

CHEATSHEET

Wie Marketing & Sales zum starken Duo werden

10 REIBUNGSPUNKTE, 10 LÖSUNGEN

VON MARTIN JÄGER

CONSULTICS



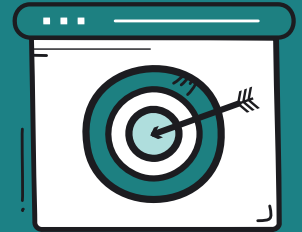
Einleitung

Marketing und Sales haben dasselbe Ziel: Wachstum fürs Unternehmen. In der Praxis arbeiten die beiden Bereiche aber oft aneinander vorbei – mit unterschiedlichen KPIs, eigenen Tools und Prozessen. Das führt zu Frust, Reibungsverlusten und verpassten Chancen.

Dieses Cheatsheet zeigt die 10 häufigsten Stolpersteine im Zusammenspiel von Marketing und Sales – und wie ein gemeinsames CRM dabei hilft, Transparenz zu schaffen, Prozesse zu harmonisieren und beide Teams auf Erfolg auszurichten.

01

Unklare gemeinsame Zieldefinition



PROBLEM

Marketing und Sales steuern oft in unterschiedliche Richtungen, weil ihre Ziele nicht aufeinander abgestimmt sind. Marketing fokussiert sich auf Kennzahlen wie Reichweite und Klicks oder die Anzahl generierter Leads. Sales hingegen orientiert sich an Verkaufszahlen, Abschlussquoten und Umsatz. Das führt dazu, dass Marketing stolz viele Leads präsentiert, Sales aber sagt: „Mit denen kann ich nichts anfangen.“

FOLGE

Es entstehen zwei Parallelwelten, die zwar auf dasselbe Unternehmenswachstum einzahlen sollen, aber faktisch gegeneinander arbeiten. Marketing liefert Leads, die aus Sales-Sicht nicht relevant sind, während Sales Chancen verfolgt, die Marketing gar nicht adressiert hat. Frust und gegenseitige Vorwürfe sind vorprogrammiert.

CRM-LÖSUNG

Ein CRM schafft die Basis für gemeinsame Ziele und transparente Messung. Beide Teams sehen dieselben Pipeline-Daten, haben Zugriff auf identische KPIs und können Fortschritte in Echtzeit verfolgen. Ziele werden gemeinsam im System hinterlegt – z. B. Anzahl qualifizierter Leads, Abschlussquote, Umsatz aus bestimmten Kampagnen. Das sorgt dafür, dass alle auf das gleiche Endergebnis hinarbeiten.

02

Fehlende einheitliche Lead-Definition

**PROBLEM**

Oft gibt es keine klare Vereinbarung darüber, ab wann ein Lead als „qualifiziert“ gilt und an Sales übergeben werden sollte. Marketing bewertet einen Lead vielleicht schon nach einer Webinar-Teilnahme als „bereit“, während Sales ihn erst als relevant einstuft, wenn ein Budget, eine konkrete Kaufabsicht und ein Entscheidungszeitpunkt feststehen.

FOLGE

Sales verbringt Zeit mit Leads, die noch nicht kaufbereit sind, oder lehnt Leads ab, die Marketing mühsam gewonnen hat. Marketing wiederum fühlt sich missverstanden und sieht seine Arbeit entwertet.

CRM-LÖSUNG

Im CRM werden klare Kriterien für Lead-Qualifizierung festgelegt (BANT, Scoring-Modelle, MQL/SQL-Definitionen). Automatisierte Workflows sorgen dafür, dass ein Lead erst dann an Sales übergeht, wenn diese Kriterien erfüllt sind. So reduziert sich der Reibungsverlust und die Übergabe wird sauber dokumentiert.

03

Mangelnde Transparenz und fehlender Datenaustausch

**PROBLEM**

Informationen zu Leads oder Kunden liegen verstreut in Excel-Listen, E-Mail-Verläufen oder nur in den Köpfen einzelner Mitarbeitender. Marketing weiss nicht, ob ein Lead schon von Sales kontaktiert wurde, Sales erfährt nicht, welche Kampagne zu diesem Lead geführt hat.

FOLGE

Doppelte Kontaktaufnahmen, falsche Gesprächseinstiege, verlorene Leads und ein lückenhaftes Bild vom Kunden. Das wirkt unprofessionell und kostet Vertrauen beim Interessenten.

CRM-LÖSUNG

Ein gemeinsames CRM dient als zentrale Informationsquelle. Jede Interaktion – von der ersten Website-Anfrage bis zum Vertragsabschluss – ist dort dokumentiert. Sales sieht sofort, aus welcher Kampagne der Lead kommt, Marketing sieht, wie der Lead im Verkaufsprozess vorankommt.

04

Unzureichendes Lead-Nurturing

**PROBLEM**

Leads werden entweder zu früh an Sales weitergegeben, bevor ein echtes Kaufinteresse vorhanden ist, oder zu lange im Marketing behalten, ohne dass Sales überhaupt informiert wird.

FOLGE

Zu frühe Übergabe: Sales „verbrät“ Leads, die noch nicht reif sind.

Zu späte Übergabe: Kaufbereite Kunden wenden sich an die Konkurrenz, weil niemand zeitnah reagiert.

CRM-LÖSUNG

CRM-gestützte Nurturing-Strecken (automatisierte E-Mails, personalisierte Inhalte, Follow-ups) führen Leads schrittweise zum Kaufinteresse. Sales erhält automatisch eine Benachrichtigung, sobald ein Lead eine bestimmte Aktivität ausführt (z. B. Angebotsanfrage, Preislisten-Download).

05

Unterschiedliche Zielgruppen-Definition

**PROBLEM**

Marketing entwirft Kampagnen basierend auf idealisierten Personas („IT-Leiter, 45, interessiert an Digitalisierung“), während Sales mit echten Kunden spricht und ganz andere Schwerpunkte hört.

FOLGE

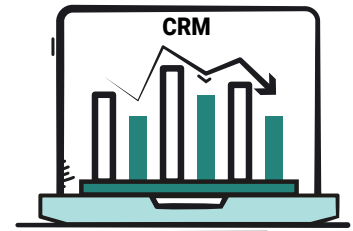
Marketing erreicht Menschen, die nie kaufen würden, während Sales wertvolle Kundenpotenziale ungenutzt lässt. Fehlende Abstimmung sorgt dafür, dass Budget in die falschen Kanäle fließt.

CRM-LÖSUNG

CRM-Daten aus abgeschlossenen Deals und laufenden Opportunities helfen Marketing, die Zielgruppe realistisch zu justieren. Umgekehrt kann Marketing Sales zeigen, welche Kundensegmente am besten auf Kampagnen reagieren.

06

Kein gemeinsames CRM oder fehlende Systemnutzung

**PROBLEM**

Marketing und Sales nutzen unterschiedliche Systeme oder pflegen ihre Daten nicht konsequent.

FOLGE

Daten gehen verloren, Leads werden nicht verfolgt, Kunden werden mehrfach oder gar nicht kontaktiert.

CRM-LÖSUNG

Ein einziges, verbindlich genutztes CRM-System sorgt für vollständige und aktuelle Kundendaten. Klare Verantwortlichkeiten legen fest, wer welche Felder pflegt.

07

Fokus auf Quantität statt Qualität

**PROBLEM**

Marketing liefert möglichst viele Leads, um seine KPIs zu erfüllen. Sales muss diese Menge abarbeiten und verbringt Zeit mit uninteressierten Kontakten.

FOLGE

Abschlussquote sinkt, Ressourcen werden verschwendet, Motivation leidet.

CRM-LÖSUNG

Lead-Scoring im CRM priorisiert Kontakte nach definierten Qualitätskriterien (z. B. Budget, Branche, Interaktion). Sales konzentriert sich auf die Leads mit höchster Abschlusswahrscheinlichkeit, Marketing optimiert Kampagnen auf Qualität statt Masse.

08

Keine regelmässigen Abstimmungen

**PROBLEM**

Zwischen Marketing und Sales gibt es keine strukturierten Feedbackschleifen. Marketing erfährt nicht, welche Einwände Kunden äussern, Sales weiss nicht, welche Inhalte oder Angebote aktuell beworben werden.

FOLGE

Kampagnen und Verkaufsgespräche laufen aneinander vorbei, Chancen werden verpasst.

CRM-LÖSUNG

Regelmässige Meetings auf Basis gemeinsamer CRM-Daten. Beide Teams sehen dieselbe Pipeline, erkennen Engpässe und passen Massnahmen direkt an.

09



Fehlende Erfolgsmessung über die gesamte Pipeline

PROBLEM

Marketing bewertet Erfolg nach Klicks und Leads, Sales nach Umsatz. Dazwischen klafft eine Lücke, die niemand systematisch misst.

FOLGE

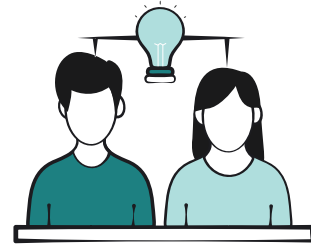
Marketing investiert in Massnahmen, die keinen messbaren Umsatz bringen. Sales unterschätzt den Beitrag des Marketings.

CRM-LÖSUNG

Im CRM werden alle Aktivitäten vom ersten Kontakt bis zum Abschluss erfasst. So lässt sich genau sehen, welche Marketingaktionen zu welchen Umsätzen geführt haben.

10

Ungleiches Machtverhältnis & Silodenken



PROBLEM

Sales betrachtet Marketing als blossen Lead-Lieferanten, Marketing erwartet, dass Sales seine Kampagnen „abarbeitet“. Statt Partnerschaft herrscht Hierarchiedenken.

FOLGE

Respektlosigkeit, Schuldzuweisungen und eine „Wir gegen die“-Mentalität.

CRM-LÖSUNG

Gemeinsame Planung und Auswertung im CRM. Beide Teams nutzen dieselben Informationen, legen gemeinsam Strategien fest und teilen Erfolge.

Fazit

Ein CRM allein löst nicht alle Reibungspunkte zwischen Marketing und Sales – es schafft aber die gemeinsame Basis, um Ziele abzustimmen, Transparenz herzustellen und Erfolge messbar zu machen. Entscheidend ist, dass beide Teams das System konsequent nutzen und als Plattform für echte Zusammenarbeit verstehen.

Kontakt



Martin Jäger

- ☎ +41 71 560 56 10
- ✉ martin.jaeger@consultics.ch
- in [in/martinjaeg](https://www.linkedin.com/in/martinjaeg)
- 🌐 www.consultics.ch
- 📍 Elggerstrasse 4
8356 Ettenhausen

 CONSULTICS

© 2025 Consultics AG