

Wie Sales und Marketing Hand in Hand zusammenarbeiten

CNC24 gibt Tipps für eine erfolgreiche B-to-B-Lead-Generierung

Leads Claudius Tadesse, Chief Marketing Officer beim Start-up und Online-Marktplatz CNC24, erklärt, wie sich Konflikte zwischen Sales und Marketing vermeiden lassen und eine erfolgreiche Lead-Generierung im B-to-B-Sektor gelingt.

Die Währung im B-to-B-Marketing? – Ganz klar: Leads, also die Generierung von qualitativ hochwertigen Leads, die zu einem konkreten Kaufinteresse führen oder zur Kaufentscheidung.

Häufig ergibt sich die Schwierigkeit nicht beim Generieren der Leads selbst, sondern durch interne, mangelhafte Prozesse im Unternehmen. Das Marketing-Team baut bei potenziellen Kunden, durch Online- und Offline-Marketingaktivitäten, Awareness für das eigene Produktangebot auf und generiert Leads, die zur Weiterqualifizierung in verschiedene Marketing-Funnel gelangen. Die wertvollen Leads am Ende des Funnels werden schließlich vom Sales-Bereich übernommen. Genau daraus ergibt sich das traditionelle Spannungsfeld: Marketer erwarten häufig passgenaue Informationen von Sales, um potenzielle Kunden

gezielter anzusprechen. Sales-Mitarbeiter hingegen erwarten von den Marketing-Kollegen kaufbereite Kundenkontakte zum Geschäftsabschluss. Beide Abteilungen arbeiten in der Realität aber häufig nur punktuell oder gar nicht zusammen. Folglich entstehen durch die unterschiedlichen Erwartungshaltungen Konflikte, die zu Umsatzeinbußen und Fehlallokationen von Marketing-Budgets führen können.


Interne Konflikte können zu negativen Auswirkungen auf das ganze Unternehmen führen

Arbeiten Marketing und Sales nicht gemeinsam, können Ressourcen verschwendet und Chancen ungenutzt bleiben. Wie schwerwiegend diese Zustände in deutschen Unternehmen sind, zeigt eine Studie des Marktforschungsinstituts Innofact im Auftrag der Unternehmensberatung Cloudbridge Consulting aus dem letzten Jahr. In der Umfrage wurden zwischen März und Mai 2022 rund 280 Vermarktungsentscheider mit Budgetverantwortung zum Lead-Management und der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Sales befragt. Gerade einmal 42 Prozent antworteten, dass in ihrem Unternehmen Marketing und Sales gemeinsam an einem Strang ziehen. Bei 49 Prozent der Entscheider arbeiten Marketing und Sales nur punktuell zusammen. Besonders auffällig ist dies in der Industrie, in der Mobilitätsbranche und im Bereich Healthcare.

Definition Lead-Generierung

„Begriff aus dem Marketing – beschreibt die Erzeugung von zukünftiger Kunden- und Nutzernachfrage nach einem bestimmten Produkt oder einer bestimmten Dienstleistung. Leads können z.B. über die Anmeldung zu einem Newsletter, die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder eine Neukundenregistrierung generiert werden. Dies geschieht meistens online. Auch über ein White Paper kann eine Lead-Generierung erfolgen.“

(Quelle: Wirtschaftslexikon Gabler)



Die Umfrage deckt ein strukturelles Problem auf und zeigt, dass in zahlreichen Unternehmen, insbesondere in solchen mit hohen Mitarbeiterzahlen, eine Barriere zwischen den unterschiedlichen Abteilungen existiert und dem Kunden folglich keine durchgängige Customer-Journey geboten wird. Die Folgen: unterschiedliche Mindsets der Abteilungen und ein unzureichendes Maß an Kommunikation miteinander. Zur Steigerung des Umsatzes wird im Vertrieb in der Regel auf Bonus-Modelle gesetzt, die individuelle Leistung belohnen. Die Priorität liegt also auf der individuellen Performance, statt auf einer gemeinsamen Teamleistung. Im Marketing lautet die Devise dagegen häufig, so viele Leads wie möglich zu generieren, wodurch die Gefahr besteht, Quantität vor Qualität zu stellen. Die Lösung: Ein gemeinsames Bonus-Modell, das die Ziele beider Teams aufeinander abstimmt und eine effizientere Zusammenarbeit belohnt.

Nur gemeinsam können veraltete Strukturen aufgebrochen werden – erfolgreiche Lead-Generierung im B-to-B-Bereich

Dabei liegt die Lösung auf der Hand: Das Silo-Denken der unterschiedlichen Akteure muss aufgebrochen, Prozesse transparent und neu gestaltet und vor allem muss an einer gemeinsamen Kommunikation gearbeitet werden.

Hierfür sind fünf wesentliche Schritte zu beachten:

1. Definition eines ICPs

Zunächst einmal müssen Sales und Marketing gemeinsam eine Definition für das ICP (Ideal Customer Profile) erarbeiten, auf das alle Marketing- und Sales-Aktivitäten fokussiert werden. Dies ist wichtig,

da so die zielgruppenspezifische Kommunikation deutlich leichter fällt, Streuverluste bei der Werbung reduziert, Akquise-Kosten gesenkt werden und ein höherer Return on Investment (RoI) im Marketing erzielt werden kann.

Arbeiten Marketing und Sales nicht gemeinsam, können Ressourcen verschwendet und Chancen ungenutzt bleiben.

2. Kontinuierliche Kommunikation

Entscheider im Marketing benötigen regelmäßiges Feedback zur Qualität der generierten Leads. Nur so können Marketingkampagnen in den gängigen B-to-B-Kanälen wie Google Ads und LinkedIn effizient gestaltet und optimiert werden. Passgenaue und zielgruppenbasierte Werbematerialien für das Sales-Enablement wie Präsentationen, Case-Studies, Whitepaper und Fact-Sheets können nur anhand eines detaillierten und regelmäßigen Feedbacks aus dem Sales-Bereich weiterentwickelt werden.

3. Lead-Nurturing

Parallel zu den Aktivitäten des Sales-Teams erfolgt durch das Marketing-Team ein E-Mail-basiertes Lead-Nurturing. Hier sollte zu Beginn des Nurturings eine höhere Taktung erfolgen, die dann im Zeitverlauf abnimmt. Die Länge der Lead-Nurturing-Strecke ist maßgeblich abhängig vom Sales-Cycle, der durchschnittlichen Dauer, bis der Geschäftsabschluss erfolgt. Wichtig ist, dass das Lead-Nurturing und auch der Inhalt der Marketingmaterialien auf die unterschiedlichen ICPs zugeschnitten werden – ins-



besondere, wenn sich diese stark unterscheiden. Bei CNC24 werden neben klassischen Maschinenbauern z.B. auch Start-ups adressiert, wodurch sich die Zielgruppenansprache erheblich unterscheidet. So sind für den Maschinenbauer Kriterien wie Verlässlichkeit, attraktive Preise und eine hohe Termintreue ausschlaggebend. Start-ups hingegen, die sich noch am Anfang des eigenen Produktlebenszyklus befinden und noch keine ausgeprägte Einkaufsorganisation aufgebaut haben, legen viel mehr Wert auf eine Unterstützung im gesamten Sourcing-Prozess. In der Kommunikation treten Punkte wie Beratung zur fertigungsoptimierten Produktentwicklung, Qualitätssicherung und dem Aufbau einer skalierbaren Bauteilbeschaffung in den Vordergrund. Wie bei den vorangegangenen Lösungsschritten ist auch hier eine enge Rücksprache zwischen Sales und Marketing unerlässlich.

4. Case-Studies

Im B-to-B-Kontext eignen sich Case-Studies besonders gut, da diese die erfolgreiche Problemlösung anhand eines echten Kundenbeispiels in der Praxis veranschaulichen. Sie können sowohl als Print-Download oder in Form von visuellen Video-Case-Studies umgesetzt werden. Hier ist eine enge Abstimmung mit dem Sales-Team zur Auswahl der passenden Kunden notwendig. Die gesamte Abstimmung zum Case-Study-Content sowie die Freigabe erfolgen in der Regel ebenfalls über den Account-Manager im Sales-Team.

5. Der ideale B-to-B-Lead-Funnel

Zunächst werden im Marketing verschiedene Kampagnen zur Lead-Generierung entwickelt. Bei den gewonnenen Leads wird grundsätzlich zwischen Sales Qualified Leads (SQL), Kundenanfrage mit eindeutigem Kaufinteresse und Marketing Qualified Leads (MQL), die sich für ein Thema interessieren, aber keine konkrete Kaufabsicht geäußert haben, unterschieden. SQL werden in der Regel über konkrete Angebotsanfragen per Webseiten-Formular, Free Software Trials oder Anfragen für Produkt-Demos generiert. Da Zeit im Vertrieb Geld ist, werden diese Leads idealerweise

innerhalb von 24 Stunden zur Weiterqualifizierung telefonisch kontaktiert.

MQL können dagegen über White-Paper-Downloads und Anmeldungen zum Newsletter gewonnen werden. Hier sollte die Kontaktaufnahme zeitnah, innerhalb von ein bis zwei Tagen erfolgen. Hier besteht in der Regel keine konkrete Kaufabsicht, daher werden nur die MQL angerufen, die auch exakt dem ICP entsprechen.

Das Silo-Denken der unterschiedlichen Akteure muss aufgebrochen, Prozesse transparent und neu gestaltet und vor allem an einer gemeinsamen Kommunikation gearbeitet werden.

Alle anderen Leads bleiben so lange im Nurturing-Cycle bis sie über ihr Handeln eine konkrete Kaufabsicht aufzeigen. Wichtig für einen effizienten und skalierbaren B-to-B-Lead-Funnel ist, dass alle Anfragen bzw. Leads einem idealerweise automatisierten „Check“ unterzogen werden, um zu prüfen, ob ein Lead in das definierte ICP passt. So kann eine Fokussierung auf werttreibende Kundensegmente und einen effizienten Einsatz von Ressourcen sichergestellt werden.

Wenn Unternehmen diese Aspekte berücksichtigen und ein gemeinsames Verständnis der Prozesse und Ziele schaffen, kann der Unternehmenserfolg langfristig gesichert werden. Die Zukunft, wie es bereits in einigen jungen Unternehmen betrieben wird, könnte die Einführung eines Chief Revenue Officers sein, der Sales und Marketing in einem Verantwortungsbereich vereint, um so die Silos zwischen beiden Teams langfristig aufzubrechen.



CLAUDIUS TADESSE,
Chief Marketing Officer
beim Onlinemarktplatz
CNC24.