

Smarketing

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger – Marketing und Sales werden noch heute in vielen Unternehmen als getrennte, teilweise sogar konkurrierende Bereiche gesehen. Immer stärker wird aber ein gemeinsames Verständnis beider Bereiche gefordert. Die fortschreitende Digitalisierung hat die Anforderungen an die Prozesse und Strukturen im Marketing verändert und den Grundstein für Smarketing gelegt.

Unter Smarketing wird die Integration von Vertrieb (Sales) in das Marketing verstanden. Dieser Ansatz klingt nicht wirklich neu und viele Unternehmen kennen den alten Konflikt zwischen Marketing und Vertrieb. Allzu oft ist es aber noch immer gelebte Realität, dass den Vertriebsmitarbeitern nicht die notwendige Wertschätzung entgegengebracht wird beziehungsweise Marketing und Vertrieb teilweise sogar gegeneinander arbeiten.

Ein Grund für die geringe wechselseitige Wertschätzung liegt vielfach an den Zuschreibungen. Den Verkäufern in Unternehmen wird oftmals unterstellt, zu wenig aktiv auf die Kunden zuzugehen und die vom Marketing vorgegebenen Key-Messages nicht ausreichend beim Kunden „rüberzubringen“. Im Gegenzug wird Marketingmitarbeitern seitens des Vertriebs vorgeworfen, oftmals noch nie einen „echten“ Kunden gesehen zu haben und daher nicht in der Lage zu sein, praxistaugliche, zielgruppengerechte Kampagnen und Maßnahmen zu entwickeln.

Vernetzung von Vertrieb und Marketing

Smarketing versteht sich als optimale Verzahnung zwischen Vertrieb und Marketing, um das gemeinsame Ziel zu erreichen, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen beziehungsweise im Idealfall zu übertreffen. Beide Bereiche sind für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen von zentraler Bedeutung und müssen einander verstehen.

Die immer stärker werdende Digitalisierung der Customer Journey hat dazu geführt, dass die Grenzen zwischen Sales und Marketing verschwimmen.

Unter Smarketing wird eine Art Vertrag verstanden, der regelt, was, wer, von wem zu erwarten hat. Welche Leistung erbringt das Marketing für den Vertrieb und welche der Vertrieb für das Marketing? Am besten ist es, eine schriftliche Vereinbarung zwischen den Marketing- und Vertriebssteams, ein sogenanntes Service Level Agreement (SLA) zu treffen, im Rahmen dessen sich die Teams verpflichten, bestimmte Aufgaben auszuführen, um das andere Team zu unterstützen. Auf diese Weise kann verhindert werden, dass Sätze wie „Ich hätte mir erwartet, dass ...“ fallen.

Neue Form der Aufgabenteilung

Früher waren die Verantwortungsbereiche von Vertrieb und Marketing relativ klar geregelt. Das Marketing kümmerte sich um alle Kommunikationsprozesse, die sich an größere Zielgruppen richteten. Der Vertrieb war für den direkten Kontakt, das heißt den persönlichen Dialog mit dem Kunden verantwortlich. In der heutigen Zeit ist diese Abgrenzung schwierig, da durch die Digitalisierung auch im Marketing direkte Kontakte bei der Kommunikation möglich wurden. Gleichzeitig sind im Vertrieb die Kontakte nicht mehr ausschließlich mündlich (persönlich oder telefonisch), sondern teilweise online und über die sozialen Medien. Die traditionelle Form der Abgrenzung hinsichtlich der Aufgabenteilung funktioniert nicht mehr.

Die neue Form der Aufgabenteilung geht daher heute in die Richtung, dass das Marketing sich darum kümmert, die Attraktivität und Anziehungskraft eines Unternehmens oder eines Brand konsequent zu erhöhen, um in den Dialog mit potenziellen Kunden zu treten. Die Sales-Abteilung filtert und kategorisiert die relevanten Interessenten und versucht, diese zielgruppengerecht und individuell anzusprechen. Marketing ist für das Generieren der Inhalte verantwortlich, die für die potenziellen Kunden attraktiv sind. Smarketing versucht nicht nur zu verkaufen, sondern eine Beziehung zu den bestehenden und potenziellen Kunden zu erzeugen. Diese Beziehung basiert auf einem kontinuierlich kommunizierten Content, der für die Zielgruppe einen Wert als Nach-

richt, Unterhaltung oder Information darstellt.

Wer seine Leistungen verkaufen will, muss den kompletten Horizont der Zielgruppe bedienen und nicht nur die Vorteile des eigenen Angebotes multimedial kommunizieren. So entsteht nicht nur eine Bekanntheit des Brand, sondern es kann auch die notwendige Sympathie und das Vertrauen zu einem Unternehmen aufgebaut werden. Aus dem Verhalten der Interessenten können die besonders Interessierten ermittelt und an den Vertrieb übergeben werden.

Für ein funktionierendes Smarketing sind bestimmte Schritte einzuhalten.

- Zu allererst müssen die Eigenschaften potenzieller Kunden und die Kontakte (unter anderem Visits, Contacts, Leads, Prospects, Marketing Qualified Leads (MQL), Sales Qualified Leads (SQL)) festgelegt und bewertet werden.

- Des Weiteren muss klar definiert werden, wann ein Interessent „reif“ für die Übergabe an den Vertrieb ist, und der richtige Zeitpunkt für die Übergabe festgelegt werden. Dieses sogenannte „Lead Scoring“ kann basierend auf den Entwicklungsstufen („Lifecycle Stages“) durchgeführt werden.

- Im nächsten Schritt müssen die Ziele, das heißt ein gemeinsames Kennzahlensystem entwickelt werden. Gemeinsame Ziele sind nötig, damit alle Beteiligten an einem Strang ziehen und eine Gruppe nicht mehr Druck verspürt als die andere. Beispiele für Zielgrößen, die an die Mitarbeiter im Smarketing gesetzt werden, können zum Beispiel die Anzahl der Qualified Leads sein, die monatlich an den Vertrieb übergeben werden, die Zielquote daraus entstehender Kunden, Umsätze aus abgeschlossenen Leads oder die angestrebte Zeit für die Entwicklung zum Kunden, der Gesamterlös aus marketing- beziehungsweise vertriebsgenerierten Leads pro Monat oder der Gesamtumsatz pro Monat.

Informationsfluss sicherstellen

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist eine positive Einstellung zu einem derartigen Paradigmenwechsel und eine intensive innerbetriebliche Kommunikation. Die Mitarbeiter von Marketing und Sales müssen die Vorteile von Smarketing er-

kennen und bereit sein, sie für den gemeinsamen Erfolg zu nutzen. Sowohl Marketing- als auch Verkaufsteams interagieren auf ihre eigene, individuelle Weise mit bestehenden und potenziellen Kunden und wissen unterschiedliche Dinge über die Kunden. Wenn beide Teams intensiver miteinander kommunizieren, können wichtige Informationen untereinander ausgetauscht werden, was zu einem besseren Verständnis der Zielgruppe führt und die Möglichkeit bietet, ein optimiertes Kundenerlebnis zu erzielen.

Um den Informationsfluss sicherzustellen, ist es notwendig, geeignete Informationskanäle einzurichten und ein Gefühl für die Sorgen der anderen zu entwickeln. Regelmäßige Meetings zur Überprüfung des Erfolgs der Lead-Generierung, zum Austausch konstruktiven Feedbacks und zur aktiven Zusammenarbeit hinsichtlich Themen wie sich ändernde Kundenerwartungen, Optimie-

rungen der Käuferpersönlichkeiten, Werbeaktionen, Marketing- und Verkaufsstrategien sind die Basis einer nachhaltigen Smarketing-Implementierung.

Softwaresysteme integrieren

Eine weitere zentrale Voraussetzung ist die Zusammenführung der Software. Die Marketing- und Vertriebssoftwaresysteme müssen so weit wie möglich integriert werden, um eine einheitliche Erfassung und Analyse von Leads, eine unkomplizierte Lead-Übergabe und einen gleichen Informationsstand für alle Beteiligten sicherzustellen. Die Pflege einer zentralen Kundeninformationsdatenbank ist für die reibungslose Kommunikation im Unternehmen unerlässlich. Durch das Zusammenfügen und die Nutzung aller gesammelten Daten und Informationen aus beiden Bereichen kann das Verhalten der Kun-

den vom ersten Website-Besuch bis zum tatsächlichen Kauf nachverfolgt und der finanzielle Aufwand der Marketinginvestitionen systematisch analysiert und beurteilt werden (ROI).

Finanzdienstleister sollten sich aufgrund des kompetitiven Umfelds mit Smarketing verstärkt auseinandersetzen. Sie sollten versuchen, die Kräfte von Marketing und Sales besser zu vereinen und abteilungsübergreifende Synergien nutzen, um die Prozesse der Buyer's Journey zu verbessern, Umsatzwachstum zu generieren und ihr Geschäft langfristig auszubauen. Es gilt das gleiche wie schon vor 2000 Jahren: „Wenn ein Reich in sich gespalten ist, kann es keinen Bestand haben.“ (Markus 3,24).

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien, ewald.judt@wu.ac.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien, claudia.klausegger@wu.ac.at.



bank und markt
ZEITSCHRIFT FÜR BANKING

Verlag und Redaktion

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffenburger Straße 19,
60599 Frankfurt am Main,
Postfach 700362,
60553 Frankfurt am Main

Telefon + 49 (0) 69/970833-0
Telefax + 49 (0) 69/7078400
Internet: www.kreditwesen.de
E-Mail: red.bum@kreditwesen.de

Chefredaktion: Philipp Otto (P.O.), Swantje Benkelberg (sb), Dr. Berthold Morschhäuser (Mo);
Redaktion: Philipp Hafner (ph)

Redaktionssekretariat und Lektorat:

Elke Hildmann
Satz und Layout: Eckhard Gasteyer

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesen.de.

Verlagsleitung: Philipp Otto
Anzeigenleitung: Timo Hartig
Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt,
Telefon + 49 (0) 69/970833-43

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 48 vom 1.1.2019.

Erscheinungsweise: Am 15. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich 518,28 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2-jährlich 266,37 Euro. Ausland: jährlich 528,20 Euro. Preis des Einzelheftes 25,00 Euro (zuzügl. Versandkosten). **Verbundabonnement** mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich 957,76 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2-jährlich 502,88 Euro. Ausland: jährlich 985,12 Euro. Studentenabonnement: 50% Ermäßigung

(auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt. Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter
Telefon + 49 (0) 69/970833-25

Als Supplement liegt „cards KARTEN cartes“ jeweils am 15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November dieser Zeitschrift bei. Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201 0200 1469 71, BIC: HELADEF1822
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09, BIC: PBNKDEFFXXX

Mitteilung gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Pressegesetzes: Gesellschafter der Verlag Fritz Knapp GmbH, Frankfurt am Main, ist Philipp Otto.

Druck: Hoehl-Druck Medien + Service GmbH, Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld

ISSN 1433-5204

Quellenangaben für diese Ausgabe – Fotos

Seite 2: Fritz Knapp Verlag GmbH; Seite 9: Deka Investments/Scholz & Friends, LBBW/Scholz & Friends; Seite 10: Wüstenrot/Jung von Matt Neckar, AOK/Serviceplan Berlin; Seite 13: Taunussparkasse/Frankfurter Volksbank, O. Klink/Taunussparkasse, E. Wunsch-Weber/Frankfurter Volksbank; Seite 18: BW Bank, T. Rosenfeld/BW-Bank; Seite 20: pixabay, M. Hettich/Sparda-Bank Baden-Württemberg; Seite 23: Sparkasse Marburg-Biedenkopf, A. Bartsch/Sparkasse Marburg-Biedenkopf; Seite 24: P. Franke, P. Heinisch/beide Philipps-Universität Marburg; Seite 26: Sparkasse Marburg-Biedenkopf; Seite 28: pixabay, S. Schindler/Sparda-Bank Nürnberg; Seite 31: pixabay, B. Theilacker/Naspa; Seite 32: Targobank/Targobank; Seite 34: Adobe Stock_lucadp, F. Hummel/P3N; Seite 37: pixabay, R. Demelle/BAE Systems Applied Intelligence; Seite 39: M. Klintworth/VR Smart Finanz, P. Pietschmann/Volksbank Braunschweig Wolfsburg, A. Wimmer/Allianz