

# Marketing und Vertrieb zum echten Power-Pack machen

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Wie Sie Ihr Marketing als internen Dienstleister für den Vertriebserfolg stärken.
- o Warum es dafür nicht nur Erwartungsklarheit braucht.
- o Welche Fragen Sie zu den richtigen Prozessen und Abläufen der Zusammenarbeit führen.



Letztendlich ist es der oberste Zweck aller Marketingbemühungen, den Vertriebserfolg zu unterstützen. Ob indirekt, über attraktive Kommunikation und fortwährenden Markenaufbau oder direkt über Vertriebsmittel und Medien, ist dabei unerheblich. Das Marketing sorgt dafür, die Position des Vertriebs zu verbessern, den Sog vom Markt zu erhöhen, der Verkaufserfolg nach oben zu treiben.

Im Rahmen unserer Projektarbeit fällt dabei häufig auf, dass Wachstumspotenziale nicht optimal genutzt werden und es aufgrund unklarer oder unausgesprochener Erwartungen zu Fehlleistungen oder sogar Brüchen zwischen diesen beiden für den Markterfolg zentralen Abteilungen kommt. Die folgenden drei Negativ-Muster lassen sich dabei regelhaft unterscheiden:

### 1. Vertrieb und Marketing im Silo-Denken

Innerhalb dieser Gruppe stimmen weder die operative Zusammenarbeit noch die strategische Abstimmung der Bereiche untereinander. Die Abstimmung ist auf das Mindeste beschränkt. Was nicht gleichbedeutend mit Misserfolg ist – jede Abteilung arbeitet selbstoptimiert, die größte Gefahr besteht in einem nicht kongruenten Markenbild. Image und Wahrnehmung der Marke driften auseinander.

### 2. Marketing als kreative Hoheitsdisziplin

Bei Unternehmen die ihren Marketing-Abteilungen einen zu hohen Grad an kreativer Freiheit erlauben – nahe am kreativen Chaos – spürt man oft eine Abspaltung des Bereichs vom Unternehmen. Hier gelten andere Regeln! Man spricht keine gemeinsame Sprache mehr und operative Probleme häufen sich. Der strategische Blick auf die Zukunft der Marke und des Markterfolgs gelingt in der Regel noch, die Unterstützungsleistungen für den Vertrieb sind deutlich ausbaufähig.

### 3. Vertrieb als dominante Kraft

Das Marketing spielt unter den eigenen Möglichkeiten,

operativ, strategisch und kreativ und ist zum Erfüllungsgehilfen degradiert, ohne die eigene fachliche Expertise zeigen zu können. Es werden Chancen verspielt, Sog am Markt zu erzeugen und die Vertriebsarbeit aktiv zu erleichtern.

Sollten Sie in Ihrem Unternehmen eines dieser drei Muster erkannt haben, können Ihnen die folgenden Fragen helfen, die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb hin zu Kategorie vier – zum echten Power-Pack – zu verbessern:

- o **Basis schaffen:** Welche Erwartungen existieren zwischen Marketing und Vertrieb? (Vom Vertrieb an das Marketing und vom Marketing an den Vertrieb)
- o **Struktur geben:** In welche Vertriebsprozesse muss das Marketing eingebunden sein? Welche Schnittstellen und Abläufe brauchen wir?
- o **Zusammenarbeit fördern:** Welche Informations- und Leistungspflichten entstehen daraus? / Wer braucht was, um das jeweils Beste zu leisten?

Eines muss klar sein – es geht nicht um ein über- oder untergeordnetes Verhältnis, es geht um das profitable Wachstum des Unternehmens und in diesem Zusammenhang sollte sich das Marketing im besten Sinne als Dienstleister verstehen – nicht als Erfüllungsgehilfe, sondern als starker Partner, der das vertriebliche Vorgehen in der Tiefe durchdrungen hat und daran orientiert, den Markterfolg durch eigene Ideen und Konzepte extrem stärken kann. Wenn das gelingt, gehört Ihr Unternehmen zu „Gruppe 4“ und hat ein echtes Power-Pack aus Vertrieb und Marketing geschmiedet.

Eine wirklich wachstumsstarke Zusammenarbeit entsteht dann, wenn es gelingt, die Schnittstellen im Tagesgeschäft zu stärken und gleichzeitig die strategische Planung im Expertendialog zu fördern.