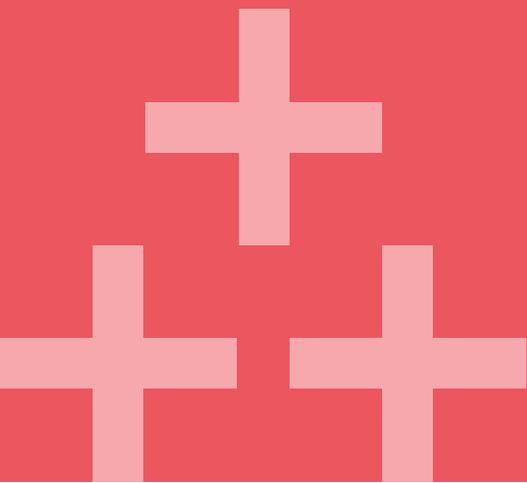


**STATE *of* INBOUND**  
*2017*





---

Willkommen beim State of Inbound 2017, erstmals als eigenständige Edition für die DACH-Region. In der diesjährigen Ausgabe lassen wir Sie zu Worte kommen und informieren über Trends in Marketing und Vertrieb. Basierend auf dem Feedback unserer Umfrageteilnehmer zeigen wir Ihnen die aktuell größten Herausforderungen und Prioritäten für Unternehmen auf. Zudem werfen wir einen Blick in die Zukunft auf neue Trends und Kanäle, die sich schon bald auf die Art und Weise auswirken werden, wie wir Geschäfte machen. Die Inbound-Methodik entwickelt sich mit den Gewohnheiten der Verbraucher in der Marketing- und Vertriebslandschaft weiter. Dieses Jahr sehen wir vor allem zwei wichtige Veränderungen: Marketer vollziehen den Wechsel zu visuellen Inhalten, und Vertriebsmitarbeiter wandeln sich allmählich vom Klischee des aggressiven Verkäufers zum vertrauenswürdigen Berater.

Diesen Veränderungen liegt die Tatsache zugrunde, dass Geschäfte heute anders gemacht werden. Unternehmen stellen sich dieser Herausforderung und holen Verbraucher dort ab, wo sie auch tatsächlich zu finden sind, sei es auf Facebook, YouTube, in einer Messaging-App oder auf ihren Mobilgeräten. Im diesjährigen Bericht finden Sie die nötigen Daten, die Sie als Benchmark für Ihre Aktivitäten heranziehen können. Dem liegen die Antworten der 6.000 Befragten zugrunde, die zeigen, wie man heute mit Unternehmen kommunizieren möchte. Und Sie erhalten Einblicke, was andere Teilnehmer für die Zukunft in Marketing und Vertrieb planen.

Auf höherer Ebene haben wir herausgefunden, dass Führungskräfte, die eine Vision für ihr Unternehmen festlegen, eine ganz andere Perspektive auf die Situation ihres Unternehmens haben als einzelne Mitarbeiter, die diese Vision umsetzen sollen. In meiner Funktion als CEO weiß ich aus erster Hand, wie wichtig es ist, dass die Prioritäten im Betrieb durch klare Kommunikation über den Stand der Dinge abgeglichen werden müssen. Kommunikation und Transparenz in beide Richtungen sind entscheidend, damit Unternehmen jeder Größe wachsen können.

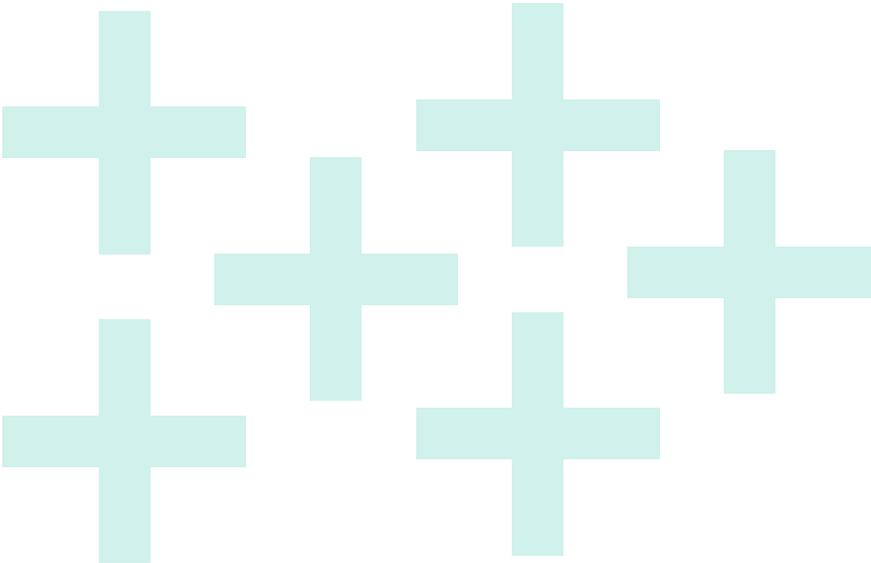
Die Inbound-Methodik befindet sich noch ganz am Anfang. Der Weg in die Zukunft erfordert, dass Sie vorausdenkende Ideen aufgreifen und experimentieren, um herauszufinden, welche Kanäle am besten für Ihr Geschäft funktionieren, und die Offenheit, neue Technologien und Tools auszuprobieren. Alle diese Veränderungen sorgen für zusätzliche Komplexität und potenziell auch für Stress. Aber der Weg nach vorn ist nicht immer flach und ohne Stolpersteine. Wir von HubSpot stehen an Ihrer Seite, wenn es darum geht, die Herausforderungen der Zukunft zu meistern.

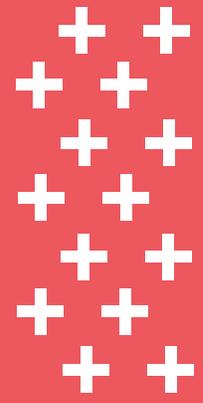


**Brian Halligan**

# Inhaltsverzeichnis

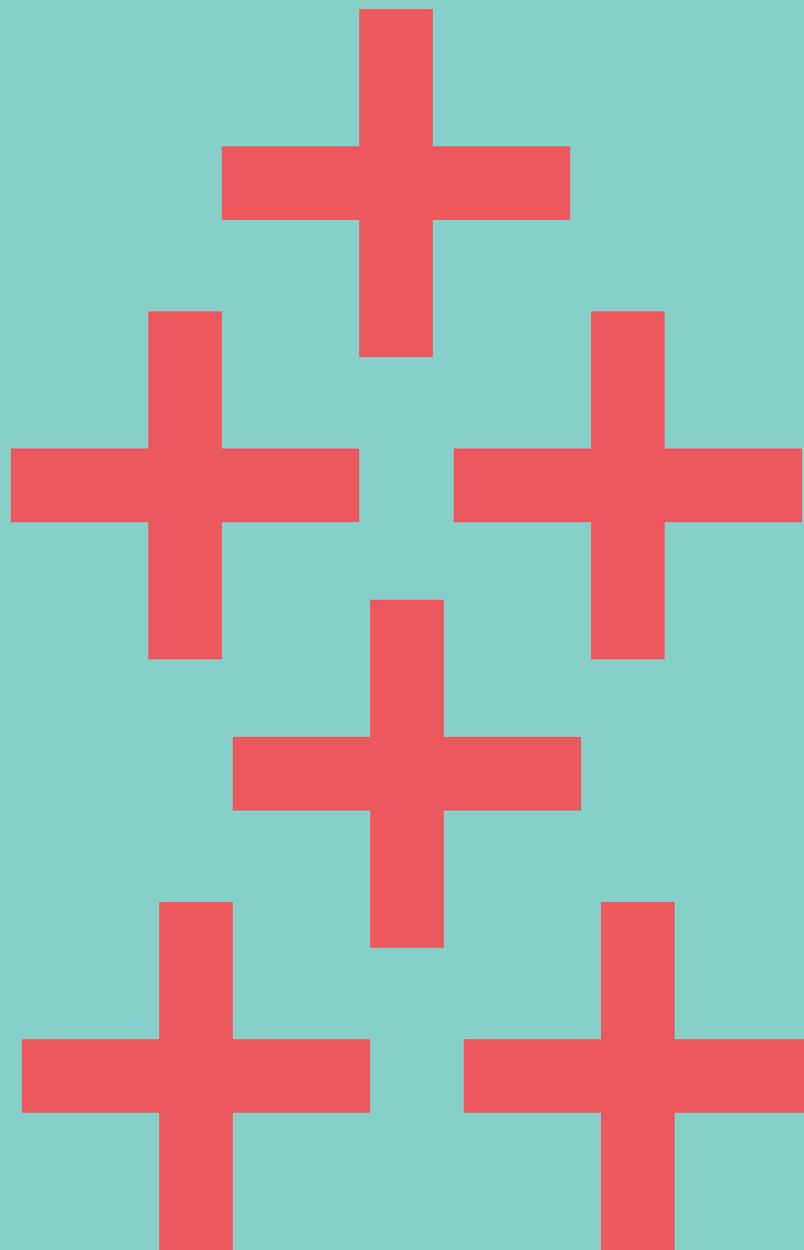
- 3. Einleitung**
- 6. Der aktuelle Stand von Marketing und Vertrieb**
  - 8.** Die Top-Marketingprioritäten
  - 11.** Prioritäten beim Inbound-Marketing
  - 14.** Vertriebsprioritäten
  - 16.** Herausforderungen im Marketing
  - 20.** Herausforderungen im Vertrieb
- 28. Die aktuelle Geschäftslage**
  - 30.** Ist Marketing effektiv?
  - 34.** Abstimmung von Marketing und Vertrieb
  - 37.** Der Vertrieb
  - 41.** Marketing
- 44. Der Blick in die Zukunft**
  - 48.** Wichtigster Störfaktor: Video
  - 50.** Potenzieller Störfaktor: KI und VR
  - 52.** Ständiger Störfaktor: Social Media
  - 54.** Sich auf Störfaktoren vorbereiten
  - 56.** Störfaktor im Vertrieb: Vorlieben verändern sich
- 58. Die Anatomie des modernen Käufers**
  - 62.** Verlässliche Informationsquellen
  - 65.** Wie Menschen gerne kommunizieren
- 72. Die Weiterentwicklung der Inbound-Methodik: Trenddaten**
  - 76.** Der Vertrieb entwickelt sich
  - 78.** Prioritäten bleiben gleich
- 74. Unsere Umfrageteilnehmer**





# DER AKTUELLE STAND VON MARKETING UND VERTRIEB

*Hier finden Sie die Benchmark-Daten für 2017 – die Ansätze, Prioritäten und Herausforderungen, mit denen sich Marketing- und Vertriebsmitarbeiter heute konfrontiert sehen.*

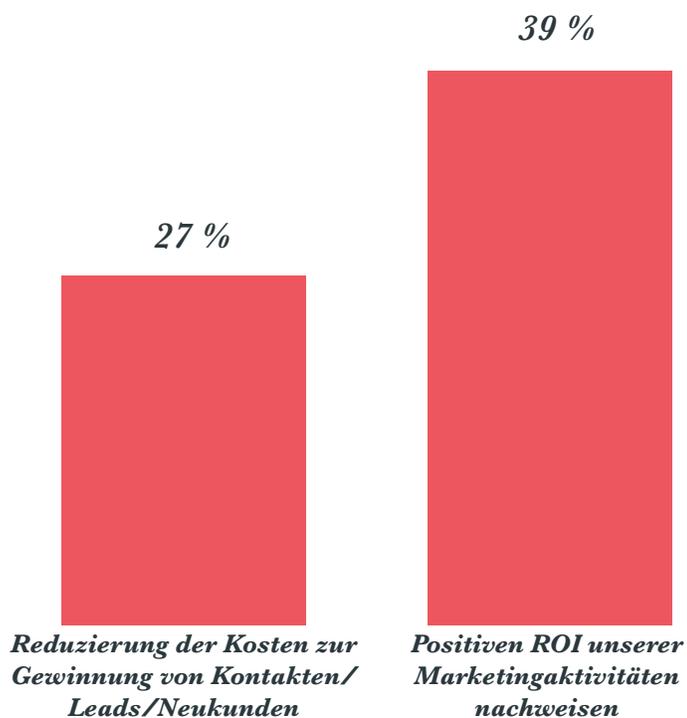


# DIE TOP-MARKETING-PRIORITÄTEN

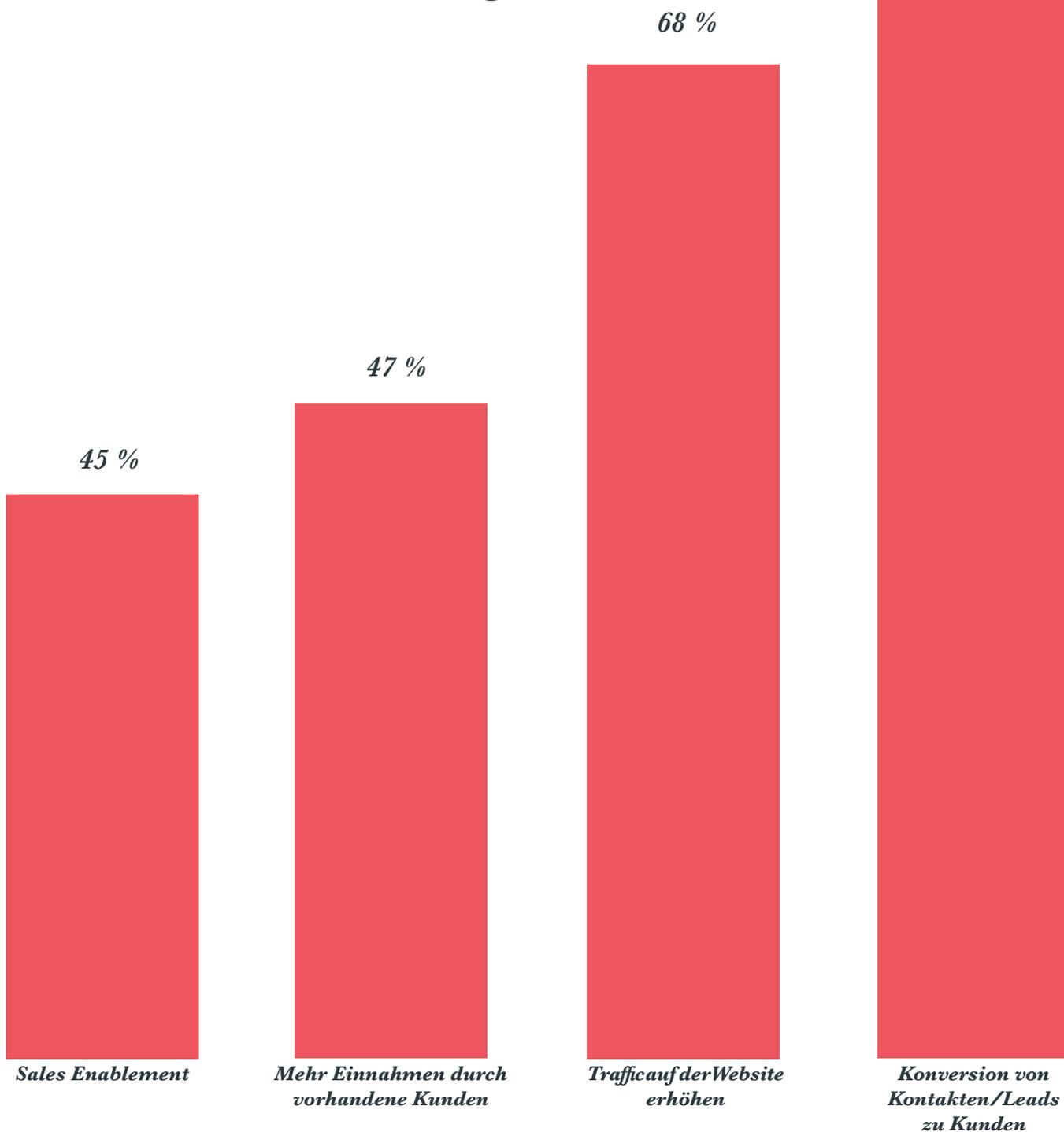
Die Mehrzahl der Marketer heute konzentriert sich darauf, Leads in Kunden zu konvertieren und den Traffic auf ihren Websites zu steigern. Es gibt außerdem eine starke Ausrichtung auf das Up-Selling bei Bestandskunden. Marketing wurde traditionell als Kostenstelle in Unternehmen betrachtet, wird jetzt aber an der Fähigkeit gemessen, zum Umsatz beizutragen.

Es war in den vergangenen Jahren immer eine Herausforderung für Marketer, den Marketing-ROI nachzuweisen. Ein befragter Marketer gab an, dass eine ganzheitliche Planung von Kampagnen dazu geführt hat, den eigenen ROI messbar zu machen: „Proaktive strategische Planung führt zu messbaren Aktivitäten in Bezug auf den ROI.“

State of Inbound 2017

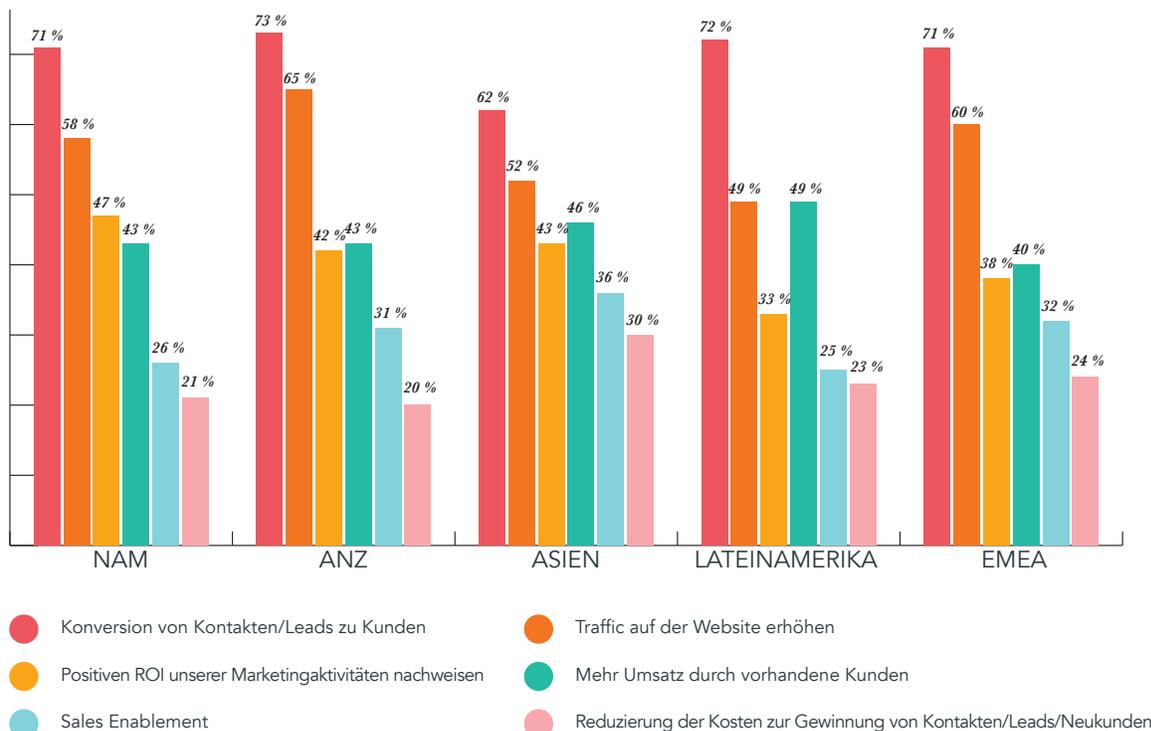


*Welche Marketingprioritäten  
hat sich Ihr Unternehmen für  
die nächsten 12 Monate gesetzt?*



Weltweit betrachtet gibt es einige minimale Unterschiede bei den Prioritäten. Während sich alle Regionen darauf konzentrieren, Leads in Kunden zu verwandeln, legen Marketer in Australien und Neuseeland (ANZ) sowie Europa, dem Mittleren Osten und Afrika (EMEA) im Vergleich zu ihren Kollegen etwas mehr Wert auf das Wachstum des Traffics insgesamt. Der ROI ist für Marketer in Lateinamerika weniger wichtig. Sie sind mehr auf das Up-Selling bei Bestandskunden ausgerichtet. Marketer aus Asien geben häufiger Sales Enablement als Priorität an. Der Aufbau eines partnerschaftlichen Verhältnisses zwischen Marketer und Vertriebsmitarbeitern ergibt Sinn, ist doch Beziehungspflege in Asien eine Priorität. In gleicher Weise konzentrieren sich Marketer in Asien darauf, die Kosten der Kundenakquise zu senken, vermutlich wegen der zusätzlichen persönlichen Gespräche, die in der Region beim Abschluss von Deals erforderlich sind.

### **WELCHE MARKETINGPRIORITÄTEN HAT SICH IHR UNTERNEHMEN FÜR DIE NÄCHSTEN 12 MONATE GESETZT? (NACH REGION)**



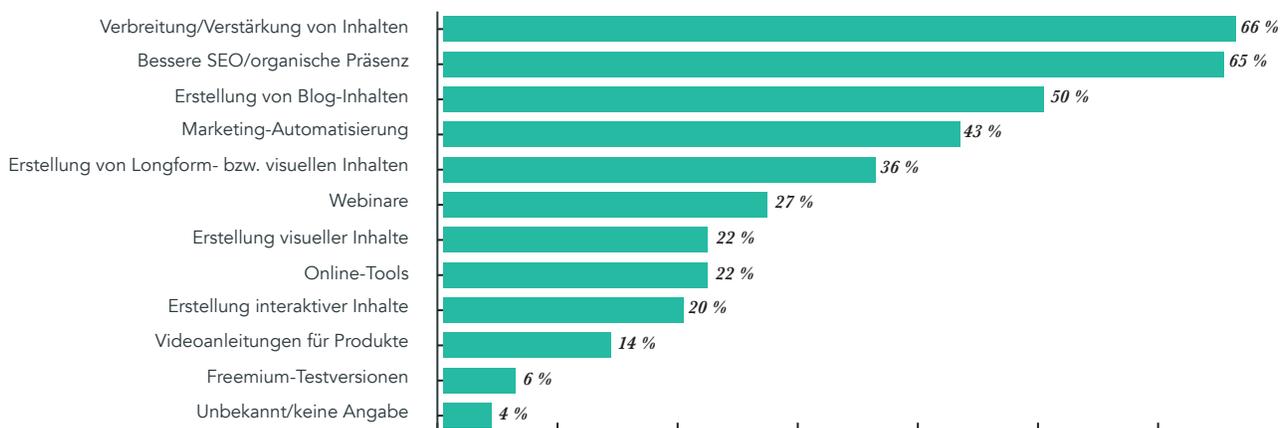
# Prioritäten beim Inbound- Marketing

Was Inbound-Marketing-Projekte angeht, konzentrieren sich Marketer auf die Verbesserung der SEO-Präsenz, die Erstellung von mehr Blog-Inhalten, auf die Nutzer in den organischen Suchergebnissen stoßen können, sowie die Verbreitung und Verstärkung von Content.

Ein Marketer beschreibt seine Prioritäten so: „*Stärkere Konzentration auf die Online-Präsenz wie Branchenverzeichnisse, Probleme der eigenen Website beheben und diese verbessern, Interaktion mit potenziellen Kunden oder Personen aus der Branche über Online-Foren ... statt Print-Magazine, die unsere Zielgruppe nicht erreichen.*“

Im Hinblick auf SEO als die Top-Priorität überhaupt hat ein Befragter seine größte Herausforderung so beschrieben: „*Google nimmt an seinen Suchalgorithmen viele Änderungen vor, und das wirkt sich auf Website und SEO aus.*“ Die sich verändernde technologische Landschaft hält Marketingteams auch weiterhin auf Trab.

*Wenn Sie speziell an Inbound-Marketing-Projekte denken, was sind die Top-Prioritäten Ihres Unternehmens?*



Regionsübergreifend gibt es eine große Bandbreite an Inbound-Marketing-Prioritäten. Bei allen aber stehen SEO und organisches Wachstum ganz oben auf der Liste. Dann aber weichen die Prioritäten ab und verzweigen sich auf Verbreitung und Verstärkung von Inhalten, Erstellung von Blog-Inhalten, Erstellung interaktiver Inhalte und Marketing-Automatisierung. Marketer in Lateinamerika konzentrieren sich im Gegensatz zu anderen mehr auf interaktive und visuelle Inhalte. Marketer in Nordamerika drehen an den Stellschrauben bei der Verbreitung ihrer Inhalte.

***Wenn Sie speziell an Inbound-Marketing-Projekte denken, was sind die Top-Prioritäten Ihres Unternehmens?  
(nach Region)***

<b>Rang</b>	<b>NAM</b>	<b>ANZ</b>	<b>ASIEN</b>	<b>LATEINAMERIKA</b>	<b>EMEA</b>
<b>1</b>	Bessere SEO/organische Präsenz 69 %	Bessere SEO/organische Präsenz 65 %	Bessere SEO/organische Präsenz 61 %	Bessere SEO/organische Präsenz 56 %	Bessere SEO/organische Präsenz 62 %
<b>2</b>	Content-Verbreitung/-Erweiterung 58 %	Erstellung von Blog-Inhalten 58 %	Erstellung von Blog-Inhalten 58 %	Erstellung von Blog-Inhalten 48 %	Erstellung von Blog-Inhalten 55 %
<b>3</b>	Erstellung von Blog-Inhalten 57 %	Content-Verbreitung/-Erweiterung 51 %	Content-Verbreitung/-Erweiterung 43 %	Erstellung interaktiver Inhalte 45 %	Content-Verbreitung/-Erweiterung 50 %
<b>4</b>	Erstellung interaktiver Inhalte 38 %	Marketing-Automatisierung 38 %	Erstellung interaktiver Inhalte 42 %	Erstellung visueller Inhalte 42 %	Marketing-Automatisierung 41 %
<b>5</b>	Marketing-Automatisierung 37 %	Erstellung von Longform- bzw. visuellen Inhalten 30 %	Marketing-Automatisierung 40 %	Marketing-Automatisierung 40 %	Erstellung interaktiver Inhalte 32 %
<b>6</b>	Erstellung von Longform- bzw. visuellen Inhalten 35 %	Erstellung interaktiver Inhalte 29 %	Erstellung visueller Inhalte 39 %	Content-Verbreitung/-Erweiterung 38 %	Erstellung von Longform- bzw. visuellen Inhalten 30 %
<b>7</b>	Erstellung visueller Inhalte 22 %	Erstellung visueller Inhalte 29 %	Online-Tools 28 %	Online-Tools 37 %	Online-Tools 25 %
<b>8</b>	Webinare 21 %	Videoanleitungen für Produkte 27 %	Erstellung von Longform- bzw. visuellen Inhalten 26 %	Videoanleitungen für Produkte 27 %	Videoanleitungen für Produkte 24 %
<b>9</b>	Online-Tools 21 %	Online-Tools 22 %	Videoanleitungen für Produkte 26 %	Erstellung von Longform- bzw. visuellen Inhalten 24 %	Erstellung visueller Inhalte 22 %
<b>10</b>	Videoanleitungen für Produkte 16 %	Webinare 13 %	Webinare 22 %	Webinare 16 %	Webinare 21 %
<b>11</b>	Freemium-Testversionen 3 %	Freemium-Testversionen 4 %	Freemium-Testversionen 11 %	Freemium-Testversionen 7 %	Freemium-Testversionen 7 %

Insgesamt sehen wir weltweit, dass die Inbound-Methodik gut angenommen wird. In Australien, Neuseeland und Asien gibt es jedoch noch Spielraum für mehr Investitionen.

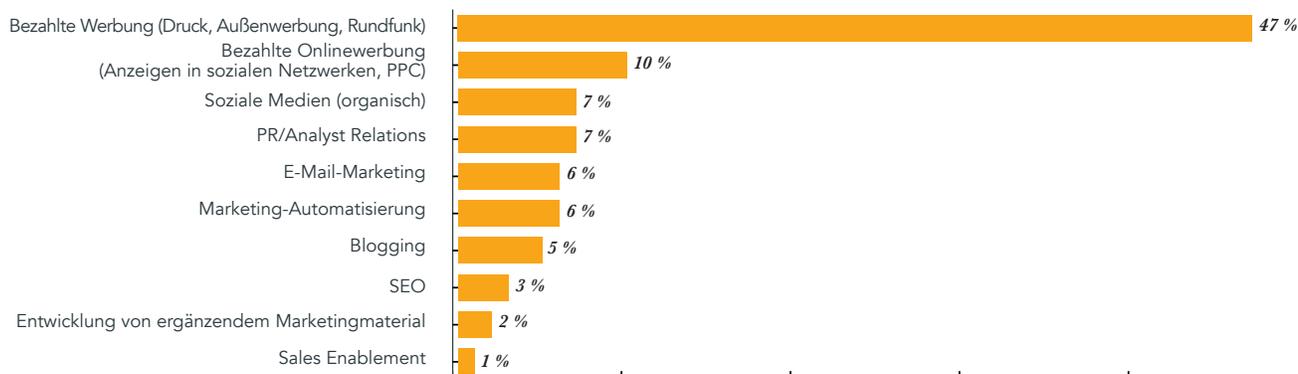
**WAS IST DER PRIMÄRE MARKETINGANSATZ IHRES UNTERNEHMENS? (NACH REGION)**

**„Wir betreiben in erster Linie Inbound-Marketing“**



Wir wissen auch, was heute *keine* Priorität für Marketer ist: traditionelle Werbung. Sie wird wieder einmal am häufigsten als „überbewertete Marketingtaktik“ angegeben.

**WELCHE IST IHRER MEINUNG NACH DIE AM MEISTEN ÜBERBEWERTETE MARKETINGTAKTIK?**

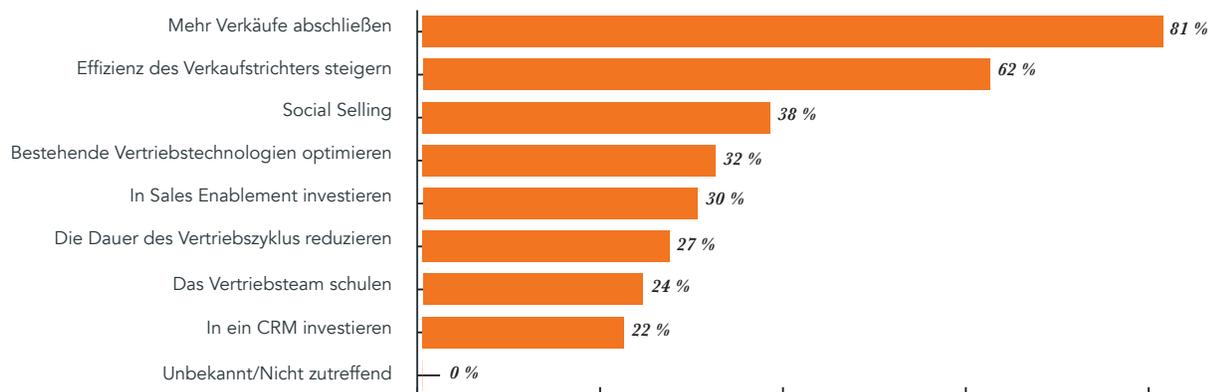


Tatsächlich schreibt einer der Befragten, dass man sich vollständig vom Rundfunk abwenden würde, um eine stärkere Konzentration auf On-Demand-Inhalte zu ermöglichen: „Wir verabschieden uns aus dem Zeitalter des Rundfunks und betreten das On-Demand-Umfeld, wo die Orte und Dinge, die Nutzer umgeben, diese auf eine nützlichere, relevantere und auf sie zugeschnittene Weise ansprechen.“

# Vertriebsprioritäten

Wie wohl zu erwarten stand, konzentriert sich der Großteil der Vertriebsmitarbeiter darauf, mehr Abschlüsse zu erreichen. Danach folgt als Priorität die Verbesserung der Effizienz des Verkaufstrichters. Den Vertriebsprozess zu verbessern, bedeutet die Auseinandersetzung mit der organisatorischen Komplexität und die eigene Anpassung an neue Kaufgewohnheiten. Das bringt große Veränderungen für jedes Unternehmen mit sich. Social Selling, eine weitere moderne Vertriebsstrategie, ist die drittichtigste Priorität.

## WELCHEHAUPTZIELEHATSICHIHRUNTERNEHMENIMKOMMENDEN JAHR FÜR DEN VERTRIEB GESETZT?



Einige Befragte aus dem Vertriebsbereich gaben außerdem an, dass sie sich auf „den Ausbau stärkerer Partnerschaften“ und die Entwicklung einer „Vordenkerrolle für eine einfachere Kontaktaufnahme“ konzentrieren. Die Vordenkerrolle zu erreichen, ist ein Ziel, das Marketingteams mit ihren Kollegen im Vertrieb teilen sollten. Vorausschauende Inhalte können das Profil eines Unternehmens sowie die Vertriebsgespräche verbessern.

Im überregionalen Vergleich gaben mehr Befragte aus dem Vertrieb im ANZ-Raum an, dass sie sich mit Ineffizienz im Vertriebstrichter beschäftigen und bestehende Vertriebstechnologien verbessern müssten. Dagegen konzentrieren sich mehr Befragte in Lateinamerika und dem EMEA-Raum auf Social Selling. Die Befragten im Vertrieb aus EMEA-Ländern investieren auch etwas mehr ins Sales Enablement und CRM als ihre Kollegen anderswo.

*Welche Hauptziele hat sich Ihr Unternehmen im kommenden Jahr für den Vertrieb gesetzt? (nach Region)*

<b>Rang</b>	<b>NAM</b>	<b>ANZ</b>	<b>ASIEN</b>	<b>LATEINAMERIKA</b>	<b>EMEA</b>
<b>1</b>	Mehr Verkäufe abschließen 72 %	Mehr Verkäufe abschließen 65 %	Mehr Verkäufe abschließen 65 %	Mehr Verkäufe abschließen 76 %	Mehr Verkäufe abschließen 68 %
<b>2</b>	Effizienz des Verkaufstrichters steigern 54 %	Effizienz des Verkaufstrichters steigern 58 %	Effizienz des Verkaufstrichters steigern 44 %	Effizienz des Verkaufstrichters steigern 36 %	Effizienz des Verkaufstrichters steigern 46 %
<b>3</b>	Die Dauer des Vertriebszyklus reduzieren 28 %	Bestehende Vertriebstechologien optimieren 38 %	Die Dauer des Vertriebszyklus reduzieren 29 %	Social Selling 33 %	Social Selling 31 %
<b>4</b>	Das Vertriebsteam schulen 26 %	Die Dauer des Vertriebszyklus reduzieren 27 %	Das Vertriebsteam schulen 27 %	Das Vertriebsteam schulen 28 %	Die Dauer des Vertriebszyklus reduzieren 27 %
<b>5</b>	Bestehende Vertriebstechologien optimieren 22 %	Social Selling 27 %	Social Selling 26 %	Die Dauer des Vertriebszyklus reduzieren 24 %	Das Vertriebsteam schulen 26 %
<b>6</b>	Social Selling 19 %	Das Vertriebsteam schulen 22 %	Bestehende Vertriebstechologien optimieren 16 %	Bestehende Vertriebstechologien optimieren 23 %	Bestehende Vertriebstechologien optimieren 24 %
<b>7</b>	In Sales Enablement investieren 15 %	In Sales Enablement investieren 19 %			
<b>8</b>	In ein CRM investieren 11 %	In ein CRM investieren 9 %	In ein CRM investieren 10 %	In ein CRM investieren 15 %	In ein CRM investieren 17 %

# Herausforderungen im Marketing

Entsprechend ihrer Prioritäten sehen Marketer heute die Generierung von Traffic und Leads als ihre größte Herausforderung. Dem folgt der Nachweis des ROI und die Sicherung des Budgets für Marketingprogramme. Die als Freitext eingegebenen Antworten zeigen, dass sich Marketer einem breiten Spektrum an Problemen gegenüber sehen, von der Entwicklung einer Strategie über Social Conversion und Analytics bis zur Stellenbesetzung:

*„Technologie  
und Analytics“*

*„Content entwickeln“*

*„Übergang zu einer modernen  
Marketingstrategie—unsere Branche  
ist furchtbar altmodisch“*

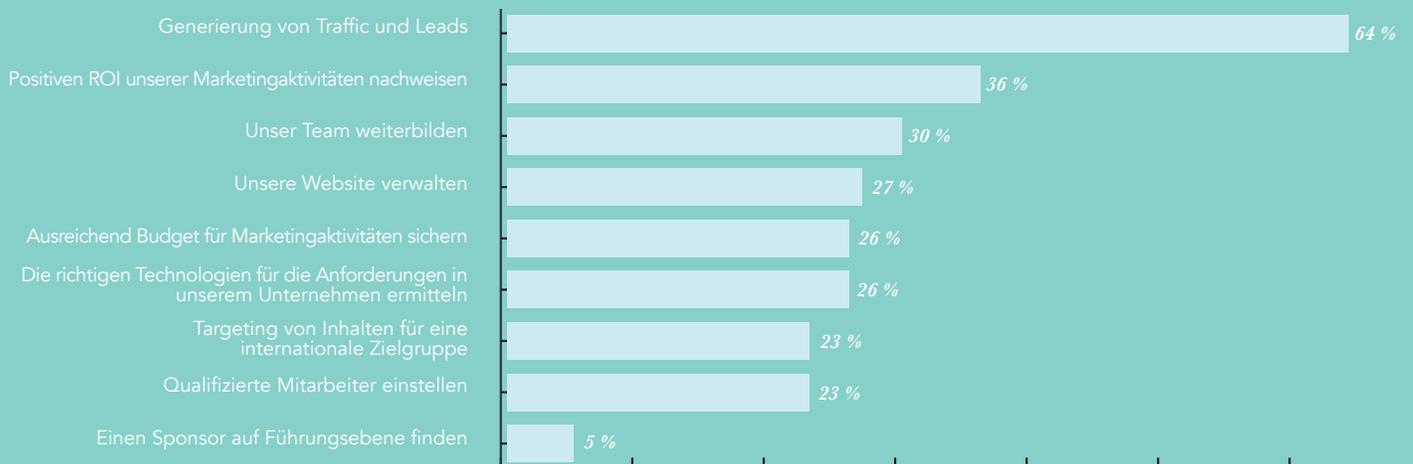
*„Das gesamte Unternehmen einbeziehen und eine disruptive  
Marketingstrategie entwickeln; die Profile, Potenziale  
und Ziele unserer Kunden verstehen und jeden Account  
mit einem eigenen, individuellen Tempo entwickeln.“*

*„Social Conversion“*

*„Die Verantwortung, die jedes Teammitglied  
trägt, ist überwältigend.“*

*„Zeit für ein eigenes Marketing haben“*

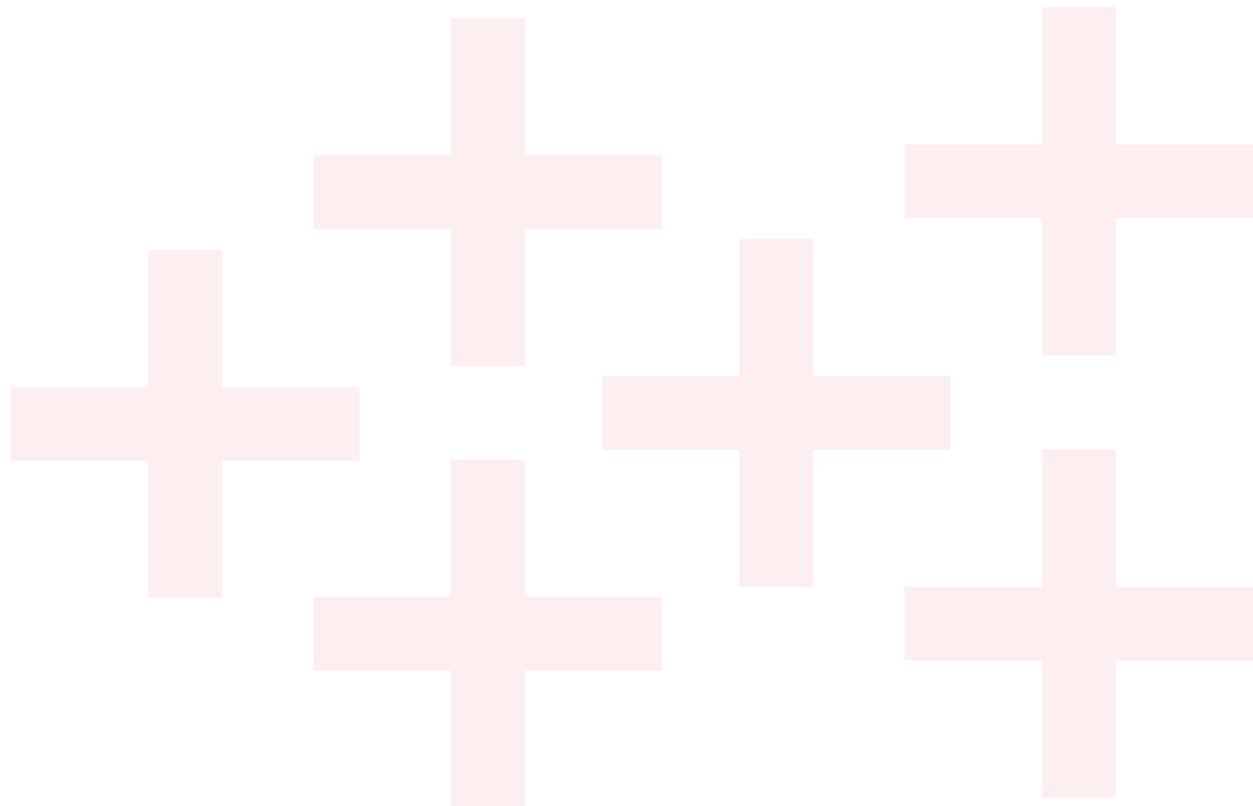
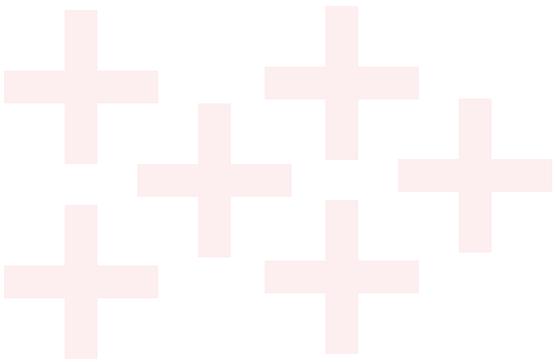
## WAS SIND DIE GRÖSSTEN MARKETING-HERAUSFORDERUNGEN IHRES UNTERNEHMENS?



Die Herausforderungen sind überall auf der Welt gleich, wobei Marketer aus Asien gezielte Inhalte für ein internationales Zielpublikum und die Anstellung von Top-Talenten als größere Herausforderung angeben. Marketer in Lateinamerika sind etwas mehr darauf ausgerichtet, die richtigen technologischen Lösungen für ihre Teams zu finden, und Mitarbeiter weiterzubilden.

### **WAS SIND DIE GRÖSSTEN MARKETING-HERAUSFORDERUNGEN IHRES UNTERNEHMENS? (NACH REGION)**

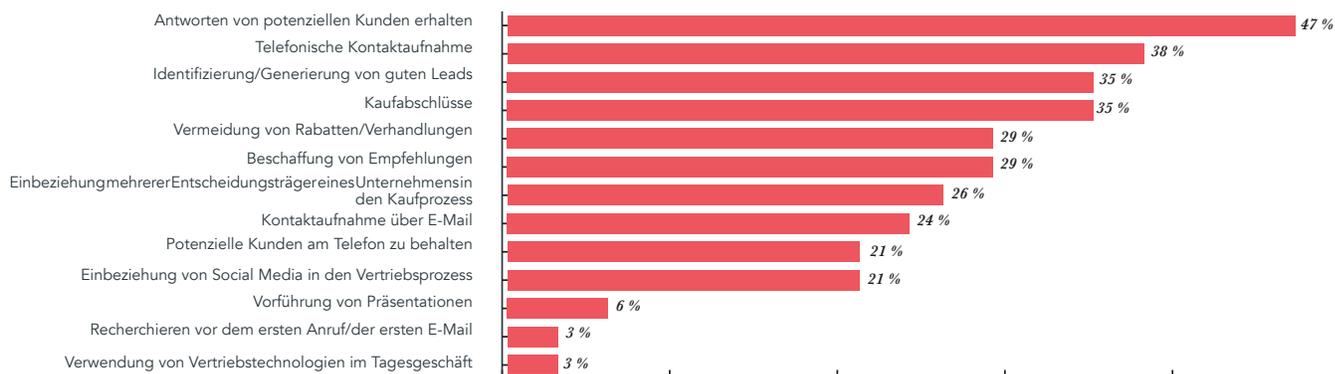
<b>Rang</b>	<b>NAM</b>	<b>ANZ</b>	<b>ASIEN</b>	<b>LATEINAMERIKA</b>	<b>EMEA</b>
<b>1</b>	Generierung von Traffic und Leads 61 %	Generierung von Traffic und Leads 62 %	Generierung von Traffic und Leads 59 %	Generierung von Traffic und Leads 66 %	Generierung von Traffic und Leads 62 %
<b>2</b>	Positiven ROI unserer Marketingaktivitäten nachweisen 45 %	Positiven ROI unserer Marketingaktivitäten nachweisen 44 %	Positiven ROI unserer Marketingaktivitäten nachweisen 39 %	Positiven ROI unserer Marketingaktivitäten nachweisen 37 %	Positiven ROI unserer Marketingaktivitäten nachweisen 40 %
<b>3</b>	Ausreichend Budget für Marketingaktivitäten sichern 30 %	Ausreichend Budget für Marketingaktivitäten sichern 26 %	Targeting von Inhalten für eine internationale Zielgruppe 37 %	Die richtigen Technologien für die Anforderungen in unserem Unternehmen ermitteln 32 %	Unsere Website verwalten 27 %
<b>4</b>	Die richtigen Technologien für die Anforderungen in unserem Unternehmen ermitteln 24 %	Unsere Website verwalten 24 %	Ausreichend Budget für Marketingaktivitäten sichern 29 %	Ausreichend Budget für Marketingaktivitäten sichern 29 %	Ausreichend Budget für Marketingaktivitäten sichern 25 %
<b>5</b>	Unsere Website verwalten 20 %	Die richtigen Technologien für die Anforderungen in unserem Unternehmen ermitteln 23 %	Die richtigen Technologien für die Anforderungen in unserem Unternehmen ermitteln 26 %	Unsere Website verwalten 28 %	Targeting von Inhalten für eine internationale Zielgruppe 23 %
<b>6</b>	Unser Team weiterbilden 13 %	Targeting von Inhalten für eine internationale Zielgruppe 12 %	Unsere Website verwalten 26 %	Unser Team weiterbilden 26 %	Die richtigen Technologien für die Anforderungen in unserem Unternehmen ermitteln 22 %
<b>7</b>	Qualifizierte Mitarbeiter einstellen 13 %	Unser Team weiterbilden 11 %	Unser Team weiterbilden 20 %	Targeting von Inhalten für eine internationale Zielgruppe 19 %	Unser Team weiterbilden 18 %
<b>8</b>	Targeting von Inhalten für eine internationale Zielgruppe 11 %	Qualifizierte Mitarbeiter einstellen 10 %	Qualifizierte Mitarbeiter einstellen 20 %	Qualifizierte Mitarbeiter einstellen 18 %	Qualifizierte Mitarbeiter einstellen 14 %
<b>9</b>	Einen Sponsor auf Führungsebene finden 5 %	Einen Sponsor auf Führungsebene finden 2 %	Einen Sponsor auf Führungsebene finden 11 %	Einen Sponsor auf Führungsebene finden 10 %	Einen Sponsor auf Führungsebene finden 5 %



# Herausforderungen im Vertrieb

Auf der Vertriebsseite sagten uns die Befragten, dass es schwieriger wird, von Interessenten eine Reaktion zu erhalten, Geschäfte abzuschließen und potenzielle Kunden zu finden. 21 % geben außerdem an, dass sie mit der Integration von Social Media in den Vertriebsprozess kämpfen. Nur 3 % der Befragten sind der Ansicht, dass Vertriebstechnologien heutzutage schwieriger anzuwendend sind als früher.

*Welche der folgenden Elemente des Vertriebs gestalten sich schwieriger als vor 2 oder 3 Jahren?*



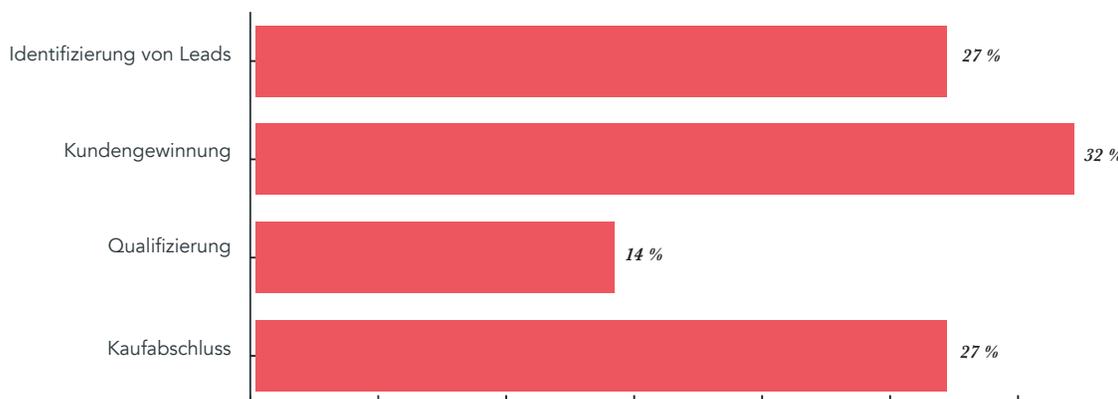
Die Problempunkte für Vertriebsmitarbeiter unterscheiden sich je nach Region. Für Vertriebsmitarbeiter in Nordamerika ist es schwierig, Interessenten über das Telefon anzusprechen. Ihre Kollegen in Australien und Neuseeland können Rabatte nur schwer umgehen, und in Asien und Lateinamerika kämpfen sie damit, Geschäfte zum Abschluss zu bringen.

*Welche der folgenden Elemente des Vertriebs gestalten sich schwieriger als vor 2 oder 3 Jahren? (nach Region)*

<b>Rang</b>	<b>NAM</b>	<b>ANZ</b>	<b>ASIEN</b>	<b>LATEINAMERIKA</b>	<b>EMEA</b>
<b>1</b>	Antworten von potenziellen Kunden erhalten 49 %	Antworten von potenziellen Kunden erhalten 49 %	Kaufabschlüsse 37 %	Kaufabschlüsse 42 %	Antworten von potenziellen Kunden erhalten 34 %
<b>2</b>	Telefonische Kontaktaufnahme 36 %	Vermeidung von Rabatten/Verhandlungen 36 %	Antworten von potenziellen Kunden erhalten 36 %	Antworten von potenziellen Kunden erhalten 35 %	Identifizierung/Generierung von guten Leads 30 %
<b>3</b>	Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger eines Unternehmens 36 %	Identifizierung/Generierung von guten Leads 26 %	Vermeidung von Rabatten/Verhandlungen 27 %	Identifizierung/Generierung von guten Leads 33 %	Kaufabschlüsse 30 %
<b>4</b>	Identifizierung/Generierung von guten Leads 30 %	Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger eines Unternehmens 23 %	Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger eines Unternehmens 26 %	Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger eines Unternehmens 28 %	Vermeidung von Rabatten/Verhandlungen 30 %
<b>5</b>	Kaufabschlüsse 26 %	Kaufabschlüsse 19 %	Identifizierung/Generierung von guten Leads 24 %	Vermeidung von Rabatten/Verhandlungen 23 %	Telefonische Kontaktaufnahme 25 %
<b>6</b>	Kontaktaufnahme über E-Mail 20 %	Telefonische Kontaktaufnahme 17 %	Beschaffung von Empfehlungen 21 %	Einbeziehung von Social Media in den Vertriebsprozess 22 %	Kontaktaufnahme über E-Mail 25 %
<b>7</b>	Vermeidung von Rabatten/Verhandlungen 18 %	Einbeziehung von Social Media in den Vertriebsprozess 17 %	Einbeziehung von Social Media in den Vertriebsprozess 18 %	Verwendung von Vertriebstechnologie 19 %	Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger eines Unternehmens 23 %
<b>8</b>	Potenzielle Kunden am Telefon zu behalten 12 %	Beschaffung von Empfehlungen 17 %	Kontaktaufnahme über E-Mail 14 %	Vorführung von Präsentationen 17 %	Einbeziehung von Social Media in den Vertriebsprozess 18 %
<b>9</b>	Einbeziehung von Social Media in den Vertriebsprozess 12 %	Kontaktaufnahme über E-Mail 15 %	Telefonische Kontaktaufnahme 13 %	Recherchieren vor dem ersten Anruf/der ersten E-Mail 16 %	Potenzielle Kunden am Telefon zu behalten 15 %
<b>10</b>	Verwendung von Vertriebstechnologie 11 %	Potenzielle Kunden am Telefon zu behalten 8 %	Potenzielle Kunden am Telefon zu behalten 12 %	Telefonische Kontaktaufnahme 15 %	Beschaffung von Empfehlungen 13 %
<b>11</b>	Beschaffung von Empfehlungen 8 %	Recherchieren vor dem ersten Anruf/der ersten E-Mail 4 %	Verwendung von Vertriebstechnologie 10 %	Kontaktaufnahme über E-Mail 14 %	Verwendung von Vertriebstechnologie 9 %
<b>12</b>	Recherchieren vor dem ersten Anruf/der ersten E-Mail 8 %	Verwendung von Vertriebstechnologien 2 %	Recherchieren vor dem ersten Anruf/der ersten E-Mail 10 %	Potenzielle Kunden am Telefon zu behalten 9 %	Vorführung von Präsentationen 6 %
<b>13</b>	Vorführung von Präsentationen 2 %	Vorführung von Präsentationen 2 %	Vorführung von Präsentationen 5 %	Beschaffung von Empfehlungen 8 %	Recherchieren vor dem ersten Anruf/der ersten E-Mail 5 %

Die meisten sind sich einig darüber, dass der schwierigste Teil des Vertriebs im Moment darin besteht, Interessenten zu finden. Der Vertrieb benötigt Hilfe bei der Qualifizierung von Leads, sei es durch robusteres Lead-Scoring oder durch eine bessere Lead-Qualifizierung durch Marketing-Maßnahmen, damit sichergestellt wird, dass Vertriebsmitarbeiter Leads erhalten, die sehr wahrscheinlich zu Kunden konvertieren.

*Mit welchem Teil des Vertriebsprozesses  
haben Ihre Vertriebsmitarbeiter Ihrer  
Meinung nach die größten Schwierigkeiten?*



Regional betrachtet stemmen sich nur Vertriebsmitarbeiter in Asien gegen den Trend und geben an, dass der Abschluss der schwierigste Teil des Prozesses sei.

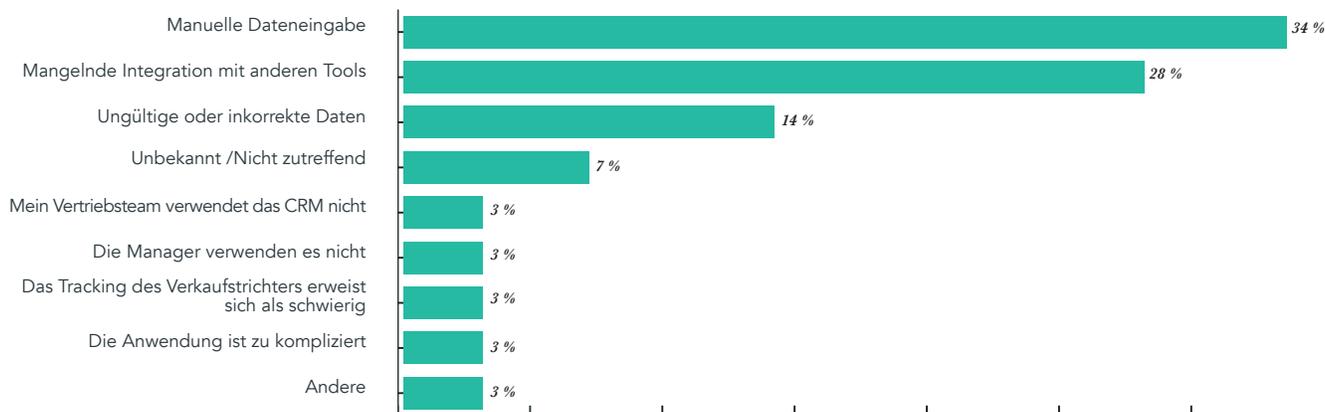
*Mit welchem Teil des Vertriebsprozesses haben Ihre Vertriebsmitarbeiter Ihrer Meinung nach die größten Schwierigkeiten? (nach Region)*



Zwar verwenden die meisten Vertriebsmitarbeiter heute ein CRM-System, um auf Kundendaten zuzugreifen und diese zu speichern, doch ist die Dateneingabe nun die größte Herausforderung bei der Nutzung eines CRM, gefolgt von mangelnder Integration. Allerdings konnten 7 % der Befragten aus dem Vertrieb unsere Frage nach der größten Herausforderung bei der Verwendung eines CRM nicht beantworten – was darauf hindeutet, dass sie nicht vertraut genug mit ihrem CRM sind, um sicher sagen zu können, was funktioniert und was nicht.

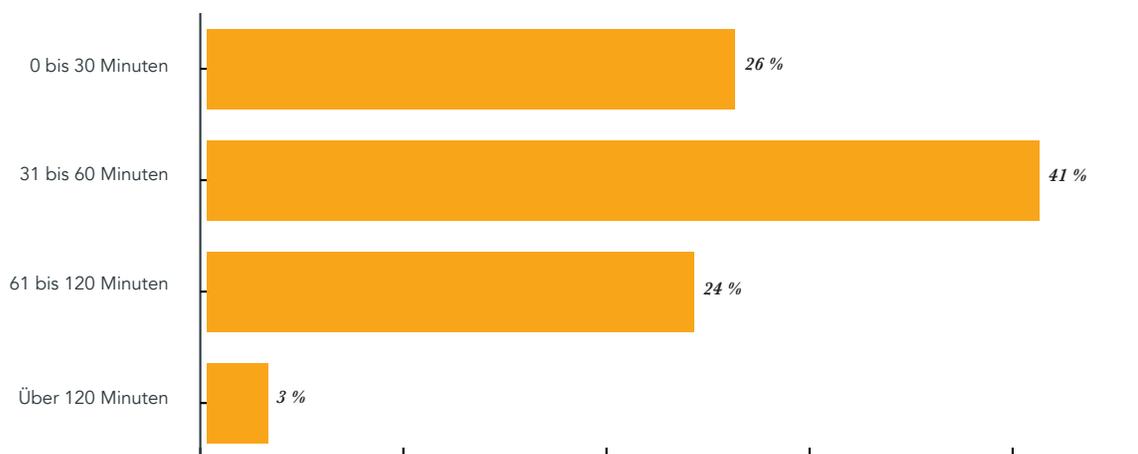
### **WORIN LIEGT IHRE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG BEI DER VERWENDUNG IHRES AKTUELLEN CRM-SYSTEMS?**

State of Inbound 2017



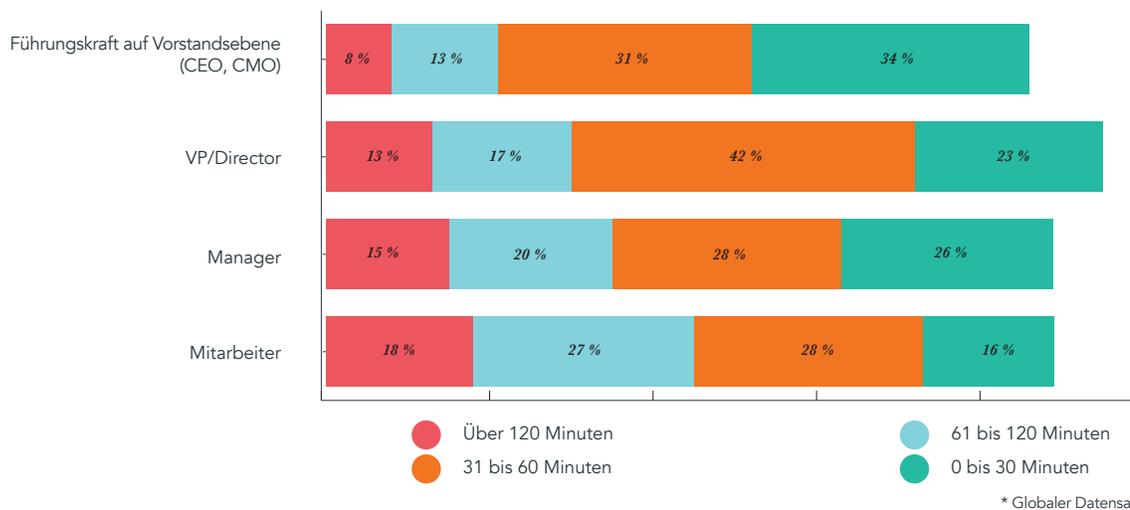
Im Hinblick auf die Zeit, die Vertriebsmitarbeiter für die Dateneingabe aufwenden, fanden wir heraus, dass 67 % der Teilnehmer bis zu eine Stunde täglich damit verbringen. Das ist Zeit für die Eingabe von Daten – also Zeit, die nicht für die Interaktion mit potenziellen Kunden verwendet wird. Und sie führt zu Frustration und einer negativen Sicht auf die Tools, die Vertriebsmitarbeiter effektiver und effizienter machen sollen.

**WIE VIEL ZEIT VERBRINGT IHR VERTRIEBSTEAM  
IM DURCHSCHNITT PRO TAG MIT DER EINGABE  
VON DATEN ODER ANDEREN MANUELLEN AUFGABEN?**

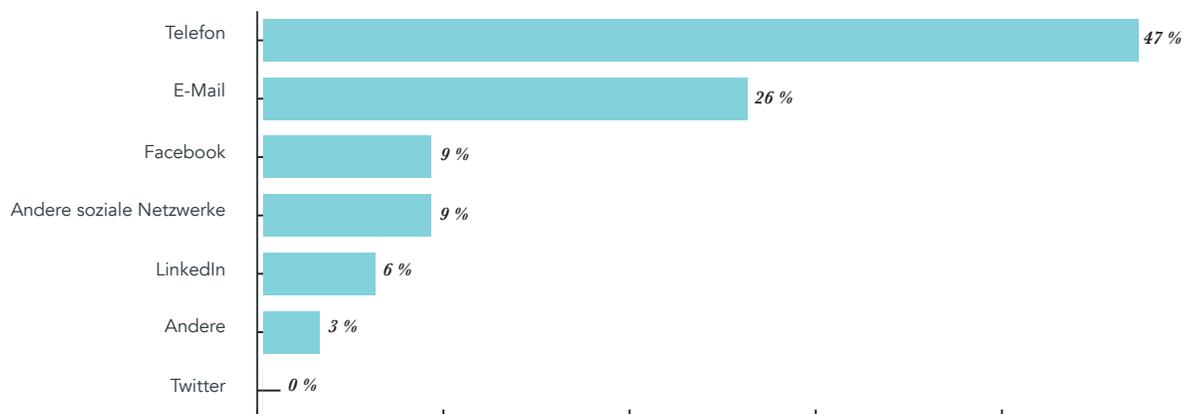


Interessant wird es, wenn man die Daten je nach Position der Befragten aufschlüsselt. Insgesamt denken weniger Befragte auf Vorstandsebene, dass die Dateneingabe eine nennenswerte Zeit beansprucht, wobei 21 % angeben, dass Mitarbeiter eine Stunde oder mehr täglich brauchen, um sie durchzuführen. Dem stehen 45 % bei den Mitarbeitern gegenüber, die normalerweise diejenigen sind, die die Dateneingabe machen.

**WIE VIEL ZEIT VERBRINGT IHR VERTRIEBSTEAM IM DURCHSCHNITT PRO TAG MIT DER EINGABE VON DATEN ODER ANDEREN MANUELLEN AUFGABEN? (NACH POSITION) \***



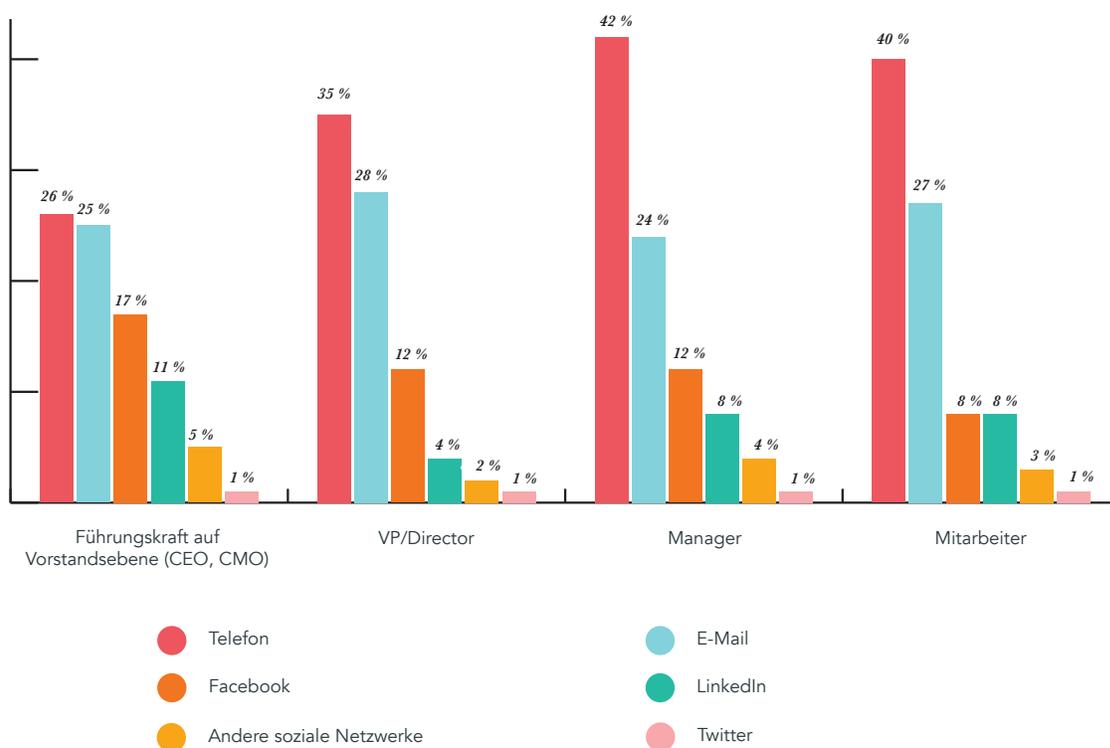
**WELCHER DER FOLGENDEN KANÄLE WAR FÜR IHRE VERTRIEBSMITARBEITER BEZÜGLICH DER KONTAKTAUFNAHME MIT POTENZIELLEN KUNDEN AM ERFOLGREICHSTEN?**



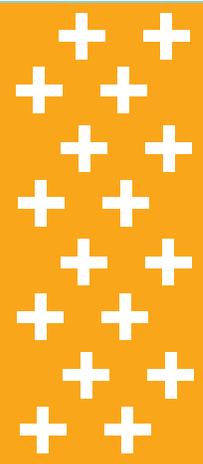
Ein ähnlicher Bruch zeigt sich, wenn die Befragten sagen sollen, welcher Kanal die besten Ergebnisse beim Kontakt mit potenziellen Kunden bringt. Insgesamt sind Telefon und E-Mail am erfolgreichsten.

Wenn wir die Antworten allerdings nach Position aufschlüsseln, dann unterschätzen CEOs und VPs den Erfolg der telefonischen Kontaktaufnahme und überschätzen die Auswirkung sozialer Medien wie Facebook und LinkedIn. Mitarbeiter (Vertriebsmitarbeiter), die tatsächlich Interessenten gewinnen, sehen die Welt aber anders. Die Frage ist also: Warum gibt es so eine Kluft zwischen Führung und Mitarbeitern?

**WELCHER DER FOLGENDEN KANÄLE WAR FÜR IHRE  
VERTRIEBSMITARBEITER BEZÜGLICH DER KONTAKTAUFNAHME MIT  
POTENZIELLEN KUNDEN AM ERFOLGREICHSTEN? (NACH POSITION) \***



\* Globaler Datensatz



# DIE AKTUELLE GESCHÄFTS- LAGE

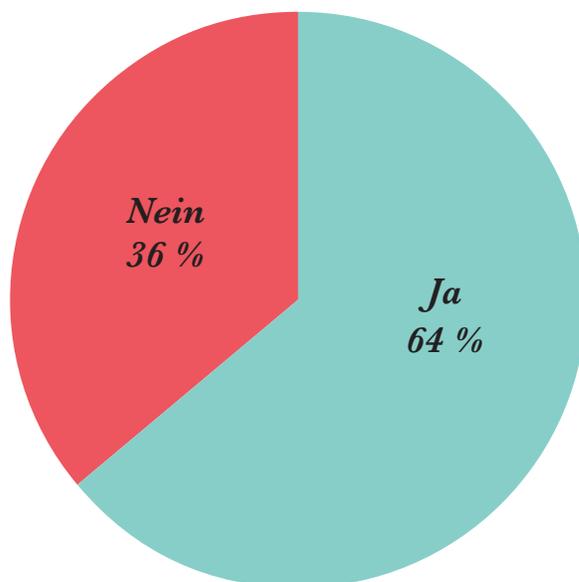


# IST MARKETING EFFEKTIV?

Wir haben unsere Befragten aus dem Marketing gebeten, uns zu sagen, was sie wirklich denken: Ist die Marketingstrategie Ihres Unternehmens effektiv? Nur 64 % haben dieses Jahr mit „Ja“ geantwortet. Ein Befragter schrieb: *„Der größte Störfaktor für meinen Job in den nächsten 3–5 Jahren ist die fehlende Marktforschung meines Unternehmens, wenn es um Marketingstrategien geht.“*

Wie schon zuvor im Vertrieb zeigt sich auch zwischen Führungskräften und Mitarbeitern im Marketing eine Kluft. So hatten Befragte in höheren Positionen ein positiveres Bild vom Marketingbetrieb. 77 % der Befragten auf Vorstandsebene gaben an, dass ihre Marketingstrategie effektiv war, verglichen mit 51 % der Mitarbeiter.

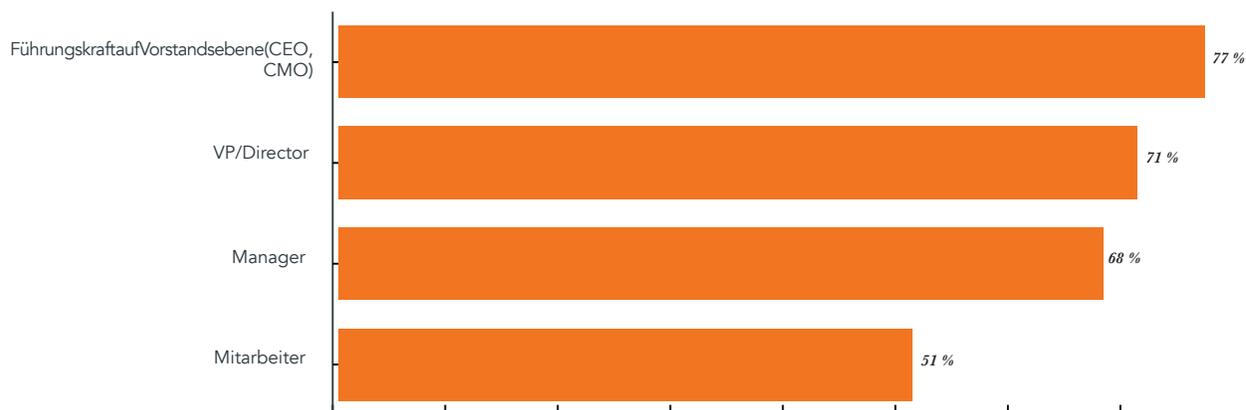
*Haben Sie das Gefühl, dass die Marketingstrategie Ihres Unternehmens effektiv ist?*



Da stellt sich die Frage: Sehen Führungskräfte Nutzen aus Marketingkampagnen, die sie nicht an Teams und Manager weitergeben? Es ist möglich, dass die einzelnen Teams (die aus einem Manager und einer bestimmten Anzahl von Mitarbeitern bestehen) keine Gesamtperspektive zur Performance des Marketings erhalten. Da klare Ergebnisse fehlen, fällen die Teams deshalb ein hartes Urteil über ihr Unternehmen. Oder, schlimmer noch, die Performance liegt unter den festgelegten Zielen und Führungskräfte sind – warum auch immer – betriebsblind. Ganz gleich, was der tatsächliche Grund ist, unter dem Strich gibt es einen Bruch zwischen der Perspektive der Führung und der Haltung der Mitarbeiter. Das wird sich in vielen Unternehmen zu einem größeren Problem entwickeln, wenn es nicht angemessen angegangen wird. In beiden Szenarien ist eine klarere Kommunikation zwischen Führung und Mitarbeitern notwendig.

**HABEN SIE DAS GEFÜHL, DASS DIE MARKETINGSTRATEGIE  
IHRES UNTERNEHMENS EFFEKTIV IST? (NACH POSITION)**

***„Ja, unsere Marketingstrategie  
ist effektiv.“***



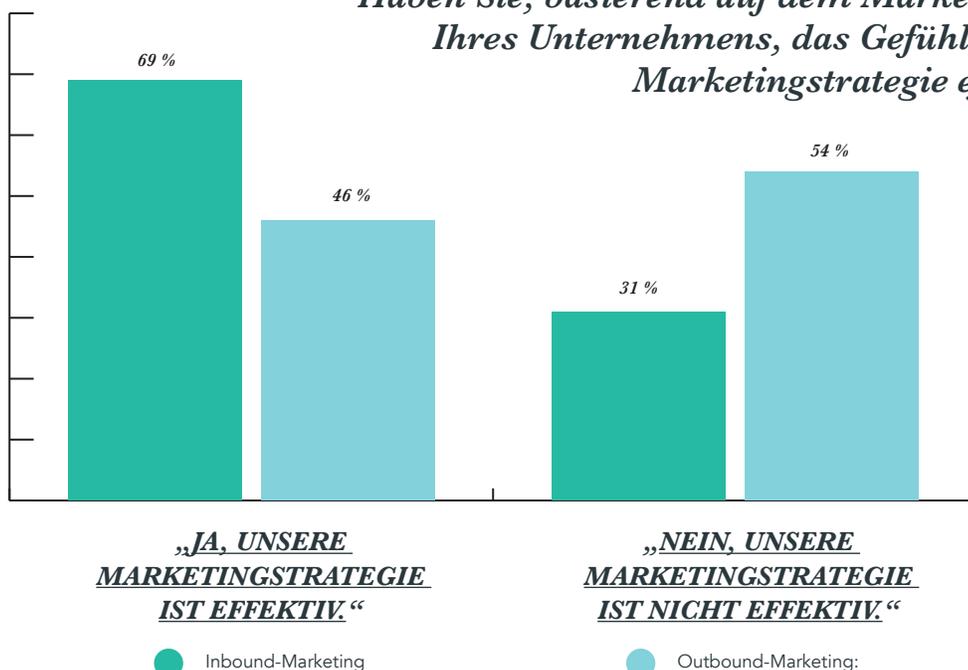
Das Vertrauen in die eigene Marketingstrategie schwindet auch in Asien, Australien und Neuseeland – Regionen, in denen Inbound-Marketing die geringste Verbreitung hat.

**HABEN SIE DAS GEFÜHL, DASS DIE MARKETINGSTRATEGIE IHRES UNTERNEHMENS EFFEKTIV IST? (NACH REGION)**

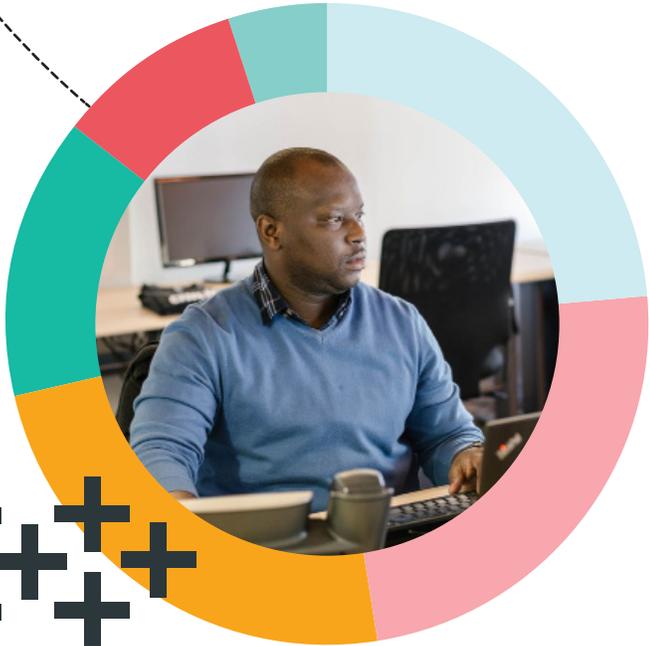
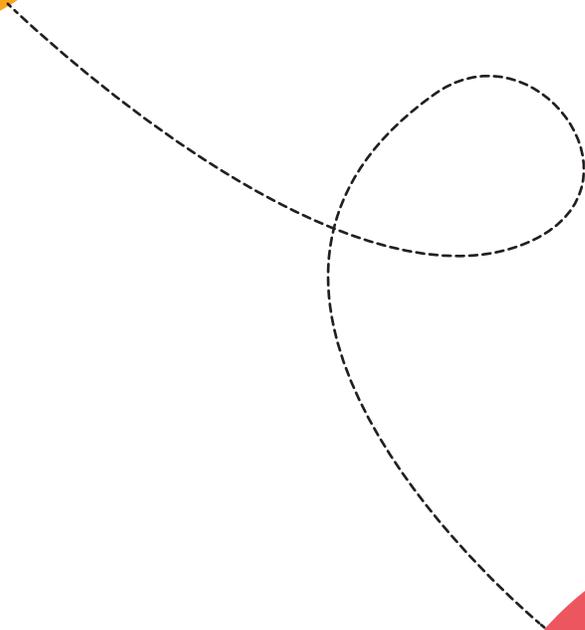
**„JA, UNSERE MARKETINGSTRATEGIE IST EFFEKTIV.“**



***Haben Sie, basierend auf dem Marketingansatz Ihres Unternehmens, das Gefühl, dass Ihre Marketingstrategie effektiv ist?***



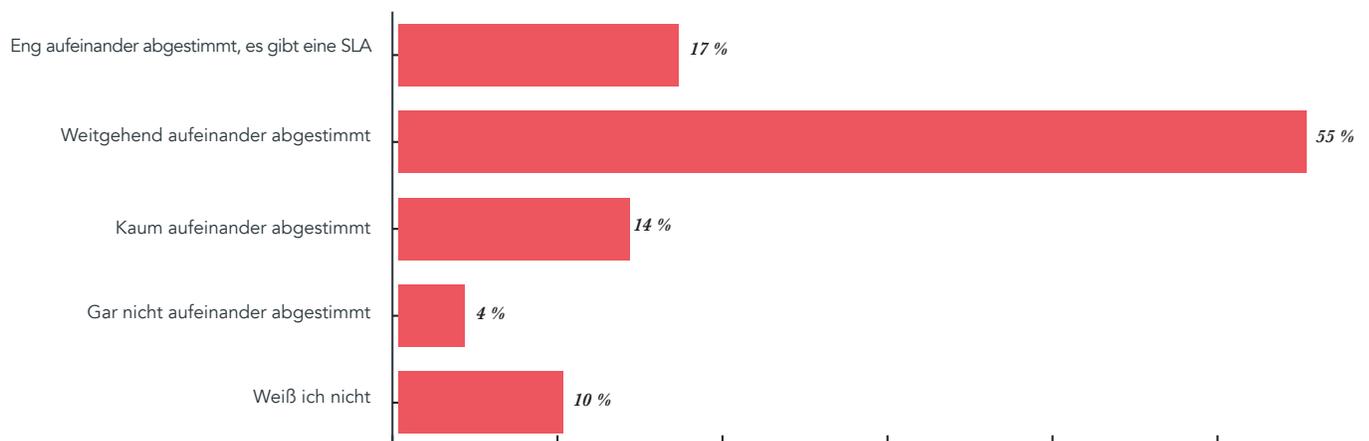
Unternehmen, die Inbound-Marketing betreiben, geben eher an, dass ihre Marketingstrategie effektiv ist. Tatsächlich denkt die Mehrheit der Befragten, die zu einem Outbound-Unternehmen gehören, dass ihre Marketingstrategie nicht effektiv ist.



# Abstimmung von Marketing und Vertrieb

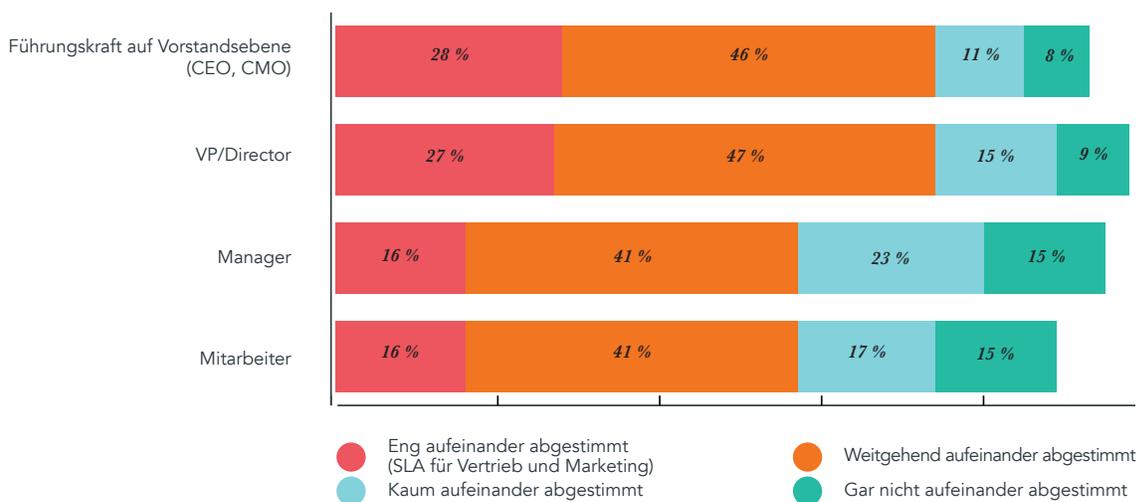
Die meisten Befragten bezeichneten die Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb als positiv. 55 % der Befragten gaben an, dass Marketing und Vertrieb weitgehend aufeinander abgestimmt sind, während 17 % angaben, dass die Teams mit einer formellen Dienstleistungsvereinbarung (SLA) arbeiten. Ein Marketer gab ein spezifisches Beispiel dafür, wie die beiden Teams zum Erreichen ihrer Ziele zusammenarbeiten: „[Wir] sind besser aufeinander abgestimmt. [Wir] wissen, dass unser Vertrieb Leads aufgreifen wird, wenn sie ein Formular mit der ‚Bitte um ein Angebot‘ ausfüllen.“

*Wie würden Sie das Verhältnis zwischen Vertrieb und Marketing in Ihrem Unternehmen beschreiben?*



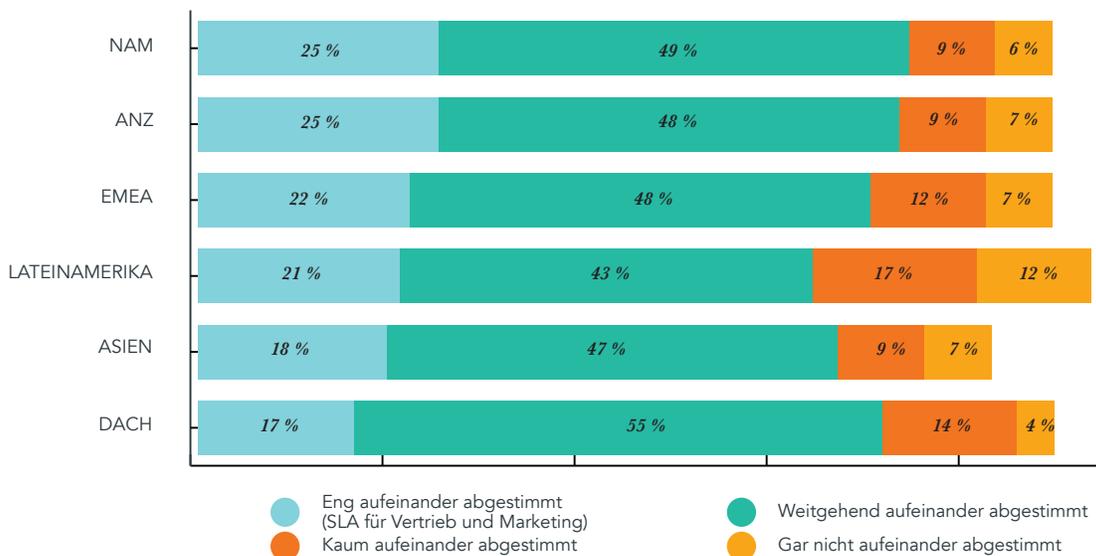
Auch hier gilt: Wenn wir die Antworten nach Position aufschlüsseln, gibt es viel Vertrauen in die Abstimmung von Marketing und Vertrieb bei Führungskräften, aber nicht annähernd so viel bei Mitarbeitern. 28 % der Befragten auf Vorstandsebene sagen, dass die Abteilungen in ihrem Unternehmen eng aufeinander abgestimmt sind (inkl. SLA); nur 16 % der Manager und Mitarbeiter sagen dasselbe.

### Wie würden Sie das Verhältnis zwischen Vertrieb und Marketing in Ihrem Unternehmen beschreiben? (nach Position)



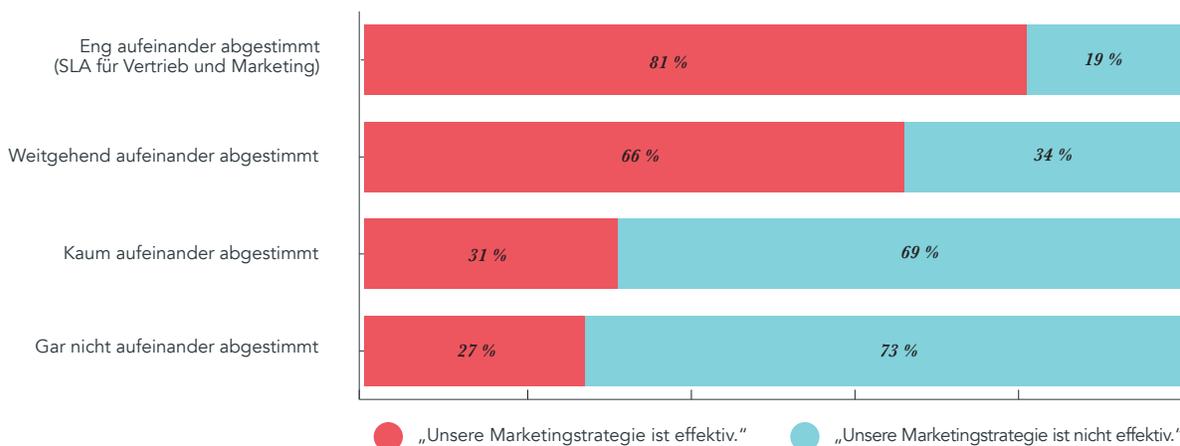
Das Konzept einer Abstimmung von Marketing und Sales (auch als Smarketing bekannt) wird am häufigsten in Nordamerika praktiziert und verbreitet sich jetzt allmählich über den gesamten Globus. Wenn es darum geht, unterschiedliche Bereiche eines Unternehmens aufeinander abzustimmen, gibt es immer Raum für Verbesserung bei Zusammenarbeit, Kommunikation und Ausrichtung.

### Wie würden Sie das Verhältnis zwischen Vertrieb und Marketing in Ihrem Unternehmen beschreiben? (nach Region)



Warum sollte man sich auf die Abstimmung von Vertrieb und Marketing konzentrieren? Im Laufe der Jahre haben wir immer wieder festgestellt, dass Marketing- und Vertriebsabteilungen mit enger Abstimmung eine bessere Performance liefern: Befragte aus dem Marketing, deren Unternehmen eine Dienstleistungsvereinbarung (SLA) haben, sagen im Vergleich zu Unternehmen ohne Ausrichtung 3-mal häufiger, dass ihre Strategie effektiv ist.

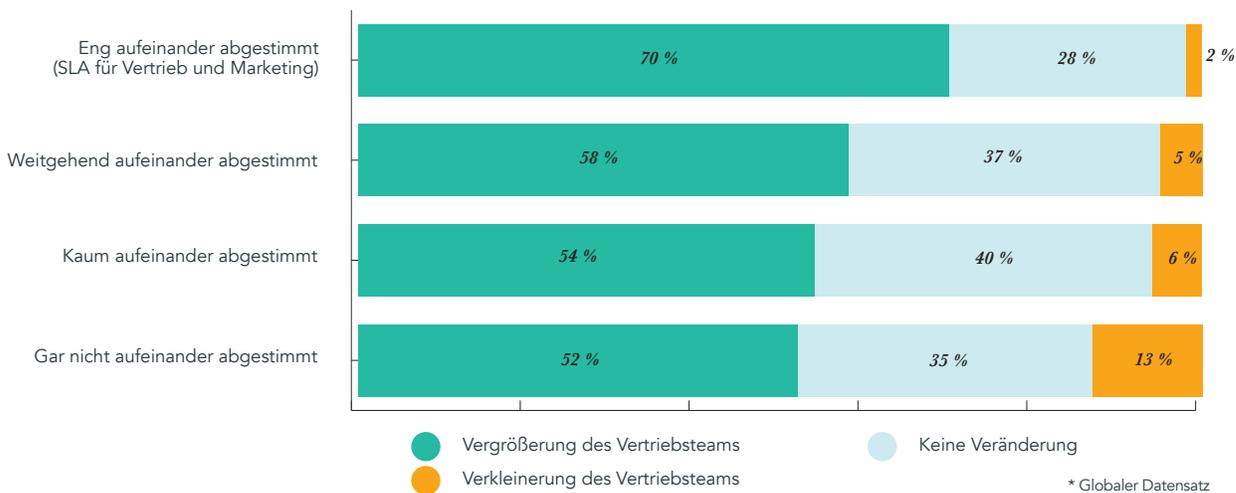
**BASIEREND AUF IHRER BESCHREIBUNG DER BEZIEHUNG ZWISCHEN MARKETING UND VERTRIEB IN IHREM UNTERNEHMEN, HABEN SIE DAS GEFÜHL, DASS IHRE MARKETINGSTRATEGIE EFFEKTIV IST? \***



\* Globaler Datensatz

In gleicher Weise profitiert der Vertrieb von SLAs mit der Marketingabteilung. Denn die Vertriebsabteilungen in wachsenden Unternehmen sind eher personell als solche, die nicht abgestimmt arbeiten.

**BASIEREND AUF IHRER BESCHREIBUNG DER BEZIEHUNG ZWISCHEN MARKETING UND VERTRIEB IN IHREM UNTERNEHMEN, WIRD IHR VERTRIEBSTEAM VERGRÖßERT ODER VERKLEINERT? \***

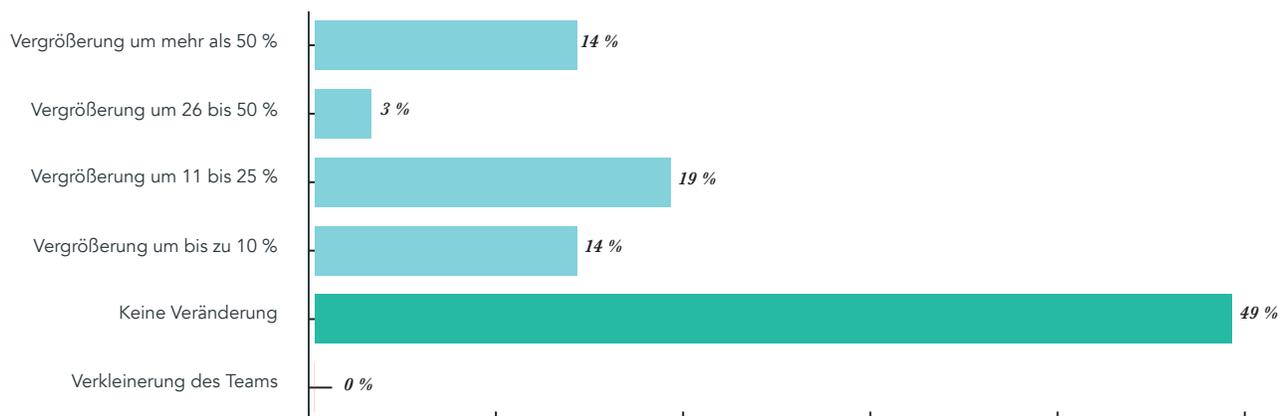


\* Globaler Datensatz

# Der Vertrieb

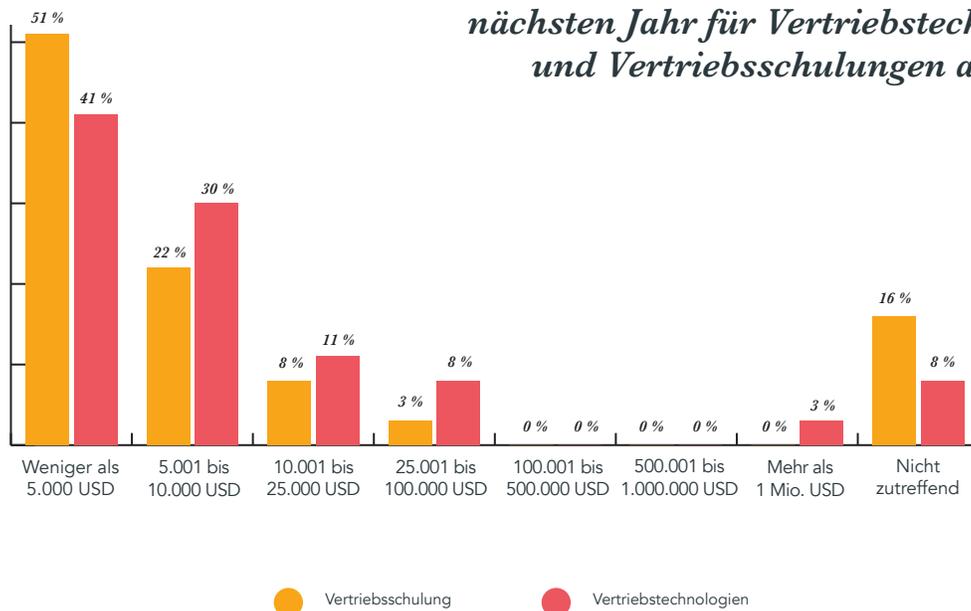
Befragte aus dem Vertrieb haben für die nächsten 12 Monate eine sehr positive Perspektive in Bezug auf ihr Team. 50 % der Befragten geben an, dass ihr Vertriebsteam wachsen wird, und keine der Befragten gehen von einer Schrumpfung aus.

## PLANT IHR UNTERNEHMEN, IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN DAS VERTRIEBSTEAM ZU VERGRÖßERN ODER ZU VERKLEINERN?



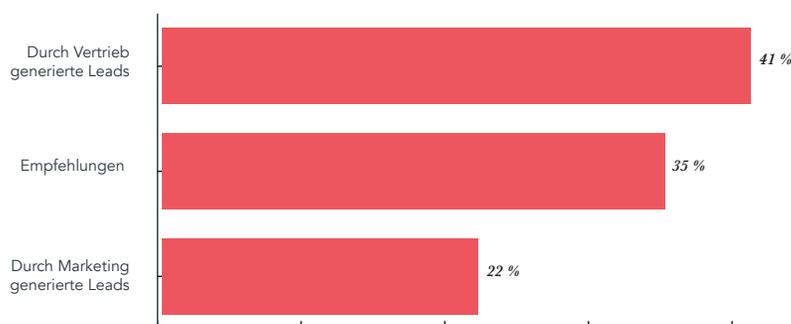
Die meisten erwarten, dass dieses Jahr 10.000 USD (ca. 9.400 EUR) oder weniger für Vertriebstechnologie und -training ausgegeben werden. Es ist auch beeindruckend, dass die Investition in Training fast gleichauf liegt mit den Ausgaben für Vertriebstechnologien. Die Abstimmung von Vertrieb und Marketing ist kein einfacher Prozess, insbesondere wenn Unternehmen gerade erst damit beginnen, die Inbound-Methodik zu nutzen. Training ist der Schlüssel für Verhaltensänderungen und sehr aufwändig. Ein Marketer schrieb: „Die Umschulung des Vertriebs zu einem aufeinander abgestimmten Vertrieb und Marketing und den zugehörigen Prozessen ist eine ständige Herausforderung, die die Inbound-Marketingstrategien und -verfahren drei bis sechs Monate lang unterbricht.“

### Wie viel wird Ihr Unternehmen im nächsten Jahr für Vertriebstechnologien und Vertriebsschulungen ausgeben?



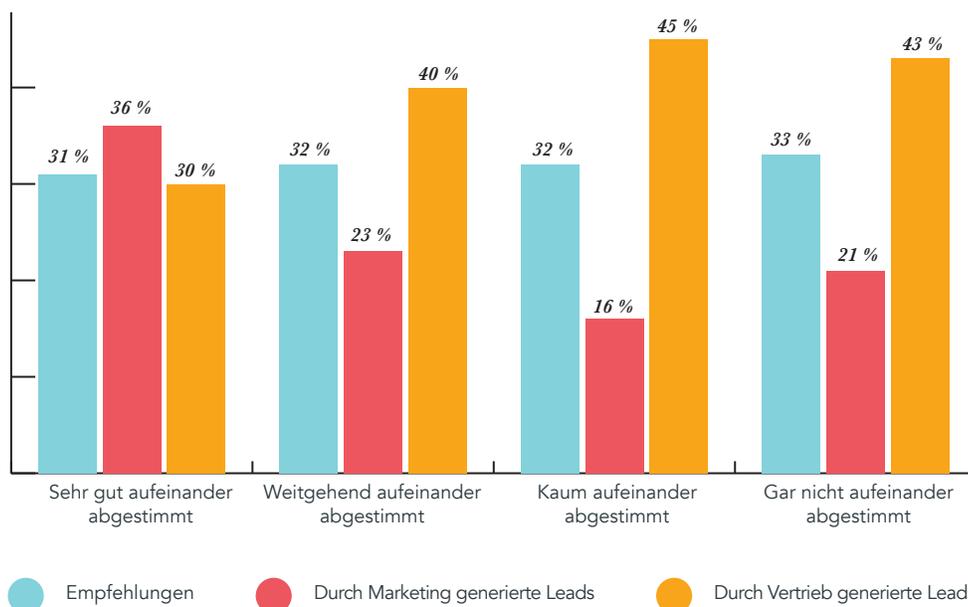
Vertriebsmitarbeiter sind der Ansicht, dass die besten Quellen für Leads diejenigen sind, die sie direkt auf tun, sowie Empfehlungen – und nicht Leads, die vom Marketing stammen.

### Aus welcher Quelle stammen die besten Leads für Ihr Vertriebsteam?



Eine andere Ansicht haben allerdings Befragte im Vertrieb von Unternehmen, die eine SLA zwischen Marketing und Vertrieb haben. Diese Befragten bewerteten die durch Marketing generierten Leads am höchsten. Aufgrund der Abstimmung, die klare Erwartungen zur Art der Leads festlegt, die das Marketingteam liefern sollte, und einem geregelten Austausch von Feedback zwischen den Abteilungen sehen die Befragten im Vertrieb einen viel größeren Wert in den Leads, die das Marketingteam für sie generiert.

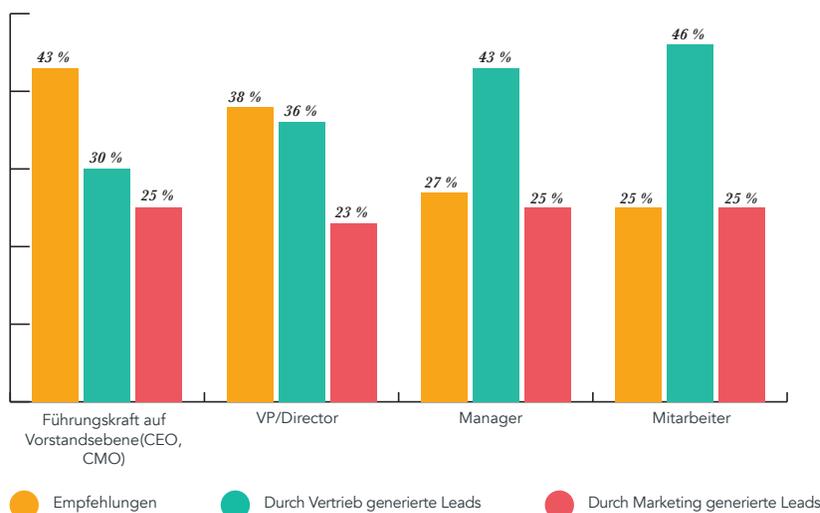
*Ausgehend von Ihrer Beschreibung der Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen, aus welcher Quelle stammen die besten Leads für Ihren Vertrieb? \**



\* Globaler Datensatz

Wenn wir die Antworten nach Position betrachten, zeigt sich wieder eine unterschiedliche Wahrnehmung zwischen Führungskräften und Mitarbeitern. Führungskräfte auf Vorstandsebene betrachten Empfehlungen als beste Quelle für Leads im Unternehmen, während Mitarbeiter sich auf die Leads berufen, die durch den Vertrieb gewonnen wurden. Alle sind sich einig, dass durch Marketing generierte Leads auf Platz 3 liegen.

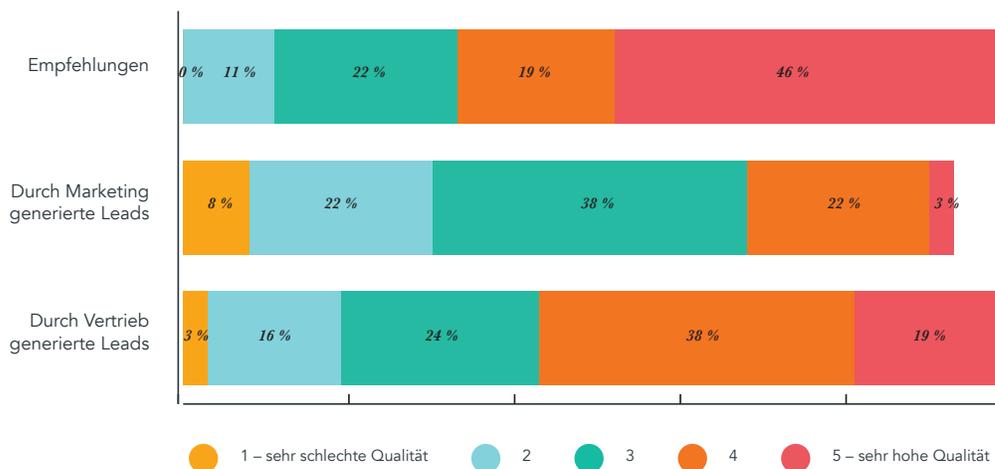
### Aus welcher Quelle stammen die besten Leads für Ihr Vertriebsteam? (nach Position) \*



\* Globaler Datensatz

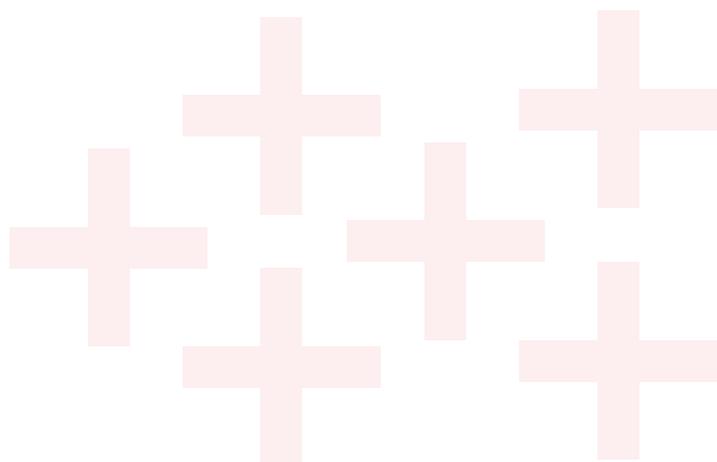
Wenn wir die Befragten bitten, die Qualität von Empfehlungen, Vertriebs-Leads und Marketing-Leads zu bewerten, dann wurden Empfehlungen als hochwertigste Leads eingestuft. Vielleicht haben Führungskräfte auf Vorstandsebene ein sehr positives Bild von Empfehlungen, weil diese sehr hochwertige Leads darstellen, die wahrscheinlicher konvertieren. Die große Frage für Unternehmen ist, wie sich Empfehlungssysteme skalieren lassen, sodass mehr dieser Leads in den Verkaufstrichter gelangen.

### Bewerten Sie die Qualität Ihrer Leads aus den folgenden Quellen:

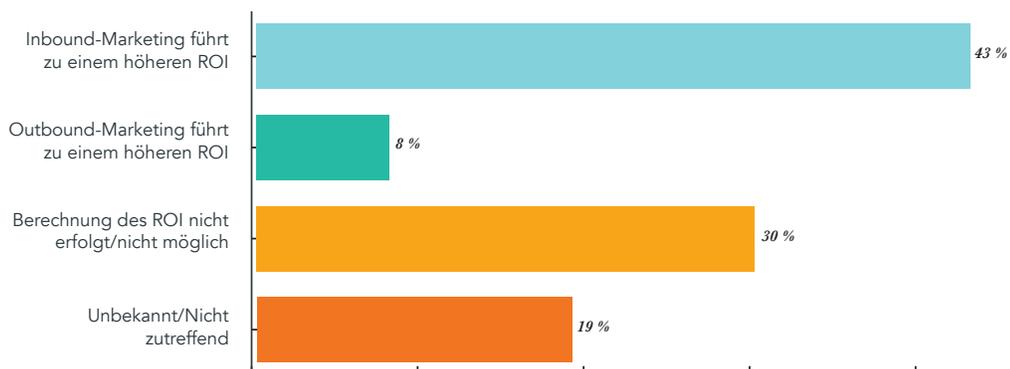


# Marketing

Befragte aus dem Marketing gaben an, dass Inbound-Kampagnen einen höheren ROI erbracht haben als Outbound-Kampagnen. Allerdings konnten ganze 49 % der Befragten entweder die Frage nicht beantworten oder den ROI nicht berechnen. Das Unvermögen zur Messung des ROI ist ein Hindernis für Marketingteams, die ihren Mehrwert nachweisen oder höhere Budgets erreichen wollen.

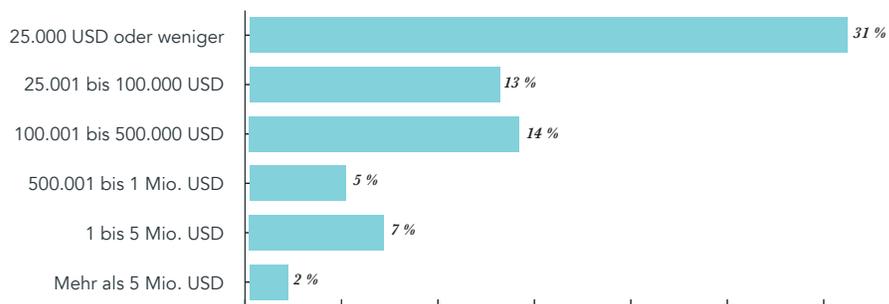


## **MIT WELCHEM MARKETINGANSATZ KONNTE IHR UNTERNEHMEN IHRER MEINUNG NACH EINEN HÖHEREN ROI GENERIEREN: INBOUND- MARKETING ODER OUTBOUND-MARKETING?**

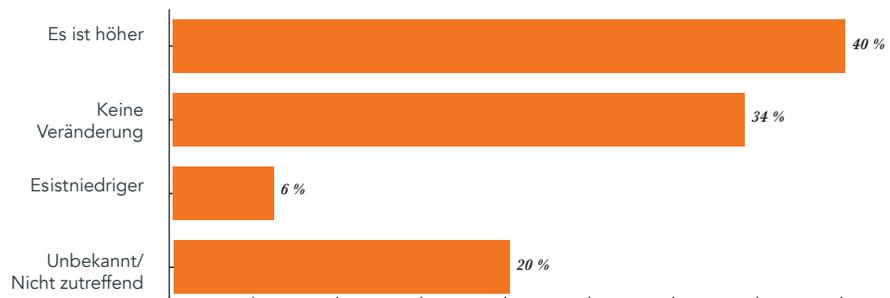


Die meisten Befragten werden im nächsten Jahr 25.000 USD (ca. 22.000 EUR) oder weniger für Marketingaktivitäten ausgeben. Bei begrenzten Budgets ist es entscheidend für Marketingteams, den größtmöglichen ROI und damit eine weitreichende Wirkung zu erzielen.

### **WIE HOCH SIND DIE FÜR DIE NÄCHSTEN 12 MONATE GEPLANTEN AUSGABEN FÜR DAS MARKETING IHRES UNTERNEHMENS?**



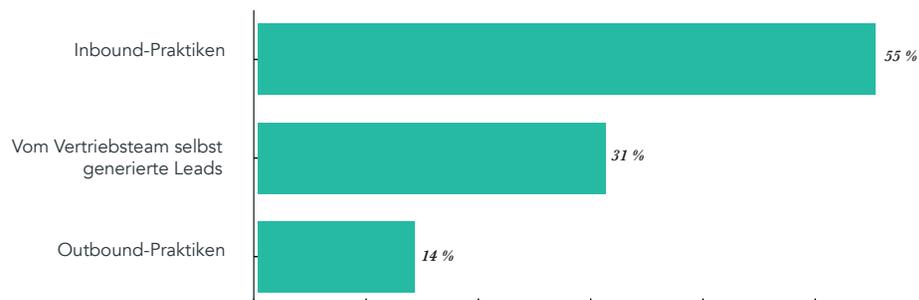
### ***Wie würden Sie das aktuelle Budget Ihres Unternehmens für Inbound-Marketing im Vergleich zum Vorjahr beschreiben?***



Die Budgets sind entweder gleich geblieben oder wurden erhöht – ein gutes Anzeichen dafür, dass Unternehmen wachsen und zuversichtlich in die Zukunft blicken.

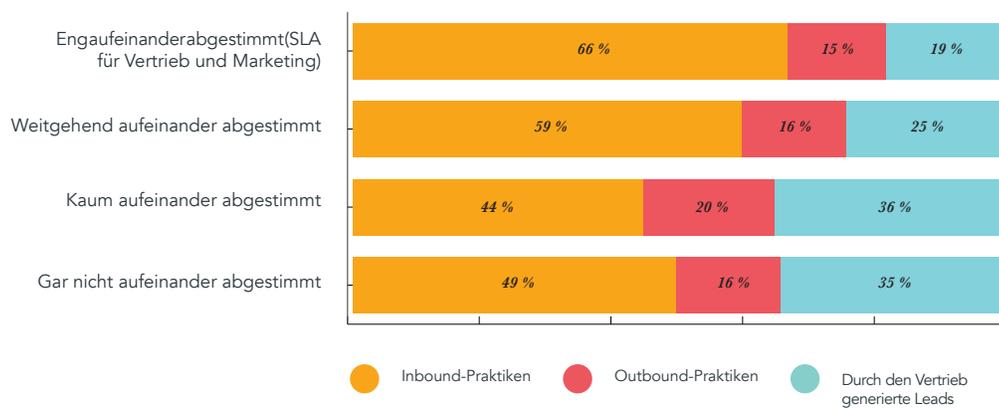
Weiter oben haben wir bereits gesehen, wie der Vertrieb die Leads aus dem Marketing bewertet, wobei 30 % der Befragten die Marketing-Leads als qualitativ schlechter einschätzten. Im Gegensatz dazu glauben 55 % der Marketer, dass die Leads, die sie an den Vertrieb weiterleiten, von sehr hoher Qualität sind.

### **AUS WELCHER QUELLE STAMMEN DIE QUALITATIV HOCHWERTIGSTEN LEADS FÜR IHR VERTRIEBSTEAM?**



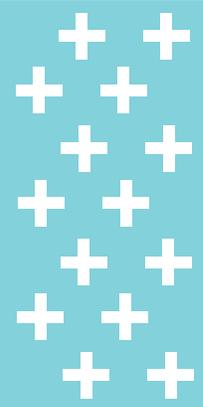
Teilt man die Daten nach dem Grad der Abstimmung zwischen beiden Abteilungen auf, zeigt sich ein ähnliches Bild – Marketer in Unternehmen mit enger Abstimmung, haben mehr Vertrauen in ihre Inbound-Leads als solche, deren Unternehmen eine weniger ausgeprägte Abstimmung aufweisen. Diese drücken mehr Zweifel aus und bewerten vom Vertrieb beschaffte Leads als hochwertiger.

### ***Ausgehend von Ihrer Beschreibung der Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen, welche Lead-Quelle hat die höchste Qualität für Ihren Vertrieb? \****

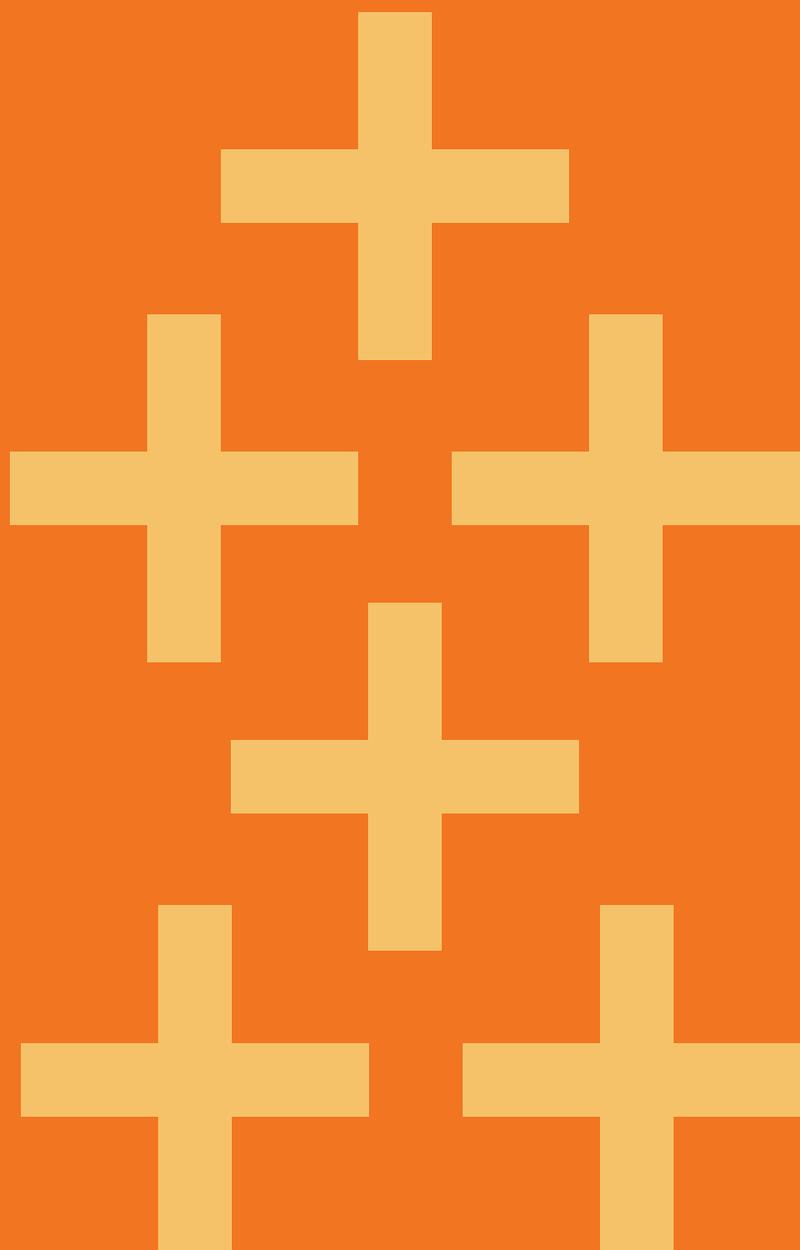


\* Globaler Datensatz

Unter dem Strich gibt es noch immer einen Bruch in der Wahrnehmung der Leads, die der Vertrieb als wertvoll betrachtet und denen, die das Marketing generiert. Diese beiden Abteilungen arbeiten letzten Endes zusammen und versuchen dasselbe Ziel zu erreichen: mehr Kunden zu gewinnen. Durch eine Zusammenarbeit oder zumindest bessere Kommunikationswege können beide Teams dafür sorgen, dass sie ihre Ziele erreichen.



# DER BLICK IN DIE ZUKUNFT



# DER BLICK IN DIE ZUKUNFT

Wir leben in stürmischen Zeiten. Bei der Frage nach künftigen Störfaktoren für ihre Unternehmen gaben die Befragten weltweit an, dass die aktuelle politische Landschaft eine Quelle für Störung in ihren Jobs ist. Zum ersten Mal haben wir eine Vielzahl von Verweisen auf aktuelle Ereignisse erhalten: Der Brexit, die aktuelle US-Regierung, Wirtschaftskrisen, Weltpolitik und sogar ein Hinweis auf die aktuellen Währungsschwankungen in Südafrika. Für Unternehmensleiter wird die Unsicherheit und Angst im politischen und wirtschaftlichen Klima noch verkompliziert durch die Geschwindigkeit, mit der sich die Marketing- und Vertriebsbranchen verändern und mit der neue digitale Herausforderungen auftreten.

In den letzten Jahren konnten wir eine Verschiebung beim Marketing beobachten, wo bislang die Hauptkanäle – E-Mail und Website – im Besitz der Marke waren und von dieser kontrolliert wurden. Heute findet Marketing auf einer Vielzahl von sozialen Kanälen und Plattformen für die Veröffentlichung und Verbreitung von Inhalten statt. Das fordert Unternehmen heraus, die Kommunikation mit ihrer Zielgruppe und das Performance-Tracking neu zu definieren. Unsere Befragten glauben, dass es nicht mehr ausreicht, eine Website und einen Blog zu haben, um die Aufmerksamkeit von Käufern zu erregen. Auch ist ein Verkäufer nicht automatisch der Anlaufpunkt, wenn ein Unternehmen etwas einkauft. Das sind bedeutsame Veränderungen für verschiedene Unternehmensbereiche. Wie planen Unternehmen also, auf diese Störfaktoren zu reagieren?

**„WENN EIN UNTERNEHMEN ZU  
LANGSAM AUF EINE NEUE FORM  
DER KOMMUNIKATION REAGIERT,  
KANN DAS SEIN ENDE BEDEUTEN.“**

Im Marketing priorisieren vorausdenkende Befragte die Marktforschung und holen ihre Käufer dort ab, wo sie „leben“. Ein Befragter schrieb: „Je mehr sich die Methode für das Ansprechen und Anziehen von Kunden weiterentwickelt und je präziser sie wird, desto mehr wird das den traditionellen Marketingbetrieb aufmischen.“

„Online ist der neue Mainstream. Ich denke, es wird in Zukunft deshalb weniger ‚digitale‘ Marketer geben, sondern einfach nur Marketer. Der Wettbewerb durch Kollegen wird ebenso zunehmen, wenn mehr Leute im digitalen Marketing ausgebildet sind.“

Wegen der schier unerschöpflichen Anzahl an Kanälen, die Unternehmen heute betreiben (Web, Mobile, soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook und LinkedIn, aufstrebende Netzwerke wie Snapchat, WeChat, Messenger und Aggregationsplattformen wie Medium) machen sich Marketer Sorgen hinsichtlich Ressourcen und Priorisierung: „Das effektive Management der schnell wachsenden und sich verändernden Landschaft sozialer Medien ... erfordert einen erheblichen Ressourcenaufwand.“

Ein anderer Marketer konzentriert sich auf die Tatsache, dass die „Leute inzwischen einen personalisierteren und moderneren Umgang von Unternehmen erwarten. Diese Erwartung steht in starkem Gegensatz dazu, wie sich mein Unternehmen verhält. Unsere Firma an diese sich wandelnden Erwartungen unserer Kunden anzupassen, wird schwierig.“ Tatsächlich kämpfen viele Unternehmen mit dieser Erwartungshaltung. Wer den Code zuerst knackt befindet sich in der besten Position, die Erfolge zu ernten, die aus personalisierten Business Services und Marketing entstehen.

# Wichtigster Störfaktor: Video

Video ist einer der Top-Störfaktoren, die in unserer Umfrage genannt wurden. Viele betrachten Video als großartigen Kanal, um Interessenten besser ansprechen zu können. Andere sorgen sich darum, dass Video sie arbeitslos machen könnte.

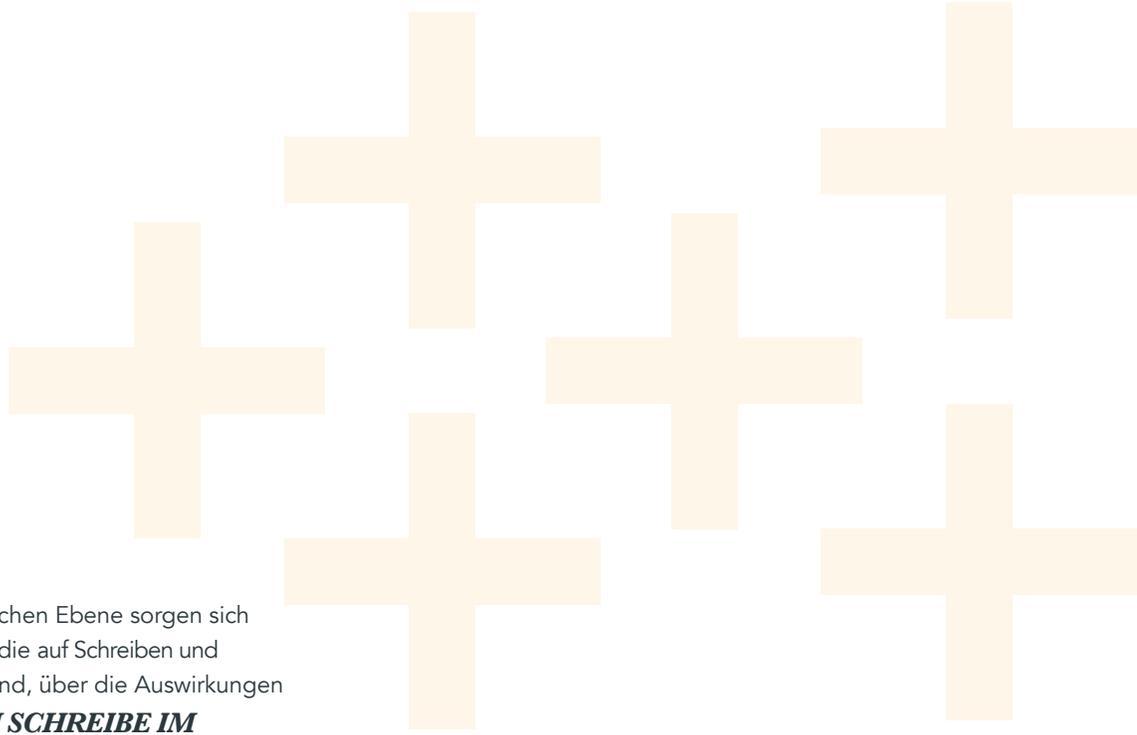
Hier ein paar Zitate von Marketern, die auf Video setzen:

„Wir bewegen uns in Richtung von mehr Live-Videos und Video-Inhalten in sozialen Medien, und wir passen unseren Ansatz an, sodass er weniger aggressiv ist und eher subtiler Konversionen generiert.“

„Wir beschäftigen uns mehr mit Video-Content und visuellen Inhalten. Wir möchten außerdem mehr in Podcasting und andere relevante Inhalte einsteigen, die Verbraucher heute gerne ansehen.“

*„Wir werden eine starke Zunahme an Videos sehen und weniger Outbound-E-Mail-Marketing. Video heißt, dass wir noch mehr Zeit darauf verwenden werden, dauerhafte Kundenbeziehungen auf eine Weise aufzubauen, die wirklich schwer skalierbar ist (aber superwichtig).“*

**„Wir reagieren auf den Wunsch der Menschen, mithilfe von Video online zu lernen statt im persönlichen Kontakt.“**



Auf einer eher persönlichen Ebene sorgen sich Content-Produzenten, die auf Schreiben und Redaktion spezialisiert sind, über die Auswirkungen auf ihre Karriere: „**ICH SCHREIBE IM MOMENT HAUPTSÄCHLICH INHALTE, MACHE MIR ABER SORGEN, DASS DAS MIT VIDEO IMMER WENIGER WIRD.**“

Andere entscheiden sich für Training:  
„Ich lerne neue Taktiken (d. h. Video).“

Andere sehen Video als Brücke zwischen einer Marke und ihren Kunden. Ein Befragter gab an, dass die Verschiebung in Richtung Video eine natürliche Evolution darstellt, und dass nur diejenigen das als Störung sehen, die sich Veränderungen widersetzen: „Video wird immer größer werden. Ich denke, mehr Menschen wollen einen ungeschminkten, ehrlichen Kontakt. Sie möchten Sie und das Unternehmen auf eine Weise kennenlernen, die sich persönlich anfühlt. Ich betrachte das nicht als Störung. Es kann aber auf Leute, die sich nicht in diese Richtung bewegen möchten, so wirken.“

Für andere wird das Ringen um eine Anpassung durch interne Komplexität verursacht: „**WIR VERSUCHEN NEUE METHODEN EINZUFÜHREN, ABER ES GIBT JEDE MENGE INTERNEN WIDERSTAND. JEDER REDET BEI ALLEM MIT. WENN ETWAS FÜR EINE SACHE FUNKTIONIERT, WIRD ES FÜR ALLES EINGEFÜHRT, SELBST WENN ES NICHT GEEIGNET IST.**“

Ein gleichmacherischer Ansatz kann extrem schwierig umzusetzen sein. Man muss Kanal, Format und inhaltliches Thema berücksichtigen.

# Potenzieller Störfaktor: KI und VR

Künstliche Intelligenz (KI), Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR) sind aktuell Schlagworte in der Technik- und Marketing-Community. Die von uns Befragten sind sich einig, dass diese Technologien ein Störfaktor sind. Aber da sie nicht überall verfügbar sind und es so viele potenzielle Einsatzmöglichkeiten gibt, ist nicht wirklich klar, welche Auswirkung KI in der nahen Zukunft haben wird und auf welche Veränderungen Marketer sich vorbereiten sollten.

Als Reaktion auf unsere offene Frage danach, was sie als Störfaktoren für die Marketingbranche sehen, gaben viele an:

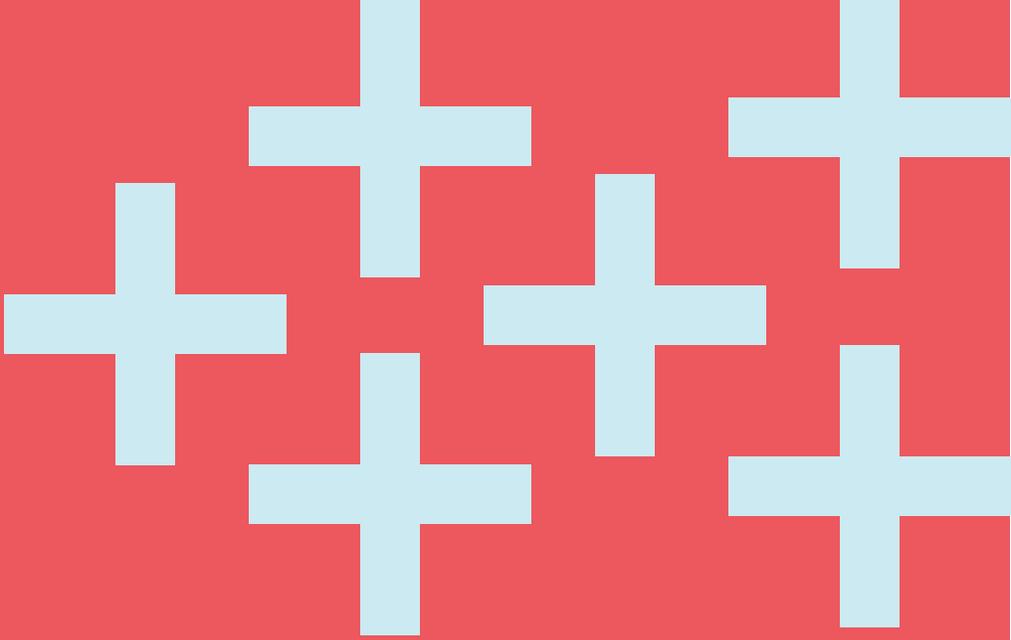
*„KI und Automatisierung werden zu Veränderungen im Marketing führen.“*

*„KI und maschinelles Lernen“*

*„Ich denke, Virtual Reality wird die digitale Marketingbranche aufmischen. Es stellt eine riesige Chance für Vorreiter in Vertrieb und Marketing dar.“*

*„Künstliche Intelligenz und VR. Vielleicht sogar Hologramme!“*

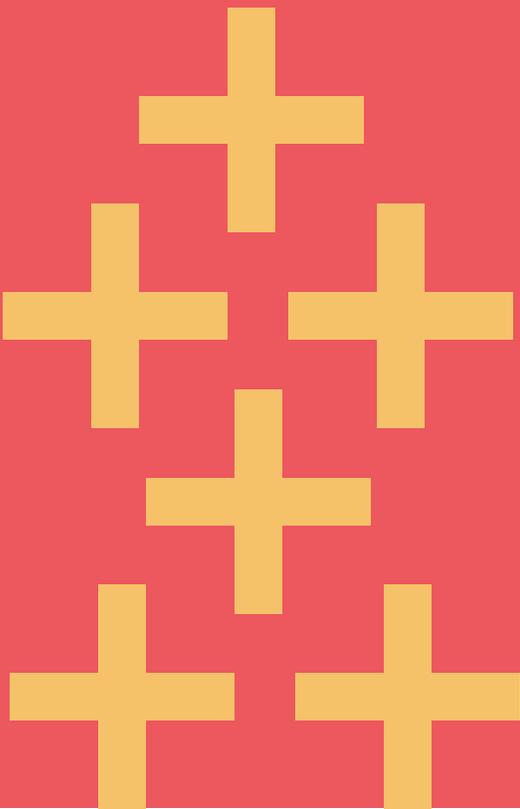
*„Künstliche Intelligenz und eine breitere Akzeptanz von Big Data für Hyperpersonalisierung.“*



Einige sehen auch die positiven Seiten des Automatisierungspotenzials und weisen auf die Möglichkeit von KI hin, dass Menschen damit sich wiederholende Aufgaben abgenommen werden können:

**„DIE INTEGRATION VON KI IN ALLE TÄGLICHEN ROUTINEAUFGABEN UND MONOTONEN BZW. SICH WIEDERHOLENDEN AUFGABENBEREICHE.“**

**„CHATBOTS, KI, BOTS UND AUTOMATISIERUNG SICH WIEDERHOLENDER ARBEITEN UND PROZESSE.“**



Andere weisen auf die Möglichkeit von KI hin, natürliche Sprache zu verarbeiten – eine neue Möglichkeit zum Erstellen von Content, auch wenn sich ein Befragter nicht sicher war, ob das wirklich kommt.

**„EINE KI-SOFTWARE, DIE HOCHWERTIGE INHALTE ERSTELLT/ AUSWÄHLT. (ICH GLAUBE ABER NICHT WIRKLICH, DASS DAS KOMMT!).“**

**„AUTOMATISIERUNG DER CONTENT-ERSTELLUNG WIRD EIN STÖRFAKTOR SEIN.“**

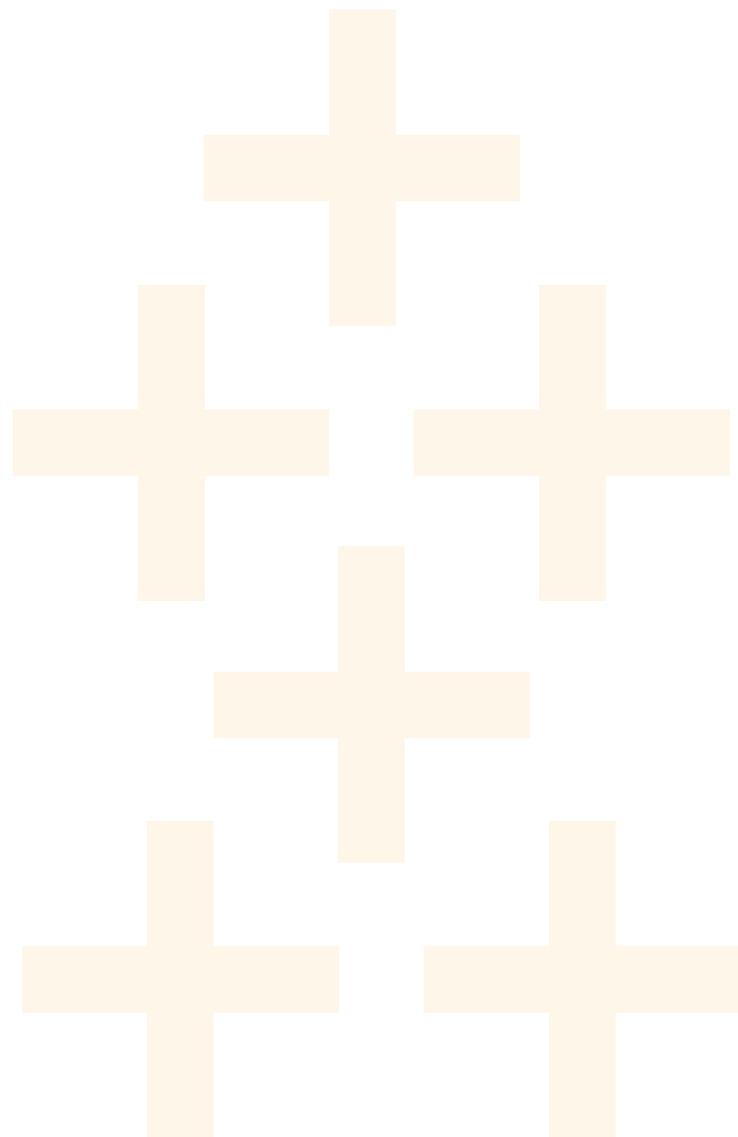
Tatsächlich sprechen diese Kommentatoren einen wichtigen Trend an, der im Bereich der Marketingtechnologie stattfindet: Content, der von KI-Software verfasst wird. Es gibt bereits heute KI-generierten Content. Die meisten der heutigen Nachrichtenartikel, in denen es um Sportstatistiken oder Aktienkurse geht, werden von KI-Programmen verfasst.

# Ständiger Störfaktor: Social Media

Für manche Marketer sind Social Media ein notwendiges Übel. Milliarden von Menschen „leben“ in diesen Netzwerken. Unternehmen müssen also mitmachen, um ihre Reichweite zu erhöhen. Doch jedes Jahr gibt es einen neuen Algorithmus, mit dem man sich beschäftigen muss, eine neue Art von Content-Angebot oder gar ein neues soziales Netzwerk, auf dem man präsent sein sollte. Auf diesen Plattformen bestimmen die Marketer nicht das Erlebnis und haben nur sehr wenig Kontrolle. Dadurch wird es immer schwieriger, den ROI dieser Aktivitäten belegen zu können. Andererseits weiß man aber, dass eine Präsenz dort nötig ist. Es überrascht deshalb wenig, dass viele Befragten angaben, Social Media seien der größte Störfaktor im Marketing.

Ein Befragter hat das Umfeld – leicht philosophisch angehaucht – so zusammengefasst: *„Ich denke, in dieser Branche muss man immer darauf vorbereitet sein, sich mit dem Markt zu verändern. So wie Technologien wachsen und sich entwickeln, tun das auch die besten Möglichkeiten zur Interaktion mit unseren idealen Kunden.“*

Ein anderer sprach ehrlich die Herausforderung an, am Ball zu bleiben: *„Wir haben große Schwierigkeiten, weil wir in der sich schnell verändernden Welt der Social-Media-Analytics leben. Social-Media-Kanäle führen ständig neue Funktionen und Kennzahlen ein. Wir müssen schnell herausfinden, ob sie für unsere Zielgruppe wichtig sind, wie unsere Zielgruppe sie nutzen kann und ob wir eine derartige Funktionalität in unser Produkt integrieren sollten. Das ist alles sehr schnelllebig und es ist schwierig, den Überblick zu behalten.“*



---

Unsere Marketer sind sich auch sehr der wachsenden Verbreitung von Messaging-Apps wie WhatsApp und des Aufstiegs von Snapchat bewusst. Wir erhielten viele Kommentare zu den unterschiedlichen Apps:

*„Snapchat“*

„Messenger-Apps (WhatsApp, WeChat).“

„Werfen Sie einen Blick auf WeChat und wie die Nutzer hier für unterschiedliche Zwecke den Tag über auf der App gehalten werden: Messaging, Newsfeed, Informationen über Firmen und Produkte (in viel stärkerem Ausmaß, als das Facebook tut) und Zahlung.“

„WhatsApp“

*„Die zunehmende Nutzung von Apps wie Messenger und WhatsApp und die Abkehr von E-Mails verändert die Art und Weise, wie ich meinen Job ausübe.“*

Andere kämpfen damit, die Auswirkungen der „Dark Social Media“ tracken zu können und mit „den ständigen Änderungen bei Facebook zu kämpfen, wie Anzeigen auf der Plattform funktionieren und wie wir Kunden erreichen.“

Ein anderer Befragter beklagte sich über die schnelllebigen Kommunikationsanforderungen, die das eigene Unternehmen zwingen, sich schnell anzupassen:

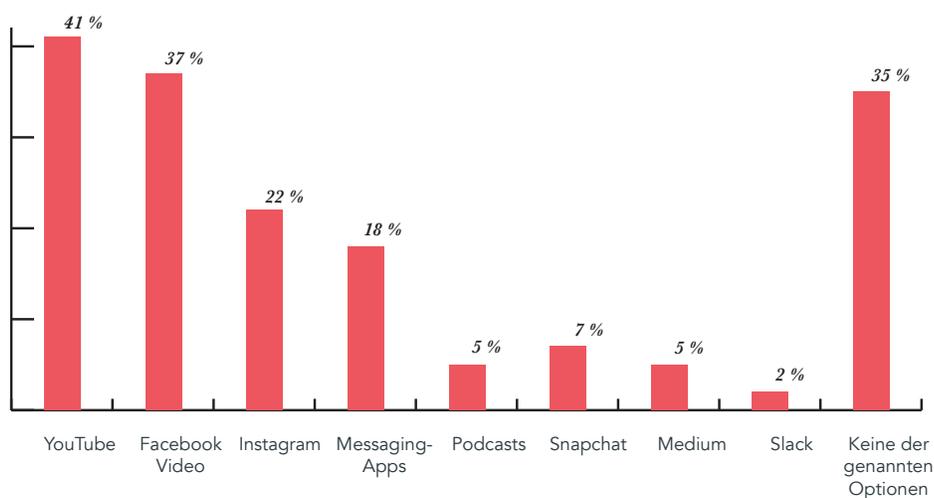
„Ein Störfaktor ist der Einfluss der Instant-Kommunikation ... Geschwindigkeit, Häufigkeit, wie reagiert man, welche Kanäle – alles ist ständig in Bewegung.“

# Sich auf Störfaktoren vorbereiten

Übereinstimmend mit dem schriftlichen Feedback werden Marketingteams ihre Präsenz auf YouTube und Facebook Video behalten oder ausbauen. Sie konzentrieren sich außerdem darauf, herauszufinden, wie man mit Messaging-Apps wie WhatsApp Marketing betreiben kann.

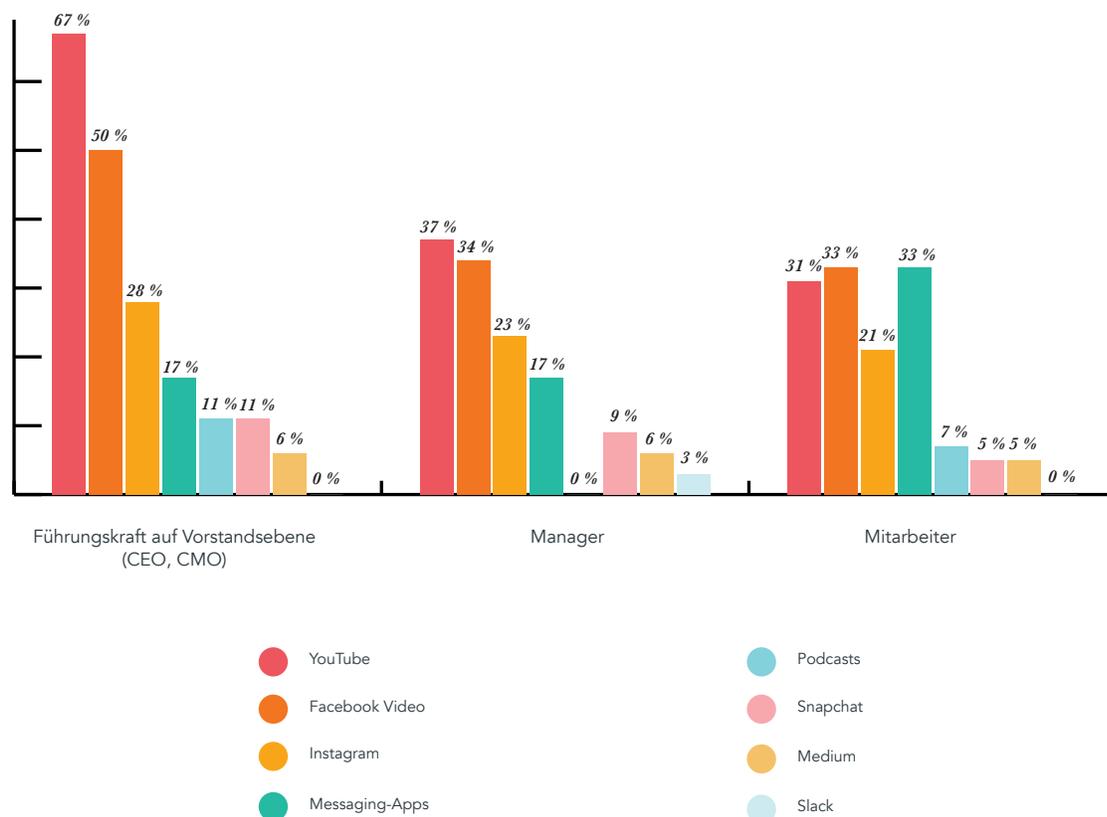
State of Inbound 2017

## WELCHE KANÄLE FÜR DIE CONTENT-VERBREITUNG PLANEN SIE IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN FÜR IHR MARKETING ZU ERSCHLIESSEN?



Entsprechend Ihrer Rolle als Vordenker führen Führungskräfte aus der Vorstandsetage das Rennen an mit einer höheren Präferenz, was das Ausprobieren und Expandieren in aufstrebenden Kanälen angeht. Was die Stimmen angeht, die „hautnah dabei“ sind, so sind Mitarbeiter etwas zurückhaltender und pragmatischer in ihrer Einschätzung. Facebook Video ist der Hauptschwerpunkt für Mitarbeiter.

### **WELCHE KANÄLE FÜR DIE CONTENT-VERBREITUNG PLANEN SIE IN DEN NÄCHSTEN 12 MONATEN FÜR IHR MARKETING ZU ERSCHLIESSEN? (NACH POSITION)**



# Störfaktor im Vertrieb: Vorlieben verändern sich

Viele betrachten den Vertrieb als eine Position, die sich nie verändern oder weiterentwickeln wird. Der Verkauf hat als Prozess nicht dieselben schnellen Veränderungen erlebt wie die Marketing- oder IT-Abteilung. Aber es gibt Hinweise auf Veränderungen und Bedenken unserer Befragten aus dem Vertrieb. Vertriebsmitarbeiter räumen ein, dass Käufer heute unabhängiger sind und häufig den Verkäufer komplett umgehen. Einige überlegen, ob sie von der Position als Verkäufer in die eines Beraters oder eines Concierge wechseln, um besser auf Ihre potenziellen Kunden eingehen zu können.

Hier sind einige Stimmen von Vertriebsmitarbeitern zu unserer Frage, welche Faktoren sich auf die Art und Weise auswirken, wie sie künftig ihre Arbeit tun werden:

*„Unsere Branche durchläuft fundamentale Veränderungen. Die Tage sind gezählt, in denen der Vertriebsmitarbeiter der Torhüter für Informationen war. Unsere Website ist jetzt unser Hauptinstrument für Marketing geworden – das, was früher unsere örtlichen Niederlassungen waren. Ich denke, dass wir in den nächsten drei bis fünf Jahren einen Wechsel zum Markenverkauf und dem Concierge-Service sehen werden.“*

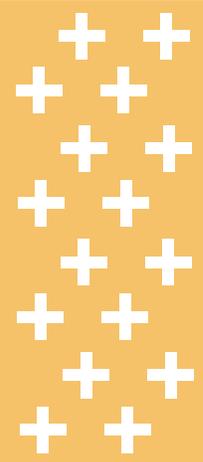
„Kunden sind stärker daran interessiert, Käufe digital zu erledigen. Sie verbringen keine Zeit damit, sich mit einem Verkäufer zu treffen.“

„Es gibt einen Generationenwechsel weg vom persönlichen Service und direkter Kommunikation, genährt von einer wachsenden Präferenz für Technologie – nicht Menschen.“

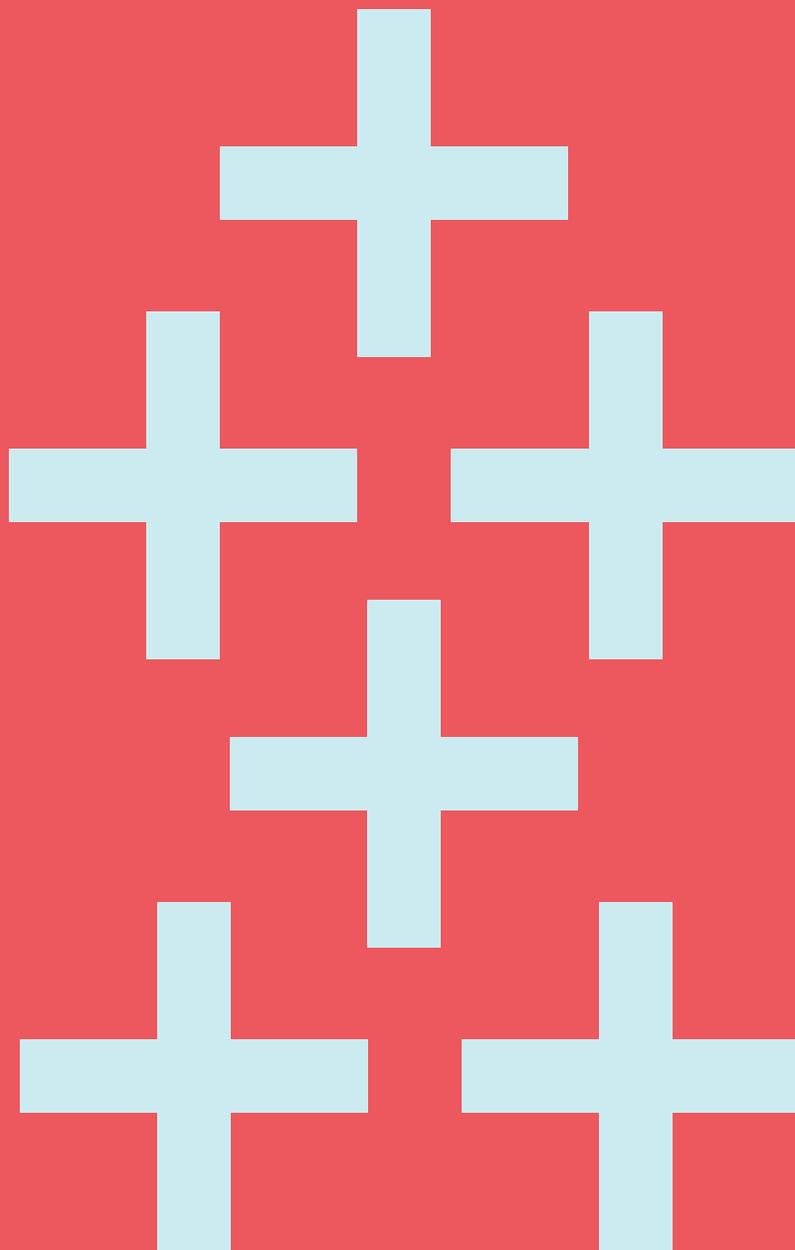
*„Dezentralisierung der Verantwortlichkeiten zur Entscheidungsfindung/mehr Entscheider sind an Kaufentscheidungen beteiligt“*

„Wir sehen zunehmend mehr Wissen und Kompetenz bei unseren B2B-Käufern.“





# DIE ANATOMIE DES MODERNEN KÄUFERS



# DIE ANATOMIE DES MODERNEN KÄUFERS

Dieses Thema war aus den Stimmen unserer Befragten deutlich herauszuhören, insbesondere im Hinblick auf die Frage, wie ihr Marketingteam auf das sich verändernde Kundenverhalten reagiert. Zielkunden über verschiedene Kanäle hinweg nachzuverfolgen und zu verstehen ist für viele Unternehmen ein kompliziertes und herausforderndes Unterfangen:

**„Wir testen im Feld, um die Reaktionen zu beobachten. Und wenn es sich in einem festgelegten Zeitraum nicht als effektiv erweist, finden wir eine andere Strategie.“**

***„Jetzt erreichen wir Kunden dort, wo sie erreicht werden möchten.“***

*„Wir müssen näher an unsere Kunden herankommen.“*

„Wir nutzen die Kanäle, die Kunden hauptsächlich für ihre Kommunikation nutzen.“

„Die Menge an Marktforschung und Analyse, die erforderlich ist, ehe eine bestimmte Strategie aufgegriffen wird, hat um ein Vielfaches zugenommen. Und die ständigen Untersuchungen zu Trends beim Verbraucherverhalten verändern sich ebenso.“

*„Die weitere Diversifizierung der Medien und vielerwo Menschen Zeit verbringen, um Inhalte zu konsumieren. In der Lage zu sein, nicht nur Inhalte zu erstellen, sondern sie auch gezielt auf diesen unterschiedlichen Plattformen anzusprechen, ist eine ständige Evolution.“*

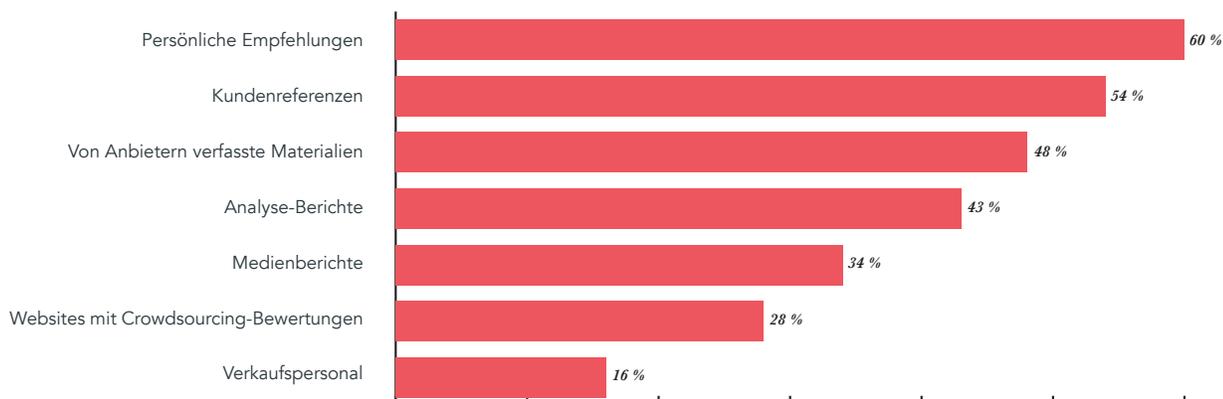
# Verlässliche Informationsquellen

Empfehlungen, Kundenreferenzen, Medienartikel und Artikel von Anbietern waren lange Zeit die zuverlässigsten Informationsquellen für Entscheidungsträger. Mundpropaganda hat einen starken Einfluss auf Kaufentscheidungen: Das wichtigste Marketingmaterial eines Unternehmens ist dessen Kundenstamm, der als Fürsprecher agieren kann. Mundpropaganda und Kunden-Fallstudien, die beiden Top-Informationsquellen, haben große Wirkung auf die Kaufentscheidung von Entscheidungsträgern. Unsere Daten zeigen außerdem, dass der Content eines Unternehmens ebenso viel erreichen kann wie ein Medienartikel oder ein Analystenbericht. Unternehmen mit geringerem Profil können also in Inhalte investieren und so potenzielle Käufer beeinflussen. Dabei ist es wichtig, den Schwerpunkt auf Stories zu legen, die für die Mitte (MOFU) und den unteren Bereich des Trichters (BOFU) konzipiert sind und den Buyer-Personas eines Unternehmens entsprechen.

Und denken Sie auch daran, dass Ihre Vertriebsmitarbeiter am unteren Ende der Leiter stehen. Schlaue Unternehmen machen das Beste aus niedrigeren Kundenerwartungen, indem sie Vertriebsmitarbeiter mit hilfreichen Wissen ausstatten, das Käufer nicht in Medienartikeln und Fallstudien finden. Verwandeln Sie Ihren Vertrieb in zuverlässige Berater, die den bestmöglichen Eindruck machen, wenn sie Kontakt zu einem Käufer aufnehmen.

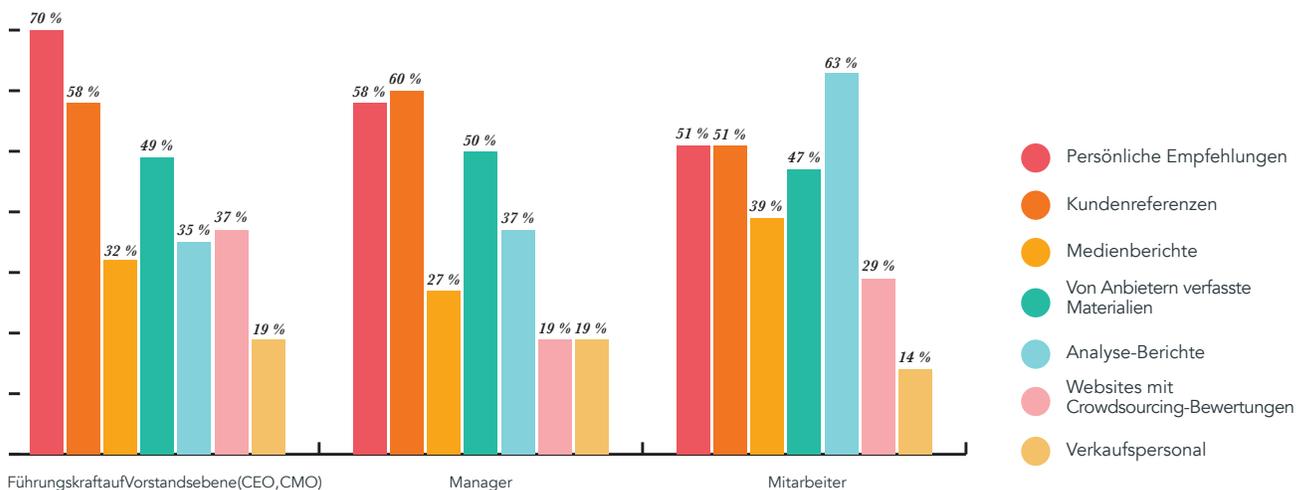


## WELCHEN INFORMATIONQUELLEN VERTRAUEN SIE BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN FÜR UNTERNEHMENSSOFTWARE?



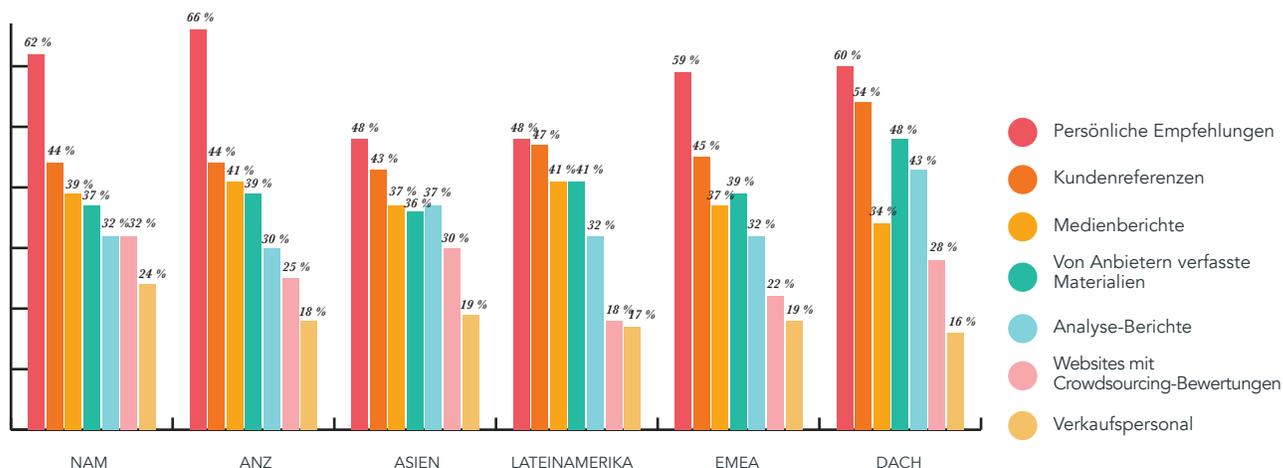
Auch wenn man die Ergebnisse nach Position im Unternehmen aufschlüsselt, spielen dieselben Informationsquellen eine große Rolle bei Kaufentscheidungen. Führungskräfte auf Vorstandsebene verlassen sich stark auf persönliche Empfehlungen und neigen dazu, sich eher an Medienberichterstattung zu orientieren. Der Faktor der Mundpropaganda und persönlicher Empfehlungen ist entscheidend, denn auf der Business-Seite bewerten mehr Befragte auf Vorstandsebene Empfehlungen als die hochwertigsten Leads für den Vertrieb. Ihre persönlichen Vorlieben beeinflussen ihre Vorstellung dessen, was ein Top-Lead ist. Sowohl Mitarbeiter als auch Führungskräfte auf Vorstandsebene bewerten den Einfluss von Vertriebsmitarbeitern als am niedrigsten.

## WELCHEN INFORMATIONSQUELLEN VERTRAUEN SIE BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN FÜR UNTERNEHMENSSOFTWARE? (NACH POSITION)



Regional betrachtet sind die Antworten aus Asien und Lateinamerika weniger enthusiastisch in Sachen Empfehlungen als das weltweit der Fall ist. Befragte aus diesen Ländern bewerten formelle Kundenempfehlungen im Hinblick auf deren Wichtigkeit fast genauso hoch wie persönliche, und sie nutzen Bewertungswebsites weniger als Informationsquelle. Verglichen mit anderen Regionen verlassen sich Befragte in Nordamerika mehr auf Vertriebsmitarbeiter, ein Unterschied von fünf bis sieben Prozentpunkten.

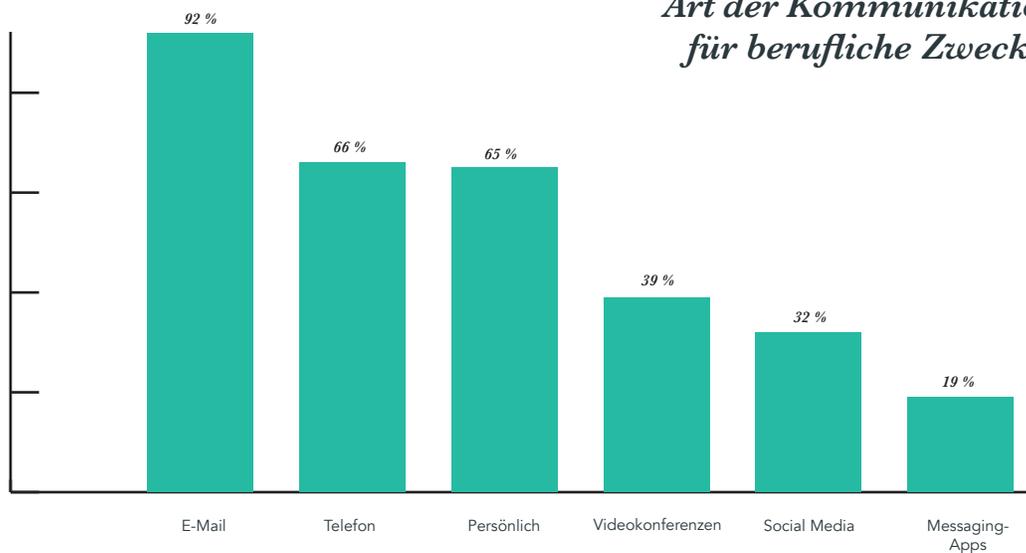
## WELCHEN INFORMATIONSQUELLEN VERTRAUEN SIE BEI KAUFENTSCHEIDUNGEN FÜR UNTERNEHMENSSOFTWARE? (NACH REGION)



# Wie Menschen gerne kommunizieren

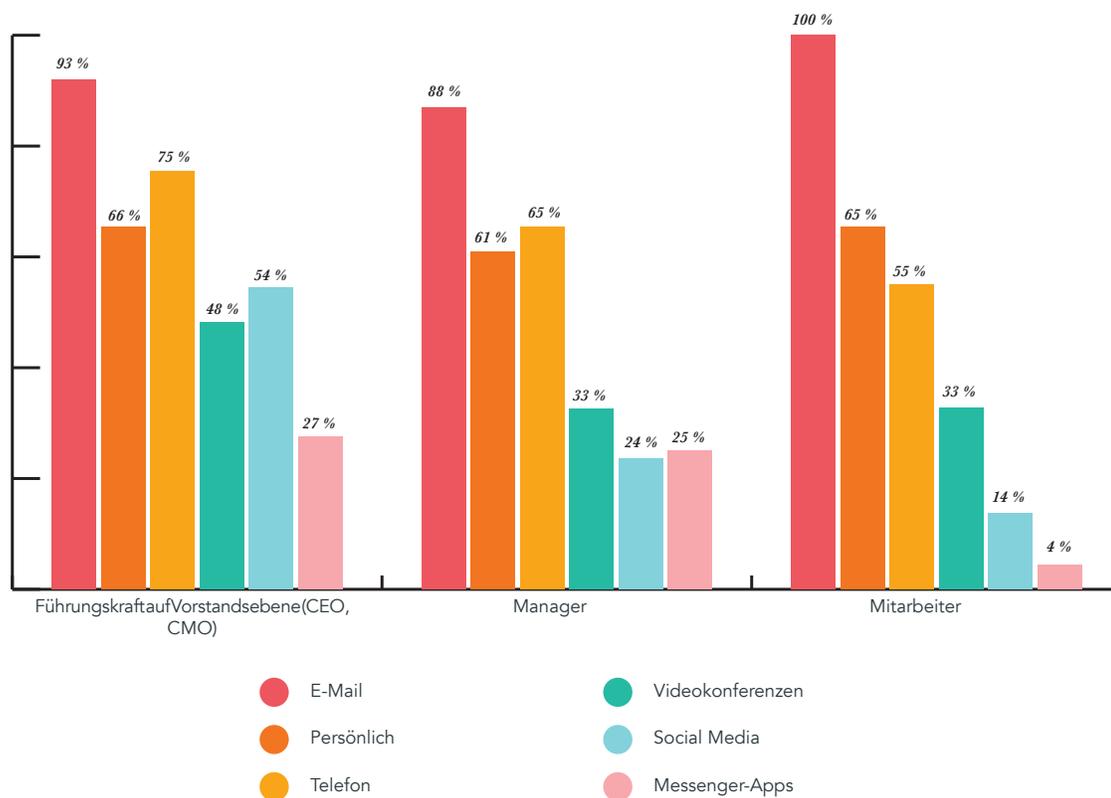
Wenn es um Kommunikationskanäle geht, ist E-Mail der klare Gewinner. Persönliche und telefonische Gespräche stehen bei unseren Befragten noch immer hoch im Kurs, verglichen zu relativ neuen Kanälen wie Social Media und Videokonferenzen. Allerdings kann sich die Akzeptanz und der Nutzungsgrad neuer Technologien sehr schnell ändern. Kommunikation über Social Media und Messaging-Apps ist mittlerweile fester Bestandteil des Geschäftslebens für einen nicht zu unterschätzenden Teil unserer Befragten. Wir haben insbesondere nachgefragt, wie für offizielle Unternehmenszwecke kommuniziert wird, um sehen zu können, ob traditionell „persönliche“ Kanäle wie Social Media und Messaging-Apps inzwischen auch im Berufsleben relevant sind. Bei über einem Drittel der Teilnehmer sind Social Media und Messaging-Apps definitiv Bestandteil der professionellen Kommunikation.

*Was ist Ihre bevorzugte  
Art der Kommunikation  
für berufliche Zwecke?*



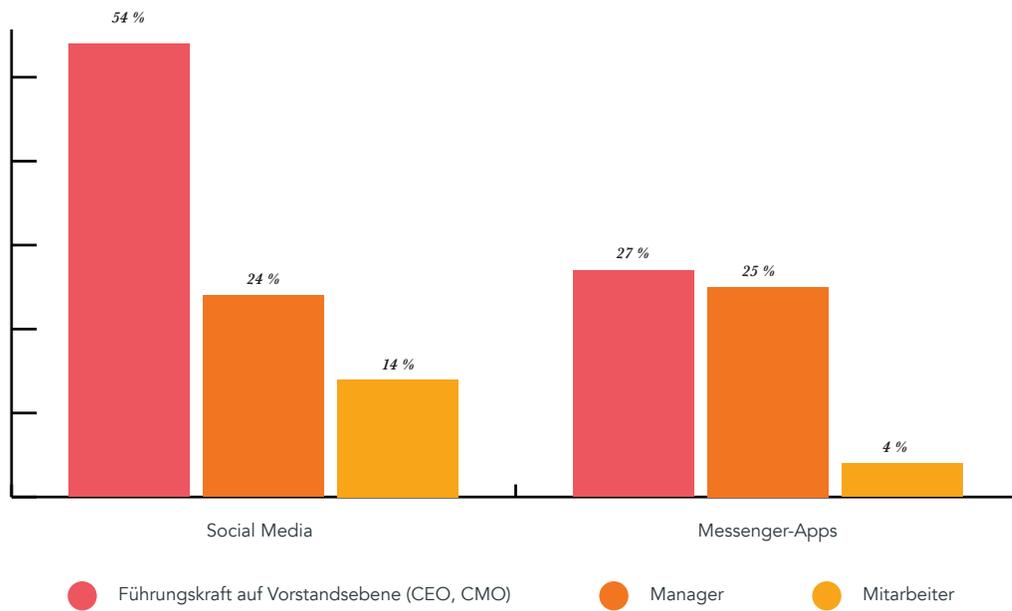
In der Aufschlüsselung nach Position im Unternehmen ist es beachtenswert, dass Führungskräfte auf Vorstandsebene Poweruser in Sachen Social Media und Messaging sind. 54 % ziehen die Kommunikation über soziale Medien vor und 27 % bevorzugen Messaging-Apps.

### **WAS IST IHRE BEVORZUGTE ART DER KOMMUNIKATION FÜR BERUFLICHE ZWECKE? (NACH POSITION)**



Für leitende Führungskräfte, die den Überblick über den nächsten großen Trend behalten müssen, macht es Sinn, bereitwilliger neue Technologien auszuprobieren und zu testen. Das gilt insbesondere für die, die als das nächste heiße Ding gehandelt werden. Außerdem sind Führungskräfte häufiger dienstlich unterwegs und delegieren aufgrund ihrer Position Anfragen. Die neuen Kanäle erlauben die schnelle und informelle Kommunikation mit Mitgliedern ihres Teams.

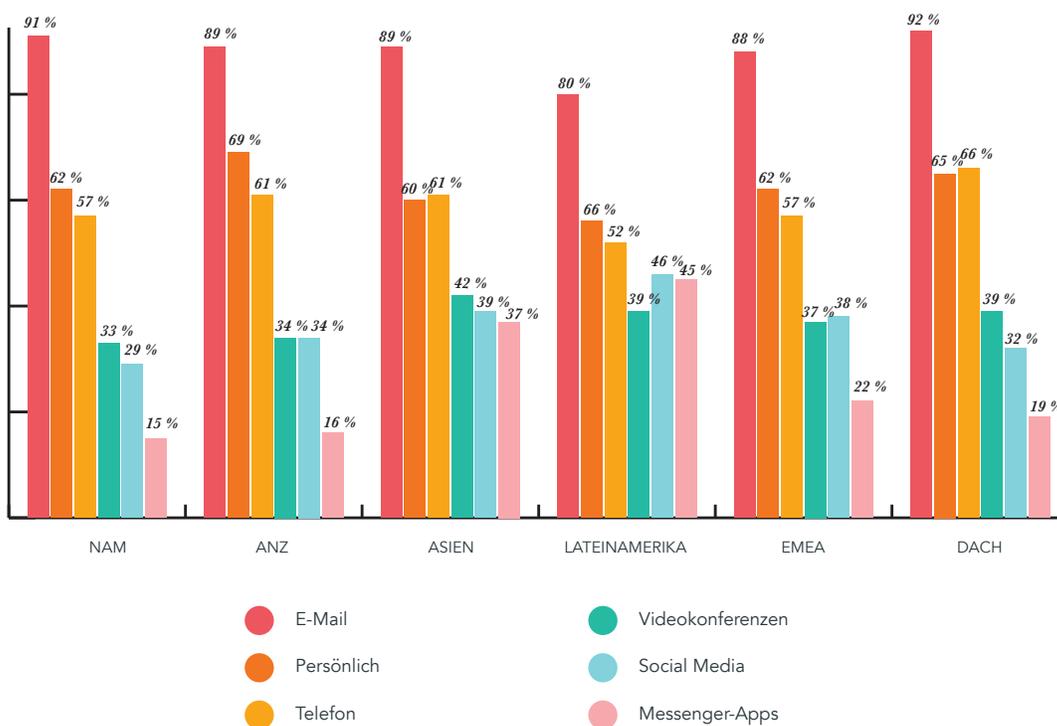
*Was ist Ihre bevorzugte  
Art der Kommunikation  
für berufliche Zwecke?*



Außerhalb von Nordamerika ist der Einsatz neuerer Kommunikationskanäle wie Social Media und Messaging-Apps größer. Während nur 15 % der nordamerikanischen Befragten Messaging-Apps für geschäftliche Zwecke verwenden, tun das 45 % der lateinamerikanischen und 37 % der asiatischen Umfrageteilnehmer. Befragte aus Lateinamerika, Asien und der EMEA-Region nutzen soziale Medien auch aktiver für die geschäftliche Kommunikation als ihre Kollegen aus Nordamerika.

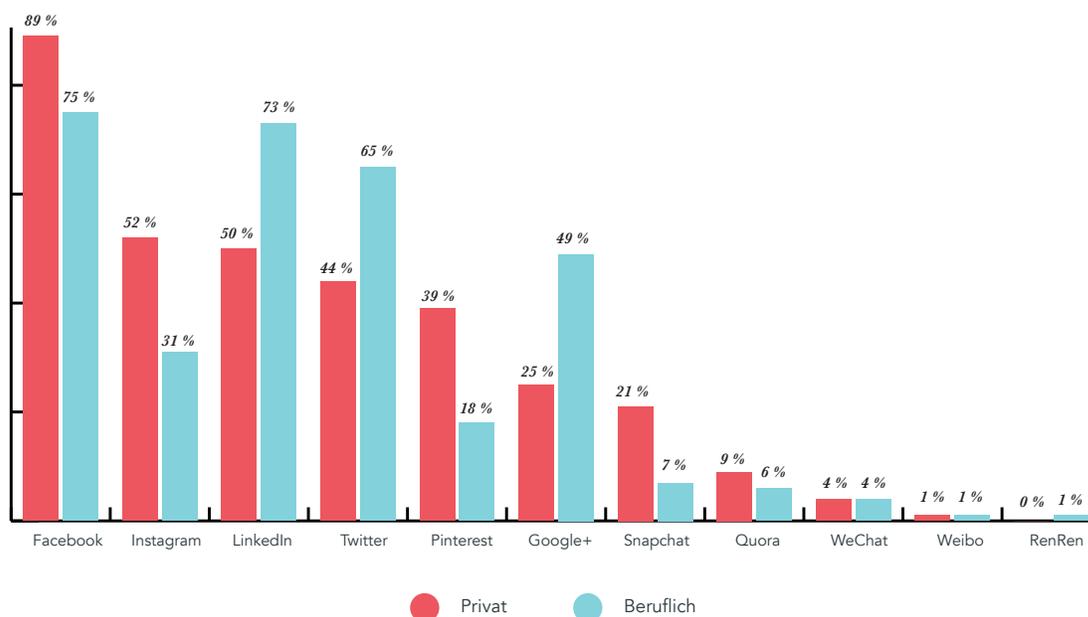
### **WAS IST IHRE BEVORZUGTE ART DER KOMMUNIKATION FÜR BERUFLICHE ZWECKE? (NACH REGION)**

State of Inbound 2017



Die Akzeptanz sozialer Medien hat die Grenze zwischen persönlicher und beruflicher Welt weiter verwischt. Heute verwendet die Mehrheit unserer Befragten das, was wir traditionell als „persönliche“ soziale Netzwerke betrachtet haben – wie etwa Facebook und Twitter – für berufliche Zwecke. 75 % der Befragten nutzen Facebook professionell, das sind sogar etwas mehr als die 73 %, die LinkedIn verwenden, ein Netzwerk, das explizit für den professionellen Einsatz entwickelt wurde. Es verwenden tatsächlich mehr Leute Twitter für berufliche als für private Zwecke (65 %, verglichen mit 44 %). Im Gegensatz dazu verwenden viele Instagram für persönliche Zwecke, für professionelle Zwecke wird es weniger genutzt.

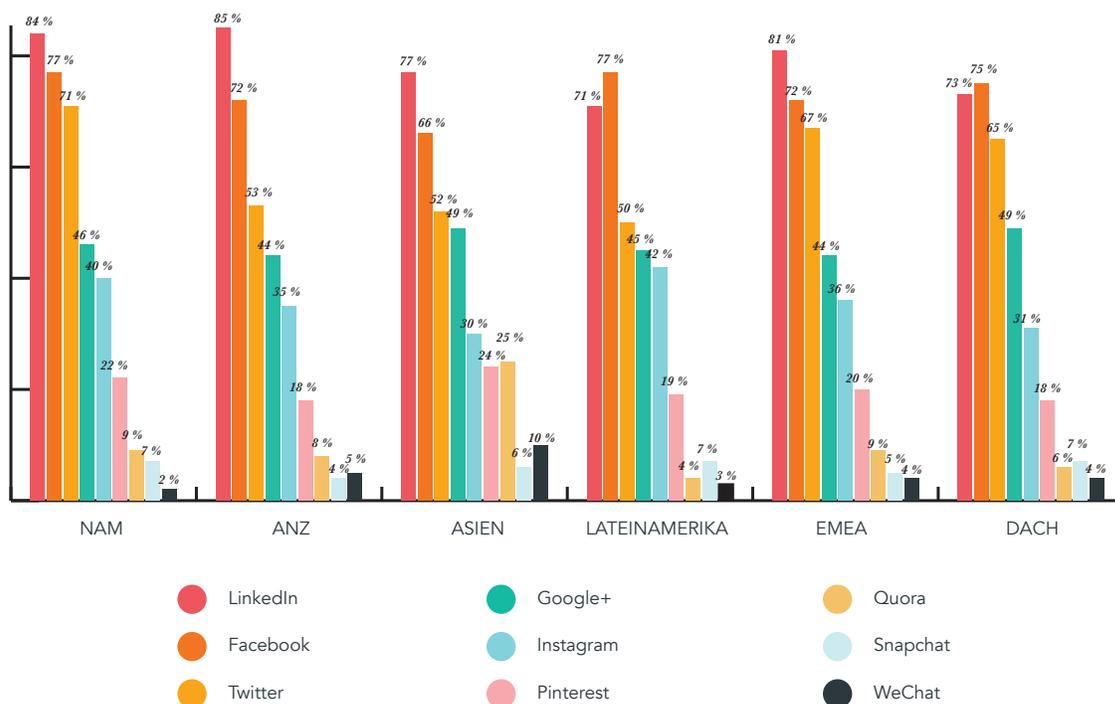
### WELCHE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE VERWENDEN SIE FÜR BERUFLICHE UND/ODER PRIVATE ZWECKE?



Wenn wir einen regionsübergreifenden Blick auf soziale Netzwerke werfen, die für berufliche Zwecke genutzt werden, dann läuft Facebook in Lateinamerika LinkedIn den Rang ab. Die stärksten Nutzer von Twitter leben in Nordamerika und dem EMEA-Raum. Instagram ist in Lateinamerika und Nordamerika beliebt, während das ähnlich für Quora in Asien gilt. Asiatische Befragte sind auch aktiver auf WeChat, der dominierenden Hybrid-App aus Messaging und sozialem Netzwerk in der Region.

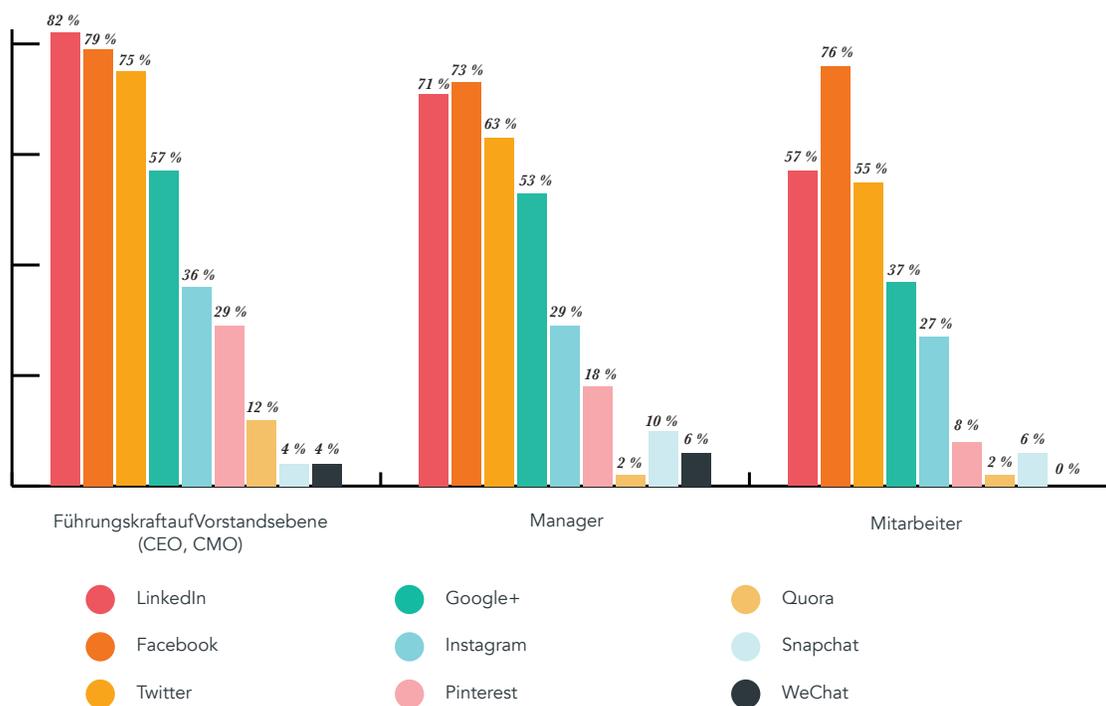
### **WELCHE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE VERWENDEN SIE FÜR BERUFLICHE ZWECKE? (NACH REGION)**

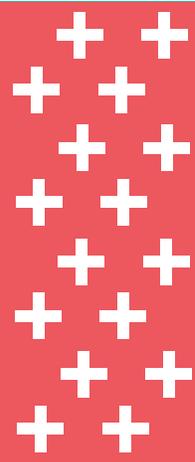
State of Inbound 2017



In Übereinstimmung mit unseren Daten oben sind Führungskräfte auf Vorstandsebene am aktivsten auf den verschiedenen sozialen Netzwerken, was die beruflichen Zwecke angeht. Die leitenden Führungskräfte haben das breiteste berufliche Netzwerk. Es überrascht deshalb wenig, dass sie diese Plattformen aktiv nutzen, um mit Kollegen in Kontakt zu bleiben.

### WELCHE SOCIAL-MEDIA-KANÄLE VERWENDEN SIE FÜR BERUFLICHE ZWECKE? (NACH POSITION)





# **DIE WEITER- ENTWICKLUNG DER INBOUND- METHODIK: TRENDDATEN**



# DIE WEITER- ENTWICKLUNG DER INBOUND- METHODIK

State of Inbound 2017

Wir haben die Ziele und Prioritäten von Unternehmen, die die Inbound-Methodik nutzen, in den letzten 9 Jahren verfolgt und in diesem Kapitel Trenddaten anhand früherer Berichte erstellt. Unsere Daten sind bemerkenswert konstant geblieben. Das war zu erwarten, denn die treibenden Kräfte für Marketing- und Vertriebsaktivitäten – mehr Leads generieren, mehr Kunden konvertieren usw. – bleiben gleich. Es gab in Lauf der Jahre aber eine Reihe interessanter Veränderungen auf Vertriebsseite.

Bitte beachten: Die in diesem Kapitel gezeigten Daten beruhen auf globalen Umfrageergebnissen.



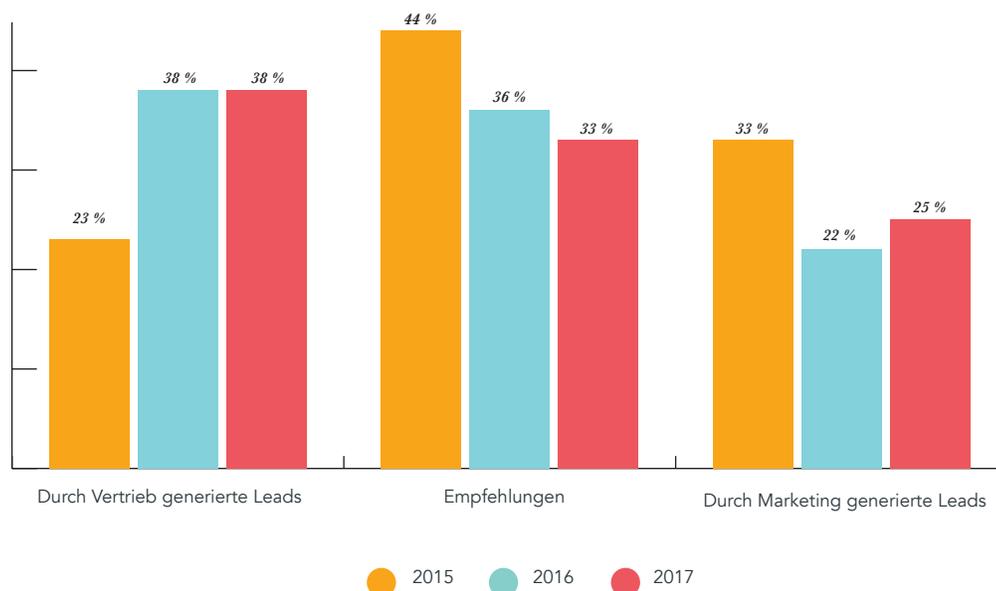


# Der Vertrieb entwickelt sich

Im Jahr 2015 gaben Vertriebsmitarbeiter an, dass Empfehlungen ihre Hauptquelle für Leads seien. Dieser Wert ist in den letzten beiden Jahren um 11 % gefallen. Heute liegen Leads, die direkt vom Vertrieb generiert wurden, auf dem Spitzenplatz. Außerdem ist seitens der Vertriebsmitarbeiter die Einschätzung der Leads, die über Marketing generiert wurden, um 8 % gefallen. Dieser Trend legt die Vermutung nahe, dass der Vertrieb davon ausgeht, dass man bessere Leads auf tun kann als die, die das Marketing bringt – das ist ein Wahrnehmungs- und Vertrauensproblem, das Marketingleiter angehen müssen.

State of Inbound 2017

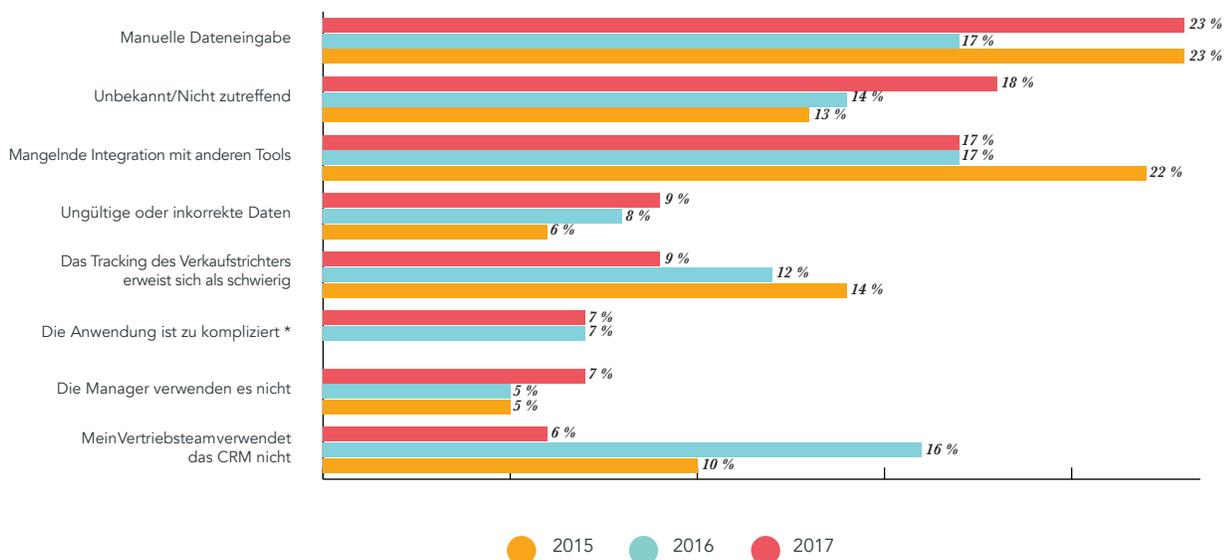
*Aus welcher Quelle stammen die besten Leads für Ihr Vertriebsteam?*



Wir konnten auch ein paar interessante Veränderungen bei den größten Herausforderungen im Umgang mit CRM-Systemen beobachten. In der Vergangenheit haben bis zu 16 % der Vertriebsmitarbeiter vorhandene CRM-Systeme nicht genutzt. Heute ist die Akzeptanz viel höher (nur 6 % gaben an, dass ihr Team kein CRM nutzt). Allerdings ist in der Folge die Dateneingabe zum Problem geworden. Falsche Daten sind ein weiterer Knackpunkt.

Viele CRM-Softwareunternehmen haben große Anstrengungen unternommen, um die Integrationsprobleme zu lösen, mit denen ihre Systeme anfänglich zu kämpfen hatten. Die Beschwerden zur Integration sind um 5 % gesunken. Und, ganz entsprechend des Zwecks der Software, ist das Tracking des Verkaufstrichters weniger ein Problem für Teams, gesunken von 14 % in 2015 auf 9 % heute.

### *Worin liegt Ihre größte Herausforderung bei der Verwendung Ihres aktuellen CRM-Systems?*

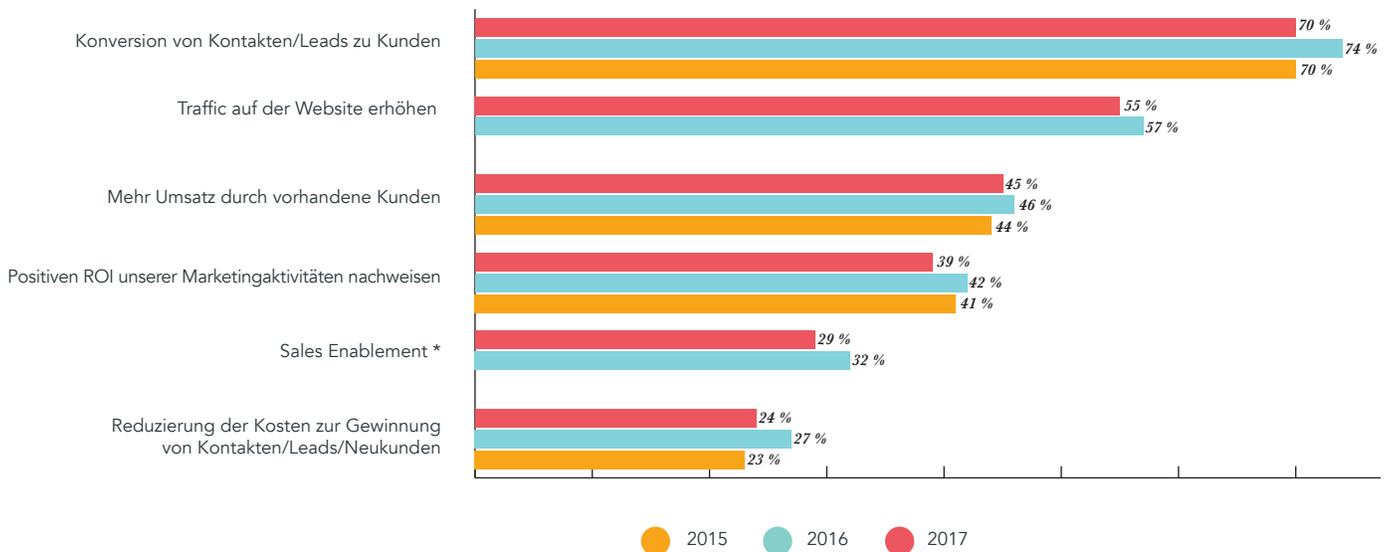


\* Diese Antwortmöglichkeit stand 2015 nicht zur Auswahl

# Prioritäten bleiben gleich

Bei den Prioritäten und Herausforderungen hat es über die Jahre gesehen nur geringe Veränderungen gegeben. Leads zu Kunden zu machen, ist auch weiterhin ein Schwerpunkt von Marketern.

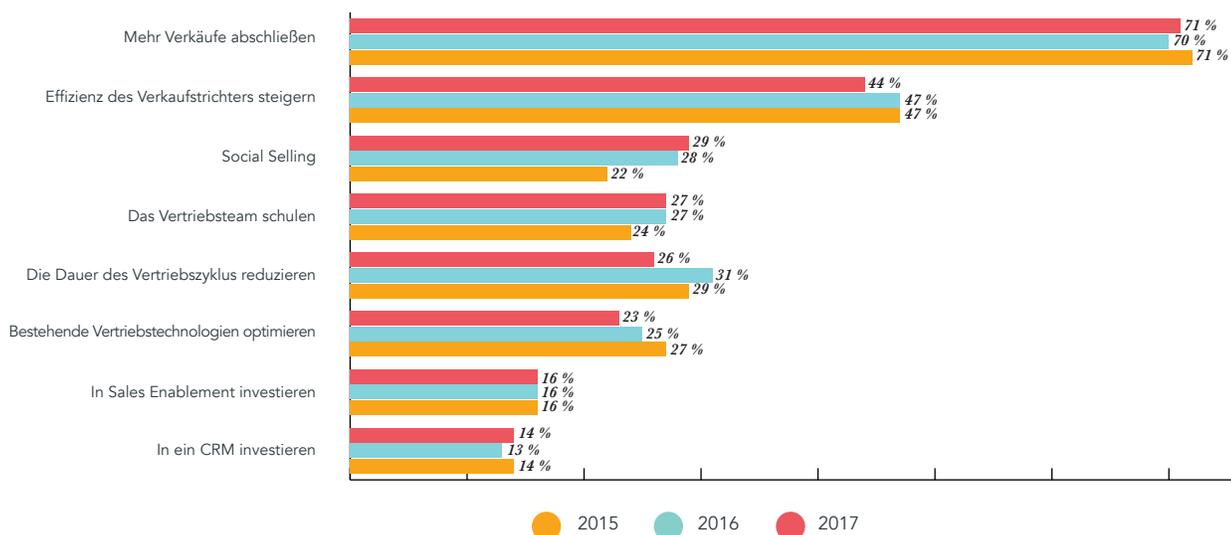
*Welche Marketingprioritäten hat sich Ihr Unternehmen für die nächsten 12 Monate gesetzt?*



\* Diese Antwortmöglichkeit stand 2015 nicht zur Auswahl

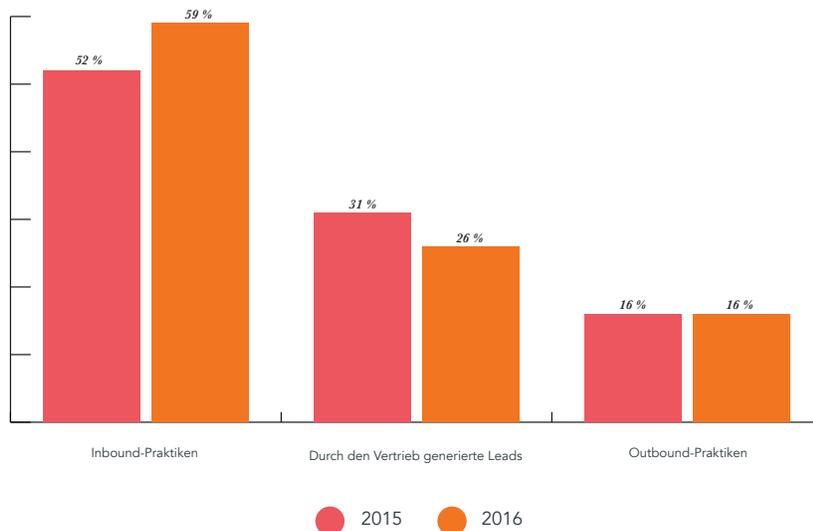
Ebenso konzentrieren sich Vertriebsmitarbeiter auch weiterhin darauf, mehr Abschlüsse zu machen. Social Selling hat allerdings an Boden gewonnen; es ist 2017 die dritthöchste Priorität, nachdem es 2015 noch am unteren Ende unserer Liste stand. Teams sind weniger auf die Verbesserung von Vertriebstechnologien ausgerichtet. Das könnte auf die Reife dieser Tools hindeuten, mit denen der Vertrieb heute seine Arbeit tun kann. Wir sind zu diesem Schluss deswegen gekommen, weil die Effizienzsteigerung des Verkaufstrichters und das Verkürzen des Verkaufszyklus gemeinsam gesunken sind.

### **WELCHE HAUPTZIELE HAT SICH IHR UNTERNEHMEN IM KOMMENDEN JAHR FÜR DEN VERTRIEB GESETZT?**



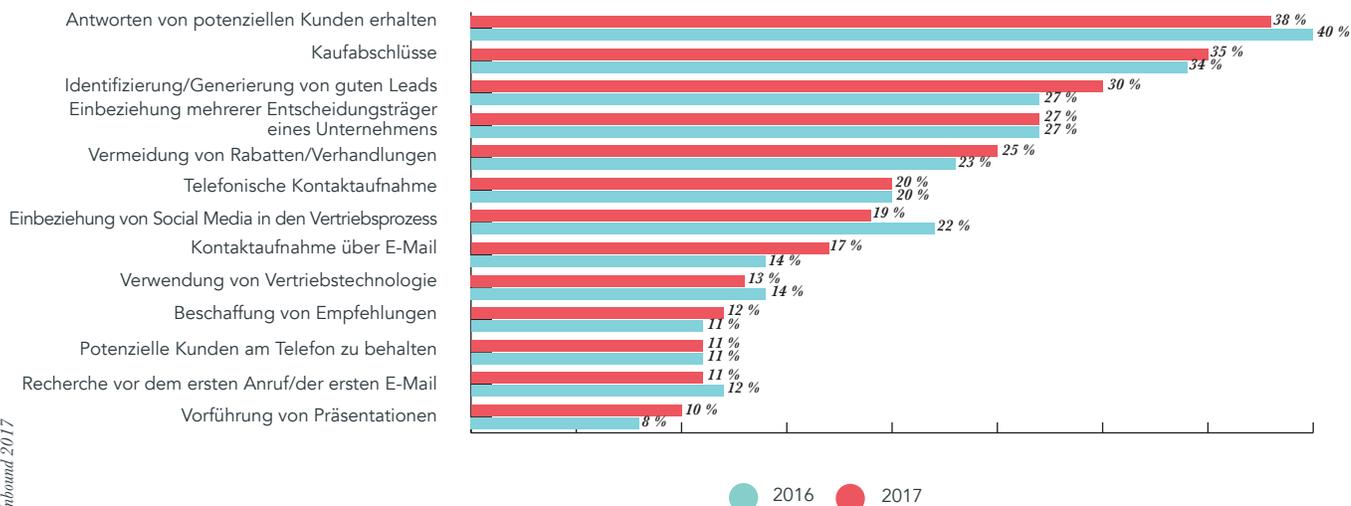
Marketer bewerten Inbound-Marketing-Leads im Jahresvergleich noch immer als die hochwertigsten. Wie wir bereits gesehen haben, schätzen ihre Kollegen im Vertrieb diesen Beitrag jedoch nicht unbedingt. Denn die Befragten aus dem Vertrieb bewerten durch das Marketing generierte Leads gleichbleibend mit der niedrigsten Qualität im Vergleich zu Empfehlungen und Leads, die der Vertrieb direkt generiert.

### **AUS WELCHER QUELLE STAMMEN DIE QUALITATIV HOCHWERTIGSTEN LEADS FÜR IHR VERTRIEBSTEAM?**



Die Herausforderungen für den Vertrieb bleiben im Jahresvergleich unverändert. Vertriebsmitarbeiter haben auch weiterhin Probleme, Reaktionen von potenziellen Kunden zu bekommen, Geschäfte abzuschließen und Interessenten zu gewinnen.

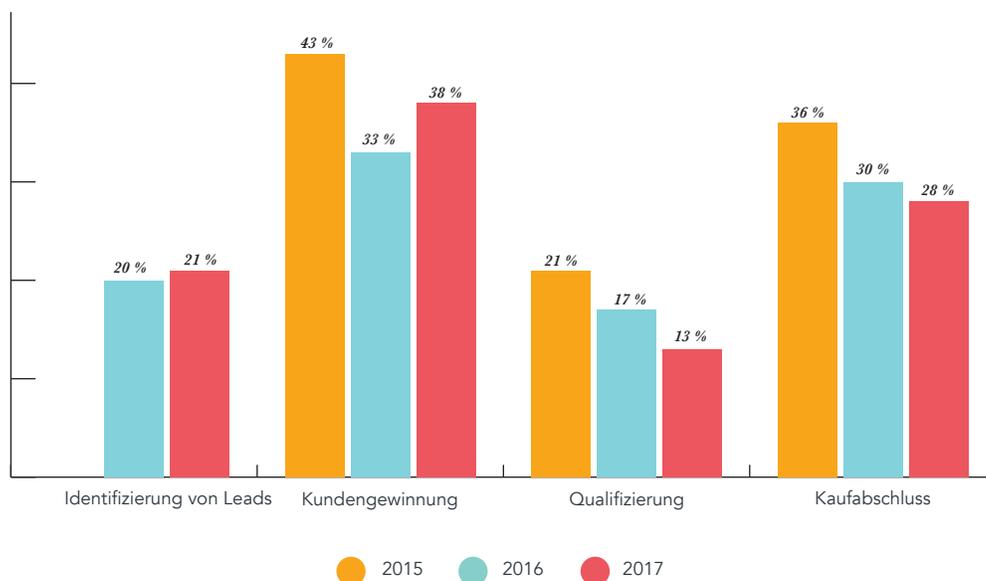
### **WELCHE DER FOLGENDEN ELEMENTE DES VERTRIEBS GESTALTEN SICH SCHWIERIGER ALS VOR 2 ODER 3 JAHREN?**



State of Inbound 2017

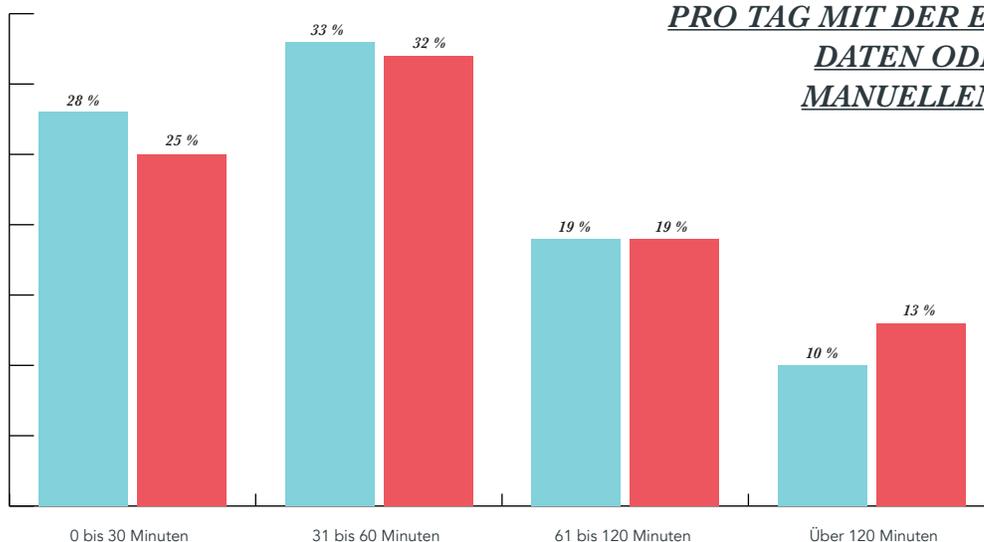
Für den Vertrieb sind die frühen Phasen des Verkaufszyklus die größte Herausforderung. Im Vergleich zu 2015 scheinen Geschäftsabschlüsse etwas einfacher vonstatten zu gehen. Verbesserungen in den Qualifizierungsphasen durch bessere Lead-Scoring-Software sorgen möglicherweise dafür, dass Vertriebsmitarbeiter in der Abschlussphase zuversichtlicher sind.

### **MIT WELCHEM TEIL DES VERTRIEBSPROZESSES HABEN IHRE VERTRIEBSMITARBEITER IHRER MEINUNG NACH DIE GRÖSSTEN SCHWIERIGKEITEN?**



Bedenklich ist die Tatsache, dass Vertriebsmitarbeiter mehr kostbare Zeit mit der Dateneingabe verbringen als letztes Jahr.

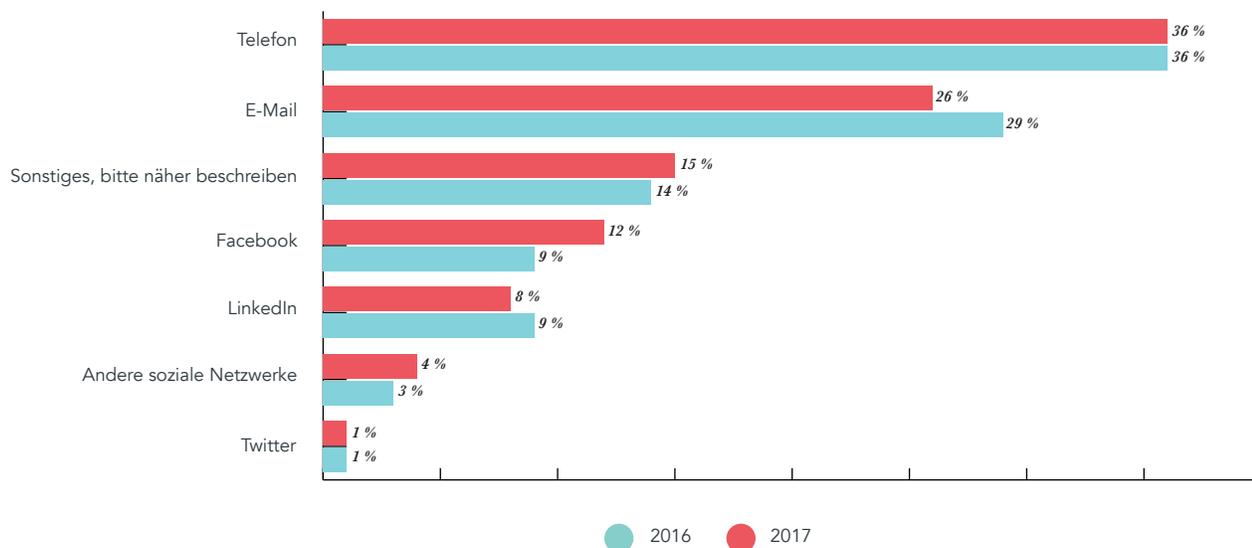
**WIE VIEL ZEIT VERBRINGT IHR VERTRIEBSTEAM IM DURCHSCHNITT PRO TAG MIT DER EINGABE VON DATEN ODER ANDEREN MANUELLEN AUFGABEN?**



Das Telefon ist nach wie vor der beste Kanal für die Kontaktaufnahme im Vertrieb, und bei der Erfolgsquote für E-Mail sehen wir eine leichte Abnahme.

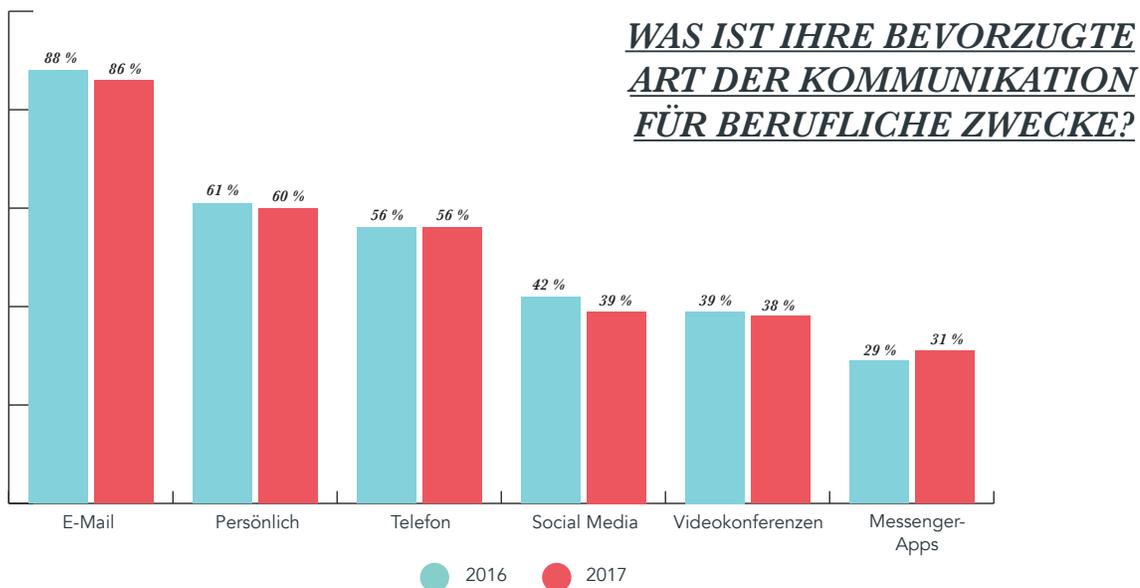
● 2016 ● 2017

**WELCHER DER FOLGENDEN KANÄLE WAR FÜR IHRE VERTRIEBSMITARBEITER BEZÜGLICH DER KONTAKTAUFNAHME MIT POTENZIELLEN KUNDEN AM ERFOLGREICHSTEN?**

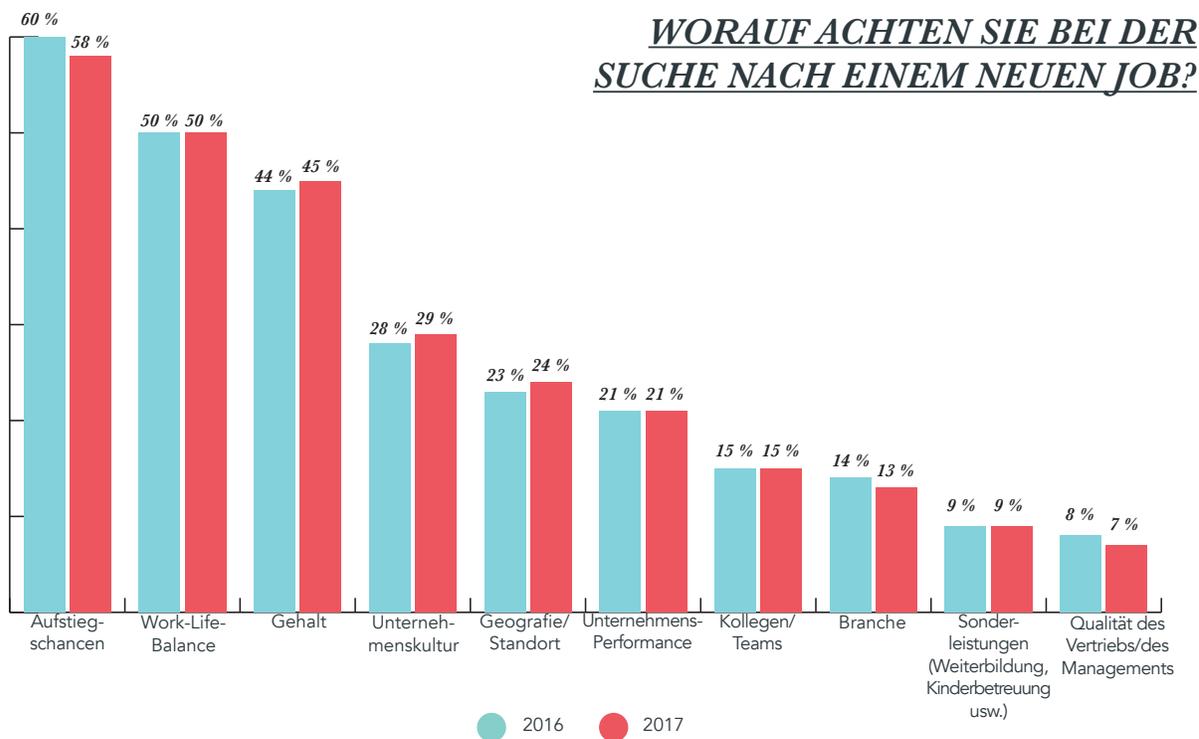


● 2016 ● 2017

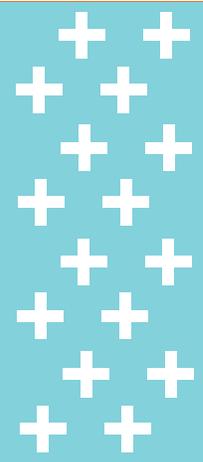
Im Jahresvergleich beobachten wir zudem eine leichte Abnahme bei der Neigung bzw. dem Bestreben, über fast alle Kanäle hinweg zu kommunizieren. Das Telefon ist gleichbleibend beliebt und Messenger-Apps sind der einzige Kommunikationskanal, dessen Nutzung sich nun größerer Beliebtheit erfreut, von 29 % auf 31 % im Jahr 2017.



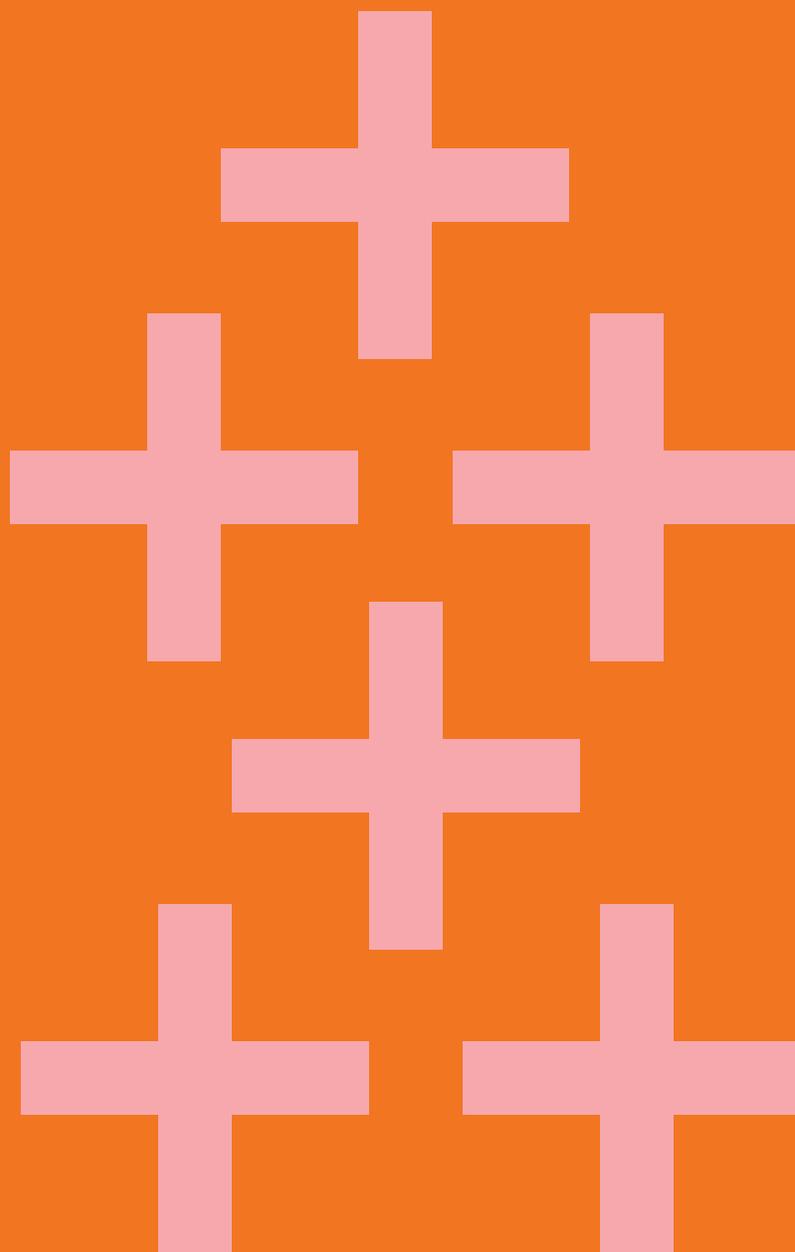
Bei der Suche nach einem neuen Job schließlich halten unsere Befragten weltweit gleichbleibend Ausschau nach neuen Wachstumschancen, gefolgt von Work-Life-Balance und Vergütung als nächsthöhere Prioritäten.







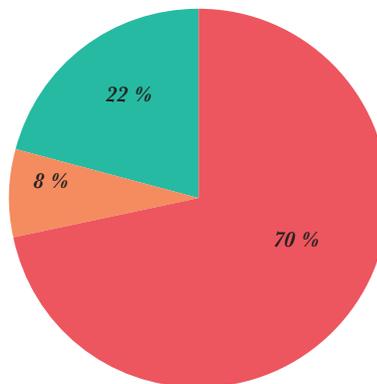
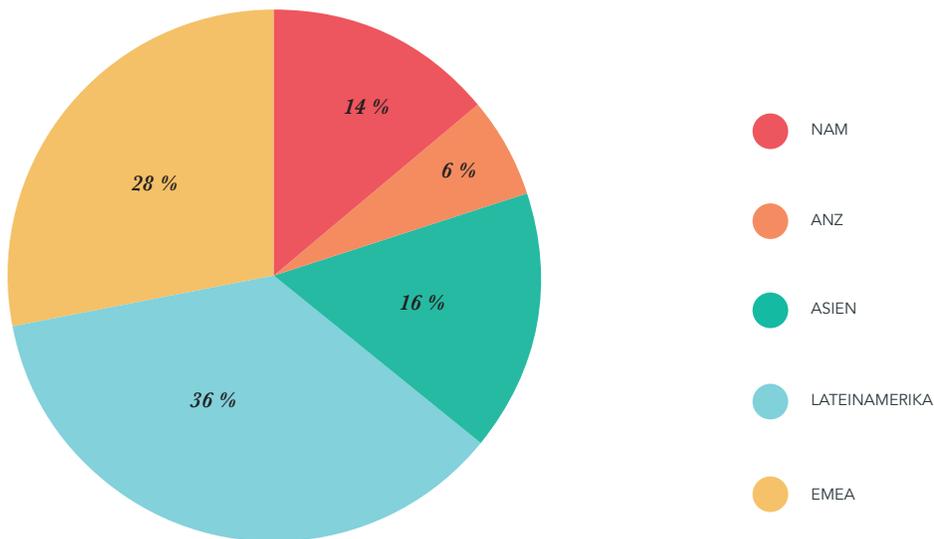
# UNSERE UMFRAGE- TEILNEHMER

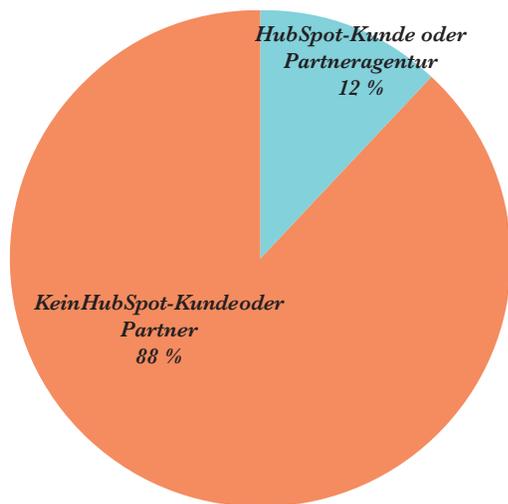


# UNSERE UMFRAGE- TEILNEHMER

Die diesjährige „State of Inbound“-Umfrage hatte die größte Anzahl an Befragten weltweit: 6.399 Fachkräfte in 141 Ländern. Hier eine Aufschlüsselung der Befragten:

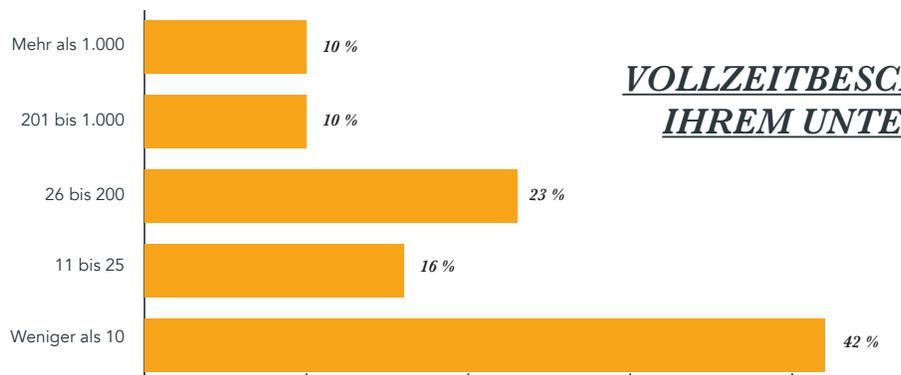
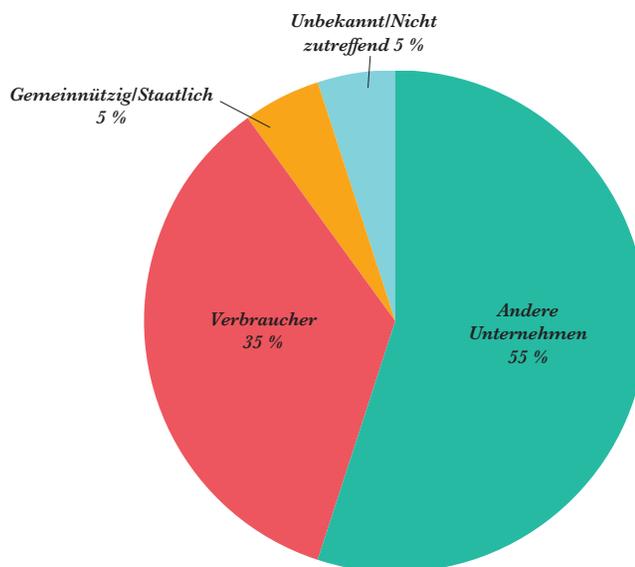
## WO BEFINDET SICH IHR UNTERNEHMEN?





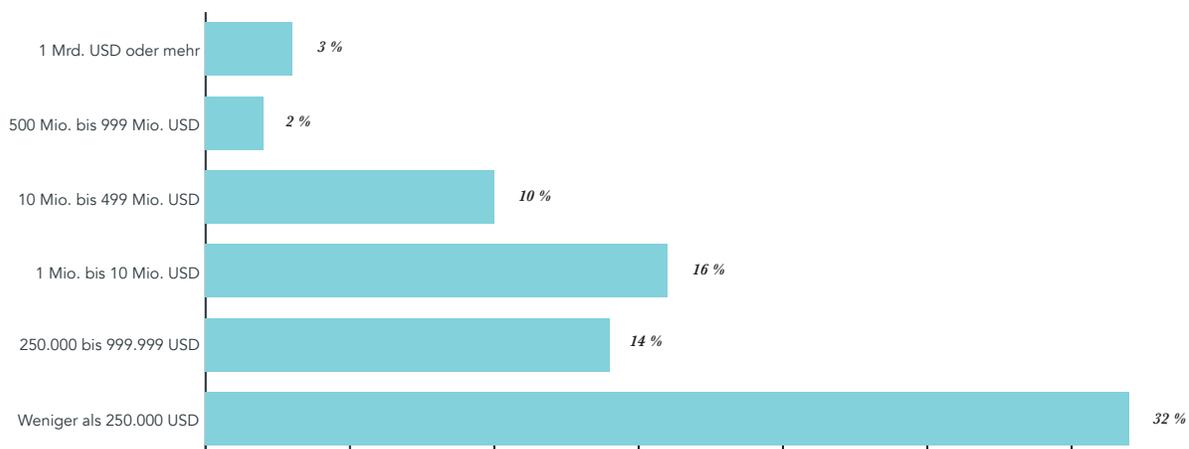
**WELCHE DER FOLGENDEN AUSSAGEN TRIFFT AUF IHR UNTERNEHMEN ZU?**

**WER SIND DIE HAUPTKUNDEN IHRES UNTERNEHMENS?**

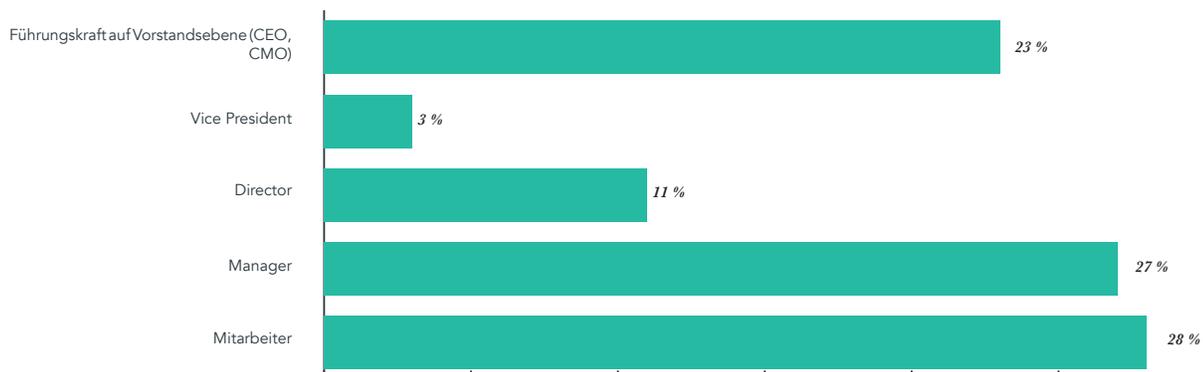


**WIE VIELE VOLLZEITBESCHÄFTIGTE SIND IN IHREM UNTERNEHMEN TÄTIG?**

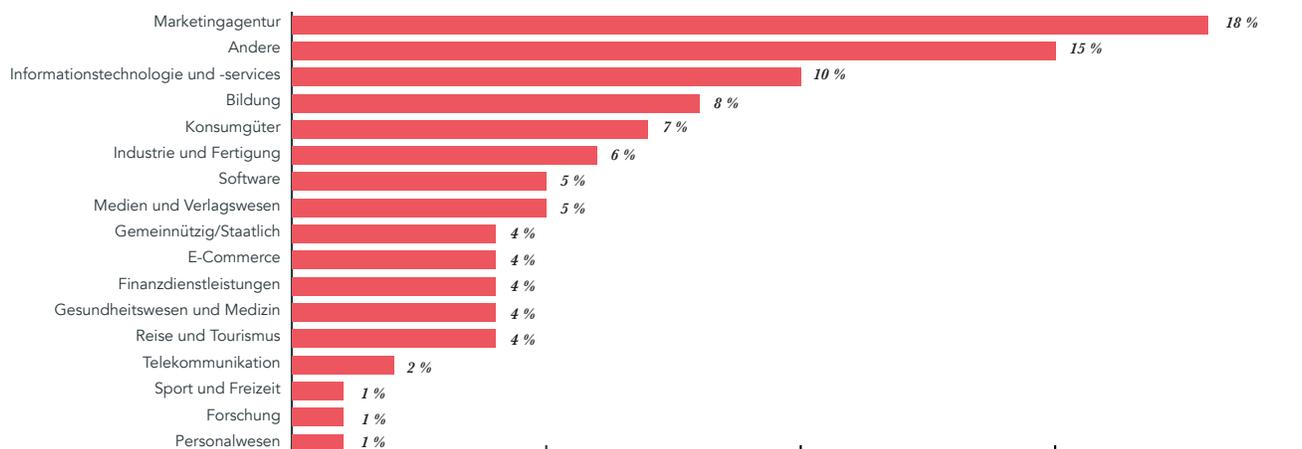
**WIE HOCH IST DER DURCHSCHNITTLICHE  
JAHRESUMSATZ IHRES UNTERNEHMENS?**



**WELCHE DER FOLGENDEN OPTIONEN BESCHREIBT IHRE  
POSITION INNERHALB IHRES UNTERNEHMENS AM BESTEN?**



**WELCHE DER FOLGENDEN BRANCHEN TRIFFT  
AM EHESTEN AUF IHR UNTERNEHMEN ZU?**



***Suchen Sie nach weiteren  
Daten? Wenden Sie sich an  
HubSpot Research unter  
[research@hubspot.com](mailto:research@hubspot.com)***

# Autoren und Methodik

## *DAS TEAM:*

Autor: Mimi An

Editor: Jami Oetting

Executive Sponsor: Meghan Keaney Anderson

Erstellung, Implementierung und Analyse der Umfragen: Mimi An

Design (Bericht): Kara Myrick, Rachel Wright, Olivia Phelan, Tyler Littwin

Design (Website): Dmitry Shamis

## *METHODIK:*

Die Umfrage, aus der dieser Bericht entstanden ist, wurde zwischen Dezember 2016 und Februar 2017 von HubSpot durchgeführt. Die Umfrage war auf English, Französisch, Deutsch, Spanisch und Portugiesisch verfügbar. Teilnehmer (insgesamt 6.399) wurden über E-Mail-Einladungen, Blog-Promotions sowie soziale Netzwerke benachrichtigt. Es wurden keinerlei persönliche Informationen erfasst und keinerlei monetäre Anreize für die Teilnahme an der Umfrage geboten.