

Inhalt

- **Smmarketing:** Wie Sie Verkaufs- und Marketing-Power optimal vereinen und steuern
- **Akquise und Recherche:** 5 Techniken, mit denen Sie wichtige Informationen über mögliche Kunden bekommen
- **Führungsstärke:** Diese 3 Eigenschaften machen gute Führungskräfte zu großartigen Führungskräften

Patricia Saums Praxis-Tipps
für Führungskräfte im Verkauf



Smmarketing als Chance

„Marketing macht doch sowieso nur bunte Bilder – verkaufen tun wir!“

Oder:

„Der Vertrieb versteht einfach nicht, wie wir Leads generieren.“

Kommen Ihnen diese Sätze bekannt vor? Sie beschreiben ein typisches Spannungsfeld, das Unternehmen – gerade im Mittelstand – aktuell teuer zu stehen kommt. In Zeiten, in denen Kaufentscheidungen schneller fallen als je zuvor und Kunden immer anspruchsvoller werden, ist es entscheidend, dass Marketing und Vertrieb Hand in Hand arbeiten und ihre Aktivitäten noch besser abstimmen.

Die Antwort auf diese Herausforderung heißt „Smmarketing“: eine möglichst smarte Zusammenarbeit von Sales und Marketing, die Schluss macht mit Missverständnissen, Doppelarbeit und Reibungsverlusten. Während früher jeder Bereich isoliert seine Ziele verfolgte, verlangt die heutige Marktsituation nach einer neuen, integrierten Herangehensweise.

Kunden erwarten einheitliche Kommunikation, schnelle Reaktionszeiten und klare Mehrwerte – all das gelingt nur, wenn Vertriebs- und Marketingteams die gleiche Sprache sprechen und gemeinsam agieren.

Gerade jetzt bietet sich für Unternehmen eine große Chance, durch abgestimmte Prozesse und ein gemeinsames Verständnis für Kunden und deren Ziele noch besser zu werden.

Wer es schafft, Verkaufs- und Marketing-Power clever zu bündeln, wird langfristig erfolgreicher, effizienter und profitabler sein als der Wettbewerb. Wenn das interessant für Sie klingt, schauen Sie sich die Anregungen und Denkanstöße auf den folgenden Seiten an.

Ihre

Patricia Elisabeth Saum

Patricia Saum

Den Titelbeitrag können Sie auch als
Podcast zum Hören herunterladen:

<https://saum.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>

Kontakt:

Patricia Saum
Kirchstraße 15 • 79279 Vörsstetten
Tel. +49 761-1207225
Mobil +49 171 4877003
<https://saum.intem.de>
p.saum@intem.de



Kennen Sie das: Ihr Marketing generiert viele Leads, doch im Vertrieb kommt davon zu wenig an? Wenn Verkaufs- und Marketingteams aneinander vorbeiarbeiten, verschenken Unternehmen enormes Potenzial. Die Lösung heißt „Smarketing“, ein cleveres Zusammenspiel, das Umsatz und Effizienz gezielt steigert.

Smarketing: Wie Sie Verkaufs- und Marketing-Power optimal vereinen und steuern

Was ist Smarketing?

Smarketing bezeichnet die enge Verzahnung von Sales (Vertrieb) und Marketing – eine Verschmelzung beider Begriffe und Bereiche. Dabei arbeiten Marketing- und Vertriebs-teams als Einheit an einer gemeinsamen Strategie, um übergeordnete Unternehmensziele, zum Beispiel Umsatzwachstum, zu erreichen.

Im digitalen Zeitalter wird Abstimmung zwischen Verkauf und Marketing immer wichtiger. Der Grund liegt auf der Hand: Durch die abteilungsübergreifende Zusammenarbeit lassen sich wertvolle Synergien nutzen, um die Lead-Gewinnung und -Bearbeitung so effizient wie möglich zu gestalten. Tatsächlich zeigen Studien, dass Unternehmen 19 Prozent schneller wachsen und 15 Prozent profitabler sind, wenn sie Smarketing nutzen – also eine enge Zusammenarbeit von Verkauf und Marketing vorantreiben.¹

Das sind die typischen Herausforderungen

Was passiert, wenn die Abstimmung zwischen Verkauf und Marketing fehlt?

- Verkaufschancen bleiben ungenutzt, weil wichtige Informationen nicht weitergegeben werden und beispielsweise Nachfassaktionen ausbleiben.
- Kommunikationsdefizite und Lagerdenken: Marketing und Vertrieb sprechen in vielen Unternehmen kaum direkt miteinander – gemeinsame Meetings wären leicht einzurichten, finden aber in vielen Firmen nicht statt.
- Konkurrenzdenken: Beide Teams kämpfen um Einfluss und arbeiten aneinander vorbei. Klassisches Beispiel: Der Vertrieb sieht neue Marketing-Unterlagen erst, wenn sie bereits fertig sind, und beschwert sich dann: „Das ist nicht das, was meine Kunden brauchen!“ Umgekehrt kommt es immer wieder vor, dass wertvolle Informationen über Kunden aus dem Vertrieb nicht den Weg in die Marketingabteilung finden.
- Unterschiedliche Zielvorgaben oder die Arbeit mit anderen Kennzahlen können die Lage verschärfen, wenn beispielsweise Marketing nur an der Zahl der Leads gemessen wird, Vertrieb aber am Umsatz – ohne gemeinsame Erfolgskennzahlen fehlt der Anreiz, wirklich an einem Strang zu ziehen.

Wie lässt sich Smarketing konkret im Unternehmensalltag umsetzen? Was können Sie als Führungskraft im Verkauf konkret tun und in Ihrem Unternehmen anstoßen? Die folgenden Tipps liefern Ihnen konkrete Umsetzungsmöglichkeiten:

Tipp 1: Gemeinsame Ziele festlegen

Sorgen Sie dafür, dass beide Abteilungen auf ein übergeordnetes Ziel hinarbeiten – letztlich Umsatz und Kundengewinnung – und nicht in getrennten Lagern oder gar im Wettbewerb agieren. Legen Sie beispielsweise in

¹ Forrester Research:
<https://www.forrester.com/blogs/sales-executive-perspective-on-alignment/>



Ihr Service:
Drei wichtige Kennzahlen,
mit denen Sie die Zusam-
menarbeit von Marketing
und Verkauf weiter ver-
bessern, haben wir Ihnen
in einer Checkliste zusam-
mengestellt. Mehr dazu auf
Seite 6.

einer schriftlichen Vereinbarung gemeinsam fest,

- was einen „qualifizierten Lead“ ausmacht,
- wer Ihr idealer Kunde ist,
- welche Zielkunden Sie ansprechen und
- wann ein Lead vom Marketing an den Vertrieb übergeben wird.

Tipp 2: Grundlage schaffen und Daten austauschen

Nutzen Sie immer eine einheitliche Datenbasis für beide Teams. So haben Marketing und Vertrieb jederzeit denselben Informationsstand über jeden Interessenten: Vom ersten Kundenkontakt bis zum Abschluss bleibt alles nachvollziehbar. Das Marketing sieht zum Beispiel, welche Kunden der Vertrieb bereits kontaktiert hat, und der Vertrieb erkennt, welche Kontakte ein Interessent schon zum Unternehmen hatte, zum Beispiel: Welche Downloads hat er schon von Ihrer Webseite geladen? Das verhindert Doppelarbeit und sorgt dafür, dass kein potenzieller Kunde verloren geht.

Tipp 3: Regelmäßige Kommunikation und Feedback

Etablieren Sie feste Termine für den Austausch zwischen den Teams. Wöchentliche oder zweiwöchentliche Smarketing-Meetings bieten sich an, um gemeinsam Erfolge zu besprechen, Feedback auszutauschen und kommende Aktionen abzustimmen. Der Vertrieb kann Rückmeldung zur Qualität der Kontakte oder Leads geben, die das Marketing gewonnen hat. Das Marketing stellt neue Kampagnenideen vor und kann sich dabei Input vom Verkaufs-Team holen.

Tipp 4: Einheitliche Kennzahlen messen und verbessern

Definieren Sie übergreifende Erfolgs-Kennzahlen, an denen sich beide Teams gemeinsam messen lassen – zum Beispiel:

- wie viele Marketing-Leads tatsächlich zu Kunden werden oder
- welcher Umsatz pro Monat zusammen erzielt wird.

So ist gesichert, dass nicht eine Abteilung auf Kosten der anderen glänzt, sondern der Gesamterfolg zählt.

Tipp 5: Gemeinsame Kundenbesuche und Job-Rotation

Eine besonders wirkungsvolle Smarketing-Technik, die das gegenseitige Verständnis fördert, sind gemeinsame Kundenbesuche von Marketing- und Vertriebsmitarbeitern. Das heißt in der Praxis: Ermöglichen Sie Marketingexperten regelmäßige Einblicke in echte Verkaufsgespräche, damit sie unmittelbar erfahren, wie Kunden denken, reagieren und entscheiden. Umgekehrt kann es sehr effektiv sein, Vertriebsmitarbeiter zeitweise ins Marketing einzubinden, beispielsweise bei der Entwicklung neuer Kampagnen oder Content-Strategien. Die Erfahrung zeigt: Der Perspektivwechsel führt zu praxisnahen Marketingmaßnahmen.

Tipp 6: Kampagnenplanung mit beiden Teams

Anstatt Marketing-Kampagnen nur vom Marketing planen zu lassen, sorgen Sie dafür, dass Ihr Vertriebsteam möglichst von Anfang mit dabei ist. Veranstalten Sie hierfür gemeinsame Planungs-Workshops, in denen klare Ziele definiert, Zielgruppen analysiert und Kernbotschaften zusammen vereinbart werden. Legen Sie dabei verbindlich fest, wann und wie Leads vom Marketing generiert, weiterentwickelt und schließlich vom Vertrieb übernommen werden.

Akquise und Recherche: 5 Techniken, mit denen Sie wichtige Informationen über mögliche Kunden bekommen

1. Nutzen Sie Stellenausschreibungen als Info-Quelle

Unternehmen veröffentlichen regelmäßig Stellenausschreibungen, die nicht nur offene Positionen anzeigen, sondern auch Einblicke in aktuelle Projekte, Expansionen oder strategische Schwerpunkte geben. Durch die Analyse dieser Ausschreibungen können Sie feststellen, welche Fähigkeiten und Qualifikationen derzeit gefragt sind, was Rückschlüsse auf interne Entwicklungen oder geplante Projekte zulässt. Diese Informationen ermöglichen es Ihnen, Ihre Ansprache gezielt auf die aktuellen Bedürfnisse des Unternehmens abzustimmen.

2. Bewertungen auf Arbeitgeberportalen

Unternehmensbewertungen auf Portalen wie „kununu“ bieten spannende, interne Einblicke in die Stimmung und Herausforderungen innerhalb von Unternehmen. Kommentare und Bewertungen der Mitarbeiter zeigen häufig, wo es Optimierungsbedarf gibt – zum Beispiel bei Prozessen, Managementstrukturen oder IT-Systemen. Nutzen Sie diese Informationen, um gezielt auf mögliche Herausforderungen eines potenziellen Kunden einzugehen und maßgeschneiderte Lösungen zu bieten.

3. Teilnahme an Webinaren und Online-Events

Unternehmen veranstalten häufig Webinare oder nehmen an Online-Events teil, um ihre Expertise zu teilen oder neue Produkte vorzustellen. Indem Sie sich an diesen Veranstaltungen beteiligen, erhalten Sie nicht nur Einblicke in die aktuellen Themen und Herausforderungen des Unternehmens, sondern können auch direkt Fragen stellen und sich als interessierter und informierter Gesprächspartner positionieren.

4. Analyse von Patentanmeldungen und Forschungsprojekten

Besonders in technologiegetriebenen Branchen können Patentanmeldungen oder veröffentlichte Forschungsprojekte Aufschluss über die zukünftige Ausrichtung eines Unternehmens geben. Durch die Beobachtung solcher Veröffentlichungen erkennen Sie frühzeitig, in welche Richtung sich ein Unternehmen entwickelt und wie Ihre Produkte oder Dienstleistungen dabei unterstützen können.

5. Podcasts und Interviews

Immer mehr Unternehmen nutzen Podcasts, Interviews oder Gastauftritte in Branchen-Podcasts, um ihre Expertise und Strategie zu präsentieren. Diese Formate bieten Ihnen wertvolle Einblicke in aktuelle Herausforderungen, strategische Schwerpunkte und Zukunftspläne des Unternehmens.

Extra-Tipp:

Nutzen Sie auch die Kunden Ihrer Kunden als Informationsquelle. Unternehmen werben gern mit bestehenden Kunden oder erfolgreichen Partnerschaften auf ihren Webseiten. Analysieren Sie diese Referenzen gründlich, um Muster zu erkennen: Welche Art von Unternehmen oder Branchen werden bevorzugt bedient? Gibt es gemeinsame Herausforderungen, die durch Referenzkunden gelöst wurden? Wenn Sie diese Muster identifizieren, können Sie Ihre Angebote gezielt darauf zuschneiden und überzeugend präsentieren: „Ich habe gesehen, dass Sie bereits erfolgreich mit Unternehmen im Bereich E-Commerce zusammenarbeiten. Wir unterstützen zahlreiche Kunden in diesem Bereich, genau solche Prozesse weiter zu optimieren ...“

Was unterscheidet durchschnittliche Führungskräfte von solchen, die wirklich inspirieren und herausragende Ergebnisse erzielen? Studien und Erfahrungswerte erfolgreicher Vertriebsleiter zeigen, dass vor allem drei Eigenschaften gute Führungskräfte zu großartigen machen: Vision, Vorbildfunktion und Mentorenfähigkeiten.

Führungsstärke: Diese 3 Eigenschaften machen gute Führungskräfte zu großartigen Führungskräften

1. Vision: Das große Bild zeigen und Sinn vermitteln

Inspirierende Führungskräfte zeichnen sich dadurch aus, dass sie eine klare, optimistische und sinnstiftende Vision der Zukunft vermitteln. Das bedeutet für Sie konkret: Kommunizieren Sie regelmäßig, wie die Ziele Ihres Teams in das große Ganze Ihres Unternehmens passen. Besonders im Vertrieb motiviert es Mitarbeiter, wenn sie wissen, warum ihre Tätigkeit wichtig ist und welchen Beitrag sie zum Erfolg des Unternehmens leisten.

Denkanstoß: Reflektieren Sie regelmäßig Ihre Kernwerte und stellen Sie sich bewusst vor, wie die Zukunft Ihres Teams aussehen könnte. Was könnten Sie in den nächsten drei bis fünf Jahren gemeinsam erreichen? Zeigen Sie sich authentisch: Seien Sie ehrlich in Bezug auf Herausforderungen, Fehler und Lernprozesse. Das ermutigt Mitarbeiter, ebenfalls offen und konstruktiv mit Problemen umzugehen.

2. Vorbildfunktion: Werte leben und Orientierung geben

Großartige Führungskräfte wissen, dass ihre Mitarbeiter besonders aufmerksam beobachten, wie sie sich verhalten. Sie handeln stets im Einklang mit ihren Werten und demonstrieren Charakterstärke, Kompetenz und Integrität. Dies schafft Vertrauen, Sicherheit und Motivation im Team.

Denkanstoß: Erinnern Sie sich an Situationen, in denen Sie sich besonders souverän, stark und selbstbewusst gefühlt haben. Rufen Sie sich diese Erlebnisse regelmäßig ins Gedächtnis, um dieses Verhalten auch künftig gezielt abzurufen.

3. Mentoren- und Coachingfähigkeiten: Andere befähigen und fördern

Großartige Führungskräfte zeichnen sich durch die Fähigkeit aus, andere zu befähigen, zu fördern und zu Höchstleistungen anzuregen. Sie verstehen sich als Mentoren, die ihre Mitarbeiter unterstützen und zugleich fordern, um sie weiterzuentwickeln.

Denkanstoß: Üben Sie bewusst, von Ihren Mitarbeitern zu lernen – egal auf welcher Hierarchieebene. Jeder im Team verfügt über wertvolles Wissen und Fähigkeiten, von denen auch Sie profitieren können.

Führungsstärke zeigt sich darin, andere zu inspirieren, klare Orientierung zu geben und Menschen zu befähigen. Wenn Sie diese drei Eigenschaften – Vision, Vorbildfunktion und Mentorenfähigkeiten – gezielt entwickeln und leben, schaffen Sie ein Umfeld, in dem Mitarbeiter motiviert und engagiert Höchstleistungen bringen. Und genau darauf kommt es an, wenn Sie langfristig erfolgreiche Teams und exzellente Ergebnisse im Vertrieb erreichen wollen.

Nutzen Sie jetzt den Premium-Service

Als Leser des INTEM® Coaching-Briefs haben Sie jeden Monat exklusiv die Möglichkeit, kostenlos die aktuelle Leser-Service-Datei anzufordern. Sie erhalten zusätzliche Checklisten, Arbeitshilfen oder weiterführende Informationen, mit denen Sie die Tipps und Strategien aus dem Coaching-Brief umsetzen können. In diesem Monat:

Checkliste: 3 wichtige Kennzahlen für die Zusammenarbeit von Marketing und Verkauf

Wer die Zusammenarbeit von Marketing und Verkauf optimieren will, arbeitet mit gemeinsamen Kennzahlen. Drei Vorschläge für übergreifenden Erfolgs-Kennzahlen, an denen sich beide Teams gemeinsam messen lassen, finden Sie in unserer Checkliste.

Die Checkliste schicken wir Ihnen umgehend kostenlos per E-Mail als PDF-Datei zu, wenn Sie auf den folgenden Link klicken!

<https://saum.intem.de/coaching-brief/leser-service.php>



Sie erhalten die Checkliste kostenlos als PDF-Datei.

Rückruf-Service: Sie haben eine Frage zum Coaching-Brief? Oder benötigen Sie eine Kurzberatung? Dann senden Sie uns einfach eine E-Mail mit dem Wunschtermin, zu dem wir Sie am besten erreichen können. Die E-Mail-Adresse lautet:

p.saum@intem.de