

Dezember 2015

Zusammenarbeit von Marketing- und Vertriebsabteilungen

Marketing und Vertrieb sind zwei Unternehmensbereiche, die häufig gänzlich verschiedene Ziele zu verfolgen scheinen. Der Vertrieb ist getrieben davon, Abschlüsse zu erzielen, das Monats-, Quartals-, Halbjahres- oder Jahresergebnis zu erreichen und erscheint demnach sehr stark auf den Moment fokussiert. Demgegenüber ist das Marketing bemüht, ein Unternehmens-, Produkt-Image oder eine Marke zu entwickeln, auszubauen und langfristig zu positionieren. Am Ende aber ist nicht die Einzelleistung, sondern die Teamwertung entscheidend: Marketing und Vertrieb sind keine unabhängigen Disziplinen, sondern arbeiten gemeinsam an der Erreichung der Unternehmensziele. Wie Vertriebs- und Marketingabteilungen sowie die Geschäftsleitung diese Zusammenarbeit selbst bewerten, hat techconsult im Auftrag von Microsoft in einer Befragung von 220 deutschen Unternehmen ermittelt.

Niveau der Zusammenarbeit

Bei einem Großteil der Unternehmen sind Marketing- und Vertriebsabteilung eng verzahnt. Sie setzen für die optimale Zusammenarbeit der Abteilungen auf interdisziplinäre Teams (42 Prozent). Bei ansteigender Unternehmensgröße nimmt der Anteil an interdisziplinären Teams jedoch merklich ab. Unternehmen ab 1.000 Mitarbeitern gaben nur zu 12 Prozent an, in dieser Art und Weise zusammenzuarbeiten. Fast ein Drittel dieser Unternehmen befand hingegen, dass außer einer aufeinander abgestimmten Strategie nur wenig Kontakt zwischen den beiden Abteilungen besteht. Diese Ansicht ist mit Blick auf die Abteilungen unabhängig von der Unternehmensgröße insbesondere im Vertrieb anzutreffen (22 Prozent). Zur gemeinsamen Abstimmung zwischen den Fachabteilungen setzen 28 Prozent der Unternehmen hauptsächlich auf regelmäßige Meetings. Tendenziell ist dies vor allem in größeren Unternehmen die häufigste Art der Kollaboration. Nur sehr selten gaben die befragten Ansprechpartner an, dass gar keine Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb existiert (4 Prozent).

Unterschiedliche Sichtweisen des Managements und der Fachabteilungen

Auffallend ist, dass Mitglieder der Geschäftsführung und des Managements die Zusammenarbeit deutlich positiver als die Fachabteilungen bewerten. Dies ist insofern nachvollziehbar, als die Verantwortung für die Prozesse letztlich bei der Geschäftsführung liegt, stellt aber eventuell eine Fehleinschätzung dar, weil die Nähe zum Prozess fehlt. Während die Geschäftsführung zu 59 Prozent eine enge Verzahnung der Marketing- und Vertriebsabteilung sieht, sind es bei den Fachabteilungen nur 35 Prozent (Marketing)

bzw. 27 Prozent (Vertrieb), die ihre Zusammenarbeit als eng verzahnt in interdisziplinären Teams beschreiben. Das zeigt sich insbesondere auch darin, dass Geschäftsführer fast doppelt so häufig angaben, dass die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb vorbildlich ist (52 Prozent) als die betroffenen Fachabteilungen (27 Prozent). Mehr als ein Drittel der befragten Marketing- und Vertriebsverantwortlichen befand demgegenüber, dass zwar schon einiges getan wurde, doch in einigen Punkten immer noch Nachholbedarf besteht.

Auch die unterschiedlichen Prozesse sehen die Geschäftsführer deutlich positiver als der Vertrieb und das Marketing. Bereiche wie zum Beispiel das Multi-Channel-Management oder das Customer-Experience-Management werden von den Fachabteilungen nur als befriedigend bewertet, während Manager und Geschäftsführer diese Prozesse als gut umgesetzt angesehen. Auch hier sind es tendenziell die kleineren Unternehmen, die zufriedener sind als größere Unternehmen.

Softwareunterstützung der Zusammenarbeit

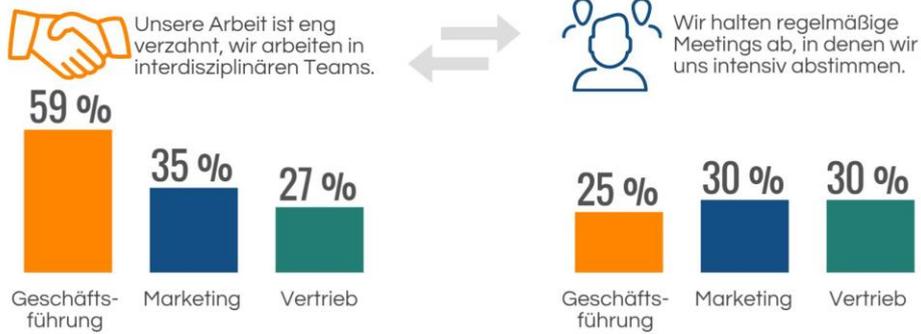
Die befragten Unternehmen setzen Tools wie CRM, Analytics Tools, Business Intelligence Tools oder Collaboration-Plattformen mehrheitlich sowohl im Vertrieb als auch im Marketing ein. CRM, Analytics Tools und Projektmanagement Tools werden dabei von rund drei Vierteln der einsetzenden Unternehmen gemeinsam eingesetzt, sodass auf einen gemeinsamen Datenbestand zugegriffen werden kann. Business Intelligence und Collaboration Tools werden jeweils bei etwas weniger als zwei Dritteln der Unternehmen in dieser Art abteilungsübergreifend genutzt.

Als größten Vorteil softwaregestützter Zusammenarbeit sehen knapp zwei Dritteln der Unternehmen die gemeinsame Ausrichtung der Verkaufs- und Marketingstrategie an. Im Marketing sind es sogar fast drei Viertel der Befragten, die den Einsatz von gemeinsamen Tools als großen Vorteil erkennen. Abteilungen können dadurch beispielsweise eine einheitliche Preisstrategie oder gemeinsame Kampagnen bewerkstelligen. Ein weiterer wichtiger Vorteil der Softwareunterstützung wird in einer verbesserten Kundenanalyse gesehen (57 Prozent), welche zu einer optimierten Kunden- bzw. Zielgruppenansprache verwendet werden kann. Weiterhin gaben 54 Prozent der befragten Unternehmen an, dass der gemeinsame Einsatz der Tools für einen verbesserten Informationsaustausch im Unternehmen sorgt.

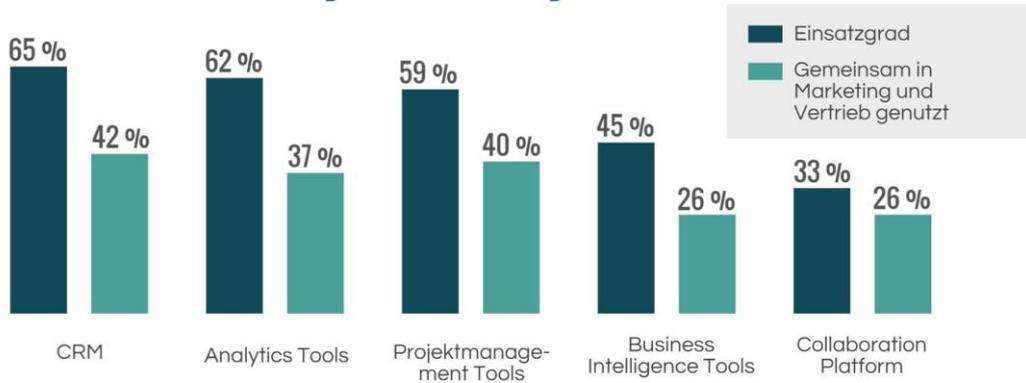
Darüber hinaus erhoffen sich 48 Prozent der Unternehmen eine Steigerung des Umsatzes aus einer Optimierung der Softwareunterstützung. Insbesondere durch die gemeinsame Marktausrichtung und verbesserte Kundenanalyse werden Absatzsteigerungen erwartet. Ebenso wird vor allem vom Marketing die verbesserte Analysemöglichkeit der

Marketing- und Vertriebsprozesse als Mehrwert angesehen (42 Prozent), der helfen kann, die internen Prozessabläufe zu verbessern.

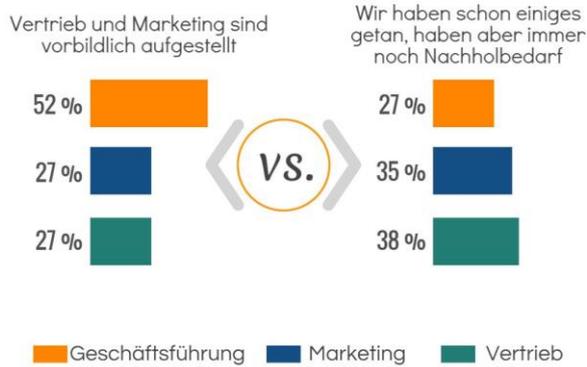
Niveau der Zusammenarbeit



Anwendungen in Marketing und Vertrieb



Umsetzung in den Abteilungen



Vorteile der softwareunterstützten Zusammenarbeit

- Gemeinsame Ausrichtung der Verkaufs- und Marketingstrategie
- Verbesserte Kundenanalyse
- Informationsaustausch
- Umsatzsteigerung
- Verbesserte Analyse der Marketing- und Vertriebsprozesse

Infografik: Die Führungsebene ist deutlich häufiger der Meinung, dass Marketing und Vertrieb eng verzahnt zusammenarbeiten als die betroffenen Abteilungen selbst.

Herausforderungen der Zusammenarbeit

Die Marketing- und Vertriebsabteilungen sind mit einer Vielzahl an Herausforderungen im Zuge der abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit konfrontiert. Als größte Herausforderung werden die unterschiedlichen Zielsetzungen der Abteilungen angesehen (40 Prozent). Insbesondere der Vertrieb (52 Prozent) sieht hier ein sehr großes Problem im Zuge der Kollaboration. Ebenfalls ein größeres Problem wird in den unterschiedlichen „Sprachen“ der Abteilungen gesehen, welche für diese Kommunikationshürden darstellen (37 Prozent). Die dritte wichtige Herausforderung der internen Zusammenarbeit stellt der Konkurrenzkampf um Ressourcen dar (25 Prozent). Dieser ökonomische Konflikt ist besonders für das Marketing (34 Prozent) problematisch, da ihre Arbeit im Gegensatz zu den Ergebnissen des Vertriebs nicht sofort anhand von Zahlen sichtbar ist.

Für die Zukunft sehen die Unternehmen die Aufgabe, Mehrwerte für den Vertrieb und die Vermarktung aus Big-Data-Analysen zu generieren. Insbesondere Verantwortliche und Mitarbeiter aus dem Marketing sehen hierin eine Herausforderung (50 Prozent). Weiterhin sind es die Themen Mobile Marketing im Marketing (49 Prozent) sowie die Fokussierung auf wichtige Kunden und Influencer im Vertrieb (44 Prozent), die die Unternehmen beschäftigen. Für das Marketing ist darüber hinaus auch wichtig, die Unternehmenstransparenz voranzutreiben, um ein positives Unternehmensimage auf- und auszubauen.

Fazit und Empfehlungen

Obwohl die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb in den Augen der Befragten schon sehr gut abläuft, zeigt sich bei näherer Betrachtung, dass die Wahrnehmung zwischen Geschäftsführung und Management auf der einen Seite und den Abteilungen Vertrieb und Marketing auf der anderen Seite zum Teil deutlich auseinander klafft. Die Führungsebene bewertet offensichtlich aufgrund ihrer Distanz zu den Abteilungen die Prozesse deutlich positiver als die Fachabteilungen selbst, welche unmittelbar mit den Problemen konfrontiert sind. Marketing und Vertrieb sehen in den Prozessen noch große Verbesserungspotenziale. Insbesondere versprechen sie sich Optimierungen durch eine bessere Softwareunterstützung der abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit. Die Mehrwerte liegen dabei in der gemeinsamen Ausrichtung der Vertriebs- und Marketingstrategien und in der verbesserten Kundenanalyse für eine gezieltere Kundenansprache, durch die letzten Endes auch Umsatzsteigerung erwartet werden. Dies sind für die Fachabteilungen Gründe, um eine softwaregestützte Zusammenarbeit voranzutreiben. Geschäftsführer und Management sehen hierfür mehrheitlich keinen Bedarf, den Vertrieb und das Marketing besser auszustatten. Fehlende Budgets der Fachabteilungen sind häufig ein Hinderungsgrund, warum die Modernisierung nicht in Angriff ge-

nommen wird. Insbesondere Geschäftsführung und Management sollten daher die Bedürfnisse der Abteilung genauer analysieren, da sie selbst die Situation im Vergleich zur Fachabteilung eher als gut bewerten, was eine Fehleinschätzung aufgrund fehlender Nähe zum Prozess darstellen kann.

Methodik

Im Auftrag von Microsoft wurden 220 Unternehmen aller Unternehmensgrößen in den Branchen Industrie, Handel, Dienstleistung, Banken und Versicherungen, Öffentliche Verwaltungen/Non-Profit-Unternehmen, Versorgung sowie Telekommunikation befragt. Die Ansprechpartner kamen aus dem Bereich der Geschäftsführung, des Marketings und des Vertriebs.

Copyright

Diese Studie wurde von der techconsult GmbH verfasst und von Microsoft Deutschland gesponsert. Die darin enthaltenen Daten und Informationen wurden gewissenhaft und mit größtmöglicher Sorgfalt nach wissenschaftlichen Grundsätzen ermittelt. Für deren Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch keine Garantie übernommen werden. Alle Rechte am Inhalt dieser Study liegen bei der techconsult GmbH. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der techconsult GmbH gestattet.

Disclaimer

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. In dieser Study gemachte Referenzen zu irgendeinem spezifischen kommerziellen Produkt, Prozess oder Service durch Markennamen, Handelsmarken, Herstellerbezeichnung etc. bedeuten in keiner Weise eine Bevorzugung durch die techconsult GmbH.

Henrik Groß
Analyst

tech**consult** GmbH
– *The IT-Market Analysts* –

Baunsbergstr. 37
34131 Kassel

Tel.: +49-561-8109-0

Fax: +49-561-8109-101

Web: www.techconsult.de

Über tech**consult** GmbH

Die tech**consult** GmbH, gegründet 1992, zählt zu den etablierten Analystenhäusern in Zentraleuropa. Der Schwerpunkt der Strategieberatung liegt in der Informations- und Kommunikationsindustrie (ITK). Durch jahrelange Standard- und Individual-Untersuchungen verfügt tech**consult** über einen im deutschsprachigen Raum einzigartigen Informationsbestand, sowohl hinsichtlich der Kontinuität als auch der Informationstiefe, und ist somit ein wichtiger Beratungspartner der CXOs sowie der IT-Industrie, wenn es um Produktinnovation, Marketingstrategie und Absatzentwicklung geht.

Die tech**consult** GmbH wird vom geschäftsführenden Gesellschafter und Gründer Peter Burghardt am Standort Kassel mit einer Niederlassung in München geleitet und ist Teil der Heise Medien Gruppe.