

Marketing vs. Vertrieb: Alles eine Frage der Perspektive!

vom: 29.08.19

Stichworte: [Kunden](#) [Kundenbedürfnisse](#) [Marketing](#) [Vertrieb](#)



Mehr erfahren im neuen E-Book vom #derNabicht - [Weil Kundenhelden besser verkaufen.](#)

Marketing und Vertrieb – wie Tag und Nacht?

Tatsächlich lassen sich die unterschiedlichen Sichtweisen von Marketern und Vertrieblern auch nachweisen – es handelt sich um erwiesene Mindset-Differenzen.

Marketing vs. Verkauf: Unterschiede im „Weltbild“ und Verhaltensunterschiede

Marketing

Produktorientiert bzw. marktorientiert
Langfristig orientiert
Projektbasiertes Arbeiten
Zentrale Sicht

Verkauf

kundenorientiert
Kurzfristig orientiert
Fortlaufender Arbeitsalltag
Dezentrale Sicht

Analytisches und konzeptionelles Vorgehen,
Systematik („Denker“)
Prozessorientiertes Arbeiten, strategische
Planung
Büroarbeit
Bildung (Hochschulausbildung o. Ä.)

Persönliche Beziehungen, Kontaktstärke,
Intuition, Flexibilität („Macher“)
Ergebnisorientiertes Arbeiten à Verkauf und
Abschlüsse
Arbeiten direkt am Kunden („im Feld“)
Praxis (eher bodenständige Ausbildungen)

(Tabelle in Anlehnung an Klumpp; Kraft/Haase; Rouzies)



Die Erfolgsformel aus dem [Kundenhelden-Programm](#) jetzt [hier](#) buchen!

Probleme aus der Sicht des Marketings

Setzen wir uns zunächst die „Brille“ des Marketings auf. Eine Studie der Aberdeen Group (2000) hat typische Probleme identifiziert, die Marketer im Umgang mit Vertrieblern nennen: So beklagen sie zum Beispiel, dass Vertriebsleute sich wenig um Corporate Branding und Positionierung kümmern und lieber „im Alleingang“ agieren. Außerdem sei die Zusammenarbeit mit den Vertrieblern auch deshalb mühsam, weil die Verkäufer nur sehr langsam über neue Produkte dazulernen. Als weitere Problemfelder werden der fehlende Austausch genannt (das Marketing wisse nicht, was im Verkauf wirklich funktioniert oder was genutzt wird) oder auch das Ignorieren von Leads, die das Marketing generiert hat.

Probleme aus der Sicht des Vertriebs

Da es aber bekanntlich zwei Seiten der Medaille gibt, hat die Studie auch Vertriebler nach ihren Problemen gefragt, die sie im Berufsalltag mit dem Marketing haben. Hier wurde beispielsweise genannt, dass das Marketing qualifizierte Leads einfach nicht erkennt, oder auch, dass unpassende Sales Support-Materialien vom Marketing erstellt werden. Außerdem seien die allgemeingültigen Marketingbotschaften nicht hilfreich bei Vertragsabschlüssen.

Woher kommen die Probleme? Einige mögliche Ursachen:

- Unzureichende Kommunikation: Vertrieb und Marketing sprechen zu wenig miteinander
- Ökonomische Konflikte: Beide Seiten haben Angst davor, Macht und Gestaltungsmöglichkeiten einbüßen zu müssen und befinden sich daher in einem Wettbewerb um Ressourcen und Budget
- Kulturelle Konflikte: Aufgrund unterschiedlicher Persönlichkeitsstrukturen werden die Aktivitäten der analytischen, datenorientierten Marketer vom praktisch orientierten Vertrieb kaum gesehen
- Unterschiedliche Perspektiven: Der Vertrieb betrachtet den einzelnen Kunden mit seinen individuellen Wünschen, das Marketing betrachtet Markt und Kunden eher als Gesamtheit

Und nun?

Probleme über Probleme also! Jetzt man könnte meinen, Vertrieb und Marketing sind sich spinnefeind – einfach wie Tag und Nacht... Aber: Es gibt Hoffnung! Damit die beiden Abteilungen ein besseres Verständnis füreinander entwickeln, habe ich schließlich auch diesen Artikel geschrieben.

Im nächsten Artikel wird es um die Vorstellung von Ansätzen gehen, wie Vertrieb und Marketing besser zusammenarbeiten können. Und wie das Ganze nun ganz konkret in der Praxis aussieht.

Was sagen Sie dazu?

Natürlich ist auch Ihre Meinung gefragt! Würden Sie den genannten Vorurteilen zustimmen? Kommt Ihnen so manch eines bekannt vor – oder sehen Sie es ganz anders? Ich freue mich über Ihre [Kommentare!](#)

Gewinnbringende Grüße Andreas

[#derNabicht](#)

Hier geht es zu meinem neuen E-Book:



Hier das neue E-Book vom #derNabicht herunterladen - [Weil Kundenhelden besser verkaufen.](#)

Quellen

Literatur:

Aberdeen Group (2002): Bridging the Divide: Process, technology, and the Marketing/Sales interface, in: Marketing View Point, 10, 4, S. 1–12.

Klump, Th. (2000): Zusammenarbeit von Marketing und Verkauf, Thesis: St. Gallen.

Krafft, M./Haase, K. (2004): Integration von Marketing und Vertrieb, Thesis, 21, 1, S. 13–18.

Rouziès, D., Anderson, E., Kohli, A. K., Michaels, R. E., Weitz, B. A., Zoltners, A. A.,

2005. Sales and marketing integration: A proposed framework. Journal of Personal Selling and Sales Management 25(2), 113-122.

Internetquellen:

<http://www.marktding.de/marketing/vertrieb-und-marketing-miteinander-oder-gegeneinander/>

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/wp-content/uploads/2013/05/6-Vertrieb-vs.-Marketing-%E2%80%93-Miteinander-statt-gegeneinander-Strategien-f%C3%BCr-die-Zusammenarbeit.pdf>

<http://www.marke41.de/content/komplexitaet-marketing-und-verkauf>