erhoben. Dabei erhebt der Vertrieb grundsätzlich die meisten Daten. 80% der Befragten zeigen sich auch mit dem Datenaustausch zwischen den beiden Abteilungen zufrieden.

Vorteile der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb:

Seite 45

79% der Befragten schreiben einer verbesserten Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb einen mittleren bis hohen Einfluss auf den Unternehmenserfolg zu. Die meisten Umfrageteilnehmer rechnen zudem mit einer Umsatz- und Effizienzsteigerung, wenn Marketing und Vertrieb enger verzahnt werden.

02

Studien-ergebnisse

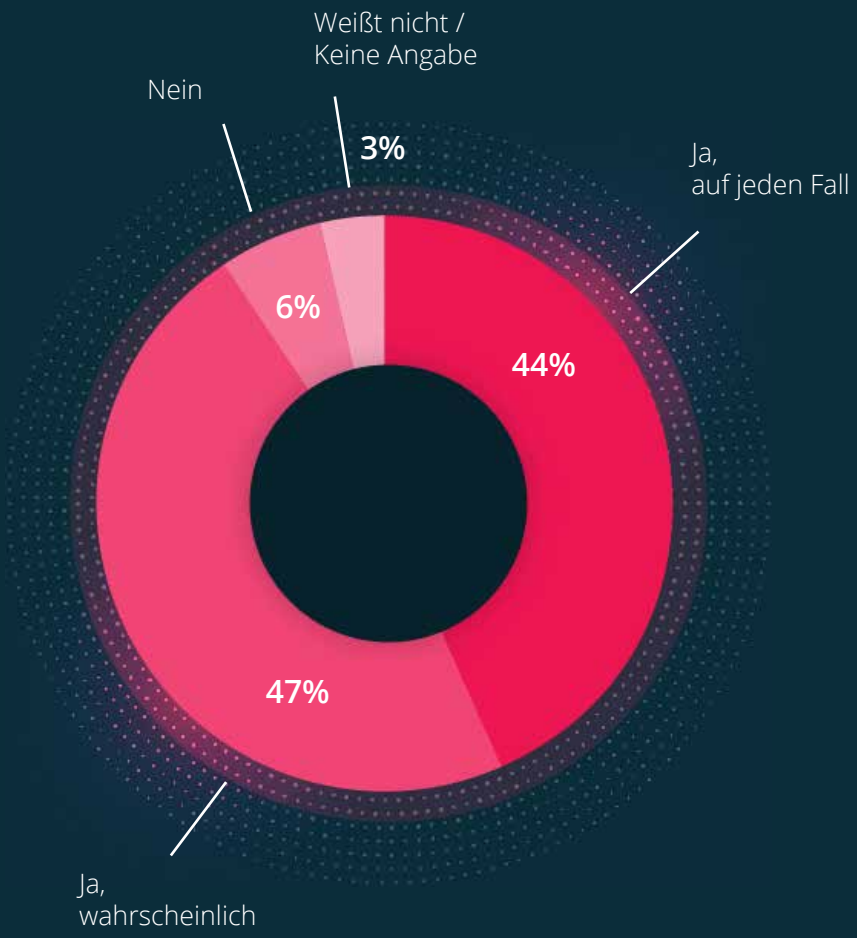
02.1

Key Findings

KF1 Höherer Unternehmenserfolg durch bessere Zusammenarbeit

„90% der Befragten gehen von einem höheren Unternehmenserfolg aus, wenn die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb verbessert wird!“

Über 90% der Befragten bestätigen, dass sie durch die Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb sowohl eine bedeutende Umsatzsteigerung als auch eine bedeutende Effizienzsteigerung in ihrem Unternehmen erwarten oder für wahrscheinlich halten. Damit trägt eine gute Zusammenarbeit zwischen Sales und Marketing maßgeblich zum Unternehmenserfolg bei.

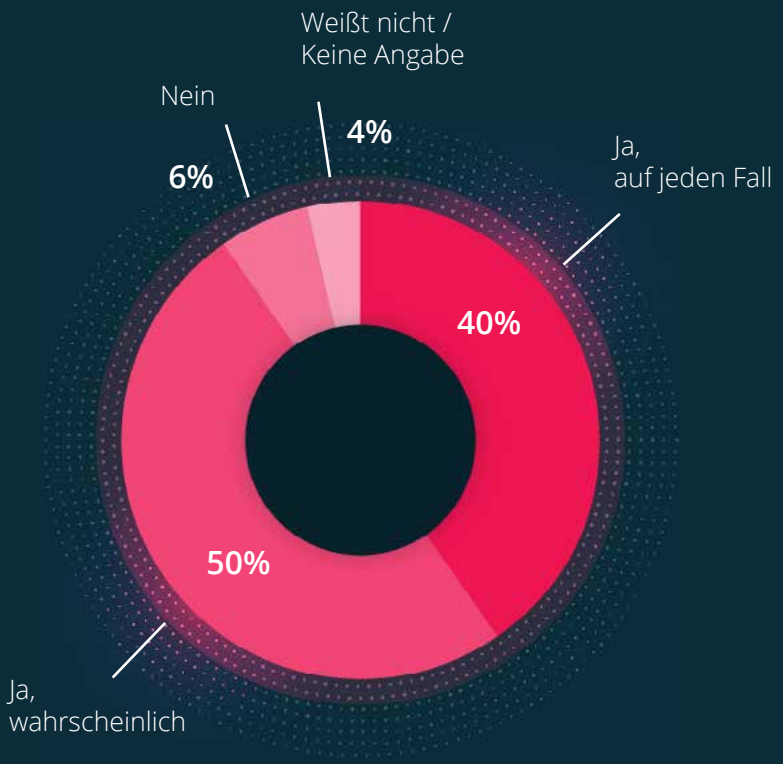


Glauben Sie, dass durch eine Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb eine signifikante Umsatzsteigerung für Ihr Unternehmen möglich ist?

n=250

Glauben Sie, dass durch eine Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb eine signifikante Effizienzsteigerung für Ihr Unternehmen möglich ist?

n=250



„Smarketing, die Kombination von Marketing und Sales, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Es geht dabei um die enge Zusammenarbeit und Integration der beiden Abteilungen. Traditionell war das Marketingteam vor allem für die Steigerung der Markenbekanntheit zuständig, während Vertriebsteams für die Kundenakquise und den Abschluss von Geschäften verantwortlich waren. Früher waren die Bereiche strikt voneinander getrennt und standen oft sogar in Konkurrenz zueinander. Das Smarketing-Konzept hingegen zielt auf eine nahtlose Zusammenarbeit ab. Marketing und Sales verfolgen gemeinsame Ziele und Strategien und nutzen Synergien zwischen den beiden Geschäftsbereichen."

Dr. Mirjam Ringer
Circle Lead Smarketing, ADITO Software GmbH

KF2 Datennutzung hat hohes Potenzial

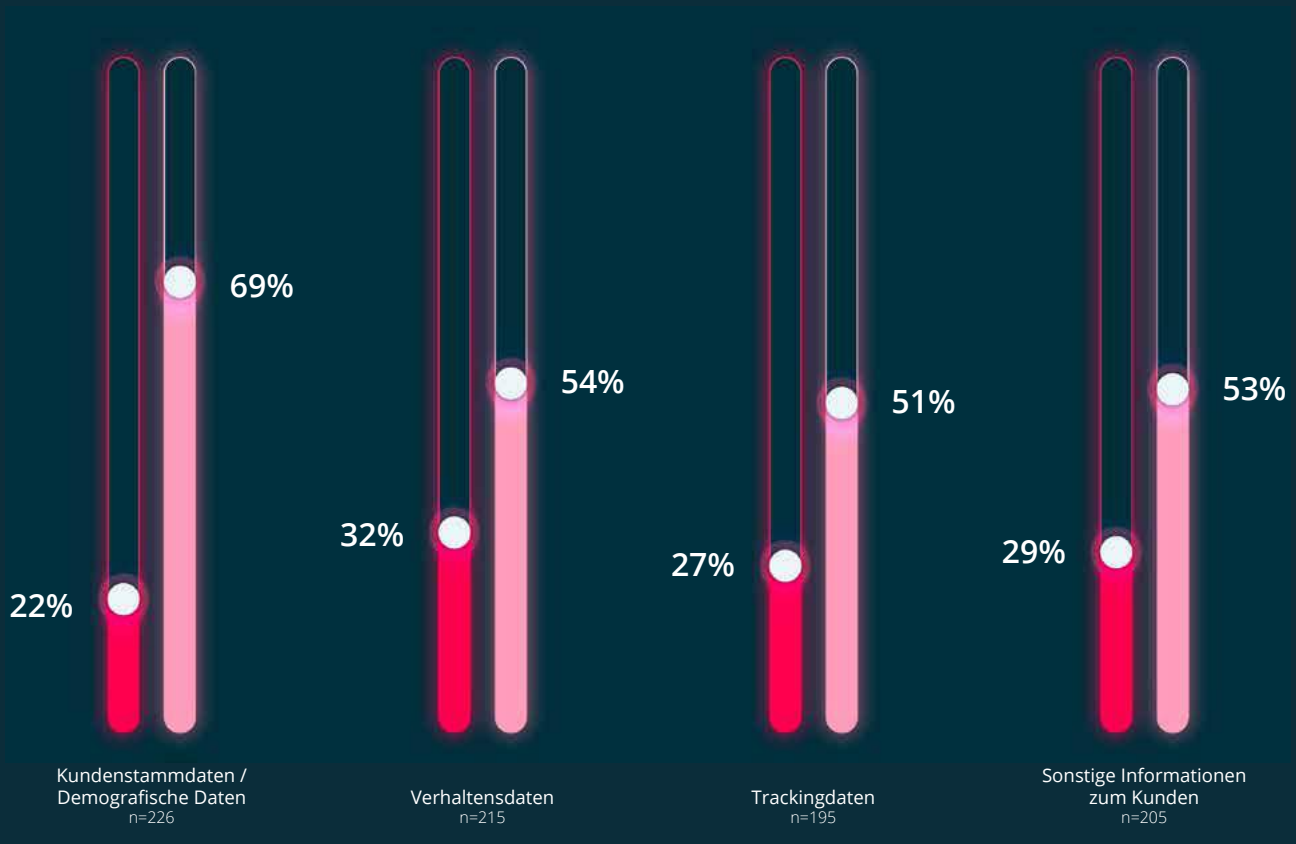
“Daten werden von Unternehmen erhoben, von einem Drittel im Vertriebsprozess jedoch nicht genutzt. Herausforderungen sind dabei fehlende Schnittstellen, Mitarbeiterkapazitäten und unvollständige Datensätze.“

Die Datenerhebung ist für die meisten Unternehmen nicht das Problem. Allerdings werden gesammelte Daten wie Kundenstammdaten, Verhaltensdaten und Trackingdaten nicht ausreichend genutzt.

Rund ein Drittel der befragten Unternehmen gibt an, die Daten zwar zu erheben, sie aber nicht im Vertriebsprozess zu verwenden.

- Daten werden erhoben und nicht im Vertriebsprozess verwendet
- Daten werden erhoben und im Vertriebsprozess verwendet

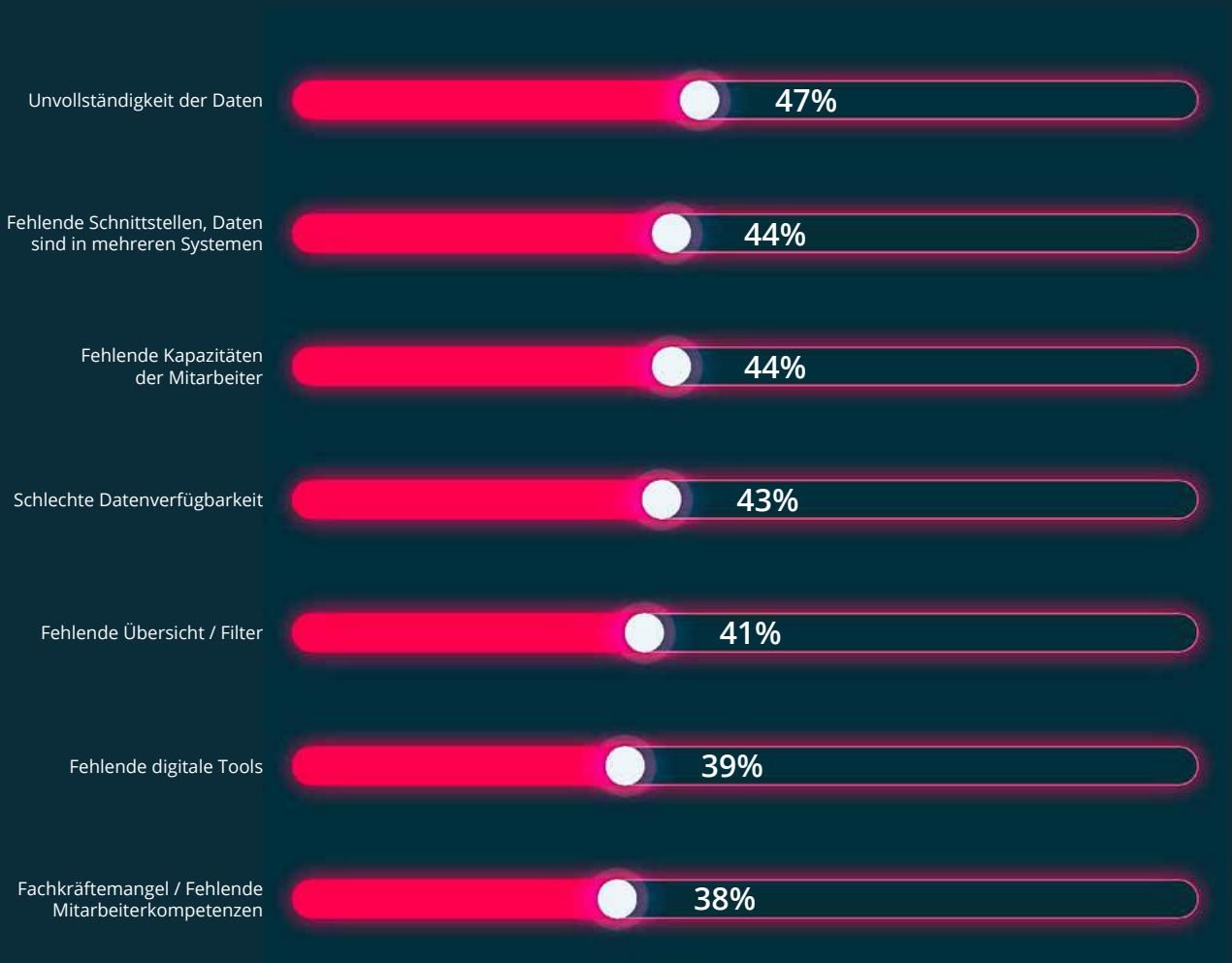
Welche dieser Daten werden im Vertriebsprozess verwertet?
n=siehe Grafik



Unvollständige Daten, fehlende Schnittstellen, sowie fehlende Mitarbeiterkapazitäten sind die Haupthinderungsgründe bei der optimalen Datennutzung. Diese geben ebenfalls eine Orientierung, woran es liegen kann, dass einige Daten und Kundeninformationen erhoben, aber nicht genutzt werden.

Was hindert Sie an der optimalen Ausnutzung der Daten?

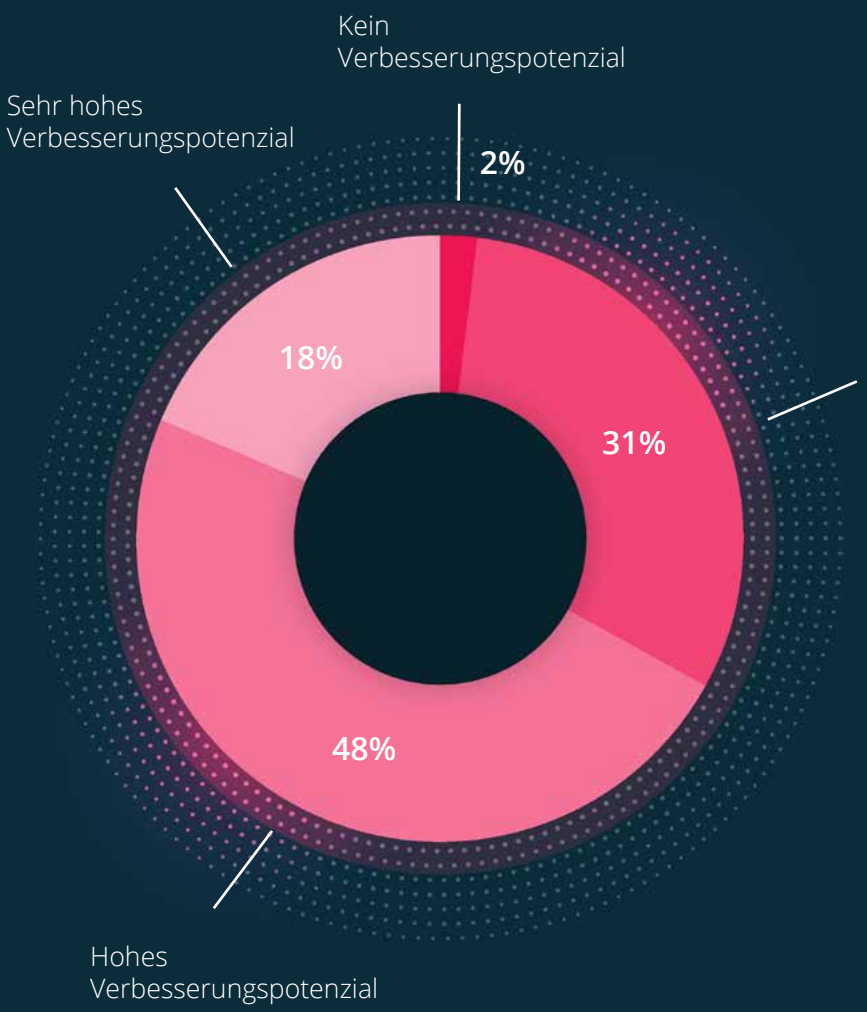
n=243



KF3 Unternehmen sehen Verbesserungspotenzial bei der Zusammenarbeit

„Marketing und Vertrieb haben hohes Potenzial bei der Verbesserung der Zusammenarbeit durch verbesserte Kommunikation und insbesondere bei gemeinsamer Nutzung von Projekttools."

Die Mehrheit der Befragten sieht hohes (48%) oder sehr hohes (18%) Verbesserungspotenzial in der aktuellen Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb.

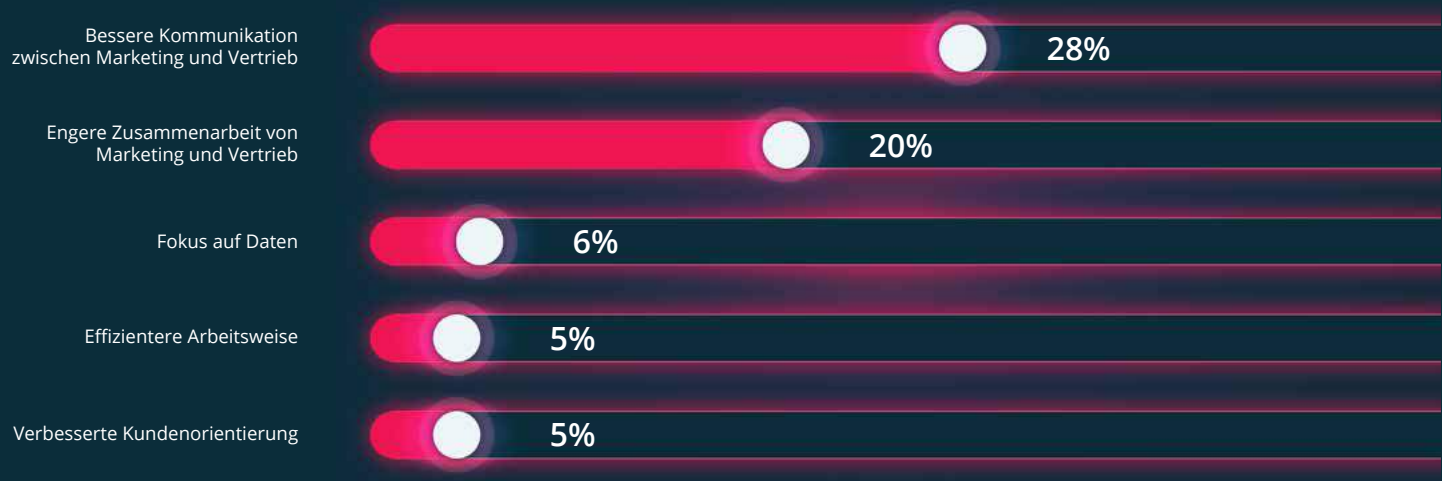


Wie schätzen Sie das Verbesserungspotenzial der aktuellen Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen ein?

n=244

Als wichtigsten Faktor für die Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Sales und Marketing erachten 28% der Unternehmen die Verbesserung der Kommunikation. Dicht gefolgt ist die engere Verzahnung der beiden Abteilungen (20%). Der Fokus auf Daten, eine effizientere Arbeitsweise und eine verbesserte Kundenorientierung werden von wenigen Befragten als wichtigster Faktor genannt.

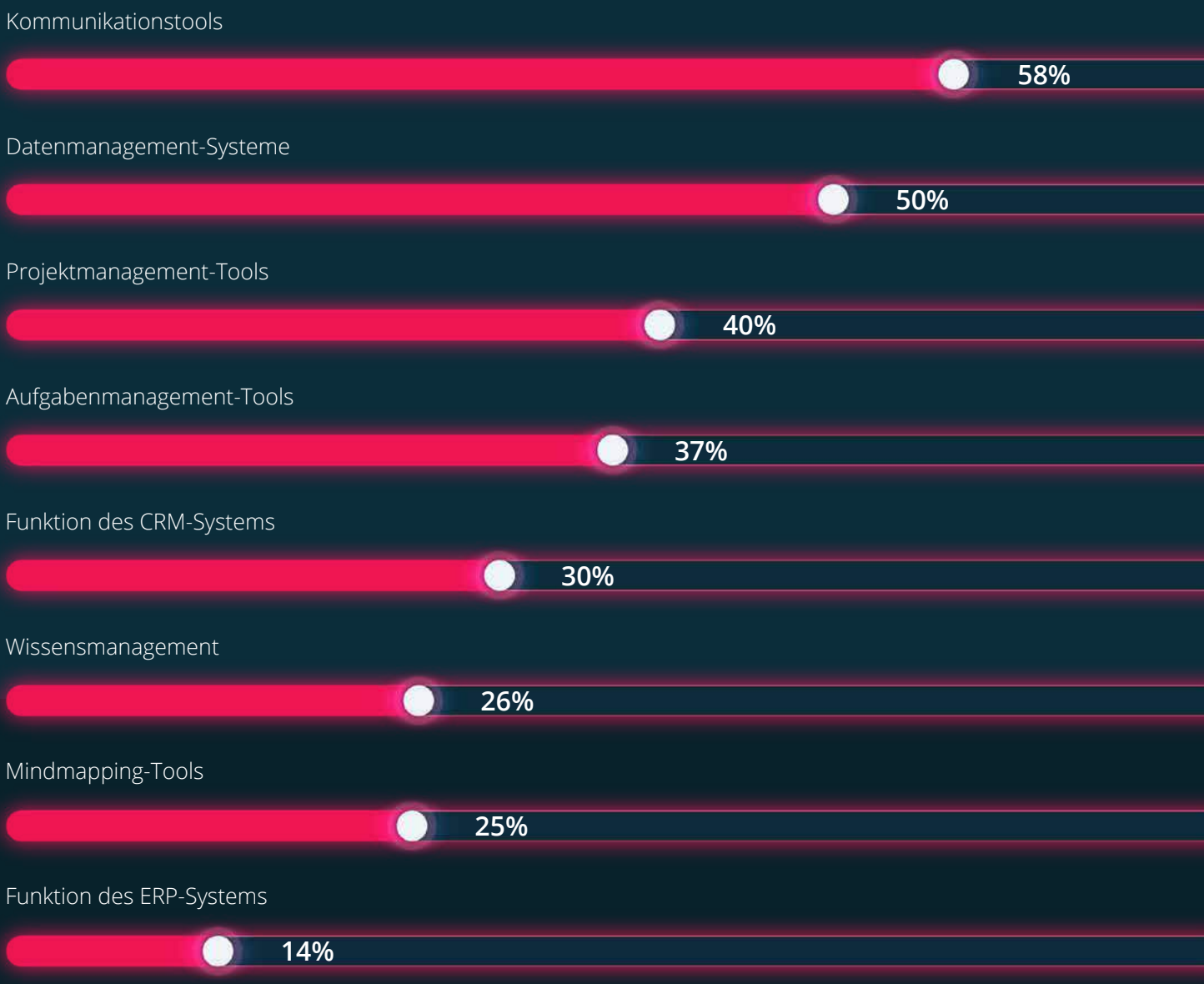
Was ist der wichtigste Faktor für die zukünftige Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb? n=109



„Collaboration Tools sind essenziell für die funktionierende Zusammenarbeit im Smarketing. Sie ermöglichen eine bessere Kommunikation und eine engere Verzahnung der Arbeitsprozesse von Marketing und Vertrieb. Technologien wie Customer-Relationship-Management-Lösungen (CRM), Marketingautomatisierungs-Tools und gemeinsame Kommunikationsplattformen sind zentraler Knotenpunkt für alle Kundendaten, Dokumente und das Projektmanagement."

Dr. Mirjam Ringer
Circle Lead Smarketing, ADITO Software GmbH

Der Einsatz von digitalen Tools kann die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb erheblich verbessern. Diese ermöglichen eine nahtlose Kommunikation und Informationsaustausch in Echtzeit zwischen den beiden Abteilungen. Die Mehrheit der Befragten nutzt bereits Kommunikationstools (58%) und Datenmanagementsysteme (50%) zur Zusammenarbeit von Marketing und Sales.



Welche digitalen Tools werden eingesetzt, um die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb zu unterstützen? (Mehrfachnennung möglich) n=250

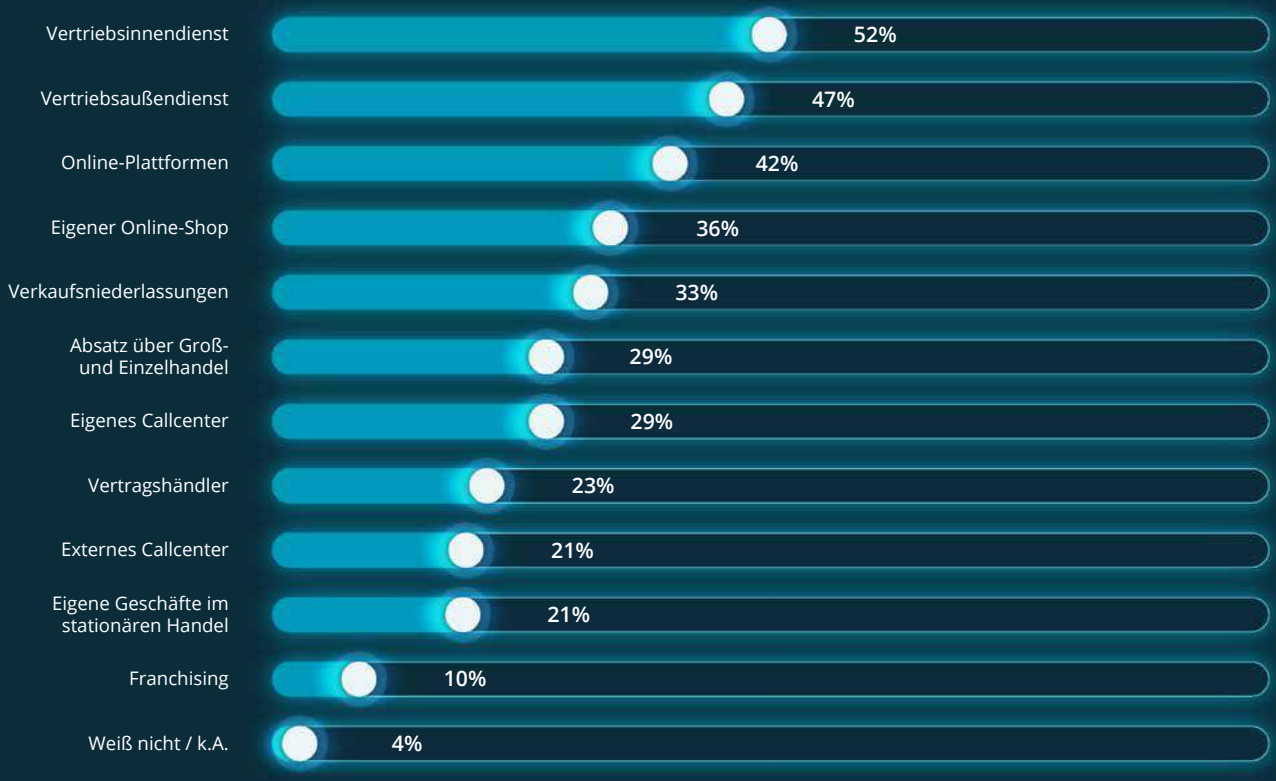
02.2

Zusammenarbeit von Marketing & Vertrieb

Im Folgenden geht es um die detaillierte Untersuchung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb. In diesem Zusammenhang werden die Organisation und Rollenverteilung der beiden Abteilungen im Unternehmen, ihr Anteil an der Lead-Generierung, das Wissen über die Kunden und das Vorwissen der Kunden über das Produkt sowie Verbesserungspotenziale in der Zusammenarbeit genauer betrachtet.

Vertriebsorgane

Die folgende Grafik zeigt den Status Quo der eingesetzten Vertriebsorgane. Diese Übersicht hilft, einen Überblick über die bestehende Vertriebsstruktur der befragten Unternehmen zu gewinnen. Die meistgenutzten Vertriebsorgane sind der Vertriebsinnen- und Außendienst, sowie eigene Online-Shops/ Plattformen und Verkaufsniederlassungen. Dieses Ergebnis zeigt, dass unternehmensinterne Vertriebsorgane in den befragten Unternehmen weiterhin eine große Rolle spielen.

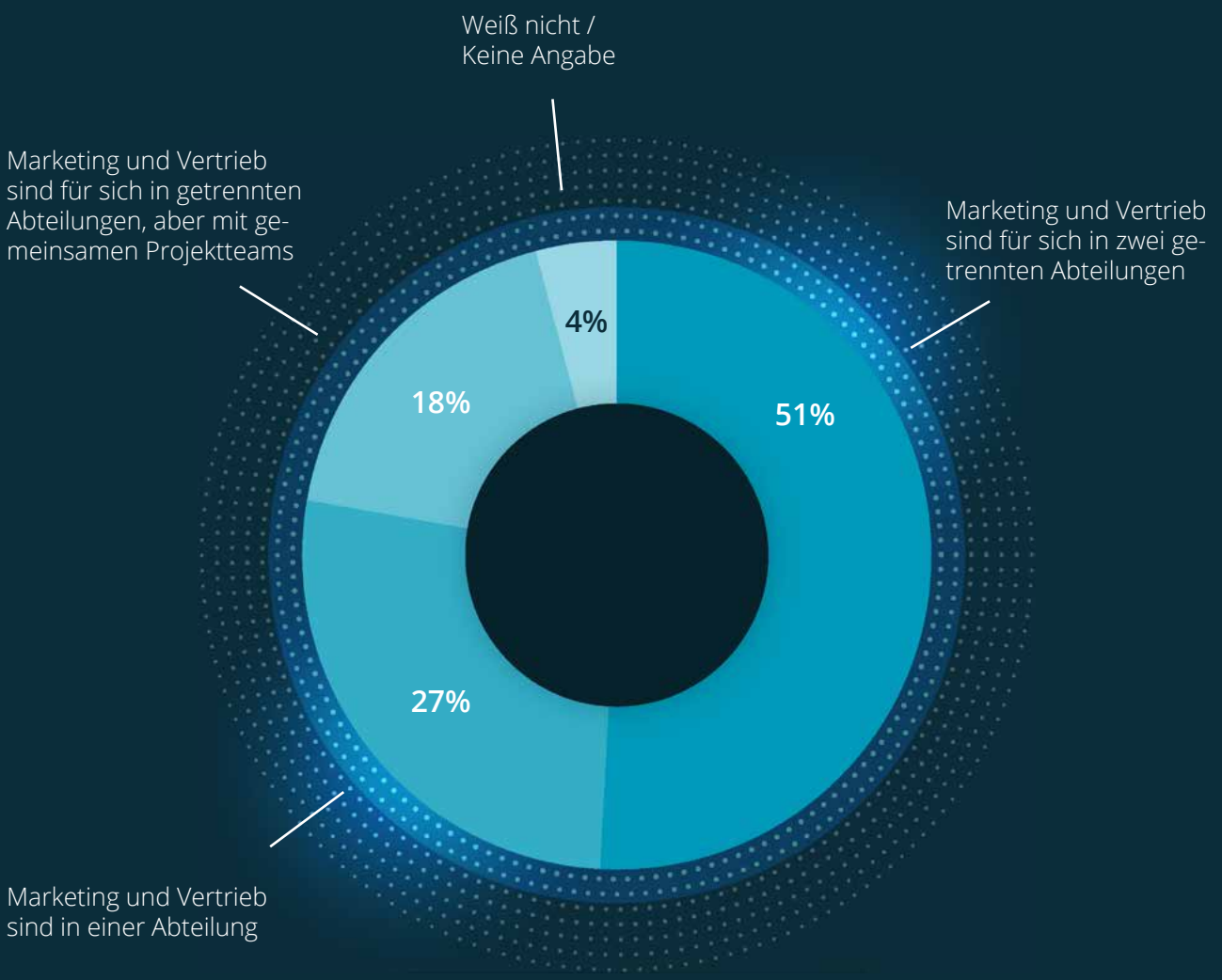


Welche Vertriebsorgane werden in Ihrem Unternehmen primär genutzt?

(Mehrfachnennung möglich) n=250

Organisation und Rollenverteilung von Marketing und Vertrieb

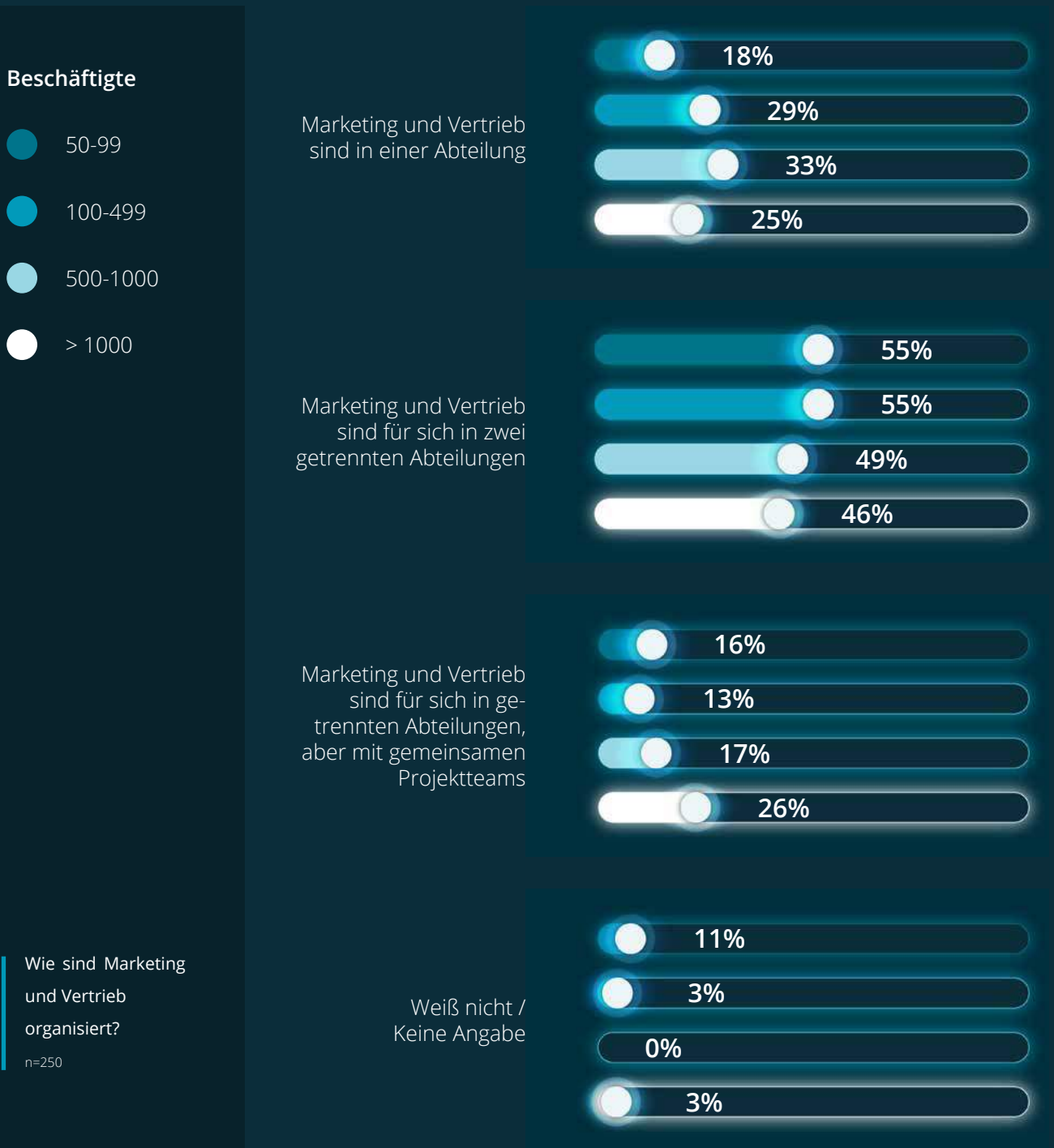
Die Befragung zeigt, dass bei mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen Marketing und Sales in separaten Abteilungen ohne gemeinsame Projektteams arbeiten. In 18% der Fälle befinden sich Marketing und Vertrieb in getrennten Abteilungen mit gemeinsamen Projektteams und bei knapp einem Drittel sind Marketing und Vertrieb in einer gemeinsamen Abteilung organisiert.



Wie sind Marketing und Vertrieb organisiert?

(Mehrfachnennung möglich) n=250

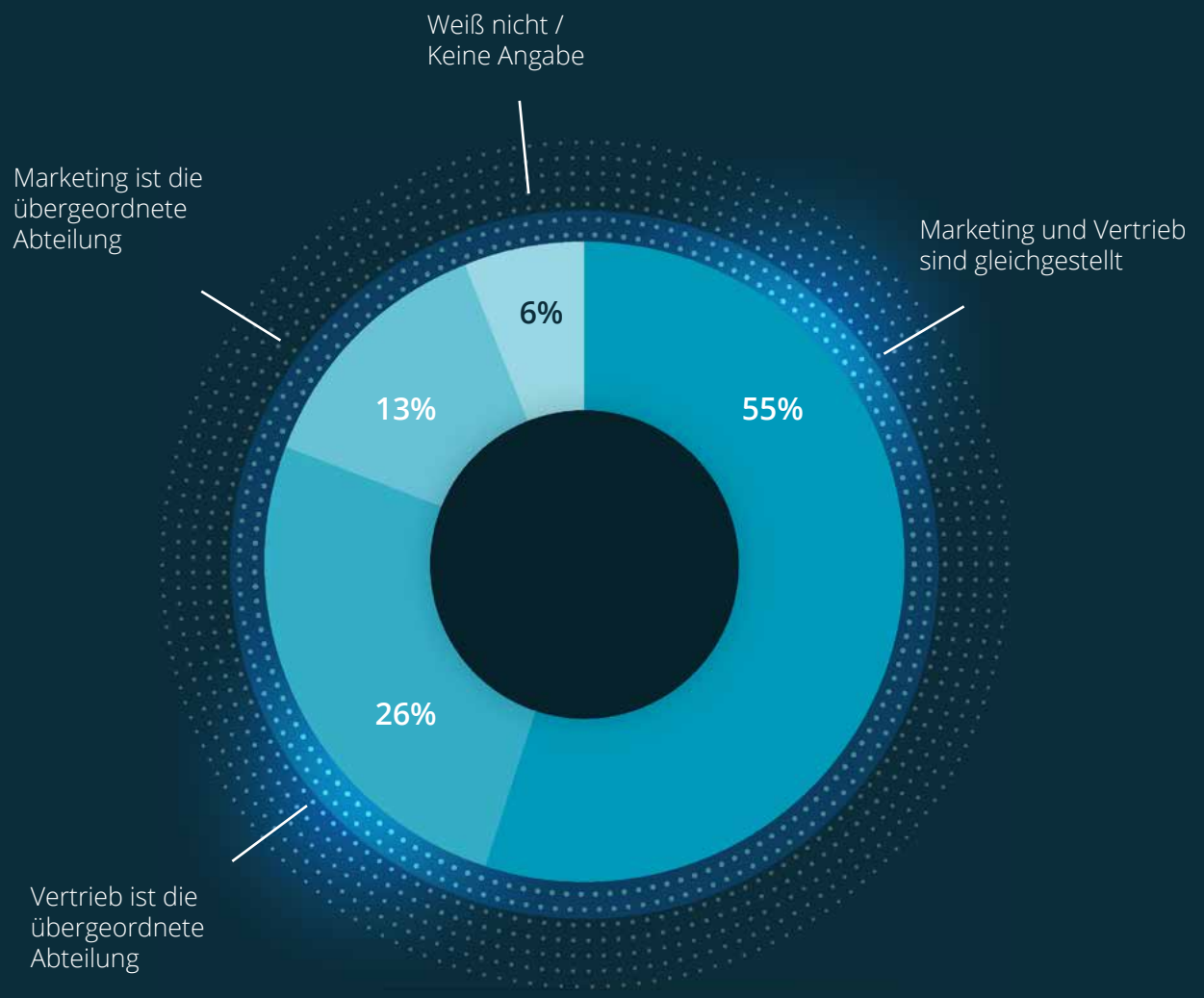
Bei Betrachtung der Mitarbeiterzahlen fällt auf, dass auch unabhängig von der Unternehmensgröße die Trennung von Marketing und Vertrieb die bevorzugte Variante ist. Unternehmen mit mehr als 1.000 Beschäftigten nutzen im Vergleich zu den kleineren Unternehmen häufiger gemeinsame Projektteams trotz getrennter Abteilungen (26%). Die Organisation von Marketing und Vertrieb in einer Abteilung ist am häufigsten in Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von 500-1000 (33%) und von 100-499 (29%) verbreitet.



Wie sind Marketing und Vertrieb organisiert?

n=250

Mit der Rollenverteilung von Marketing und Vertrieb wurde erhoben, ob die beiden Abteilungen im Unternehmen gleichgestellt oder über- beziehungsweise untergeordnet sind. Die Hälfte der Befragten nehmen Marketing und Vertrieb als gleichgestellte Abteilungen wahr. Ein Viertel gibt an, dass Vertrieb die übergeordnete Abteilung ist und bei 13% ist Marketing die übergeordnete Abteilung.

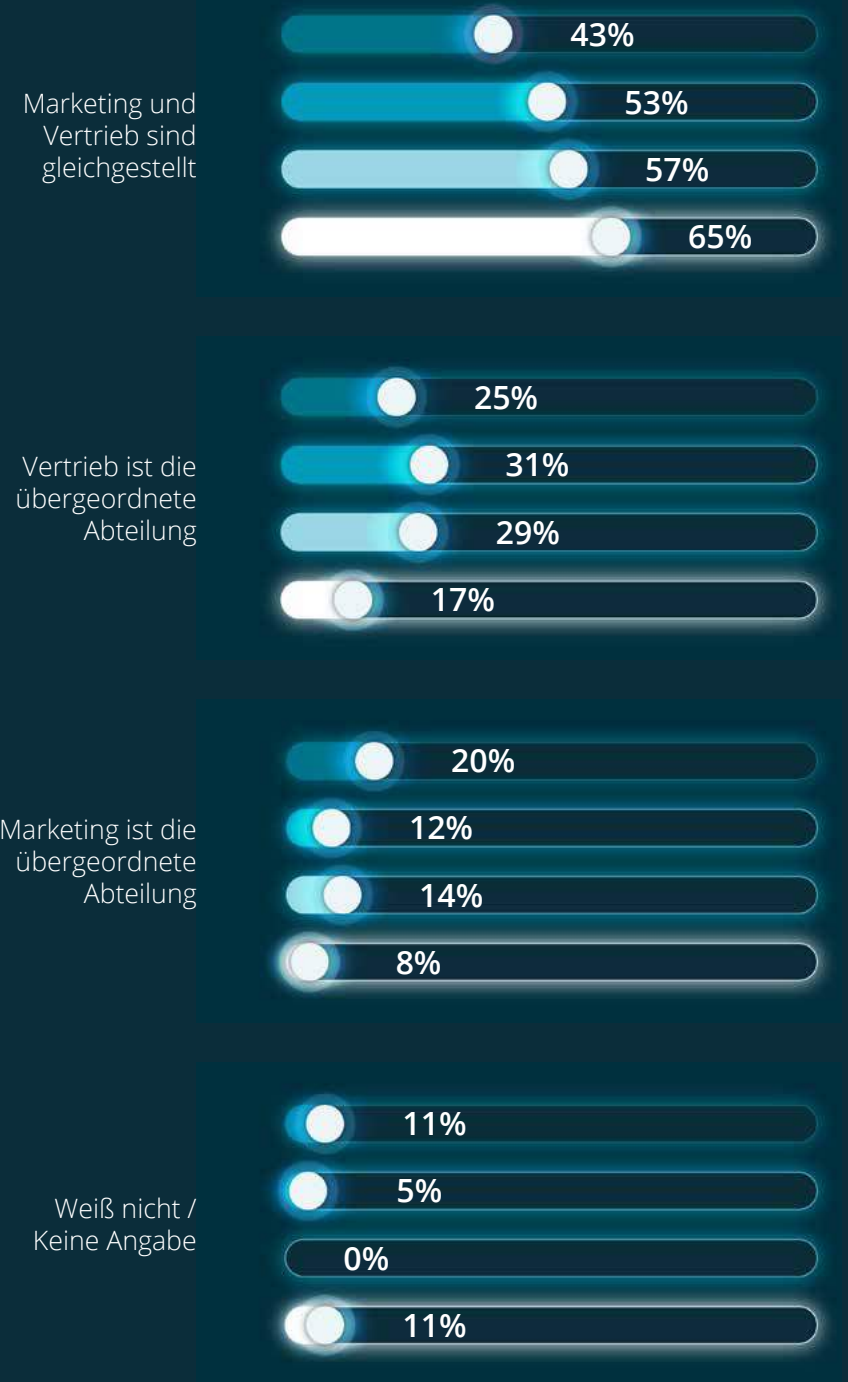


Wie ist die Rollenverteilung zwischen Marketing und Vertrieb? n=250

Vor allem bei größeren Unternehmen ist der Trend zur Gleichstellung der Abteilungen Marketing und Vertrieb sichtbar. Je mehr Mitarbeiter ein Unternehmen hat, desto mehr werden Marketing und Vertrieb als gleichgestellt wahrgenommen.

Beschäftigte

- 50-99
- 100-499
- 500-1000
- > 1000



Wie ist die Rollenverteilung zwischen Marketing und Vertrieb?

n=250

„Spannend ist hierbei zu sehen, dass Marketing zu bis zu 20% als übergeordnete Abteilung wahrgenommen wird. Hierbei ist zu vermuten, dass in den letzten Jahren eine Art Aufwertung des Marketings stattgefunden hat. Besonders im B2B-Bereich hat der Vertrieb das Marketing bisher in der Regel dominiert."

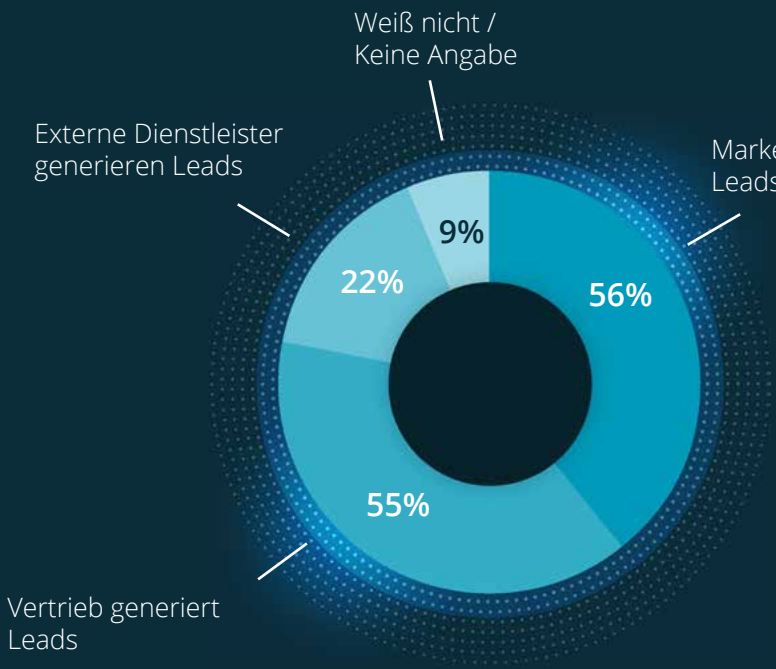
Dr. Mirjam Ringer
Circle Lead Smarketing, ADITO Software GmbH

Anteile von Marketing und Sales an der Leadgenerierung

Insgesamt geben die Befragten an, dass Marketing und Vertrieb zu gleichen Anteilen Leads generieren. 22% der Unternehmen nutzen (zusätzlich) externe Dienstleister zur Leadgenerierung.

„Besonders bei der Leadgenerierung merken wir, dass das Marketing stark an Bedeutung gewinnt. Der Begriff Leadgenerierung stammte zwar aus dem Direktmarketing, allerdings lag die Akquise von neuen potenziellen Kunden jahrelang eher in der Hand des Vertriebs. Zum Beispiel durch Kaltakquise oder Messebesuche."

Dr. Mirjam Ringer
Circle Lead Smarketing, ADITO Software GmbH



Wer generiert Leads in Ihrem Unternehmen?
(Mehrfachnennung möglich)
n=250

Informationsstand der Kunden

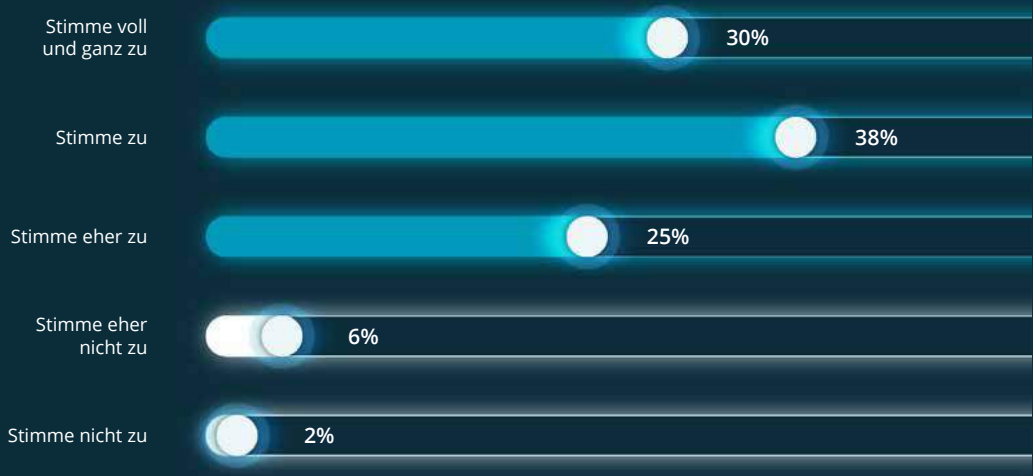
Der Kunde ist heute besser und umfassender informierter als früher: 90% der Befragten bestätigen, dass der Kunde beim ersten persönlichen vertrieblichen Kontakt sehr viel informierter ist.

„Das Kaufverhalten der Kunden hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Das Produktwissen, die damit zusammenhängenden Leistungen, Wettbewerber und Kosten sind heute so transparent wie nie zuvor. Kunden haben eine größere Auswahl und sind besser informiert. Sie recherchieren im Internet, vergleichen Produkte auf Bewertungsplattformen und holen sich die Informationen, die sie brauchen, bereits vor dem ersten Kontakt mit dem Vertrieb. Vertriebsmitarbeiter müssen heutzutage nicht nur Produktinformationen liefern können, sondern die Bedürfnisse des Kunden verstehen und den Mehrwert des Produkts für den Kunden herausarbeiten."

Dr. Mirjam Ringer
Circle Lead Smarketing, ADITO Software GmbH

Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu, dass heutzutage der Kunde beim ersten persönlichen vertrieblichen Kontakt sehr viel informierter über Produkte ist?

n=240

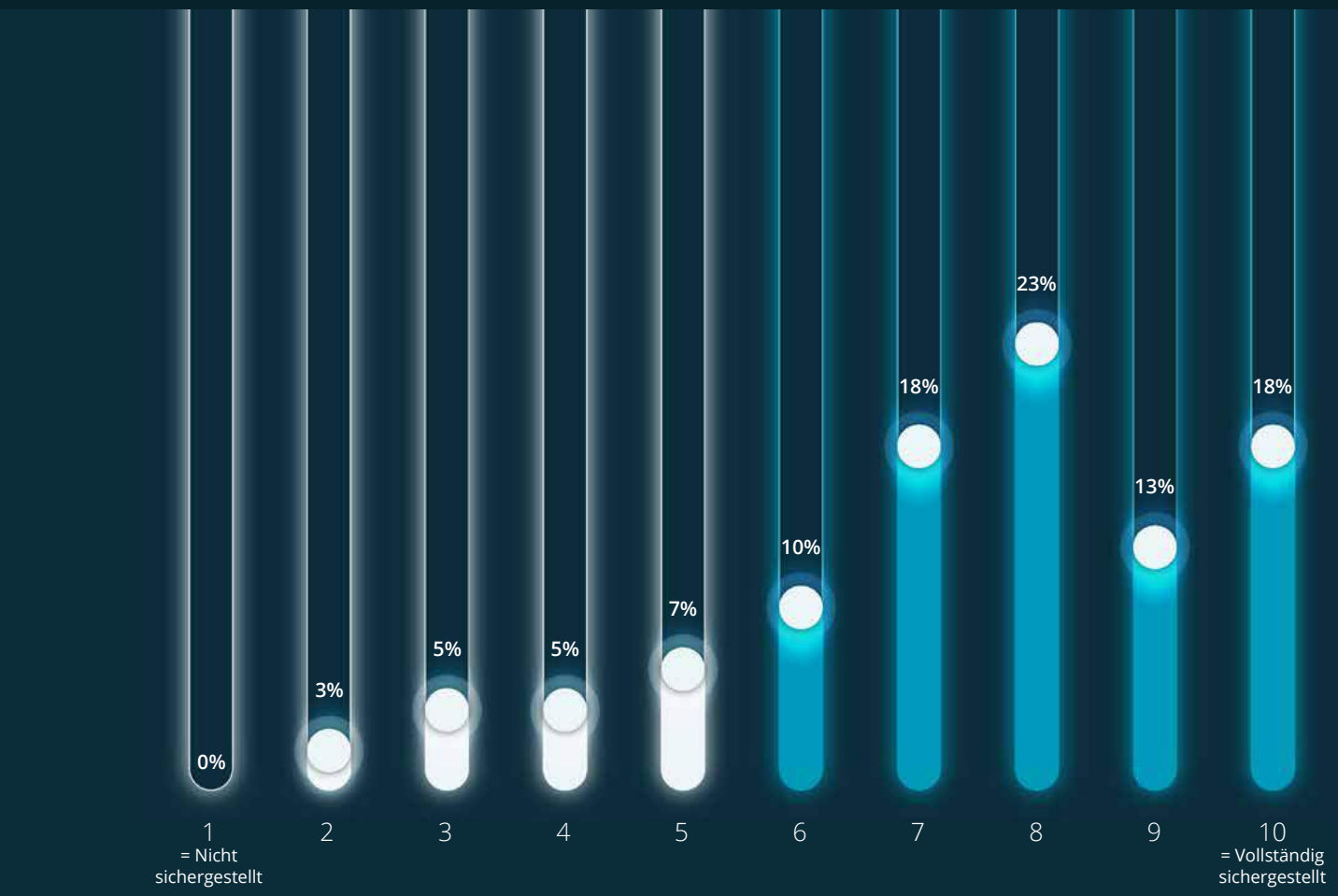


Kundenkenntnis der Befragten

Allgemein geben die Befragten an, einen hohen Kenntnisstand über Kunden zu haben. 31% der Befragten verfügen laut Selbsteinschätzung über einen vollständigen 360-Grad-Blick auf Kunden. In Keyfinding 2 geben die Befragten jedoch an, dass unvollständige Daten eine Einschränkung für die Datennutzung sind. Dies stellt einen Widerspruch dar, da vollständige Daten die Voraussetzung für einen vollumfänglichen 360-Grad-Blick sind.

Können Sie heute schon einen 360 Grad Blick auf Kunden sicherstellen?

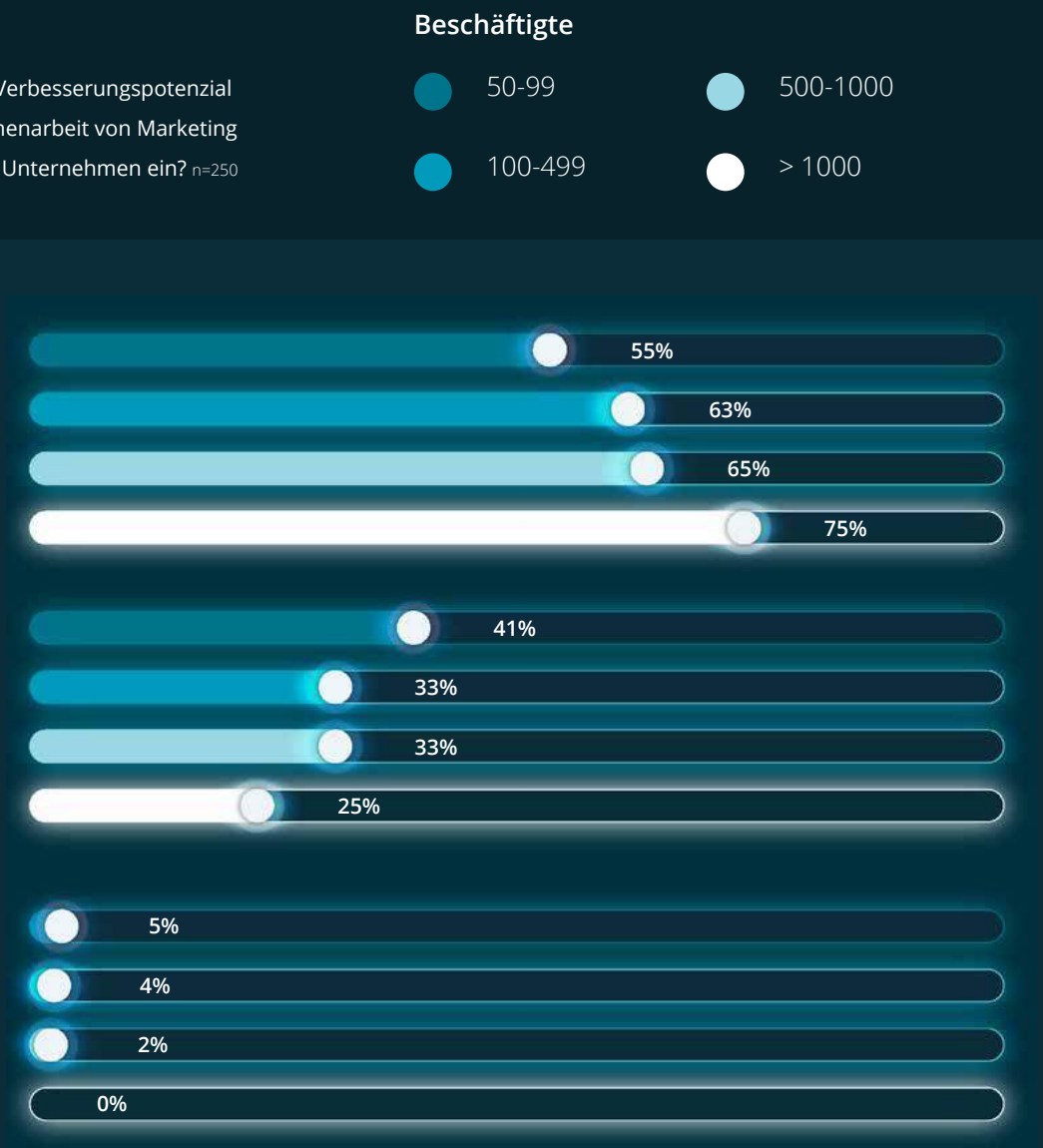
n=246. Unter einem „360 Grad Blick" versteht man eine ganzheitliche, einheitliche und ständig aktualisierte Sicht auf alle wichtigen Kunden eines Unternehmens.



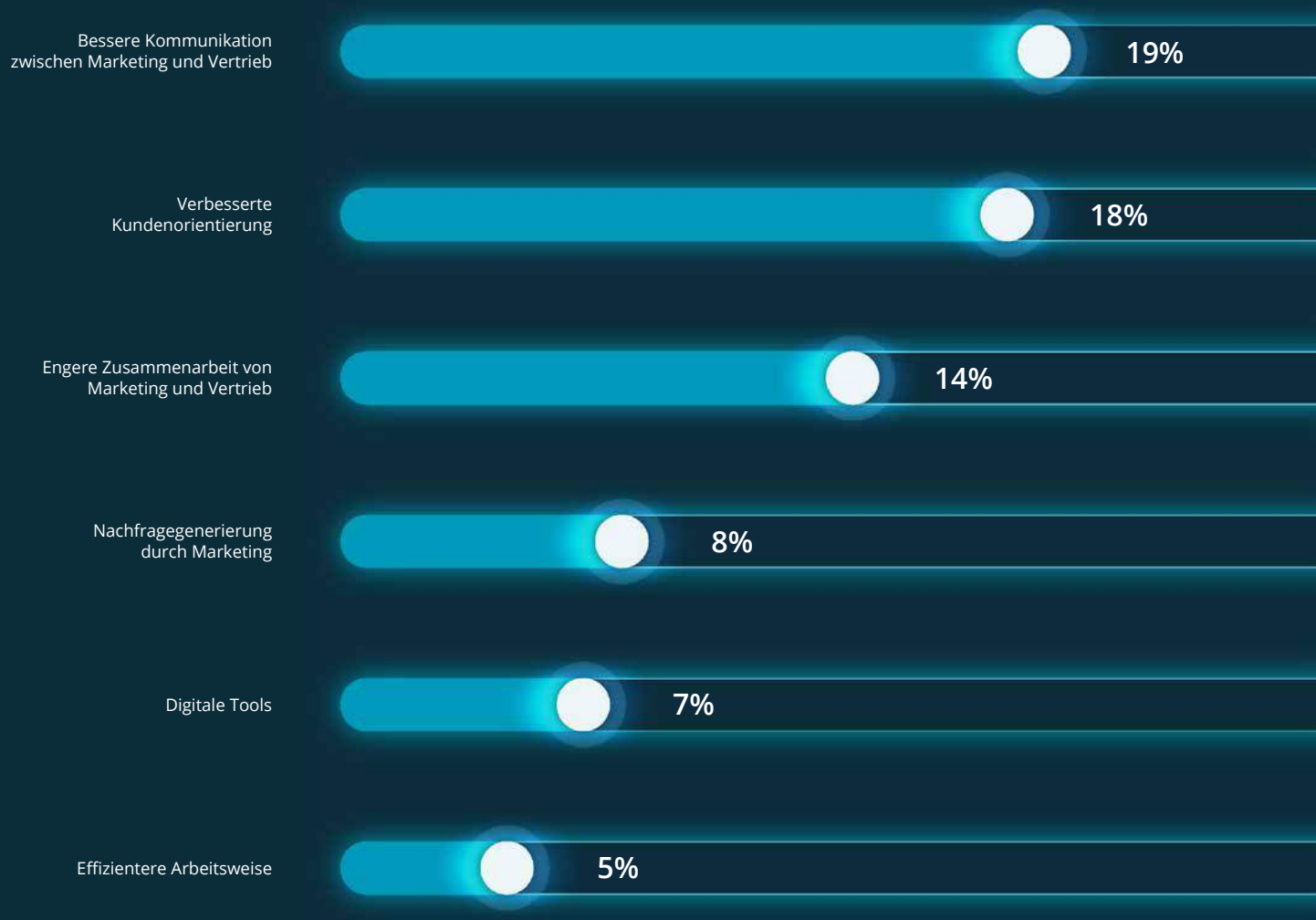
Verbesserungspotenzial in der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb

Betrachtet man das Verbesserungspotenzial in der Zusammenarbeit beider Abteilungen ist dieses abhängig von der Unternehmensgröße. Große Unternehmen identifizieren am häufigsten ein hohes bis sehr hohes Verbesserungspotenzial (75%). Kein oder geringes Verbesserungspotenzial sehen am ehesten Mitarbeiter in kleinen Unternehmen (41%).

Wie schätzen Sie das Verbesserungspotenzial der aktuellen Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen ein? n=250



Das höchste Verbesserungspotenzial liegt in einer verbesserten Kommunikation innerhalb des Unternehmens und in einer verbesserten Kundenorientierung. Außerdem geben 14% der Befragten an, dass sie in der engeren Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb ebenfalls Verbesserungspotenzial sehen.



Wenn Verbesserungspotenzial vorhanden ist:
Worin sehen Sie das Verbesserungspotenzial? n=132

02.3

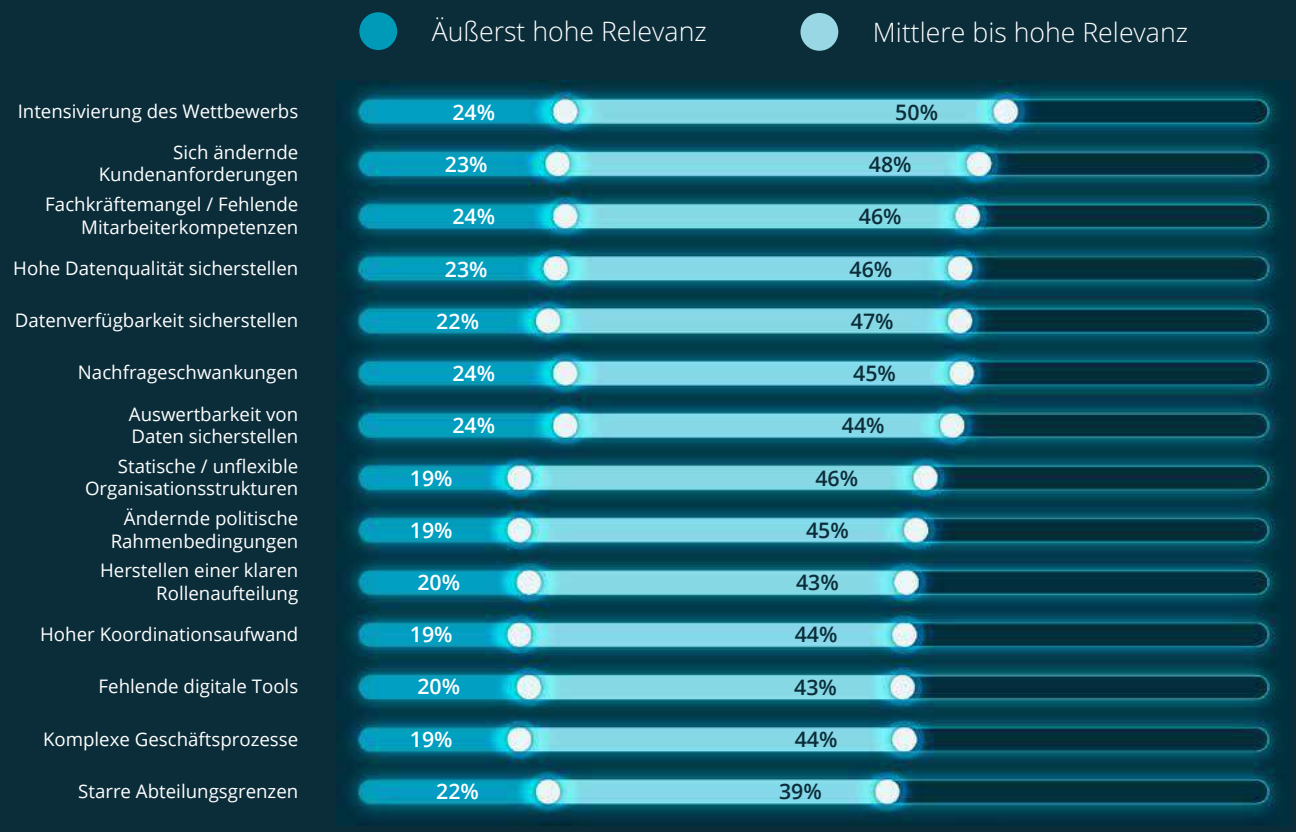
Veränderungen in der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb

Im Folgenden werden die Herausforderungen für die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb gesondert betrachtet. Weiterführend wird analysiert, welche Herausforderungen durch eine bessere Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb gelöst werden können. Darüber hinaus thematisiert das Kapitel eine potenzielle Zusammenlegung der Abteilungen sowie zukünftige Veränderungen.

Herausforderungen

Als größte Herausforderungen sehen die Befragten die Intensivierung des Wettbewerbs, sich ändernde Kundenanforderungen, den Fachkräftemangel sowie die Sicherstellung der Datenverfügbarkeit und Datenqualität. Dies spiegelt insbesondere den Druck von außen durch Wettbewerber und Kunden auf die Abteilungen Marketing und Vertrieb wider. Auch Daten stellen Herausforderungen dar, was hohes Verbesserungspotenzial für die Zusammenarbeit in diesem Bereich impliziert. Herausforderungen organisatorischer Struktur wie starre Abteilungsgrenzen oder komplexe Geschäftsprozesse werden als weniger relevant eingestuft.

Welche der folgenden Herausforderungen treffen für Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen zu? n=250

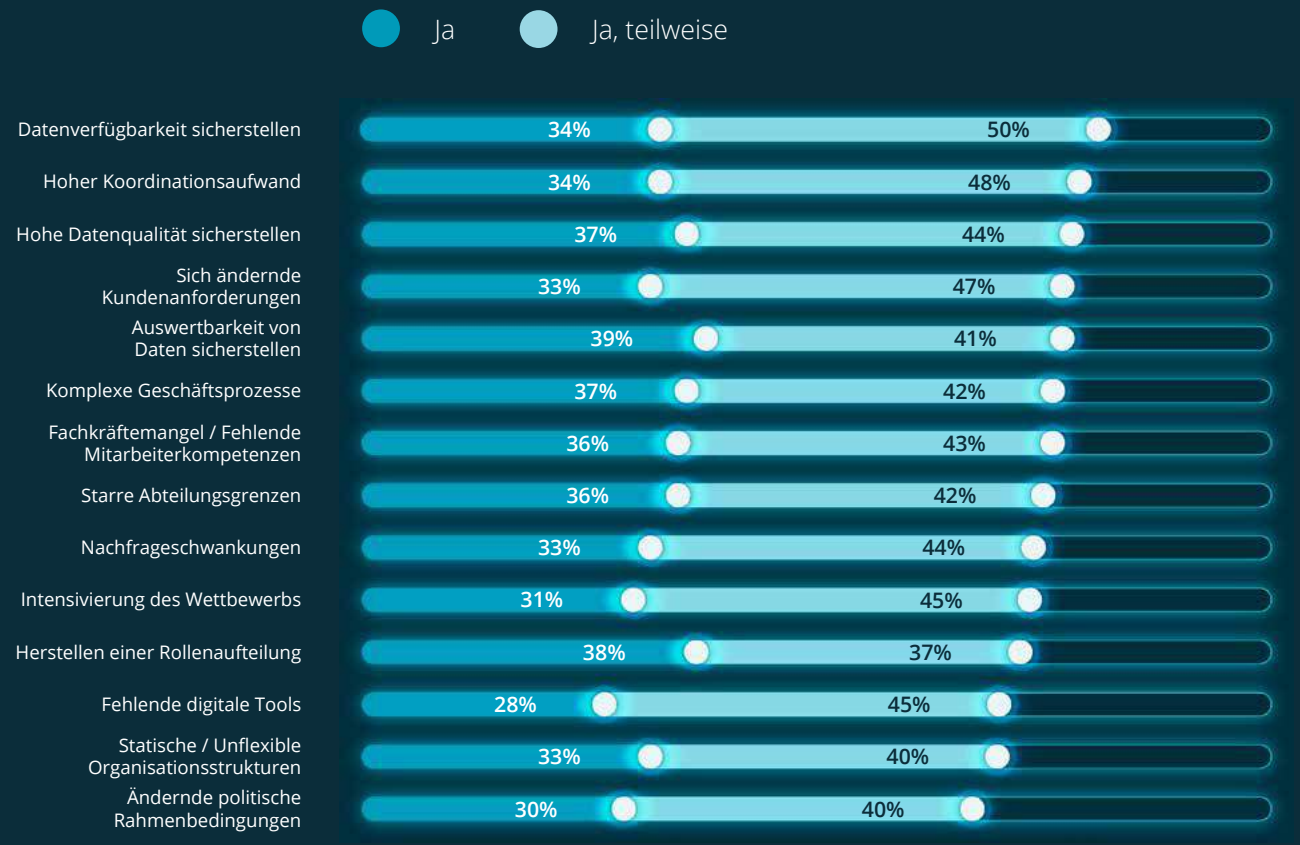


Lösbare Herausforderungen

Im Anschluss wurde abgefragt, inwieweit die genannten Herausforderungen durch eine bessere Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb gelöst werden können. Besonders bei datenbezogenen Herausforderungen sehen die Befragten hohes Potenzial für eine Optimierung durch die engere Zusammenarbeit. 84% der Befragten geben an, dass dadurch die Datenverfügbarkeit sichergestellt wird.

Auch die Auswertbarkeit der Daten und allgemein eine höhere Datenqualität werden durch eine intensivierte Zusammenarbeit angenommen. Den hohen Koordinierungsaufwand und sich ändernde Kundenanfragen sehen die Befragten ebenso als durch die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb lösbare Herausforderungen an.

Kann eine bessere Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb helfen, diese Herausforderung zu meistern? n=250

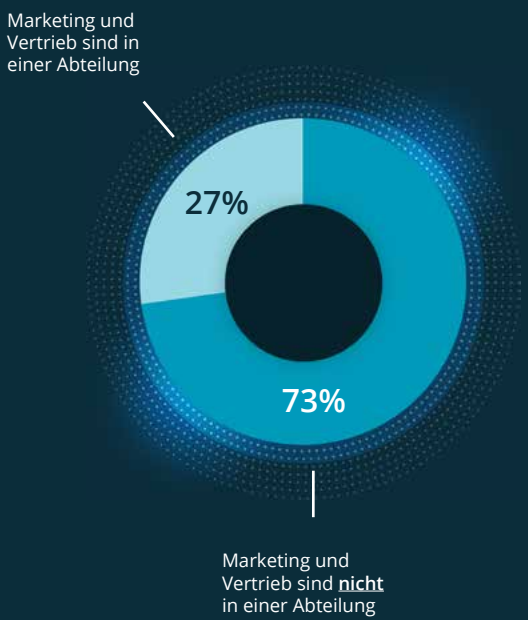


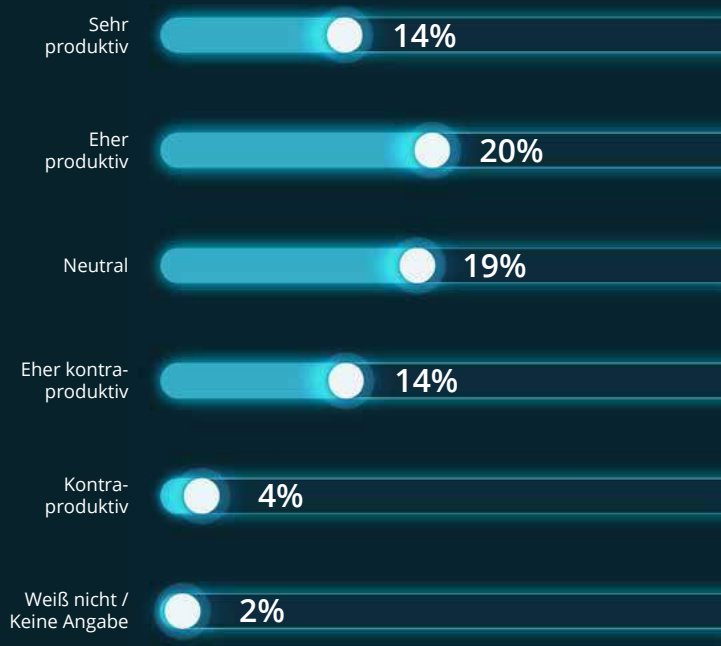
Bewertung der Zusammenlegung von Vertrieb und Marketing

Aktuell hat über ein Viertel der befragten Unternehmen Marketing und Vertrieb bereits in einer Abteilung organisiert. Bei den Unternehmen, bei denen Marketing und Vertrieb derzeit in unterschiedlichen Abteilungen arbeiten, wird eine Zusammenlegung von Marketing und Vertrieb eher positiv wahrgenommen. Ein Drittel gibt an, dass sie die Zusammenlegung der beiden Abteilungen als eher produktiv (20%) oder sehr produktiv (14%) einschätzen, allerdings erachten auch 14% der Befragten eine Zusammenlegung als eher kontraproduktiv, 4% sogar als gänzlich kontraproduktiv.

Wie sind Marketing und Vertrieb organisiert?

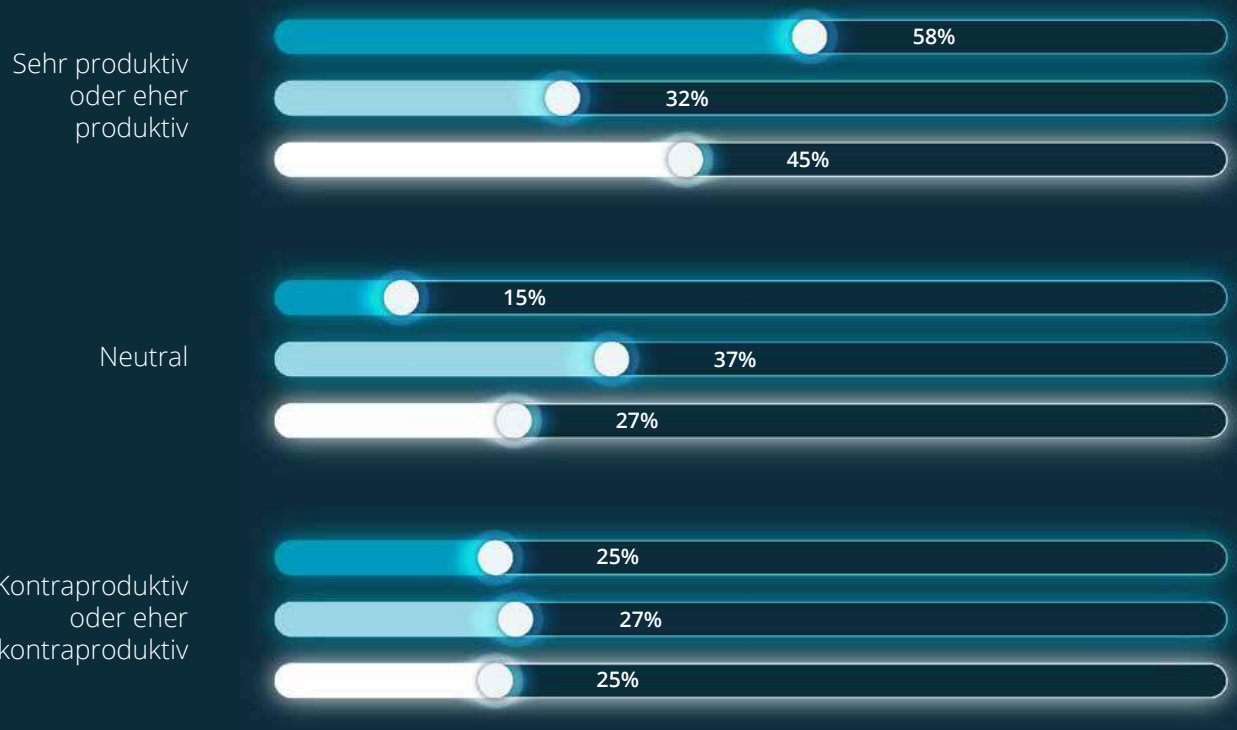
n=250





Angenommen Marketing und Vertrieb werden in Ihrem Unternehmen zusammengelegt – Wie würden Sie dies bewerten? n=182

Unterteilt nach Geschäftsbereich bewertet vor allem die Geschäftsführung eine Zusammenlegung von Marketing und Vertrieb vorteilhaft. 58% der Geschäftsführung sehen eine Zusammenlegung eher oder sehr produktiv. 45% der Vertriebsmitarbeiter sind der gleichen Meinung. Das Marketing bewertet die Zusammenlegung eher neutral (37%).

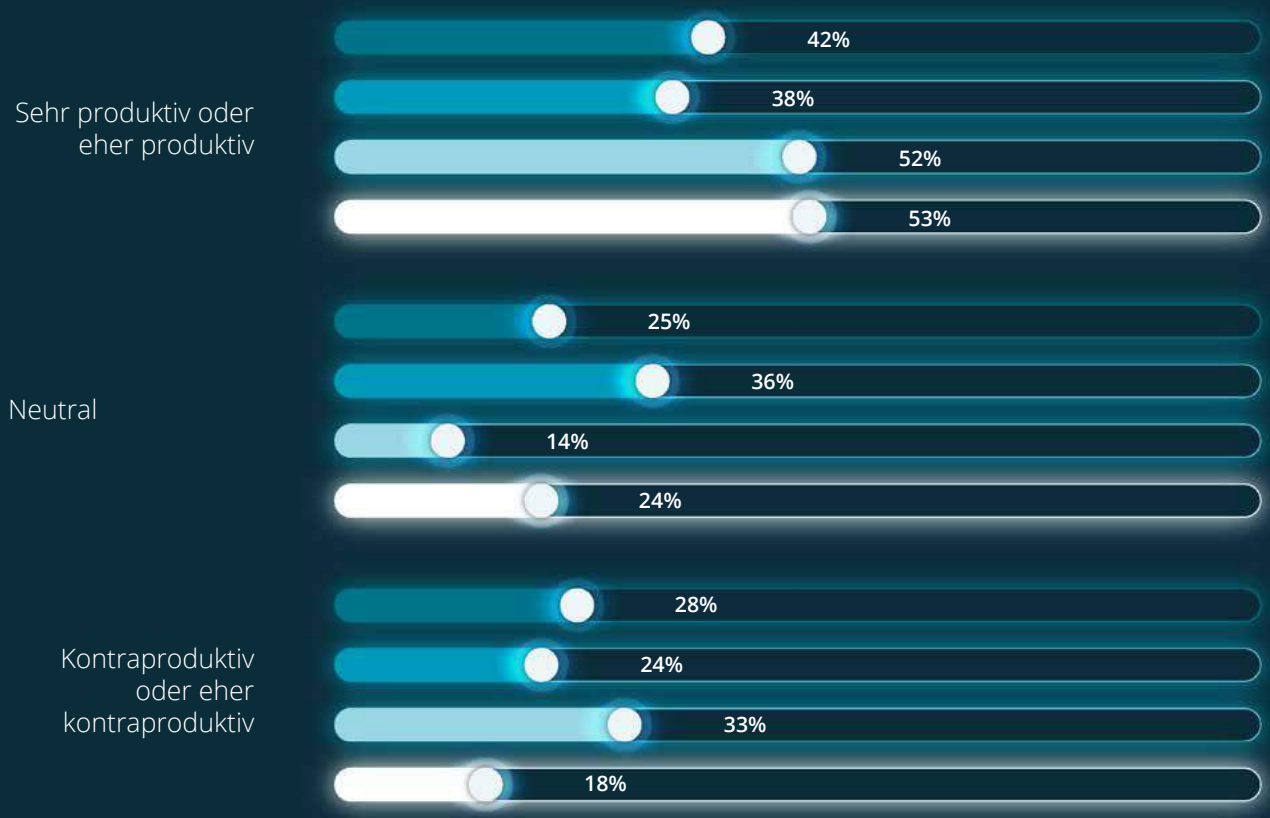


Abteilungen

- Geschäftsführung
- Marketing
- Vertrieb

Angenommen Marketing und Vertrieb werden in Ihrem Unternehmen zusammengelegt – Wie würden Sie dies bewerten? n=182

Größere Unternehmen erachten eine Zusammenlegung von Marketing und Vertrieb vorteilhafter als kleinere Unternehmen. Über 50% der Mitarbeiter in Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern sehen die Zusammenlegung von Marketing und Vertrieb am produktivsten.



Beschäftigte

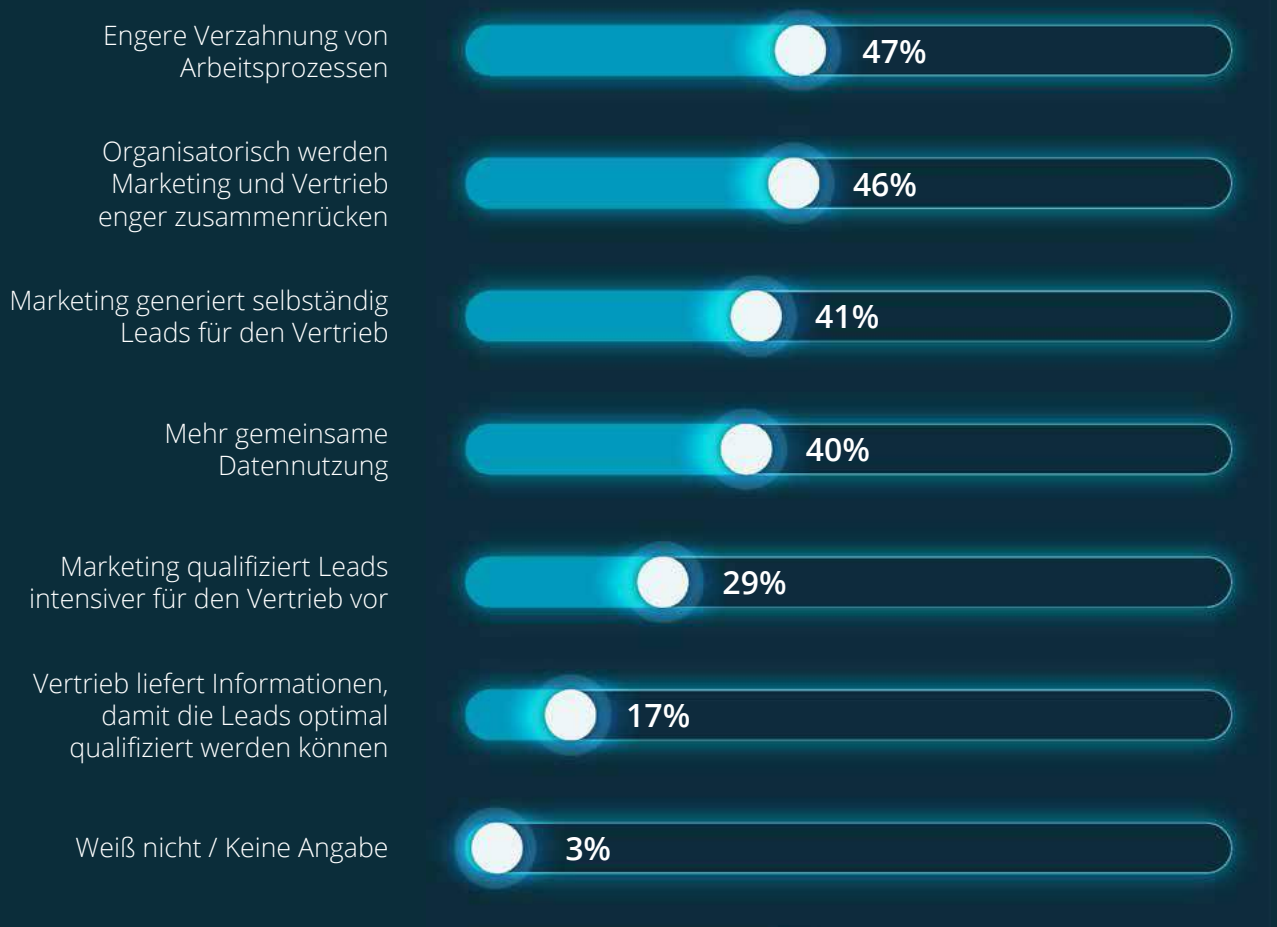
- 50-99
- 100-499
- 500-1000
- > 1000

Angenommen Marketing und Vertrieb werden in Ihrem Unternehmen zusammengelegt – Wie würden Sie dies bewerten? n=182

Zukünftige Veränderungen

Arbeitsprozesse und Organisation von Marketing und Vertrieb werden in Zukunft enger abgestimmt – da sind sich knapp die Hälfte aller Befragten einig. Etwa 40% gehen davon aus, dass Marketing in Zukunft selbstständig Leads für den Vertrieb generiert und die gemeinsame Datennutzung zunimmt.

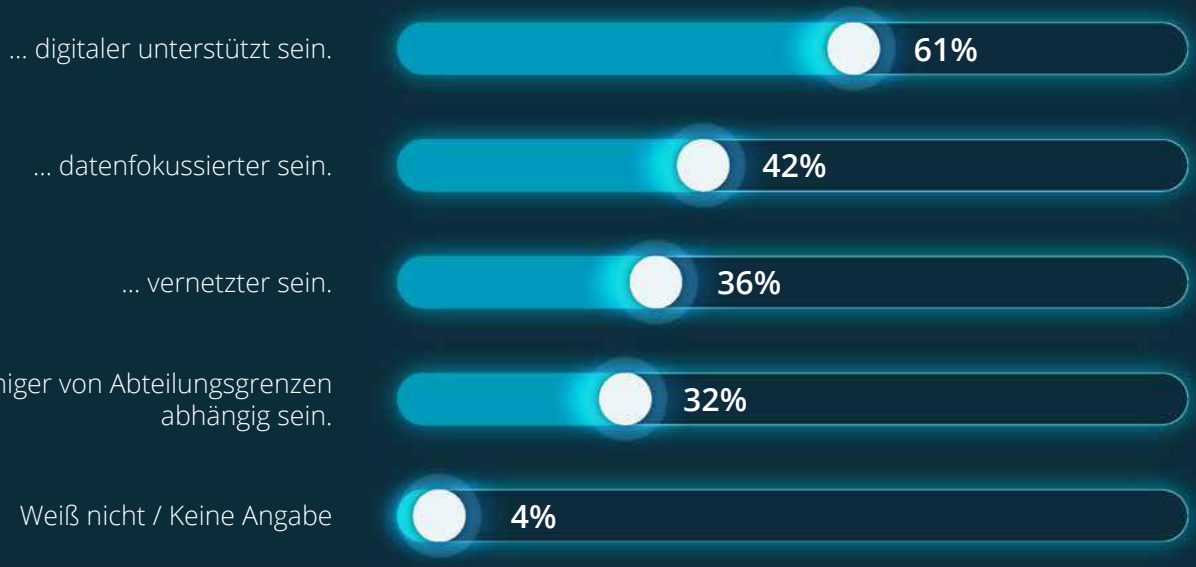
Wie wird sich die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb in Zukunft verändern? (Mehrfachnennung möglich) n=250



Die Befragten sind sich einig, dass die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb in Zukunft digitaler und datenfokussierter sein wird.

Welchen Aussagen stimmen Sie zu? Zukünftig wird die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb...

(Mehrfachnennung möglich) n=250



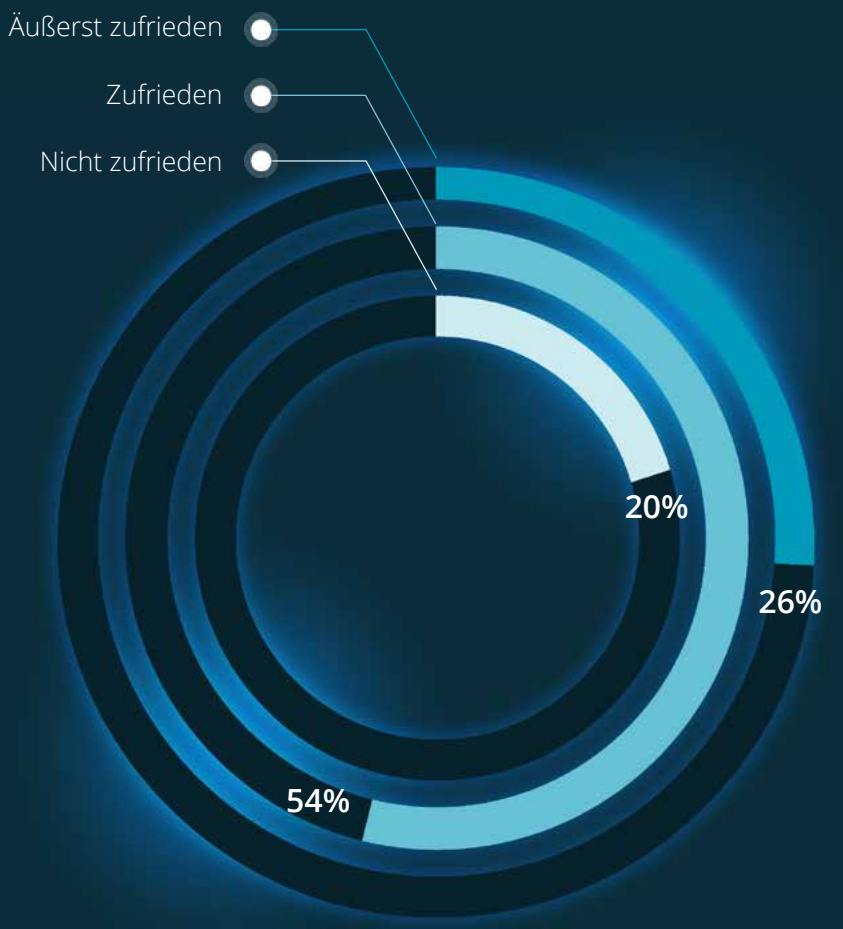
02.4

Prozesse zur Datenerhebung und -nutzung in Marketing und Vertrieb

Im Folgenden geht es um die Datenbeschaffenheit von Unternehmen und die Verwendung von Daten. Dafür werden die Datenversorgung, die Zufriedenheit mit dem Datenaustausch sowie die Datenerhebung und -nutzung genauer betrachtet.

Zufriedenheit mit dem Datenaustausch

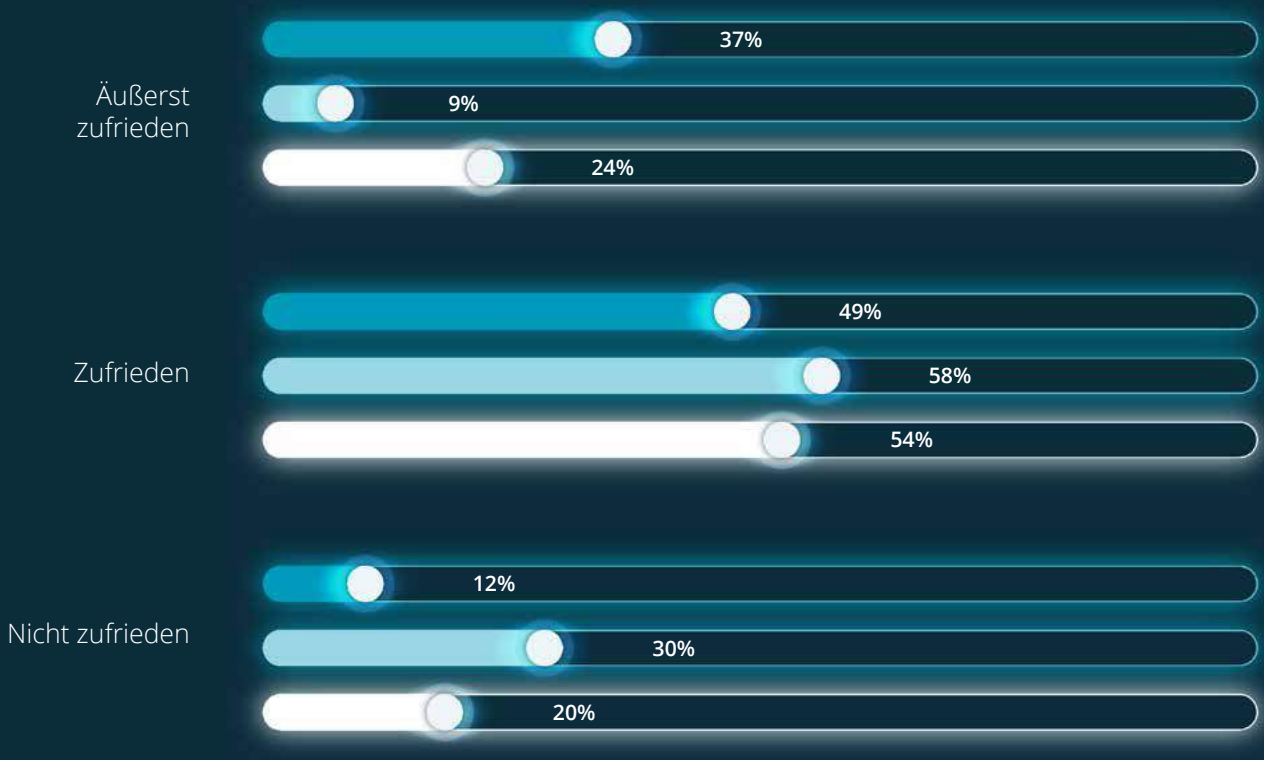
80% der Befragten sind zufrieden oder äußerst zufrieden mit dem Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb.



Wie zufrieden sind Sie mit dem Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen?

n=246

Die Geschäftsführung ist mit dem Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb am zufriedensten – Marketing am unzufriedensten (30%). Die Geschäftsführung ist mit 37% am ehesten äußerst zufrieden mit dem Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb.

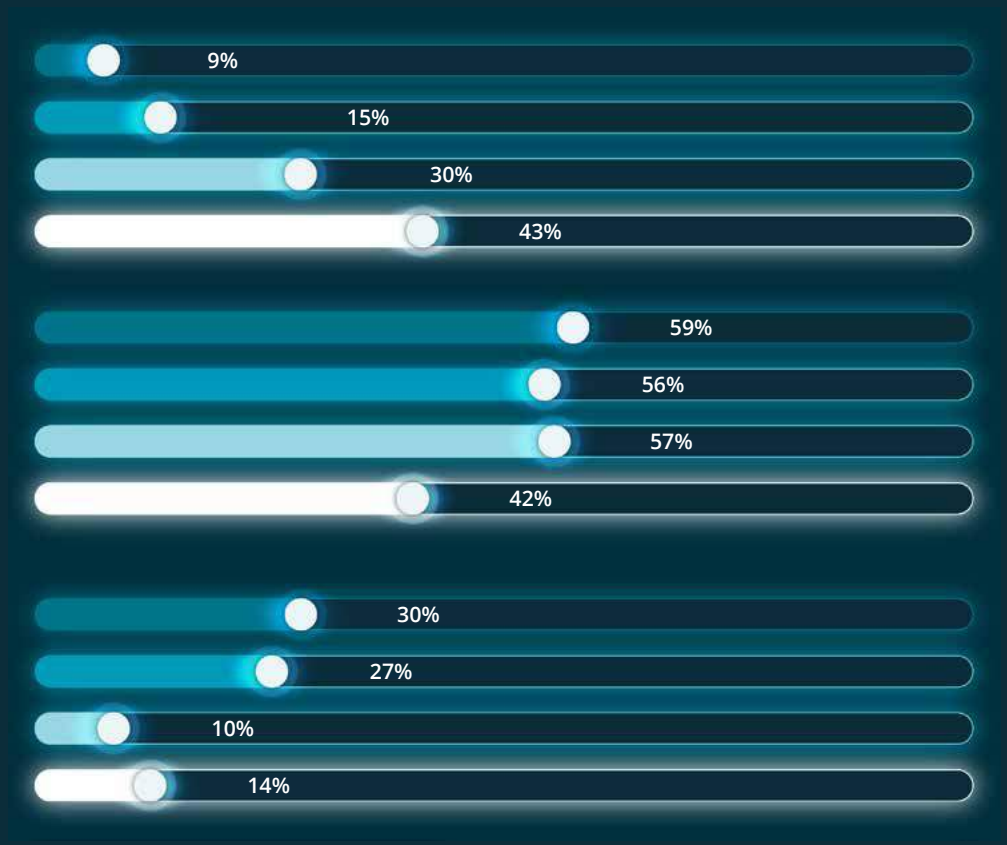


Abteilungen

- Geschäftsführung
- Marketing
- Vertrieb

Wie zufrieden sind Sie mit dem Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen? n=245

Je größer das Unternehmen, desto zufriedener sind Mitarbeiter mit dem Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb. Mitarbeiter in Unternehmen mit bis zu 1000 Beschäftigten sind am zufriedensten mit dem Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb in ihrem Unternehmen (43%). Mitarbeiter in Unternehmen mit 50 bis 499 Beschäftigten sind am unzufriedensten mit dem Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb.



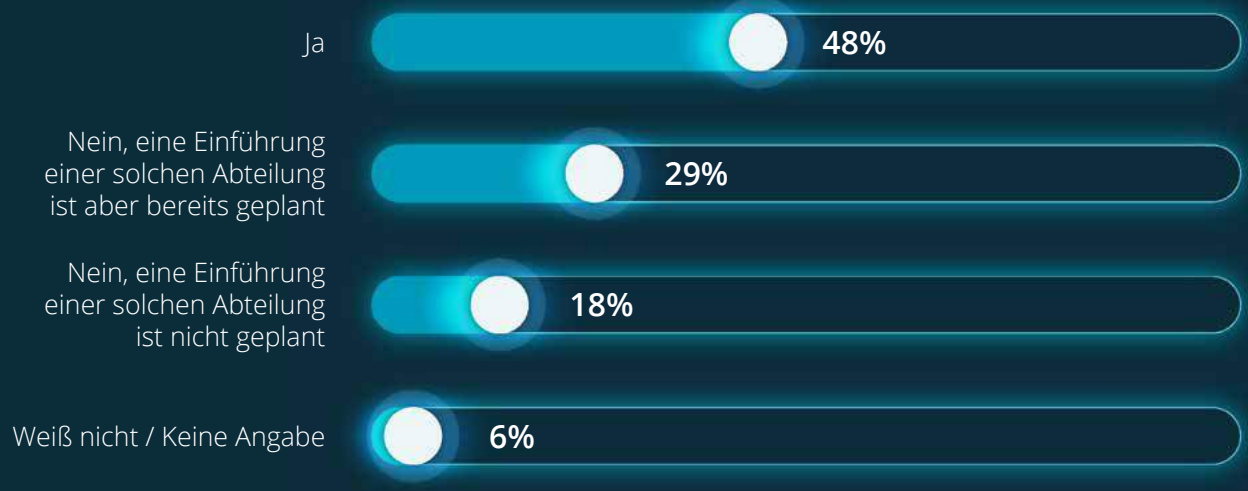
Beschäftigte

- 50-99
- 100-499
- 500-1000
- > 1000

Wie zufrieden sind Sie mit dem Datenaustausch zwischen Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen? n=245

Datenversorgung

Knapp 50% der Unternehmen verfügen über eine Abteilung, die Marketing und Vertrieb zentral mit Daten versorgt. 29% der Unternehmen planen bereits eine Abteilung, die Marketing und Vertrieb mit Daten und Informationen versorgt. Nur 18% der Befragten verfügen nicht über eine derartige Abteilung und planen auch keine Einführung.



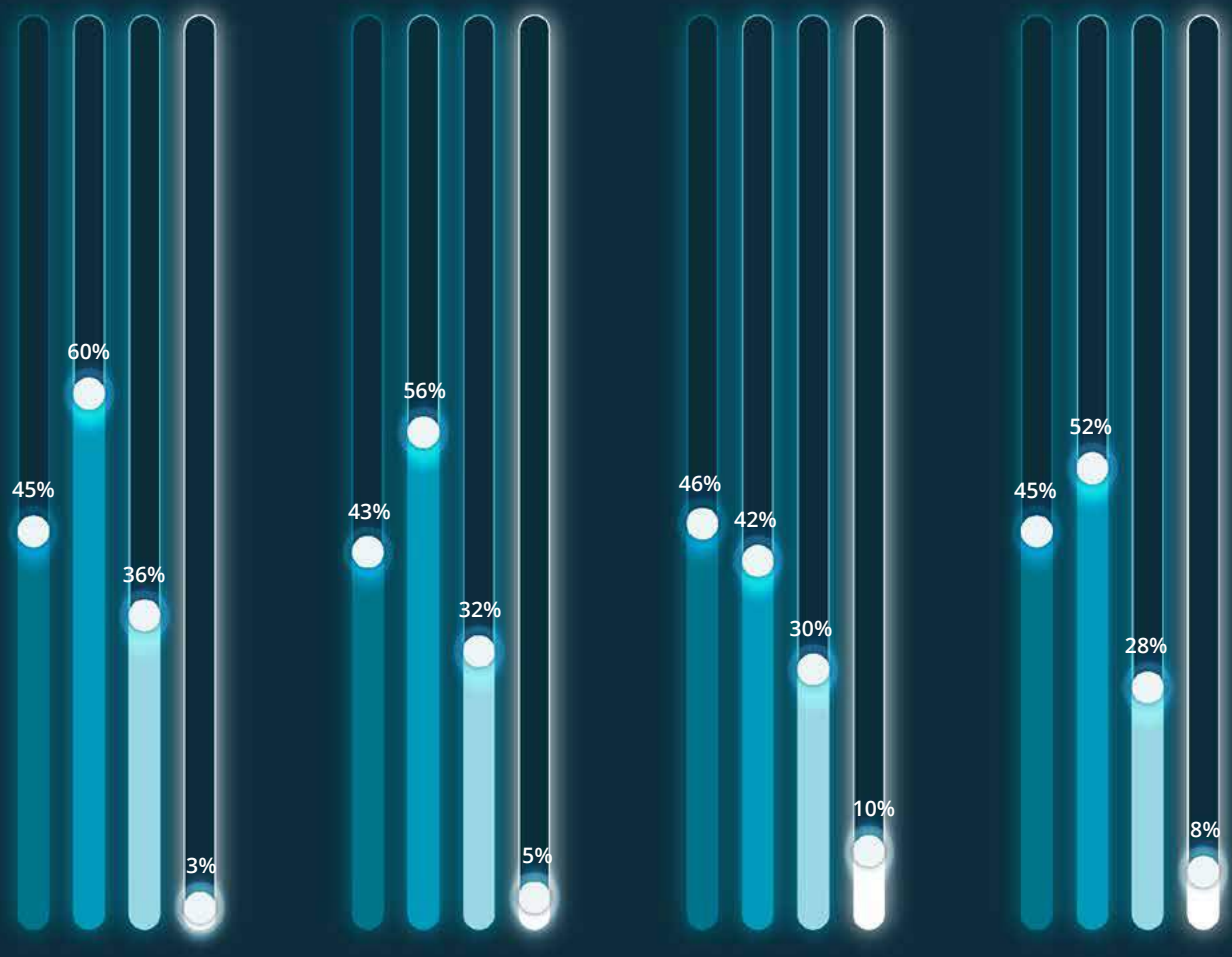
Gibt es eine separate Abteilung, die die Abteilungen Marketing und Vertrieb mit Daten / Informationen versorgt, wie z.B.: eine Market Intelligence Abteilung? n=250

Datenerhebung

Der Vertrieb erhebt grundsätzlich die meisten Daten, unter anderem Kundenstammdaten/Demografische Daten, Verhaltensdaten und sonstige Informationen zum Kunden. Trackingdaten werden insbesondere vom Marketing erhoben.

Marketing
Vertrieb
Abteilung „Market Intelligence“
Wird nicht erhoben

Wo werden im Folgenden genannten Daten erhoben? (Mehrfachnennung möglich) n=250



„Erhobene Daten werden erst mit einer guten Datenqualität zum Erfolgsfaktor für Unternehmen. Nur wenn Daten lücken- sowie fehlerlos gespeichert und regelmäßig aktualisiert werden, dienen sie als Basis für Analysen und erfolgreiche Kampagnen."

Dr. Mirjam Ringer
Circle Lead Smarketing, ADITO Software GmbH

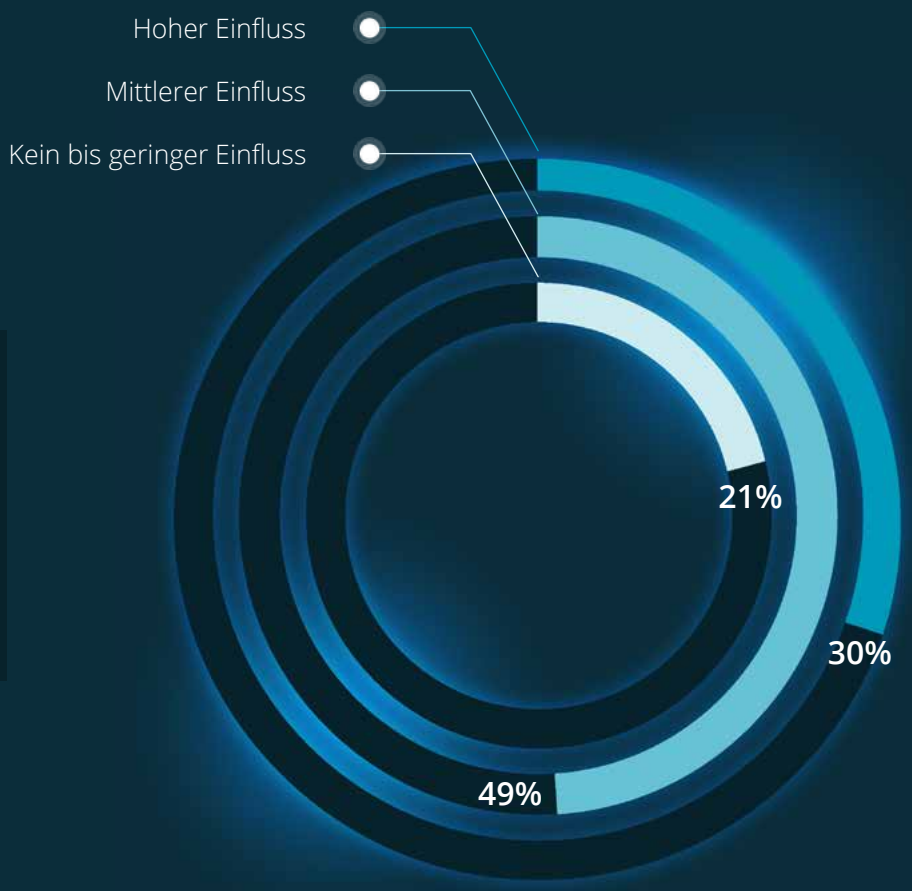
02.5

Vorteile der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb

Die Befragten aus Geschäftsführung, Vertrieb und Marketing schätzen den Einfluss auf Umsatz und Effizienz mittel bis hoch ein. Außerdem führt eine verbesserte Zusammenarbeit zu einer höheren Kundenkenntnis, was die hohen Angaben zu einem aktuellen 360-Grad-Blick auf Kunden relativiert und das Potenzial herausstellt.

Einfluss auf den Unternehmenserfolg

Eine funktionierende Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb ist entscheidend für den Unternehmenserfolg. 30% der Befragten sehen einen hohen Einfluss von einer verbesserten Zusammenarbeit auf den Unternehmenserfolg. Knapp die Hälfte sieht einen mittleren Einfluss und rund ein Fünftel der Befragten sieht keinen oder einen geringen Einfluss auf den Unternehmenserfolg.



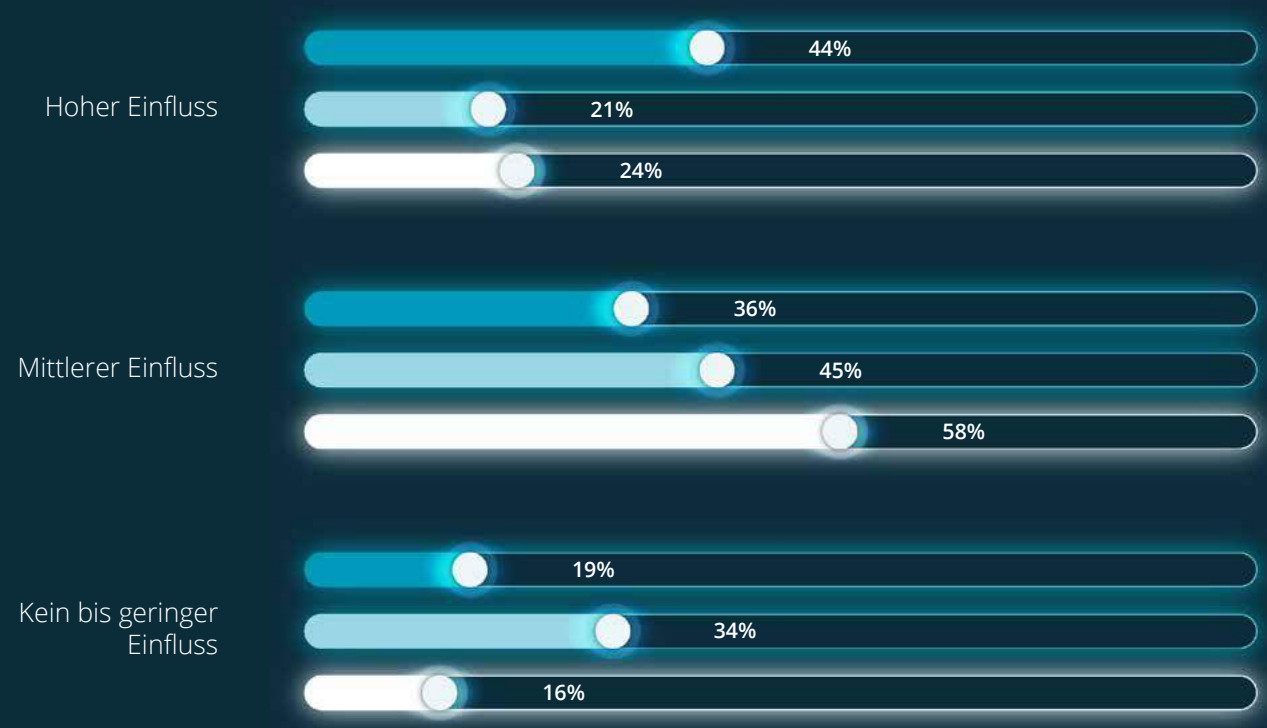
Wie hoch schätzen Sie den Einfluss einer verbesserten Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb auf Ihren Unternehmenserfolg ein? n=247

Die Geschäftsführer sind davon überzeugt, dass der Unternehmenserfolg verbessert wird, wenn Marketing und Vertrieb besser zusammenarbeiten. 44% der befragten Geschäftsführer sehen einen hohen Einfluss auf den Unternehmenserfolg. Für 34% des Marketings hat eine verbesserte Zusammenarbeit keinen bis geringen Einfluss auf den Unternehmenserfolg.

Abteilung

- Geschäftsführung
- Marketing
- Vertrieb

Wie hoch schätzen Sie den Einfluss einer verbesserten Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb auf Ihren Unternehmenserfolg ein? n=243-245

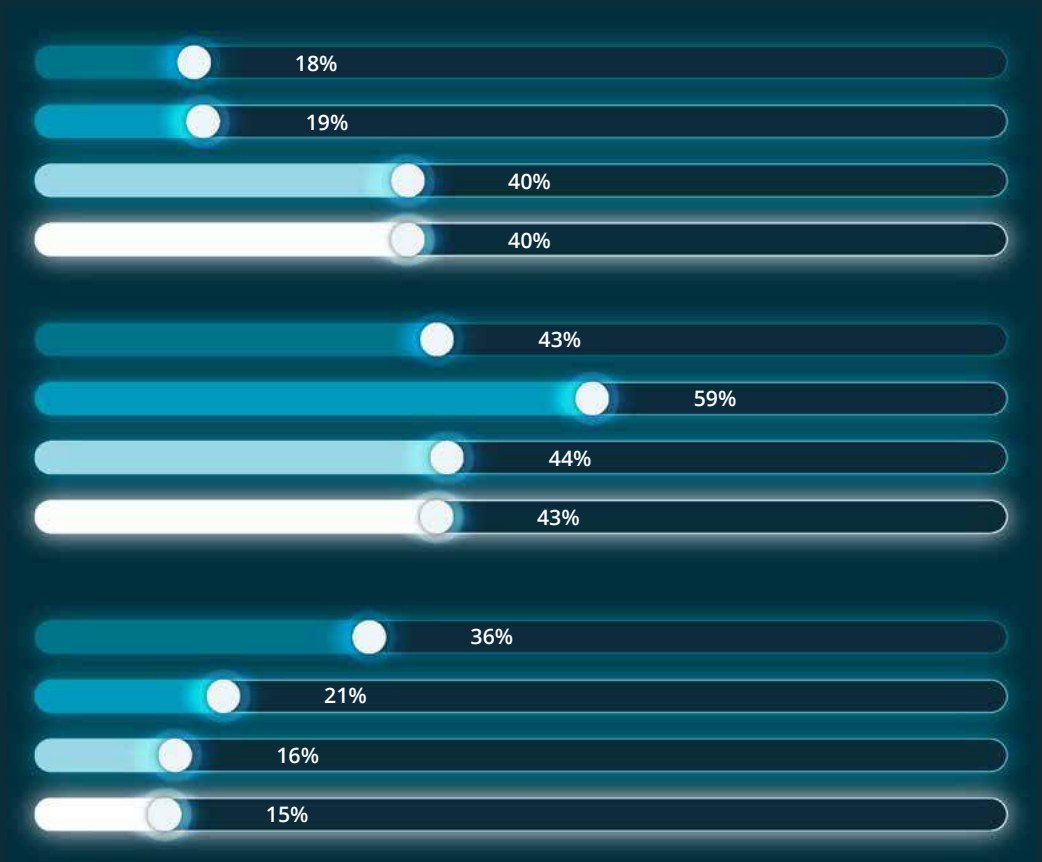


Betrachtet man die Ergebnisse nach Unternehmensgröße und Positionen fällt auf, dass sich besonders Geschäftsführer und größere Unternehmen einen hohen Unternehmenserfolg durch eine verbesserte Zusammenarbeit versprechen. Mitarbeiter von Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern sehen den höchsten Einfluss bei einer verbesserten Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb auf ihren Unternehmenserfolg (80%). Am wenigsten Einfluss auf den Unternehmenserfolg bei verbesserter Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb sehen Befragte kleiner Unternehmen von 50-100 Mitarbeitern (36%).

Beschäftigte

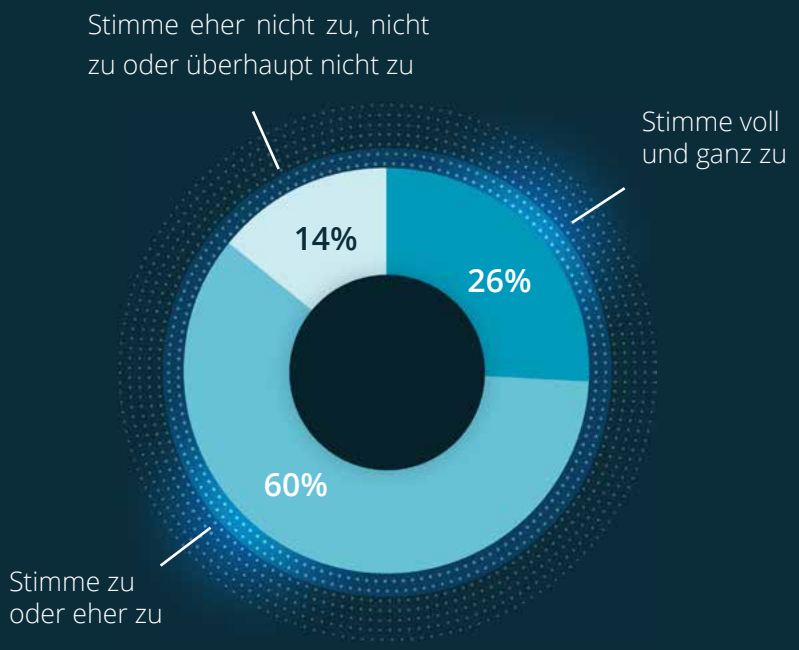
- 50-99
- 100-499
- 500-1000
- > 1000

Wie hoch schätzen Sie den Einfluss einer verbesserten Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb auf Ihren Unternehmenserfolg ein? n=243-245



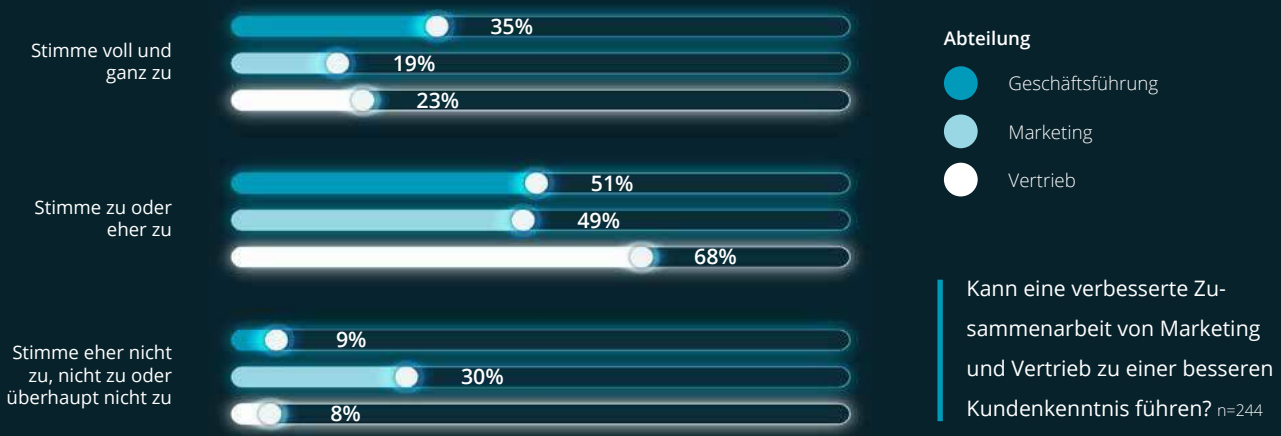
Bessere Kundenkenntnis durch Zusammenarbeit

Eine verbesserte Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb führt zu einer verbesserten Kundenkenntnis – dem stimmen 86% zu. Nur 14% der Befragten gehen von keiner verbesserten Kundenkenntnis aus.



Kann eine verbesserte Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb zu einer besseren Kundenkenntnis führen? n=244

Wirft man einen Blick auf die Positionen der Befragten, gehen vor allem Geschäftsführung und Vertrieb von einer verbesserten Kundenkenntnis aus, wenn sich die Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen verbessert. 30% der Befragten aus dem Marketing sind der Meinung, dass eine verbesserte Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb nicht zu einer besseren Kundenkenntnis führt.



Kann eine verbesserte Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb zu einer besseren Kundenkenntnis führen? n=244

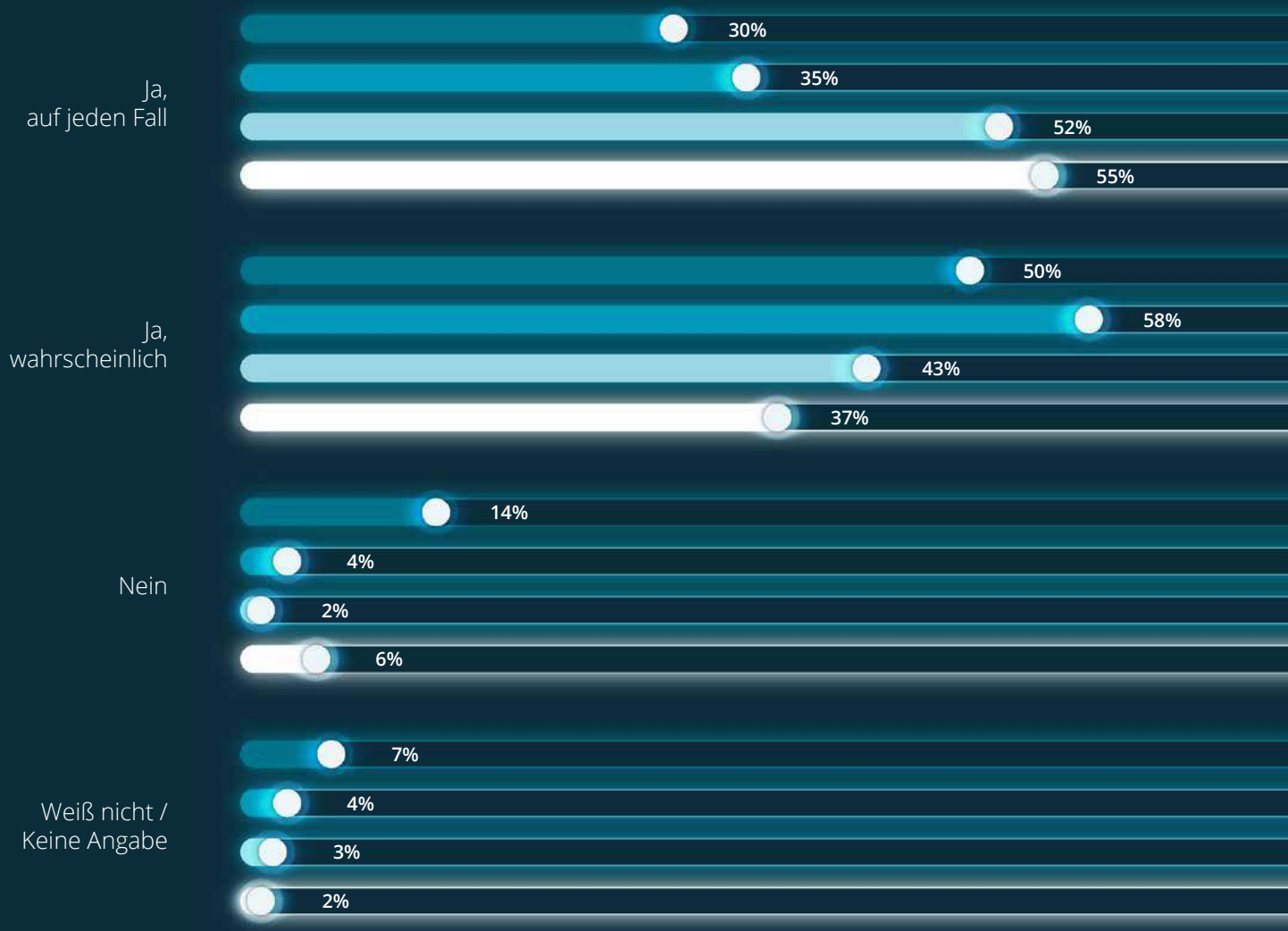
Umsatz-/ Effizienzsteigerung

Je größer ein Unternehmen ist, desto überzeugter sind Mitarbeiter von einer Umsatz-/ Effizienzsteigerung – sofern Marketing und Vertrieb besser kooperieren.

Beschäftigte

- 50-99
- 100-499
- 500-1000
- > 1000

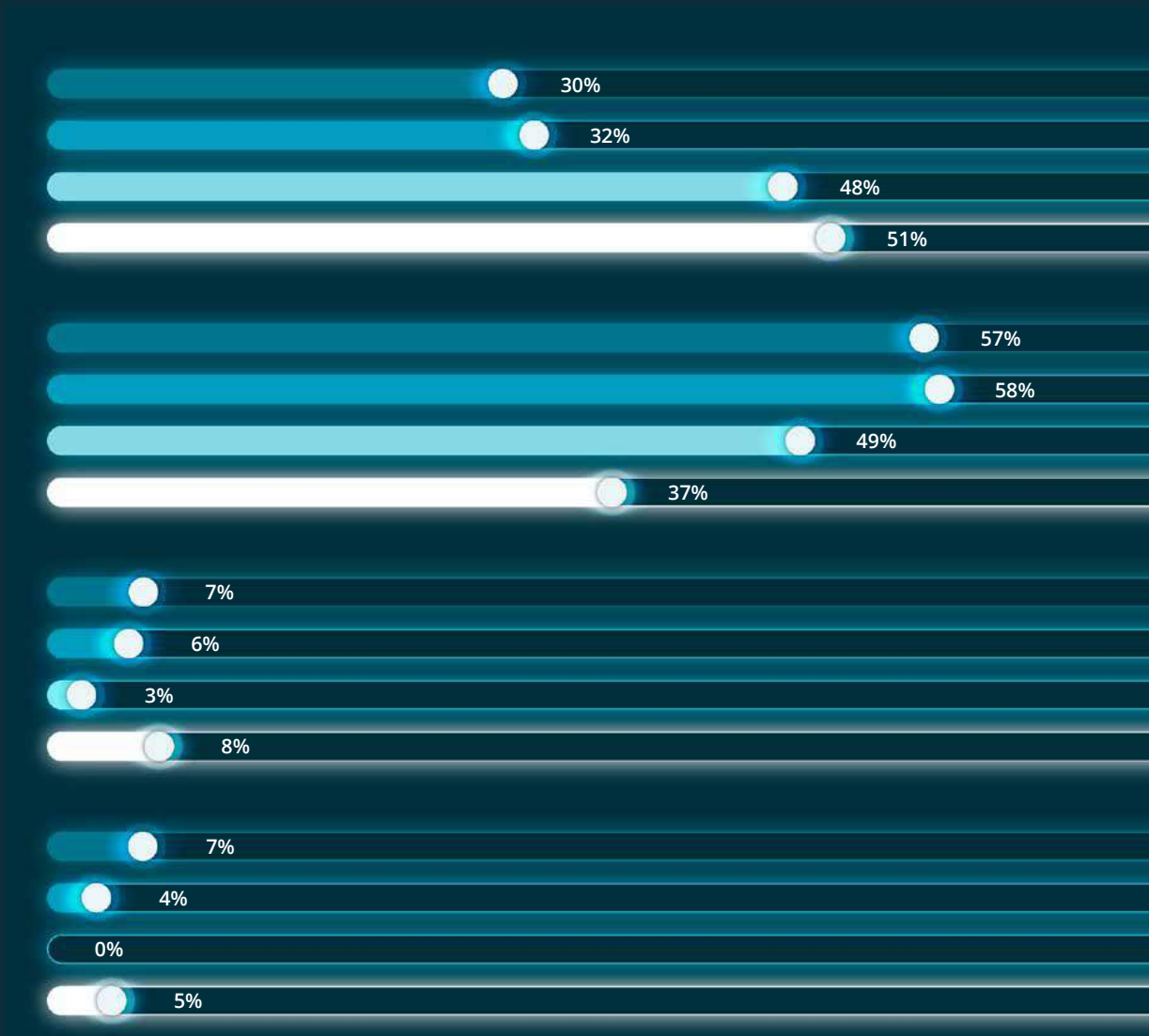
Glauben Sie, dass durch eine Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb eine signifikante Umsatzsteigerung für ihr Unternehmen möglich ist? n=250



Beschäftigte

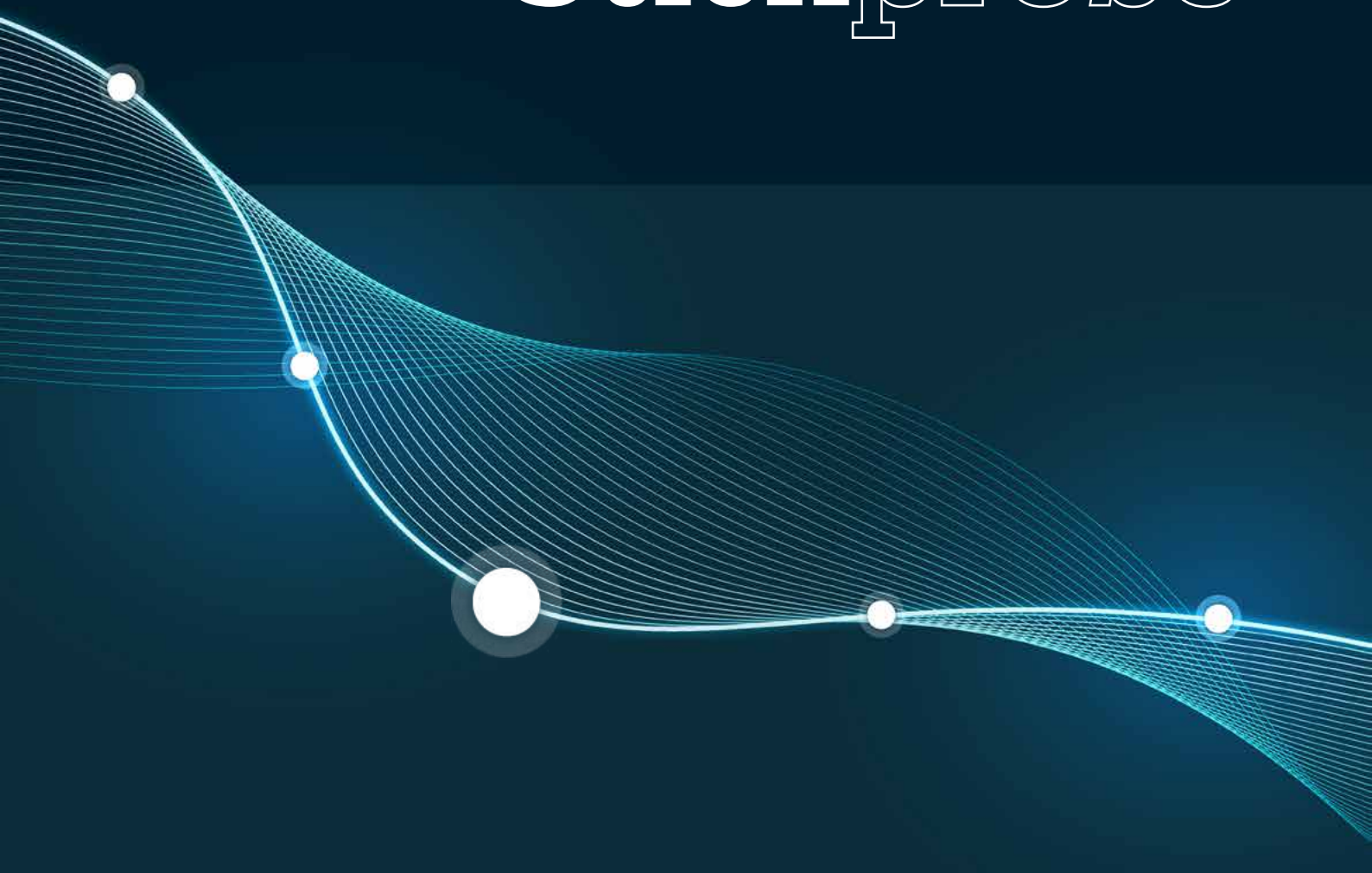
- 50-99
- 100-499
- 500-1000
- > 1000

Glauben Sie, dass durch eine Verbesserung der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb eine signifikante Effizienzsteigerung für ihr Unternehmen möglich ist? n=250



03

Stichprobe

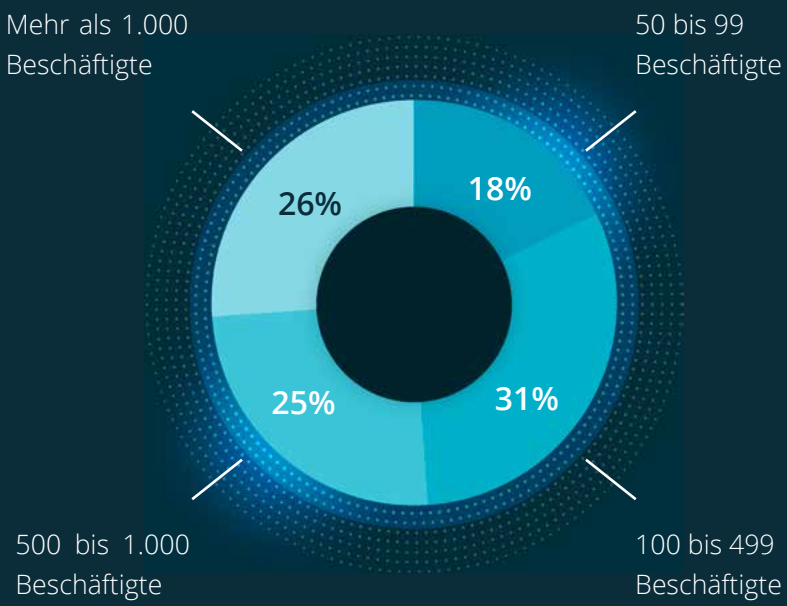


Überblick über befragte Unternehmen

Für die Studie „Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb 2023“ wurden im März 2023 insgesamt 250 Unternehmen online befragt.

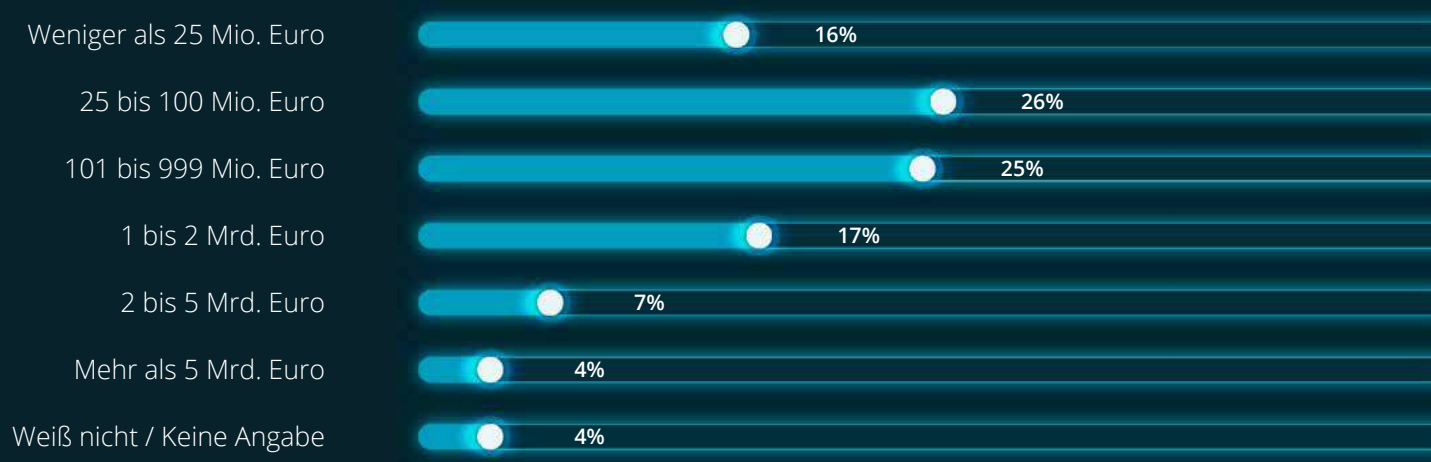
Befragte Unternehmen nach Mitarbeiterzahl
Unternehmen aus allen Größenklassen sind in der Stichprobe vertreten.

Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen insgesamt?
n=250



Befragte Unternehmen nach Umsatz pro Jahr
Die Mehrheit der Unternehmen erzielt einen Umsatz zwischen 25 Mio. und knapp 1 Mrd. Euro.

In welche Umsatzklasse fällt Ihr Unternehmen (Umsatz in Deutschland)? n=250



Hauptsitz der Unternehmen

94% der Befragten geben an, bei einem Unternehmen mit Hauptsitz in Deutschland zu arbeiten.

- **94%** Deutschland
- **1%** Österreich
- **2%** Schweiz
- **1%** Anderes Land
- **2%** Keine Angabe

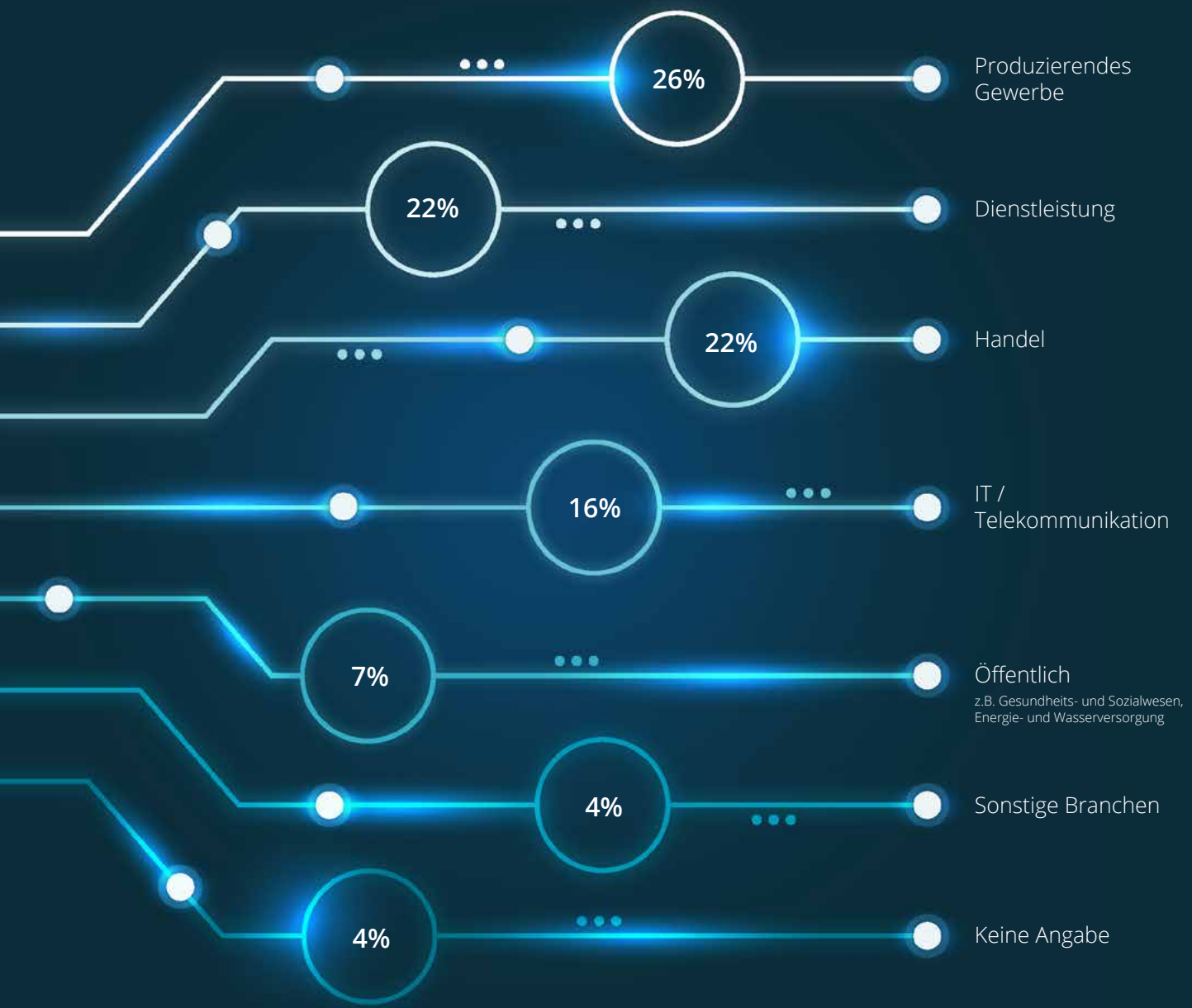
In welchem Land befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?

n=250

Branche der Unternehmen

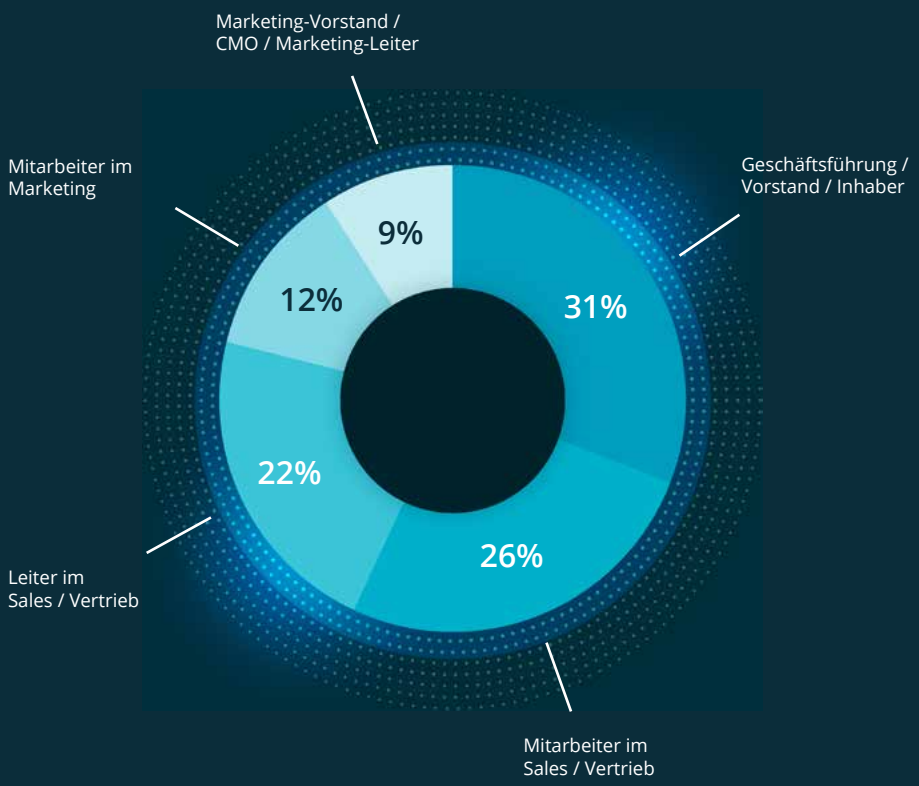
Die meisten befragten Unternehmen üben ein produzierendes Gewerbe aus oder befinden sich in der Dienstleistungs-Branche.

Welcher Branche würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen? n=250



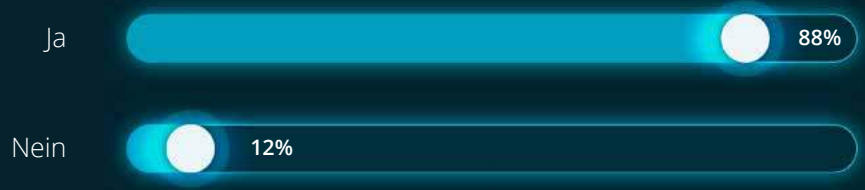
Studienteilnehmer nach Position im Unternehmen

Knapp die Hälfte der Befragten kommen aus dem Vertrieb. Ein Drittel sind Geschäftsführer, Vorstand oder Inhaber und rund ein Fünftel arbeitet im Marketing.



Welche der folgenden Positionsbezeichnungen entspricht am ehesten Ihrer Position? n=250

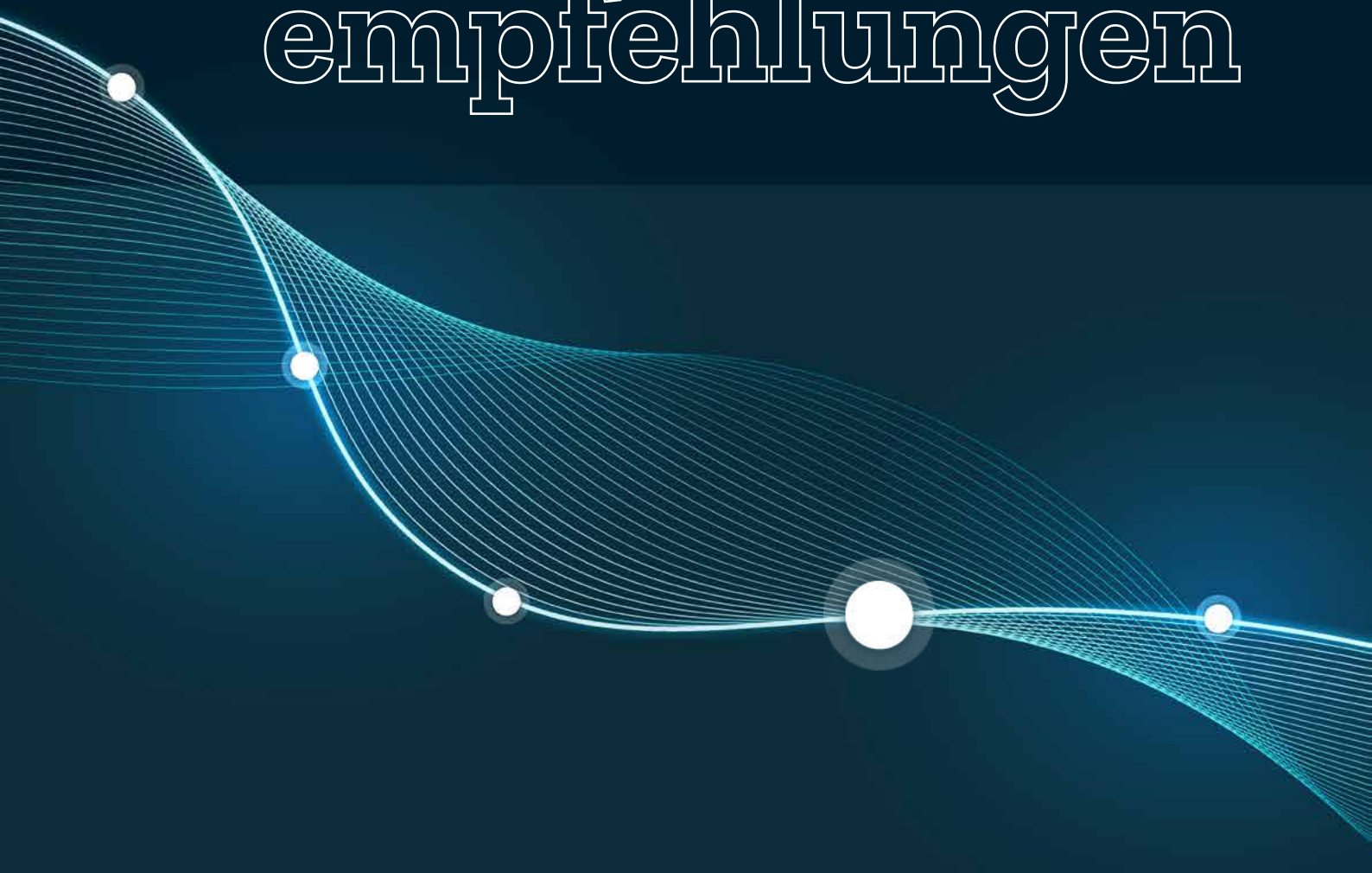
Einsatz von CRM-Lösungen bei den befragten Unternehmen
12% der Unternehmen nutzen derzeit keine CRM-Lösung.



Nutzt Ihr Unternehmen mind. eine CRM-Lösung?
n=250

04

Handlungs-empfehlungen



Mehr Effizienz in Marketing und Vertrieb – 4 Schritte zum Erfolg!

Fokus auf mitarbeiterinterne Kommunikation

Sensibilisieren Sie Ihre Mitarbeiter für einen offenen Informations- und Wissensaustausch sowie klare Kommunikation. Ein regelmäßiger Austausch zwischen Marketing und Vertrieb, sowie eine enge Zusammenarbeit sind erfolgsentscheidend. Etablieren Sie klare Kommunikationskanäle, wie E-Mail, Chat-Plattformen oder Projektmanagement- bzw. Collaboration-Tools, um wichtige Informationen zeitnah auszutauschen. Regelmäßige Meetings, in denen beide Teams aktuelle Projekte und Herausforderungen besprechen, optimieren die Kommunikation. Dadurch können Sie sich gegenseitig über laufende Kampagnen, Kundenfeedback und Verkaufstrends informieren. Gemeinsame Schulungen und Trainings können das Verständnis der beiden Abteilungen füreinander verstärken und den Wissensaustausch verbessern.

Stärkung des Daten-Knowhows in Marketing und Vertrieb

Daten bilden einen Schlüsselfaktor in der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb. Damit gemeinsam an einem Strang gezogen werden kann, ist es wichtig, dass das Daten-Knowhow in beiden Abteilungen gestärkt wird. Eine gemeinsame Datenplattform, die sämtliche Informationen und Kundendaten integriert, ist unerlässlich, um eine ganzheitliche 360-Grad-Sicht auf Kunden sowie potenzielle Kunden zu erhalten und erleichtert die Zusammenarbeit. Ziel ist es, dass beide Abteilungen Zugriff auf die gleichen Daten haben und diese als Basis für Auswertungen dienen.

Gemeinsame Ziele und regelmäßige Ergebnisanalyse

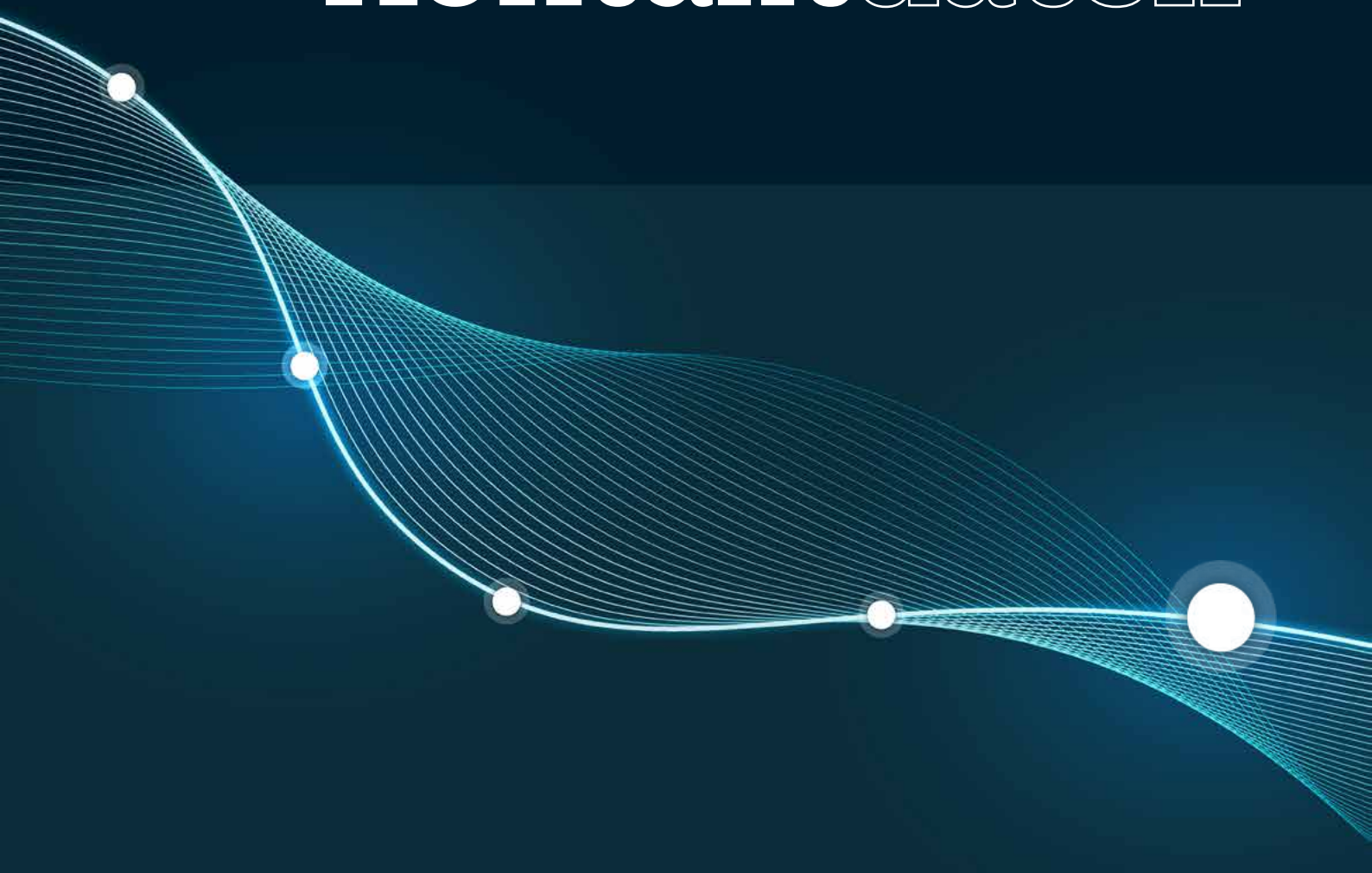
Wichtig ist zudem die gemeinsame Zieldefinition. Stellen Sie sicher, dass klar kommuniziert ist, welche Ziele wie gemeinsam erreicht werden und, dass Erwartungen offen kommuniziert werden. Definieren Sie gemeinsame Leistungskennzahlen (KPIs), anhand derer Sie den Erfolg der Aktivitäten von Vertrieb und Marketing messen können. Legen Sie fest, welche Metriken sowohl für das Marketing als auch für den Vertrieb wichtig sind, wie die Kennzahlen zusammenhängen und wie diese gemeinsam verfolgt und bewertet werden. Prüfen Sie zudem regelmäßig die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb, um das höchstmögliche Potenzial auszuschöpfen. Durch interne Umfragen und Feedbackgespräche können Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit identifiziert und zur kontinuierlichen Verbesserung genutzt werden.

Einsatz von digitalen Tools

Investieren Sie in Tools und Technologien, die es Ihnen ermöglichen, relevante Daten zu sammeln und zu analysieren. Mit Hilfe von Collaboration-Tools, CRM-Systemen, und Analysetools können Sie die Leistung Ihrer Marketing- und Vertriebsaktivitäten genau verfolgen. Digitale Tools erleichtern den abteilungsübergreifenden Informationsaustausch und die Zusammenarbeit. Die Tools stellen außerdem sicher, dass beiden Abteilungen alle Informationen ich Echtzeit zur Verfügung stehen und auf dem neuesten Stand sind.

05

Kontaktdaten



BÖCKER ZIEMEN

BÖCKER ZIEMEN Management
Consultants GmbH & Co. KG
Simrockallee 2
53173 Bonn

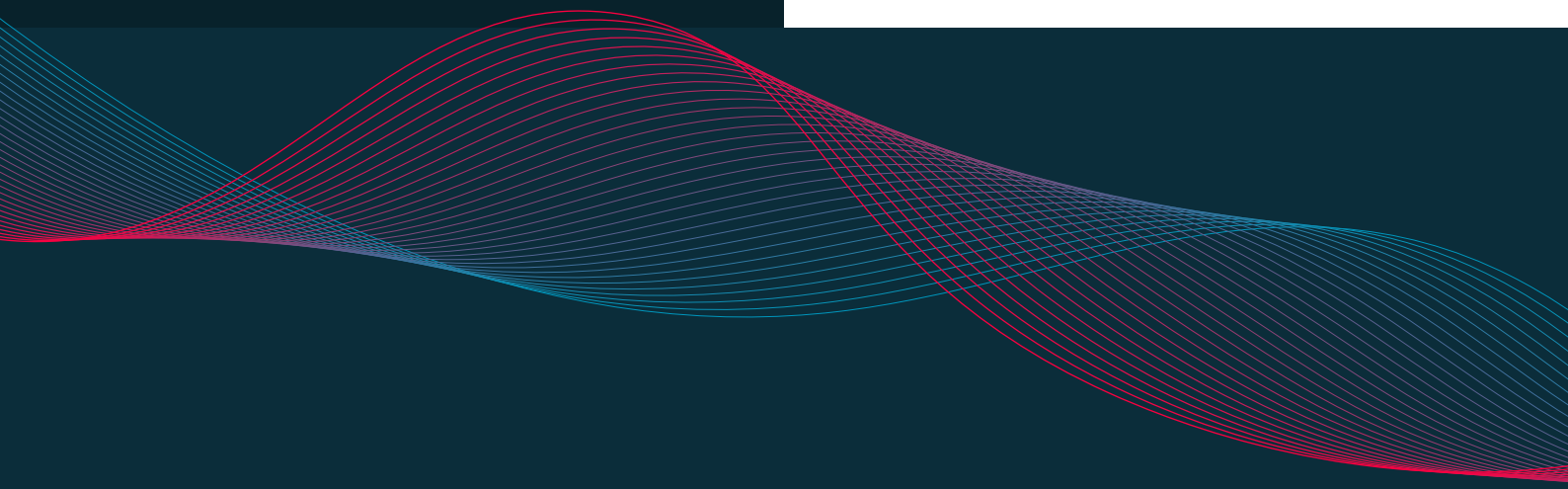
Tel. +49 (0) 228 / 299 727 60
info@boecker-ziemen.de
www.boecker-ziemen.de

ADITO

ADITO Software GmbH

Konrad-Zuse-Str. 4
84144 Geisenhausen

Tel. +49 (o) 8743/966 - o
info@adito.de
www.adito.de



Dieses Dokument unterliegt urheberrechtlichem Schutz. Sie dürfen die Inhalte für den vorgesehenen Zweck wie z.B. eine ADITO Schulung oder ein ADITO Projekt nutzen (insbesondere auch speichern und vervielfältigen), aber nur nach Absprache mit ADITO verändern, an Dritte weitergeben, veröffentlichen oder für andere Zwecke verwenden.

This document is subject to copyright protection. Therefore all contents may only be used, saved or duplicated for designated purposes such as for ADITO workshops or ADITO projects. It is mandatory to consult ADITO first before changing, publishing or passing on contents to a third party, as well as any other possible purposes.