

Transkript Lasst die Kunden kommen, Episode 92, „SMarketing, Zukunft von Marketing und Sales – mit Dr. Mirjam Ringer“

Torsten Herrmann [00:00:18]:

Willkommen zu einer neuen Folge von „Lasst die Kunden kommen“. Wir haben heute wieder einen Interviewgast und das ist die Mirjam. Dr. Mirjam Ringer hat einen ungewöhnlichen Titel, da kannst du vielleicht gleich noch was dazu sagen. Circle Lead SMarketing bei ADITO Software. Hallo Miriam, was ist ein Circle Lead SMarketing?

Mirjam Ringer [00:00:39]:

Ja, hallo Torsten, ich freue mich sehr, hier heute bei dir im Interview zu sein. Herzlichen Dank erstmal für die Einladung. Und superspannende Frage. Circle Lead SMarketing, das hätte ich mir vor einigen Jahren, da hätte ich mir die gleiche Frage gestellt. Ich fange mal hinten an. SMarketing steht für „S“, Sales, und „Marketing“, Marketing, also das heißt, wir haben begonnen hier Marketing und Vertrieb nicht mehr in Silos aufzubauen, sondern es zusammen in ein Team, in eine Abteilung, wenn man es so nennt, zu packen. Und bei der Abteilung bleibe ich auch gleich hängen. Wir wollen hier nicht mehr bei ADITO über Abteilungen, wo wir Dinge abteilen, sprechen. Wir wollen Dinge zusammen integrieren, haben uns vor mittlerweile zwei Jahren komplett agil aufgestellt und sprechen daher von Circles.

Also wir sind Kreise und deshalb nennt sich mein Titel auch Circle Lead Marketing, weil ich für die jeweiligen Vertriebs- und Marketing- Bereiche verantwortlich bin und darin befinden sich, dass man es ein bisschen besser greifen kann, befindet sich ein direkter Vertrieb, ein Pre-Sales, ein Branding, eine Lead-Generierung, ein Partner-Management und die Geschäftsstrategie. Also es heißt alles, was in Richtung Vermarktung geht.

Torsten Herrmann [00:01:57]:

Ja, spannend. Und vielleicht noch zwei Worte zu ADITO. Was macht ihr?

Mirjam Ringer [00:02:02]:

ADITO kennen bestimmt viele von euch. Es ist so der deutsche Anbieter für CRM, für Customer-Relationship-Management-Lösungen. Wir sitzen bei Landshut, sind aber natürlich international tätig und produzieren eine wirklich erstklassige CRM-Lösung, die auch Red Dot prämiert ist, und helfen Kunden dabei, wirklich ihre ganzen Vertriebs-Marketing-Service-Prozesse zu optimieren. Und dazu braucht man heutzutage Digitalisierungskonzepte, starke Digitalisierungspartner, die einem helfen, das entsprechend aufzubauen. Und ja, wenn es jetzt einigen Zuhörerinnen und Zuhörern so geht, dass sie ADITO noch nicht kennen, dann freuen wir uns natürlich, euch kennenzulernen und vielleicht bei euch auch mal nochmal genauer hinzugucken, ob es das ein oder andere Digitalisierungsschraubchen hier zu verbessern gilt.

Torsten Herrmann [00:02:54]:

Du hast bei deinem eigenen Titel eigentlich schon das Thema auch ein bisschen vorweggegriffen, worüber wir heute reden wollen, nämlich über die Zukunft von Sales und Marketing bzw. SMarketing. Ihr habt dazu eine Studie gemacht 2023/2024. Über die wollten wir eigentlich heute reden. Was SMarketing ist, hast du freundlicherweise mich schon erklärt, aber jetzt wollen wir uns mal angucken, wie SMarketing bzw. Die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb, allgemein wie gut es funktioniert, wo so die Herausforderungen sind und was Unternehmen in Deutschland, ich weiß nicht, wie groß habt ihr die Studie gemacht? Ich weiß, es sind so 250 Unternehmen, war das international?

Mirjam Ringer [00:03:31]:

Ganz genau. Es waren 250 Unternehmen bezogen auf den Dachraum und wir haben uns fokussiert auf den Mittelstand.

Torsten Herrmann [00:03:38]:

Es gibt ein paar Ergebnisse und über die würde ich ganz gerne mit euch reden, oder mit dir reden. Nämlich, lass uns mal bei diesen Key Findings bleiben, die ihr habt. Ich mache es mir jetzt mal einfach. Ich nehme es nämlich einfach aus eurer Studie raus und würde ganz gerne von dir verstehen, was steckt hinter diesen Ergebnissen, wie habt ihr die interpretiert. Also Key Finding Nummer eins: höherer Unternehmenserfolg durch bessere Zusammenarbeit. 90 Prozent der Befragten gehen von einem höheren Unternehmenserfolg aus, wenn die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb verbessert wird. Das ist ja eine Riesenzahl, 90 Prozent. Wie sieht diese Positionierung der Leute genau aus?

Mirjam Ringer [00:04:18]:

Genau. Das ist ein superspannendes Thema, mit dem du direkt einsteigst hier, Torsten. Und zwar, ich möchte nochmal eins zurück und warum haben wir uns überhaupt die Frage gestellt, hier mit einer Studie genau diesem Thema so viel Aufmerksamkeit zu widmen? Und zwar hatten wir, ich meine, jeder von euch weiß es und wir wissen es auch, wir haben gemerkt, dass Kundeninteressenten sehr viel informierter sind, als sie es früher im Vergleich waren. Und das über alle Branchen hinweg. Wir betreuen ja Unternehmen von dem Logistikunternehmen bis zum Bauunternehmen im B2B bis aber auch hin zu B2C-Unternehmen. Also das heißt über Branchen hinweg haben wir erkannt, Interessenten sind heute informierter. Warum? Die Antwort ist naheliegend, die Customer Journey findet online statt.

Also es heißt, wir haben sehr viel bessere Informationen online hin zu Produktinformationen, Preisinformationen. Es ist eine viel höhere Transparenz über das Angebot online wirklich zu finden. Diese 90 Prozent der Befragten bestätigten hier wirklich, dass sowohl der Kunde viel informierter ist als früher und auf der anderen Seite ist es aber so, dass 31 Prozent der befragten Unternehmen auch bestätigten, dass sie heute noch keinen vollständigen Blick auf ihre Kunden haben. Das heißt, die Daten, die womöglich im Marketing gegeben werden, die werden noch nicht vom Vertrieb entsprechend verarbeitet. Wir sind in der Ära, wo viele Daten gesammelt werden, aber die Daten nicht verwendet werden. Torsten, beobachtest du Ähnliches?

Torsten Herrmann [00:06:04]:

Ja, ich glaube, du hast was ganz Wichtiges schon gesagt, nämlich, ich rede jetzt mal von Marketing und Vertriebsaufgaben, damit wir das sozusagen inhaltlich trennen. Das Marketing ist sozusagen weit, weit verantwortlicher geworden, die Leute durch diese ersten 80% durchzubringen, die entsprechenden Informationen zu liefern und muss diese Aufgaben halt auch annehmen und sich nicht darauf verlassen, in Anführungsstrichen, dass der Vertrieb irgendwann ja kommt und den Sack zumacht. Umgekehrt muss der Vertrieb natürlich auch genauso sich darauf verlassen können, dass das Marketing das tut und die Informationen, da sind wir bei dem Thema Daten, dann auch wirklich A geliefert werden, aber B auch angenommen werden. Weil Daten erheben bringt ja überschaubar viel. Also damit kann ich das Marketing dann optimieren, aber wenn ich bei dem Kunden dann am Ende des Tages ein einheitliches Erlebnis schaffen will, dann muss der Vertrieb natürlich auch diese Daten aufnehmen und sagen, das frage ich den jetzt nicht mehr, beziehungsweise ich kann davon ausgehen, dass er das verstanden hat, weil er hat zum Beispiel dieses White Paper runtergeladen und er war bei diesen drei Webinaren dabei.

Mirjam Ringer [00:07:11]:

Ganz genau.

Torsten Herrmann [00:07:12]:

Und das ist ja so diese Aufgabenteilung, die da stattfindet, die muss ich ja dann auch reflektieren in den gegenseitigen Erwartungen, beziehungsweise in der gegenseitigen Übergabe zwischen diesen Marketing- und Vertriebsaufgaben, das auseinanderzuhalten.

Mirjam Ringer [00:07:30]:

Genau, Und ganz richtig, was du sagst, das haben wir auch in unserer Studie evaluiert. Heutzutage sind die Kunden auch anspruchsvoller. Bedeutet, wenn sie die Informationen preisgeben, dann erwarten sie auch, dass mit diesen Informationen was gemacht wird. Ich möchte eine ganz, ganz vereinfachte Geschichte hier bringen. Wenn ich heute kundtue, dass ich Veganerin bin und dann erhalte ich im nächsten Atemzug eine Werbung über die besten Fleischbällchen, dann fühle ich mich als Kunde nicht gewertschätzt. Also das heißt, das ist mal hier der eine Punkt, den du absolut richtig erwähnst. Und du erwähnst auch absolut richtig, das haben wir auch in der Studie nochmals evaluiert, die Aufgabenteilung, die Erwartungshaltung zwischen den Abteilungen entsprechend, die muss klar sein. Und neben den Verantwortlichkeiten braucht es natürlich auch Prozesse, die dann übergreifend zwischen Marketing und Vertrieb stattfinden.

Und hier auch nochmal eine kurze Zahl reinzuwerfen, wir haben das abgefragt und bei Marketing und Vertrieb, also wie die Aufgabenteilung, die Organisation, denn heutzutage in Unternehmen aufgebaut ist. Und 51 Prozent der Organisationen haben Marketing und Vertrieb noch in getrennten Abteilungen, getrennt organisiert. Es wäre ja vielleicht gar nicht so ein Thema, wenn es dann übergreifende Projektteams oder übergreifende Prozesse gäbe. Aber auch diese Zahl, die bezieht sich auf folgende, dass auch bei 51 Prozent der befragten Unternehmen im Marketing und Vertrieb keine gemeinsamen Projektteams gibt. Bedeutet nicht nur getrennte Abteilungen,

sondern auch keine gemeinsamen Projektteams. Diese Zahl finde ich meines Erachtens zu hoch. Da ist viel Potenzial.

Torsten Herrmann [00:09:16]:

Das glaube ich auch. Also ich glaube, wenn man sich nicht genauer abstimmt untereinander, dann wird es halt wahnsinnig schwierig, dass es eine durchgängige Customer Experience sozusagen wird. Denn dann gibt es ja keine wirkliche Übergabe. Wenn ich darüber rede, wie gestalten wir das, was ist der Informationsstand der Kunden etc., dann bleibt das immer irgendwie bei Annahmen und im schlimmsten Fall halt auch bei Redundanz. Also der Vertrieb fragt das noch mal, was das Marketing auch schon gemacht hat. Das bringt natürlich aus Kundensicht am Ende des Tages gar nichts.

Mirjam Ringer [00:09:49]:

Ganz genau so ist es. Und ich würde annehmen, dass es den Beteiligten auch definitiv bewusst ist, diese Herausforderung. Nur wir kennen es alle, wir stecken dann in der Operative, in den Marketingprozessen, in den Vertriebsprozessen. Und was wir mit dieser Studie hier aufbauen möchten, ist nochmal eine Vogelperspektive, einen Schritt zurückzugehen und zu sehen, was wäre, wenn? Was wäre, welche Auswirkungen hätte es auf den Unternehmenserfolg, wenn die Prozesse besser ineinandergreifen würden, wenn die Daten vom Marketing auch für den Vertrieb wirklich genutzt werden. Also was hätte dies für ein Effizienzsteigerungspotenzial sowohl für die innerbetriebliche Zusammenarbeit und die Prozesse als auch für den Unternehmenserfolg. Und hier sind sich auch alle einig. Also 90 Prozent der Befragten gehen von einer signifikanten Effizienzsteigerung aus, wenn die Zusammenarbeit vom Marketing und Vertrieb verbessert wird. Also dieses Thema ist klar.

Jetzt können wir aber uns noch mal unterhalten, wo liegen denn die Herausforderungen? Warum ist es tatsächlich so, dass die Zusammenarbeit noch nicht so funktioniert? Torsten, wir haben die Studie durchgeführt, aber hast du eine Vermutung, woran liegt es?

Torsten Herrmann [00:10:59]:

Also Ich glaube, es ist eine Frage letztendlich des gegenseitigen Ansehens. Also inwiefern wird Marketing gleichwertig zu Vertrieb und umgekehrt Vertrieb gleichwertig zu Marketing gesehen? Wobei ich glaube, ehrlich gesagt, dass eher der erste Fall, also Vertrieb sieht Marketing als gleichwertig, das häufiger der Fall ist. Und das hängt ja auch mit diesem Organisationspunkt zusammen. Also, wenn ich Marketing und Vertrieb zusammen in einer Abteilung stecke, aber am Ende des Tages die Vertriebsleute, Vertriebsaufgaben sozusagen höher gewährt werden, weil die halt die Unterschrift holen, dann ist auch nicht so richtig viel gewonnen. Und für dieses ein oder andere Unternehmen kann ich mir auch vorstellen, ist eine Trennung ganz vernünftig, weil man dann so ein bisschen diese, ich sag jetzt mal Konkurrenzsituation, aber diese beiden Abteilungen halt irgendwie auch klar getrennt sind in ihren Aufgaben. Aber natürlich, was du richtigerweise auch gesagt hast oder was du richtigerweise herausgefunden hast, diese gemeinsamen Projektteams, diese Abstimmung halt sein muss. Habe ich eigentlich richtig gelegen mit meiner Annahme, diese gegenseitige Wertschätzung?

Mirjam Ringer [00:12:00]:

Also die gegenseitige Wertschätzung, die muss ich gestehen, haben wir jetzt nicht abgefragt. Also wer wen wie wertschätzt. Also da kann ich jetzt nur aus meiner Erfahrung sprechen. Ich glaube, und auch die Unternehmen, die wir betreuen, ich glaube, man muss Acht geben, dass Marketing eben nicht nur der Erfüllungsgehilfe ist und das ausführt, was sich Vertrieb wünscht, zum Beispiel Produktpräsentationen und Co. Denn die Erfahrungen des Vertriebs sind sehr nah am Markt, Ja, definitiv, also immer am Puls der Zeit, aber sie sind auch vergangenheitsorientiert. Marketing im B2B-Investitionsgüterbereich muss die Interessenten schon eineinhalb Jahre generieren, bevor sie dann eineinhalb Jahre später abgeschlossen werden. Also das heißt, hier gilt es wirklich, das immer vor Augen zu halten. Wo wir gesehen haben, dass es einfach hakt, ist – und da möchte ich wieder auf Daten und Prozesse eigentlich eingehen.

Denn Ich bin bei dir. Ob es jetzt in einer Abteilung entsprechend oder in einem Circle organisiert ist oder nicht, das wäre anders handelbar, wenn es abteilungsübergreifende Prozesse, Projektteams, Collaboration Tools, ein Controlling gibt, ein gleiches Zielverständnis, also keine konkurrierenden Ziele etc. Also das heißt, das ist durch all diese organisatorischen Pfeiler auch anders abbildbar. Die Abteilung an sich, die Hülle, kann einen Unterschied machen für die gegenseitige Wertschätzung, für das gegenseitige Verständnis, ja. Also wir sehen bei uns, dass es wirklich Verbesserungen hervorgerufen hat, aber es wäre anders trotzdem auch organisierbar. Wo wir sehen, dass es wirklich hakt, ist das Thema Datenverarbeitung. Also Daten werden im Marketing generiert, also ganz konkret, es werden Interessen der Interessenten erhoben, man erhebt auch, dass man weiß, in welcher entsprechenden Phase der Customer Journey befindet sich der Interessent. Aber aus diesen Informationen wird noch zu wenig gemacht.

Und das liegt daran, da muss man auch in die IT-Infrastruktur eintauchen, definitiv, dass man hier mit vielen verschiedenen Systemen womöglich arbeitet, die nicht so flexibel sind, die zu wenig Schnittstellen haben, die Daten zu transportieren. Also das heißt, hier brauchen wir ein Prozessverständnis und wir brauchen flexible Tools und wir brauchen Partner, die Unternehmen helfen, die Digitalisierung ganzheitlich zu betrachten und dann die Systeme miteinander zu verknüpfen.

Torsten Herrmann [00:14:37]:

Ja, also ich meine, Datennutzung, also die Bereitstellung von vielen Daten ist ja sozusagen das eine. Das zweite ist natürlich, wie interpretiere ich diese Daten? Was mache ich damit? Weil wir können natürlich wahnsinnig viele Daten erfassen, gerade so die ganze Tracking-Verhalten und Downloads und dies und das und das. Am Ende des Tages ist natürlich die Frage, was bedeutet denn das eigentlich, dass derjenige dieses White Paper runtergeladen hat, dieses bei diesen Webinaren mitgemacht hat, dass der ganze Prozess bei ihm sechs Monate gedauert hat oder drei Wochen. Das heißt, diese Interpretation, da steckt ja dann die Erkenntnis drin. Und die ist natürlich nicht so einfach, dafür gibt es ja auch strukturelle Gründe. Einfach im B2B häufig haben wir halt überschaubar viel Daten per se einfach, ja. Also wir haben nicht diese Massen wie im B2C häufig, aber es ist halt auch immer die Frage, was bedeutet das? Und da ist so meine Erfahrung, dass der Vertrieb sehr häufig so, ich sag jetzt mal, holzschnittartige Annahmen nimmt, auch aufgrund dieser Vergangenheits Erfahrung. Während im Marketing ganz viel versucht wird, zu verstehen, abzubilden, zu erfassen.

Natürlich auch mit einer gewissen Beschränkung, logischerweise, aber da darf dann halt nicht irgendwie so der Holzhammer sein, das bedeutet das und das, weil das war schon immer so, so

aus dem Vertrieb. Und das ist so ein bisschen schwierig an diesem ganzen Thema Datenerfassung beziehungsweise Nutzung. Wie siehst du das?

Mirjam Ringer [00:16:01]:

Das sehe ich genau gleich. Und hier ist zum Beispiel auch ein Hebel, dass Planungen nicht mehr jährlich durchgeführt werden können, sondern die Planungszyklen viel kürzer sind, also quartalsweise oder halbjährlich. Und gerade wenn wir über das Marketing sprechen, dann ist die Planung für die nächste Kampagne, dann aber entsprechend mit den verschiedenen AB-Tests immer wieder zu justieren, was funktioniert wie. Also insofern ist das ein wichtiger Hebel, hier viel agiler zu werden, viel schneller Rückschlüsse zu ziehen und Formate im Unternehmen aufzubauen, diese Rückschlüsse auch ziehen zu können, daraus direkt Handlungen wieder ableiten zu können. Und hier sind wir wieder zurück bei der Struktur. Wie können wir das, wenn Marketing und Vertrieb dann zu wenig zusammenarbeitet? An der Stelle ist es superwichtig, Feedback-Strukturen einzubauen, also zu sehen, wie war die Messe tatsächlich. Also nicht nur im Sinne von der Anzahl der generierten Leads, sondern auch der Qualität der Leads. Entsprechend einer Klassifizierung zum Fitting, ob die Zielgruppe die Richtige war für den Kaufabschluss und auch das Fitting im Sinne von die zeitliche Komponente.

Den Lead, den ich generiert habe, wird der in den nächsten sechs Monaten eine Kaufentscheidung treffen oder nicht?

Torsten Herrmann [00:18:11]:

Ich würde ganz gerne nochmal auf einen Aspekt eingehen, den ich ganz interessant fand bei eurer Studie, nämlich die Größe der Unternehmen, wie die unterschiedlich sich organisieren in Marketing und Vertrieb. Vielleicht kannst du dazu noch mal was sagen, weil ihr habt ja auch Unternehmen von ab 50 Mitarbeitern ungefähr bis über 1000 Mitarbeiter befragt. Wie unterscheiden die sich in der Organisation von Marketing und Vertrieb beziehungsweise wie offen sind die zum Thema Marketing?

Mirjam Ringer [00:18:38]:

Ja Torsten, das ist eine spannende Frage. Hier gab es tatsächlich unterschiedliche Ansichten im Sinne von die befragten Geschäftsführer, Geschäftsführerinnen. 58 Prozent haben hier bestätigt, dass zum Beispiel eine Zusammenlegung von Vertrieb und Marketing als sehr produktiv erachtet werden würde. Hingegen, wenn man die Mitarbeiter, Mitarbeiterinnen befragt hat, die haben dies als weniger effektiv beurteilt. Unser durchführender Experte der Studie, Professor Jens Böker, ich zitiere ihn gern, hat letztens in einem Vortrag gesagt: Es ist auch schwierig die Frösche zu befragen, ob man den Teich auspumpen soll oder nicht. Bedeutet, weshalb haben die MitarbeiterInnen hier beantwortet, dass eine Zusammenlegung nicht produktiv, als nicht produktiv erachtet werden würde. Dies bleibt hier offen. Dennoch haben wir hier unterschiedliche Ansichten und wir sehen, dass in größeren Unternehmen tatsächlich schon häufiger eine Zusammenlegung stattgefunden hat, als in kleineren.

Das war ja der Kern deiner Frage. Also das heißt hier, größere Unternehmen haben hier schon eine Zusammenführung häufiger durchgeführt.

Torsten Herrmann [00:19:59]:

Also eine organisatorische Zusammenlegung oder eher so eine Projektzusammenarbeitszusammenlegung?

Mirjam Ringer [00:20:05]:

Beides in dem Sinne, beides. Also hier sehen wir, dass die Prozesse schon besser ineinandergreifen als bei kleineren Unternehmen, ja.

Torsten Herrmann [00:20:13]:

Weil was ich auch kenne ist so, gerade bei kleinen Unternehmen, da wird ja häufiger das Marketing dem Vertrieb auch untergeordnet, weil es, du hast es vorhin schon mal gesagt, das ist dann die Erfüllungsabteilung, die die PowerPoint-Präsentationen macht und ganz stark sozusagen mehr reagieren muss auf das, was der Vertrieb glaubt, gerade in ihren Prozessen zu brauchen. Deshalb da kenne ich das öfters so, dass es Marketing, also es gibt den Marketing-Vertriebsleiter zum Beispiel, der halt für beide Abteilungen zuständig ist, aber eigentlich ein Vertriebsleiter ist von seinem Background, von seiner Mentalität her. Und es ist interessant, dass es bei größeren oder gar größeren Unternehmen, man eigentlich da wieder hinkommt sozusagen, aber in einem positiven Sinne.

Mirjam Ringer [00:20:58]:

Ja, definitiv, Torsten. Und an sich ist ja auch die Frage eine sehr, sehr spannende. Wenn die Entscheidung, die Kaufentscheidung jetzt in der Customer Journey, also im menschlichen Kontext, wenn Mensch auf Mensch trifft und hier überzeugt wird etc., wenn diese Situation in der Customer Journey viel, viel weiter nach hinten rückt und die Entscheidung, die subjektiv im Herzen getroffen wurde, beim Interessenten alleine schon früher stattgefunden hat, bedeutet ja, Marketing hat einen viel größeren Einfluss jetzt auf den Kaufentscheidungsprozess als der Vertrieb. Also insofern ist es auch hier so, dass dem Marketing eine größere Aufmerksamkeit gewidmet werden muss, innerorganisatorisch, als es hier historisch so war. Und hier sehen wir tatsächlich bei vielen Unternehmen auch schon eine Änderung. Wir merken ja in allen Unternehmensbereichen, dass die Digitalisierung natürlich ein großer Hebel ist, Effizienzverbesserung hervorzuführen. So natürlich auch im Marketing. Im Marketing war es früher als PR, als Messen, also der Marketing-Mix war ein ganz, ganz anderer, wie er heute so ist.

Technologie ist hier viel forschender, als es in der Vergangenheit war. Und diese Änderung ist ganz wichtig, dass von Unternehmen nicht verschlafen wird. Wir haben ja jetzt im März eine neue Studie schon herausgebracht, wo es CRM-Trends im größeren Sinne geht. Und hier haben wir zum Beispiel auch identifiziert, dass die Schere zwischen Digitalisierungsvorreitern und Nachzüglern wächst. Also es heißt, die Digitalisierungsvorreiter, die nahmen 15 Prozentpunkte zu im Vergleich von vor zwei Jahren. Die Digitalisierungsfitness hat hier zugenommen, aber die Nachzügler, die driften weiter ab. Bedeutet, hier darf man wirklich die Trends nicht verschlafen und auch organisatorisch hier entsprechend die Schlussfolgerungen ziehen. Ist es auch was du beobachtest, Torsten?

Torsten Herrmann [00:23:02]:

Ja, ich wollte eigentlich gerade das nochmal unterstützen anhand eurer eigenen Studie, dieses Marketingstudie. Ihr habt die Frage gestellt, inwiefern seht ihr Marketing und Vertrieb als gleichgestellt an? Und da ist es wirklich so, je größer das Unternehmen ist, desto eher sehen die das als gleichgestellt an. Man kann ja auch ein bisschen, auf seine Frage einzugehen, tendenziell ist es so, je größer die Unternehmen sind, desto eher versuchen sie Digitalisierungsvorreiter zu sein. Und dazu passt natürlich, dass sie auch dann Marketing und Vertrieb als gleichwertig sehen, weil nun mal die 80 Prozent erstmal vom Marketing sozusagen geleistet, betreut werden und während die kleineren, die mittleren dann eher noch so sagen, nee, also hier der Vertrieb, der macht bei uns hier alles. Aber im ganzen Rahmen dieser digitalen Customer Journey ist es eigentlich so, nee, wir müssen die gleichberechtigt sehen und da sind wirklich die größeren Unternehmen die Vorreiter und könnten Vorbilder auch sein.

Mirjam Ringer [00:24:02]:

Auf jeden Fall sehen wir auch so, haben wir in der Studie erkannt, erkennen wir auch bei unserem Kundenstamm und es gibt ja gewisse Hebel, die haben wir in der Studie auch mit aufgenommen, wie das Thema besser adressiert werden kann. Das eine ist diese Gleichstellung, was du erwähnst, also auch eine Organisations-Setup, der es begünstigt und unterstützt, dass diese Gleichstellung auch interorganisatorisch aufgebaut wird, ob es jetzt durch eine agile Organisationsform ist oder wie auch immer. Das zweite ist aber auch, dass Collaboration Tools genutzt werden, die Zusammenarbeit zu fördern und bedeutet, dass Projekte, die im Unternehmen von Marketing und Vertrieb gesteuert werden, auch eine Plattform finden, wo der Fortschritt der Projekte transparent kommuniziert wird, die Ziele entsprechend auch transparent kommuniziert werden und eingehalten werden. Also Collaboration kann hier ein großer Hebel sein. Zum Beispiel, wir bilden das auch in unserem CRM-System ab. Es führt auch dazu, dass man weniger E-Mails hat, innerorganisatorisch, sondern die Transparenz auf die Projekte einfach dort abgebildet ist. Genau, also das auch als ein großer Hebel. Und das Dritte ist wirklich das Thema Datenkompetenz.

Datenkompetenz aufbauen, du hast es vorhin erwähnt, Torsten, das eine ist, die Daten zu sammeln, das andere ist, die Interpretation entsprechend auch durchzuführen und dazu braucht sie auch Skills. Also es braucht die Daten, ja, es braucht aber auch die Kompetenz und es geht ja nicht nur irgendwie die Daten aus einem Themengebiet zu erfassen, zu interpretieren, sondern es wird ja dann schnell komplexer. Es müssen ja Zusammenhänge hergestellt werden. Und dann sind wir schon wieder auch bei dem Thema, das hier nicht außer Acht gelassen werden darf, dass man auch die IT-Systeme entsprechend miteinander verbindet. Denn sonst haben wir Daten aus einem System und die anderen konkurrierenden Daten aus dem anderen System. Wir wissen nicht mehr, was stimmt, wo ist die Realität. Es muss verknüpft werden. Bedeutet, wir haben wie immer das Wissen der Organisation, das entsprechend hier aufgebaut werden muss.

Wir haben die Prozesse, wir haben die IT-Tools und wir dürfen auch nicht vergessen, die Leute dann entsprechend mitzunehmen, nicht nur kompetenzmäßig, sondern im Zuge eines Change-Managements, die Nutzen zu argumentieren, dann durch die Widerstände auch entsprechend hindurchzugehen, den Leuten zur Seite zu stehen, vom Management es auch einzufordern, mit den Systemen zu arbeiten oder auch die Teams entsprechend zusammenzuarbeiten etc. Und

erst dann kann es auch stattfinden, dass hier Marketing und Vertrieb wirklich zusammenwächst. Also wir können nicht nur über eine Organisationsstruktur sprechen, sondern wir brauchen all diese Komponenten, das Themengebiet wirklich nach vorne zu bringen.

Torsten Herrmann [00:27:00]:

Das ist ein wichtiger Punkt, glaube ich, Miriam, den du gerade gesagt hast, nämlich auch diese Kompetenz. Für das Marketing bedeutet es ja meines Erachtens, wir optimieren nicht auf zum Beispiel Klicks, sondern am Ende des Tages müssen wir optimieren hin auf Neukunden oder auf Leads. Also auf etwas, was wirklich vertriebsrelevant ist. Und wir dürfen uns nicht sozusagen, gerade im Social Media ist es immer so ein bisschen so sehr viel oder sehr schnell, dass man so das Gefühl hat, okay, wir wollen mehr Follower und so weiter haben. Aber am Ende des Tages muss das Marketing ja auch verstehen. Und das ist eine Kompetenzerweiterung, die halt stattfinden muss, dass es halt nicht nur darum geht, irgendwie die Marketing-Kennzahlen nach oben zu bringen, weil die sind am Ende des Tages zweitrangig. Genau. Das, was zählt, ist halt, plump gesagt, Abschlüsse.

Mirjam Ringer [00:27:48]:

Ganz genau. Ich bin ein großer Fan, Marketing auch mit der Kennzahl der Opportunities zu messen. Und eine Opportunity ist dann entsprechend ein Lead, natürlich, das der Zielgruppe entspricht und innerhalb der nächsten sechs Monate tatsächlich auch ein Produkt kaufen wird. Das bedeutet nicht mehr nur die Kennzahl des Marketings, die Lead-Generierung an sich zu wählen, sondern eine Kennzahl, die auch hier teamübergreifend stattfindet, hier entsprechend Brücken zu bauen.

Torsten Herrmann [00:28:21]:

Lass uns zum Ende nochmal auf dieses Thema Lead Generierung eingehen, auch weil ihr das abgefragt habt. Und das ist interessanterweise so in eurer Studie, dass grob gesagt Die Hälfte sagt, der Vertrieb ist für Lead-Generierung zuständig und die Hälfte sagt, Marketing ist dafür zuständig. Beziehungsweise die beiden Bereiche teilen sich wirklich diese Aufgabe. Was man ja so sieht, und da würde ich ganz gerne mal deine Meinung auch jenseits dieser Studie mal abfragen, ist der Zeitpunkt, zu dem Menschen sich registrieren für irgendetwas, rückt immer mehr nach hinten. Also wir haben, als wir so mit Inbound-Marketing angefangen haben, vor gut zehn Jahren, haben wir letztendlich einfachste White Paper angeboten und die Leute haben sich dafür registriert. Das würden die Leute heute nicht mehr tun. Das heißt, die haben eine höhere Erwartungshaltung an Content, an Informationsangeboten und rücken immer weiter, du hast gerade das Thema Opportunities gesagt, eigentlich hin zur Opportunity, nämlich zu sagen, ich habe jetzt alles verstanden, jetzt will ich mit euch reden und sozusagen direkt konvertieren in den Vertrieb, weil davor alles in so einem anonymen Raum stattgefunden hat, den natürlich das Marketing befeuert. Wie erlebst du das? Wie ändert das wiederum diese Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb? Weil natürlich dann auch eine andere Datenerhebung stattfindet.

Nämlich am Ende des Tages reden die als allererstes mit dem Vertrieb und was sie im Marketing gemacht haben, ist unklar oder zumindest nicht von Tag 1 nachvollziehbar im Sinne von „hat 15 White Paper runtergeladen, die Webseite 95 Mal besucht“ und so weiter. Wie erlebt ihr das?

Mirjam Ringer [00:30:04]:

Wir erleben das schon auch so, dass die Bereitschaft, die Kontakte wirklich zu geben oder die Kontaktinformationen zu geben, ja, die hat abgenommen in dem Sinne. Und denn wir haben natürlich wirklich eine Flut an Informationen, die wir online finden, auch wirklich gute Informationen, frei verfügbar etc. Insofern kann man hier nur an zwei Hebeln arbeiten. Das heißt, wirklich guten Content liefern, den entsprechend anteasern und dann die, ja, trotzdem, wenn ich jetzt sage, ich mache ein Video dazu zum Beispiel, teasere diesen Content an und lade dann ein, den Content sich entsprechend irgendwo abzuholen. Bedeutet hier natürlich mehrstufig zu arbeiten. Die Qualität des Contents ist nach wie vor ein sehr relevanter und wir müssen hier eben im Marketing-Content auch mehr in den Lead-Phasen denken. Also zum Beispiel, wir haben ein Content-Piece zum Thema Musterlastenheft generieren. Also wir sind ein Software-Unternehmen, ab einem gewissen Zeitpunkt ist es ein Pain für den Interessenten, sich ein Musterlastenheft aufzubauen, also ein Lastenheft aufzubauen, seine Lösung zu spezifizieren etc.

Dann werden wirklich gute Vorlage erarbeitet, die man jetzt nicht so leicht online findet. Und wenn aber jetzt jemand sich diesen Content herunterlädt, dann wissen wir, da kommt bald ein CRM-Projekt, entsprechend das wir hoffentlich beraten dürfen, wo wir hoffentlich eine Lösung liefern dürfen. Wir müssen auf jeden Fall diesen Kontakt kontaktieren. Also kontaktieren machen wir sowieso in dem Sinne, unterstützen wir. Also meine Antwort daraufhin ist, ich unterstütze deine Beobachtung zu 100 Prozent. Und natürlich gibt es Hilfsmittel, Retargeting und Tracking und sonstiges, hier Abhilfe zu schaffen. Dennoch müssen wir hier gut in Lead-Phasen denken und hier hochwertigen Content einfach zur Verfügung stellen. Also das Content-Thema bleibt nach wie vor ein brisantes.

Wir müssen natürlich auf viele Kanäle, hier den Interessenten in der richtigen Phase richtig entsprechend zu unterstützen, so individualisiert es geht.

Torsten Herrmann [00:32:24]:

Ich glaube, wir haben jetzt so einige Punkte aus eurer Studie angerissen. Es bleibt trotzdem, ich will nicht sagen an der Oberfläche, aber unvollständig. Ich würde dir ganz gerne die Gelegenheit nochmal geben, beziehungsweise allen Hörern und Hörerinnen, sich diese Studie selbst bei euch zu besorgen. Vielleicht kannst du mal ganz kurz sagen, wo findet man sie und wie kommt man ran?

Mirjam Ringer [00:32:44]:

Genau, Wir freuen uns sehr, euch auf unserer Webseite zu begrüßen, auf www.adito.de. Hier findet ihr unsere Studie entsprechend angeteasert oder folgt mir gerne persönlich auch auf LinkedIn. Ich schreibe regelmäßigen Abständen zum Thema Marketing, Vertrieb und Marketing oder folgt unserem Blog. Auch hier findet ihr wirklich wertvollen Input. Die Studie an sich findet ihr aber auf unserer Website. Und eins, auch hier schon angeteasert, die brandneue Studie jetzt

auch vom März zum Thema CRM-Trends. Die findet ihr auch auf der Website und es wird euch normalerweise direkt auch angeboten, je nachdem wann ihr diesen Call hört.

Torsten Herrmann [00:33:26]:

Also ich sage euch nochmal den Titel: „SMarketing, die Zukunft von Sales und Marketing“. Und über diese CRM-Studie würde ich gerne auch mal bei einer anderen Gelegenheit demnächst mal mit dir reden, weil das natürlich auch ein spannendes Thema ist und weil natürlich auch CRM immer mehr zu einem Marketing-Thema wird, was früher ja nicht war. Also, aber heute muss auch das Marketing mit dem CRM arbeiten und halt sehen, bis zum Schluss, was ist denn aus den Kontakten geworden, die irgendwann mal sich für irgendwas registriert haben. Insofern gerne dazu demnächst mal. Ansonsten in 14 Tagen geht es weiter beim Podcast „Lasst die Kunden kommen“. Vielen lieben Dank Mirjam und ich lade alle ein, holt euch die Studien.