

The graphic features a light orange background with a large orange circle on the right containing the text '27%'. The headline is in bold black text. The HubSpot logo is in the top left. Below the headline, there are two columns of source information.

HubSpot

Nicht einmal ein Drittel der Marketing- und Vertriebsfachleute in EMEA geben an, dass ihre Teams stark aufeinander abgestimmt sind

Quellen:
HubSpot-Umfrage „Sales-Trends“, global n=1.477, hier dargestellt n=610 Vertriebsmitarbeitende (B2B/B2C) aus Deutschland, UK, Norwegen, Dänemark, Frankreich, Finnland, Schweden, durchgeführt von Qualtrics im Juli 2023

HubSpot-Studie „State of Marketing Report 2024“, global n=1.460, hier dargestellt n=504 Vertriebsmitarbeitende (B2B/B2C) aus Deutschland, UK, Norwegen, Dänemark, Frankreich, Finnland, Schweden, durchgeführt von Qualtrics im September 2023

Unternehmenseffizienz 2024: Wie sich Marketing und Vertrieb aufstellen müssen

HubSpot-Whitepaper zeigt Handlungsbedarf auf

Berlin, 22. Januar 2024 — Die B2B-Landschaft ist auf Effizienz getrimmt. Potenzielle Kundinnen und Kunden sind heutzutage besser informiert als je zuvor. Führungskräfte in Vertrieb und Marketing sowie die geschäftsführenden Personen müssen sicherstellen, dass ihre Teams zusammenarbeiten, um Geschäftsabschlüsse zu erreichen. Doch nicht einmal ein Drittel der Marketing-

und Vertriebsmitarbeitenden in der EMEA-Region (27 Prozent) gibt an, dass ihre Teams stark aufeinander abgestimmt sind.*

Im „Leitfaden zur Verbesserung der Unternehmenseffizienz 2024“ erläutert der Plattformanbieter [HubSpot](#), worauf sich Vertrieb und Marketing künftig einstellen müssen und wie sie den Herausforderungen gemeinsam begegnen können:

Die Customer Journey im Wandel

Kaufinteressierte betreiben immer mehr Eigenrecherche vor dem Einkauf von Produkten oder Dienstleistungen, bevor sie den Vertrieb kontaktieren. Dabei wird die Art der Informationsbeschaffung zukünftig stark durch die Nutzung von KI-Tools beeinflusst werden. Hier muss das Marketing passenden Content bereitstellen, der dementsprechend von KI-Tools verarbeitet werden kann.

Einfache (Einsteiger-)Produkte oder Dienstleistungen im B2B sollten im Selfservice buchbar sein. So lässt sich mehr Effizienz für die Käufer- und Verkäuferseite schaffen. Marketing und Sales sollten gemeinsam an selbstgeführten Demos oder interaktiven Touren arbeiten. Kostenlose Testversionen anzubieten, ist ebenfalls von Vorteil.

Die Zukunft der Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb

Wenn Vertriebs- und Marketingteams ihre Strategien und Kundenkommunikation nicht miteinander abstimmen, werden Budgets vergeudet, Leads gehen verloren und die Kundschaft macht schlimmstenfalls schlechte Erfahrungen. Derzeit geben nur 35 Prozent der Marketingfachleute an, dass sich ihre Teams stark mit dem Vertrieb abstimmen.* Befragt man hingegen Vertriebsprofis, bestätigen nur 30 Prozent eine enge Kooperation mit dem Marketing.* Häufig arbeiten beide Teams mit getrennten Systemen, die nicht gut integriert sind, können nicht auf die Daten des jeweils anderen zugreifen und verfolgen unterschiedliche KPIs.

Wer seine Kundschaft genauestens kennen und überzeugen möchte, benötigt eine einzige Plattform als Datenbasis, die als „Source of Truth“ dient. **Josephine Wick Frona, Head of Marketing DACH bei HubSpot**, erklärt die Dringlichkeit: „Die Nutzung von Systemen, in denen Daten nicht oder nur unzureichend fließen und in

denen kein Kundenüberblick möglich ist, stehen einer verbesserten Abstimmung zwischen Marketing und Sales entgegen. Um diese zu fördern, ist die Nutzung von Marketingtechnologie, die sich perfekt mit Vertriebstools versteht, unabdingbar. Marketing und Sales müssen weiter zusammenwachsen, auch im Bereich Reporting. Nur so lässt sich nachvollziehen, welche Marketingkanäle und -aktivitäten die Leads bringen, die für Sales den größten Wert haben, und auch wie das Vertriebsteam diese Leads weiterbearbeitet.“

Die neue Realität von Daten und KI

Die technologische Infrastruktur in Unternehmen ist unerlässlich, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Allerdings darf sie nicht komplexer werden. Unternehmen haben durchschnittlich mehr als 300 SaaS-Anwendungen im Portfolio, von denen die Hälfte nicht genutzt wird.** Ziel muss es sein, sich auf die richtigen Softwarelösungen und Tools zu beschränken. KI wird dabei zukünftig eine wichtige Rolle spielen.

Durch den Einsatz von KI bei der Erstellung von Inhalten sparen Marketingfachleute laut einer HubSpot-Studie drei Stunden pro Content Piece – und insgesamt 2,5 Stunden pro Tag, berücksichtigt man manuelle, administrative und operative Aufgaben.* Mehr als die Hälfte der Marketingfachleute gibt an, dass ihre mithilfe von KI erstellten Inhalte besser abschneiden als jene, die ohne KI erstellt wurden. Dies liegt auch daran, dass KI und Automatisierungstools wie Chatbots ihnen dabei helfen, das Kundenerlebnis zu personalisieren.

Der Einsatz von KI im Vertrieb steigert ebenfalls die Effizienz. KI-Tools können beispielsweise anhand verschiedener Datenquellen in wenigen Minuten Informationen zusammenstellen und den perfekten Verlauf eines Kundengesprächs skizzieren. Zudem sparen Vertriebsfachleute dank KI-Tools zwei Stunden am Tag für administrative Aufgaben.* Diese können sie für den Aufbau von Kundenbeziehungen, zur Kontaktaufnahme mit Interessenten oder zum Abschließen von Deals nutzen.

Fazit

Die Customer Journey ändert sich rapide. Taktiken, die noch vor einigen Monaten funktionierten, sind heute oft schon nicht mehr gültig. Wenn Vertrieb und

Marketing an einem Strang ziehen und schon heute Best Practices anwenden, können sie die Weichen für ein erfolgreiches Jahr 2024 und darüber hinaus stellen.

Zum Leitfaden

Der „[Leitfaden zur Verbesserung der Unternehmenseffizienz 2024](#)“ kann kostenfrei nach Angabe von Kontaktdaten heruntergeladen werden. Journalisten können ihn bei alenz@hubspot.com anfordern.

Quellen

*HubSpot-Studie „State of Marketing Report 2024“, hier referenziert n=504 Vertriebsmitarbeitende (B2B/B2C) aus Deutschland, UK, Norwegen, Dänemark, Frankreich, Finnland, Schweden, durchgeführt von Qualtrics im September 2023

HubSpot-Umfrage „Sales-Trends“, hier referenziert n=610 Vertriebsmitarbeitende (B2B/B2C) aus Deutschland, UK, Norwegen, Dänemark, Frankreich, Finnland, Schweden, durchgeführt von Qualtrics im Juli 2023

** [Produktiv „2023 State of SaaS“](#)

Bildmaterial

(Credits: HubSpot)

Porträt Josephine Wick Frona, Head of Marketing DACH bei HubSpot

[Hochformat](#) | [Querformat](#) | [Ganzkörper](#)

[Grafik: Nicht einmal ein Drittel der Marketing- und Vertriebsfachleute \(27 Prozent\) in den untersuchten Ländern der EMEA-Region geben an, dass ihre Teams stark aufeinander abgestimmt sind](#)

[Grafik: EMEA-Ländervergleich aus Sales-Sicht: So abgestimmt sind Vertriebs- und Marketingteams](#)

[Grafik: EMEA-Ländervergleich aus Marketing-Sicht: So abgestimmt sind Marketing- und Vertriebsteams](#)

Über HubSpot

HubSpot (NYSE: HUBS) bietet Unternehmen eine Plattform, die sie beim Wachstum mit System unterstützt. HubSpot ermöglicht eine nahtlose Vernetzung für kundenorientierte Teams dank einer einheitlichen Plattform, die KI-gestützte Produkte, ein intelligentes CRM-System und eine vernetzte Umgebung mit über 1.400 App Marketplace-Integrationen, einem Community-Netzwerk und Schulungen der HubSpot Academy umfasst. Bereits über 194.000 Unternehmen (wie DoorDash, Reddit, Eventbrite oder Tumblr) in mehr als 120 Ländern nutzen die leistungsstarken Tools von HubSpot, um neue Kundinnen und Kunden anzuziehen, mit ihnen zu interagieren und sie zu begeistern.

HubSpot wurde von Glassdoor, Great Place to Work, Comparably, Fortune, Entrepreneur und Inc. für seine Unternehmenskultur ausgezeichnet. HubSpot wurde 2006 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Cambridge im US-Bundesstaat Massachusetts. Das Unternehmen beschäftigt weltweit Tausende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die teils in Büros und teils im Homeoffice arbeiten. Der deutsche Unternehmenssitz ist in Berlin.

Mehr auf [hubspot.de](https://www.hubspot.de) und auf der [Presseseite](#)

Pressekontakt

HubSpot
Anne-Kathrin Lenz (geb. Richter)
Head of PR & Brand DACH
Tel.: +49 (0) 30 208486045
E-Mail: alenz@hubspot.com

Agentur Frau Wenk +++ GmbH
Tel.: +49 (0) 40 32904738-0
E-Mail: hubspot@frauwenk.de