

Diese Veranstaltung hat bereits stattgefunden.



# Erfolgreich vermarkten: So werden Marketing und Vertrieb zu Teamplayern

4.11.2020, 11:00 bis 12:30 Uhr

Gastgeber: Cloudbridge Consulting GmbH

 bvik-Workshop digital

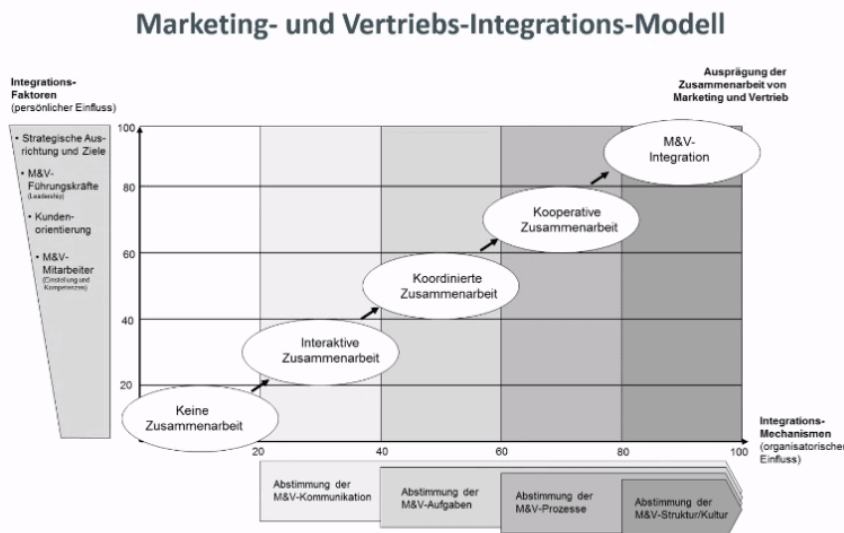
Einen interessanten digital Workshop gestaltete das bvik-Mitglied Cloudbridge zum Thema „Erfolgreich vermarkten: So werden Marketing und Vertrieb zu Teamplayern“. Die Experten sowie Professor Dr. Wolf Hiemeyer von der FOM München, der sich in der Forschungsarbeit vor allem mit der Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing beschäftigt, zeigten den Marketern Wege auf, wie sie Silo-Denken aufbrechen.

Zu Beginn warfen die Experten einen Blick auf die Herausforderungen des B2B-Marketings: Hierzu zählen neben dem veränderten Informations- und Kaufverhalten, der große Wettbewerb sowie der Differenzierungsdruck im digitalen Umfeld und die damit verbundene Herausforderung, online dort sichtbar zu sein, wo sich die jeweilige Zielgruppe aufhält. Dabei ist Messbarkeit und Effizienz wichtig und verbesserungswürdig. Hier wurde deutlich, dass diese Herausforderungen viele Möglichkeiten bieten, um Marketing und Vertrieb näher zusammenzubringen. Dabei ist Messbarkeit und Effizienz wichtig und verbesserungswürdig.

# Funktionen von Vertrieb und Marketing verschmelzen

Laut Prof. Dr. Hiemeyer hat sich das Marketing sich über die Jahre in ein „Relation-Management-Marketing“ im Zeitalter der Digitalisierung entwickelt. Dabei stellt er eine Kehrtwende im Marketing-Mix sowie in der Organisation der Marketing-Abteilung fest. So sollte es zukünftig einen Leiter Vertrieb und Marketing geben, der die Funktionen gemeinsam vertritt und verschmelzen lässt. Hierfür sei es gut zu wissen, dass beide Funktionen diametral gegeneinander stehen. „Die unterschiedlichen Ausrichtungen und das Mindset müssen zusammengebracht und der gegenseitige Respekt muss eingefordert werden“, machte Prof. Hiemeyer deutlich.

Klar ist laut den Experten: Der zentrale Marketing- und Vertriebsmittelpunkt ist das CRM -System mit Multichannel-Ansatz für Marketing Automation. So habe sich der Sales Funnel in der jüngsten Vergangenheit stark verändert: „Wenn früher Vertriebs- und Marketingaktivitäten stark voneinander getrennt waren, greifen sie heute extrem ineinander. Touchpoints zum Kunden sollten über ein ausgefeiltes Content-Management aufgebaut sein“, erklärt Hiemeyer, der das folgende Marketing- und Vertriebs-Integrations-Modell entwickelt hat.



Quelle: Prof. Dr. Wolf Hiemeyer

Laut dem Experten sei es wichtig, sich die Frage zu stellen: Wo stehe ich mit meinem Unternehmen? Hierzu ist es notwendig, alle Seiten zu befragen, sowohl Führungskräfte als auch Mitarbeiter im Marketing und im Vertrieb. Nach der Verortung führte er Handlungsempfehlungen für die Praxis auf:

Dazu gehören:

1. Führungsverhalten des Marketing- und Vertriebs-Management
2. Einstellung und Kompetenzen der Marketing- und Vertriebsmitarbeiter
3. Abteilungsübergreifende Strategien und Ziele
4. Abteilungsübergreifende Strukturen
5. Abstimmung der Aufgaben und Prozesse von Marketing & Vertrieb
6. Abteilungsübergreifende Kommunikation
7. Abteilungsübergreifende Kultur
8. Kundenorientierung von Marketing & Vertrieb

Im zweiten Teil des Webinars stellte Hannah Burbaum (Cloudbridge) einen Praxis-Case für eine erfolgreiche Leadgenerierung vor und thematisierte die Herausforderungen in den jeweiligen Kundenprojekten. Dabei machte sie klar: „Vertrieb und Marketing müssen die gleiche Sprache sprechen!“

Die Expertin wies darauf hin, dass vor vielen Projekten in der automatisierten Leadgenerierung mittlerweile ein Change-Prozess steht, der erst nach dessen Umsetzung zum langfristigen Erfolg führt. Die reine Einführung eines neuen Systems sei dabei nicht zielführend. Die Hauptaufgaben des Change-Prozesses seien vor allem organisatorischer, technologischer und prozessualer Art, um Marketing und Vertrieb auf gemeinsame Ziele einzuschwören und die Kompetenzen und Aufgaben der gemeinsamen Zukunft klar zu regeln. Beim präsentierten Beispiel bezeichnen sich nun das Marketing und der Vertrieb des Kunden aus der Praxis als „Vermarktungsmaschine“. Aus Sicht von Burbaum genau der schlagende Erfolg.

# Inhalt

Diese Inhalte wurden im Rahmen des Online-Workshops erarbeitet:

Teil 1: Reifegrade der Zusammenarbeit von Marketing & Vertrieb in B2B Unternehmen

1. Zusammenarbeit von Marketing & Vertrieb als Schlüssel zum Unternehmenserfolg
2. Typische Konflikte zwischen Marketing & Vertrieb und Lösungsansätze für eine erfolgreiche Zusammenarbeit
3. Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb messbar machen und Handlungsschritte ableiten: Vorstellung eines Diagnose-Tools zum Benchmarking der Ausprägung der Marketing- und Vertriebsintegration

Teil 2: Aus der Praxis: Best Practices für eine optimierte Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb

1. Idealtypische Blueprints und Prozesse für die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb
2. Bewährte Formate zwischen Marketing und Vertrieb
3. Organisation, Rollen & Verantwortlichkeiten für eine integrierte Vermarktung

## Ziele

- In diesem Online-Workshop zeigten die Experten, wie Unternehmen den Konflikt zwischen Marketing & Vertrieb mit all seinen Facetten und Einflussgrößen verstehen, entgegenwirken und in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit wandeln können.
- Die Speaker gaben spannende Insights und Best Practices basierend auf den Forschungsergebnissen eines sechsjährigen empirischen Forschungsprojekts mit zahlreichen Unternehmen der B2B-Industrie mit auf den Weg.

## Zielgruppe

- Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb sowie leitende Funktionen innerhalb des Unternehmens.
- Mitarbeiter aus anderen Abteilungen mit Interesse am Thema sind ebenfalls herzlich willkommen.

## Referenten



Hannah Burbaum

*Senior Consultant*

Hannah Burbaum begleitet seit mehreren Jahren Projekte zur Digitalisierung von Marketing und Vertrieb. Wesentliche Bestandteile sind dabei die Entwicklung passgenauer Zielgruppenansprachen, die Implementierung benötigter Technologien sowie die Umsetzung von Kampagnen. Mit diesem Know-how führt sie auf Basis von Zielgruppenanforderungen und Best Practices insbesondere E-Mail Marketing und Marketing Automation Kampagnen zum Erfolg.



Prof. Dr. Wolf Hiemeyer

*Professor für Marketing- und  
Vertriebsmanagement*

Prof. Dr. Wolf-Dieter Hiemeyer ist Professor für Marketing- und Vertriebsmanagement an der FOM Hochschule für Oekonomie & Management am Hochschulzentrum in München. Zuvor war er über 20 Jahre in verschiedenen Managementpositionen im Marketing und Vertrieb in der B2B-Industrie im In- und Ausland tätig. Neben seiner Dozententätigkeit unterstützt er heute als selbständiger Unternehmensberater Industrieunternehmen bei strategischen Marketing- und Vertriebsprojekten.

# Gastgeber

## Cloudbridge Consulting GmbH

Digital. Marketing. Professionals. Cloudbridge Consulting ist eine dynamische Münchner Unternehmensberatung mit Praxiserfahrung aus über 350 erfolgreichen Kundenprojekten (Arvato Systems, VMware, Dräger, Weidmüller...). Das dynamische Team unterstützt Kunden dabei, neue profitable Kundenbeziehungen aufzubauen, indem sie erstklassige Technologien mit strategischer Vermarktungskreativität kombinieren. Dabei entwickelt Cloudbridge Lösungen für die Digitalisierung und Optimierung im B2B Marketing, Vertrieb und HR Recruiting: Leadgenerierung, Account Based Marketing, Employer Brand & Talentrecruitment. Was Cloudbridge ausmacht: Strategische Konzepte zur digitalen Vermarktung, Auswahl von passenden, technologischen Lösungen, sowie die pragmatische Umsetzung und Begleitung bis hin zum Erfolg – das mit Begeisterung, Kreativität, Teamspirit & Erfahrung!

## Profil

Erforderliche Vorkenntnisse zum Thema Marketing

Grad an Interaktivität

Praxisbezug

• **bvik Webinar "Account Based Marketing – DIE Lösung für eine bessere Zusammenarbeit von Marketing & Vertrieb?"**

## KONTAKTDATEN

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik)

Geschäftsstelle

Am Alten Gaswerk 20

86156 Augsburg

Tel: [0821 999 764-80](tel:082199976480)

E-Mail: [geschaeftsstelle@bvik.org](mailto:geschaeftsstelle@bvik.org)



[Mitglied  
werden](#)