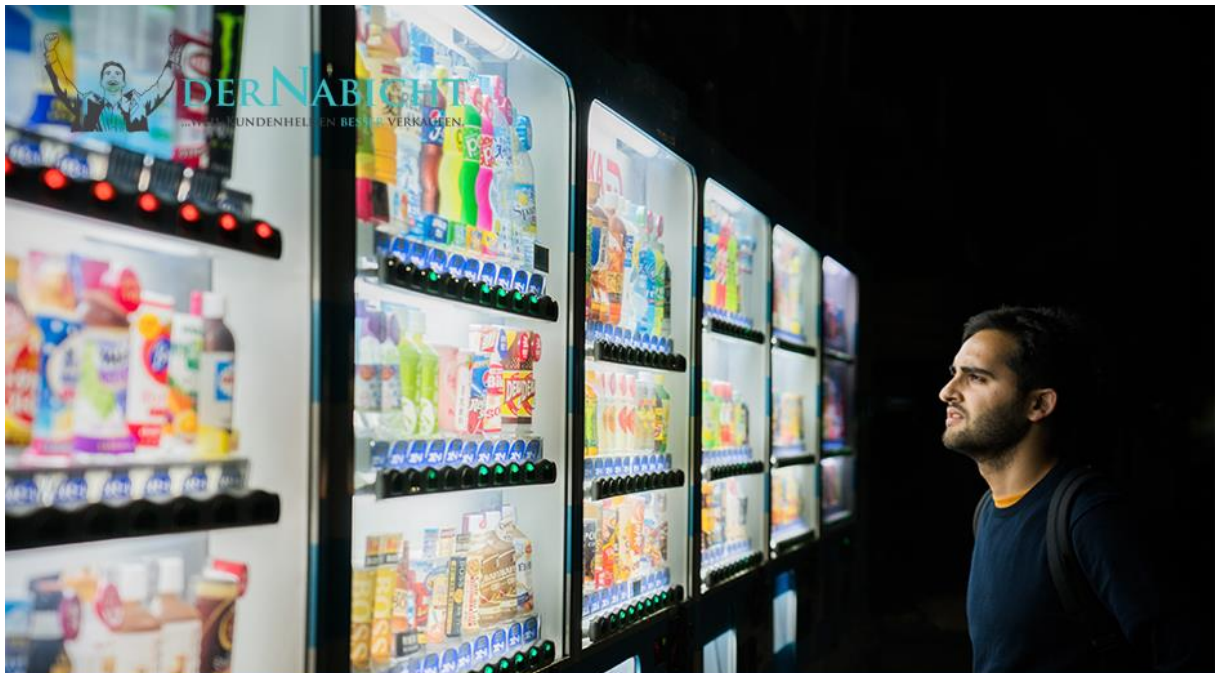


# Marketing & Sales: Wege zu einer besseren Zusammenarbeit–Teil 2

vom: 25.09.19

*Stichworte: Marketing Sales Vertrieb Zusammenarbeit*

## Marketing & Sales: Wege zu einer besseren Zusammenarbeit – Teil 2



Das Marketing gibt den Menschen  
Möglichkeiten zur Auswahl und der  
Vertrieb unterstützt seine (potenziellen)  
Kunden bei der Entscheidung.

[www.dernabicht.com](http://www.dernabicht.com)

**Teil 1** der Blogartikel-Reihe rund um die Optimierung der Zusammenarbeit von Marketing- und Sales-Abteilungen hat sich mit interessanten Basis-Studien und Fachbeiträgen zum Thema beschäftigt.

Für **Teil 2** werden nun einerseits einige nützliche Praxistipps aus verschiedenen Quellen zusammengefasst und andererseits habe ich mich auf die Suche nach Forschungsarbeiten begeben und bin fündig geworden – eine besonders interessante Studie des IMU Mannheim wird hier näher vorgestellt. Genügend „Lesefutter“ also wieder, damit der Weg zu einem erfolgreichen, gewinnbringenden Miteinander etwas leichter fällt...

In 3 Schritten zu einer besseren Integration von Marketing und Vertrieb (**Tipp**) Damit eine gute Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb möglich ist, muss innerhalb des Unternehmens an verschiedenen „Stellschrauben“ gedreht werden. In einem Online-Artikel zum Thema „Gemeinsamkeiten und Differenzen von Marketing und

Verkauf“ hat Prof. Christian Schmitz ([Quelle](#)) drei wichtige Faktoren gut zusammengefasst:

**1. Organisation:** Smarte Planung und Organisation ist die halbe Miete – Marketing und Vertrieb sollten sich integrierte Ziele setzen und diese gemeinsam abstimmen. Generell sollte bei der Erstellung von Vertriebs- bzw. Marketingstrategien mit der jeweils anderen Abteilung zusammengearbeitet werden, z.B. in crossfunktionalen Teams.

**2. Information:** *Wissen, was der andere tut* – die Nutzung gemeinsamer Informationssysteme (z.B. im Bereich CRM) und gemeinsame Meetings in regelmäßigen Abständen sind ein wichtiger Baustein.

**3. Kultur:** *Die Perspektive des anderen kennenlernen* – dies funktioniert auf fachlicher Ebene sehr gut durch Job Rotation, auf persönlicher Ebene sind z.B. gemeinsame Events sehr gut geeignet, um sich besser kennenzulernen und eine positivere Atmosphäre zu schaffen.

Bei einem Vortrag im Rahmen des Kölner Marketingtags ([Quelle](#)) hat die Psychologin Daniela Best weitere wichtige Voraussetzungen für eine gute Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing genannt: So sind eine konstruktive Konfliktkultur, gegenseitige Akzeptanz und Vertrauen, übergreifende Kompetenzen bei Vertrieb und Marketing sowie förderliche Rahmenbedingungen essentiell, damit es zwischen Marketing und Sales klappt.

### **Führungskräfte im Fokus: Wie können Vertriebs- und Marketingmanager die Integration von Marketing und Vertrieb fördern?**

Dass eine gelungene Integration von Marketing und Vertrieb wesentlich zum Unternehmenserfolg beiträgt, ist längst kein Geheimnis mehr. Eine aktuelle Studie aus dem Jahr 2016 des Instituts für marktorientierte Unternehmensführung (IMU) Mannheim ([Quelle](#)) hat in diesem Zusammenhang insbesondere die Rolle von leitenden Mitarbeitern in Marketing & Sales untersucht: Sie müssen in entsprechend motiviert und befähigt werden, die Zusammenarbeit der beiden Abteilungen zu unterstützen. Laut der Studie haben sie einen großen Einfluss auf die Schnittstelle von Marketing und Vertrieb – doch welche konkreten Maßnahmen animieren sie dazu, positiv einzuwirken?

**(Tipp)** Zusammengefasst gibt es drei große Einflussmöglichkeiten der Geschäftsführung auf die Manager:

**1. Motivation:** Über Zielvereinbarungen oder spezielle Vergütungssysteme können Anreize für die Manager geschaffen werden, eine gute Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb aktiv zu fördern. So kann beispielsweise bei Zielvereinbarungen darauf geachtet werden, dass die Ziele, die die Manager erreichen sollen, mit denen der anderen Abteilung zusammenhängen.

**2. Verbesserung der Fähigkeiten:** Durch spezielle Maßnahmen wie z.B. beziehungsorientiertes Training kann das gegenseitige Verständnis aktiv gefördert werden und den Managern fällt es leichter, die Perspektive der jeweils anderen Abteilung zu verstehen.

**3. Verbesserung der Entwicklungsmöglichkeiten:** Schließlich können Programme wie beispielsweise Job Rotations die Zusammenarbeit fördern und sorgen für eine bessere Kooperation von Marketing und Sales.

Darüber hinaus nennt die Studie auch die Selbstorientierung des Managers als wichtigen Einflussfaktor: Ist die Selbstorientierung hoch, eignen sich etwa motivationsfördernde Instrumente besonders gut; dagegen erzielt beziehungsorientiertes Training bei solchen Persönlichkeitstypen eher schwache Effekte.

## Gesamtfazit

Wie die kleine Artikel-Reihe aufzeigen konnte, ist es gar nicht so schwer, erste Schritte in Richtung einer besseren Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb zu machen – man muss sich einfach bewusst machen, welche Faktoren für die Schnittstelle der beiden Abteilungen besonders wichtig sind und verschiedene Maßnahmen setzen, damit beide Seiten aufeinander zugehen und erkennen, dass sie eine Menge voneinander lernen können.

**(Tipp)** Und schließlich verfolgen ja letztlich beide ein übergeordnetes Ziel, das sie sich ab und zu bewusst machen sollten: Es geht darum, den Kunden zufrieden zu stellen. Oder, wie es Uwe May in seinem Artikel „Total Customer Relation – Alle arbeiten für den Kunden“ ([Quelle](#)) treffend ausdrückt: „Mit Marketing und Vertrieb allein verdient niemand Geld. Nur wenn alle Mitarbeiter auf die Wünsche ihrer Kunden reagieren, sind Unternehmen auch langfristig erfolgreich – gelebte Kundenorientierung als Unternehmensziel.“



**DER NABICHT<sup>®</sup>**  
...WEIL KUNDENHELDEN **BESSER** VERKAUFEN.

**Das 1. Kundenheld-  
Programm  
für Sales-Teams im  
DACH-Raum**

Die Erfolgsformel aus dem Kundenhelden-Programm [hier](#).