

Studie von Eloqua zeigt auf: Marketiers in deutschen Unternehmen verpassen Umsatzchancen

Entscheider überschätzen zudem den Grad der Verzahnung zwischen Marketing und Vertrieb

Frankfurt, 21. Juni 2012 – Marketing-Verantwortliche in deutschen Unternehmen nutzen Umsatzchancen nicht, so das Ergebnis einer Auftragsstudie* von Eloqua, einem führenden Anbieter von Lösungen für Lead-Management, Marketing Automation und [Revenue Performance Management](#). Der Hauptgrund hierfür laut Untersuchung: Vertrieb und Marketing sind nicht ausreichend aufeinander abgestimmt. Die Ergebnisse zeigen weiterhin auf, welche Prioritäten Business-to-Business Marketiers setzen und welche Schwachstellen sie sehen, wenn sie potenzielle Kunden im Kaufzyklus beobachten.

Laut Studie arbeiten 65 Prozent der befragten Marketiers nicht mit einem Lead-Scoring-Programm. Lead Scoring unterstützt Unternehmen beispielsweise dabei, hochwertige Leads mit Priorität an den Vertrieb weiterzuleiten. So kann die Abschlussquote des Vertriebs erhöht werden. Außerdem haben 75 Prozent der Umfrageteilnehmer kein Lead-Nurturing-Programm im Einsatz, mit dem sich die Abschlussquote weiter steigern ließe. Es ermöglicht nämlich eine kontinuierliche Kontaktpflege zu potenziellen Kunden, die aktuell noch nicht kaufbereit sind und deshalb einen niedrigen Lead Score haben.

Obwohl die Mehrheit der Befragten weder Lead Scoring noch Lead Nurturing einsetzt, sind 75 Prozent von ihnen der Ansicht, dass ihre Vertriebs- und Marketing-Teams „gut verbunden“ oder „eng verbunden“ sind.

„Die Ergebnisse der Studie belegen ganz deutlich: Es besteht eine Kluft zwischen der Einschätzung von Marketiers, was die Verzahnung von Vertrieb und Marketing angeht und dem, was tatsächlich getan wird, um die Zusammenarbeit der Teams zu verbessern“, sagt Günter Sandmann, Director Central Europe bei Eloqua. „Lead Nurturing und Lead Scoring sind unerlässlich, damit der Vertrieb hochwertige Leads erhält. Wenn der Vertrieb sich auf solche Leads konzentrieren kann, lässt sich die Abschlussquote – und damit der Unternehmensumsatz – deutlich steigern.“

Viele Unternehmen aus Deutschland und der Schweiz vertrauen bereits auf Eloqua-Lösungen für das Lead-Management und Marketing Automation, um die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing zu verbessern. Die Eloqua-Plattform unterstützt Unternehmen dabei, Organisationssilos aufzubrechen. Leads lassen sich priorisieren und qualifizieren, bevor sie an den Vertrieb weitergeleitet werden.

Swiss Post Solutions hat seit kurzem die Eloqua-Plattform im Einsatz, um Vertrieb und Marketing durch Standard-Prozesse und Technologie besser zu verbinden. Das Unternehmen hat erfolgreiche Lead Nurturing Programme aufgebaut; Vertrieb und Marketing haben gemeinsam die richtigen Kriterien für das Lead Scoring entwickelt. Dadurch hat sich Swiss Post Solutions zu einem effizienteren und effektiveren Unternehmen entwickelt. Die Verzahnung von Vertrieb und Marketing trägt dazu bei, dass nun jede Umsatzchance genutzt wird.

*** Methodik**

Die Studie wurde von YouGov in Form einer Online-Befragung durchgeführt. YouGov hat Zugriff auf ein Panel aus 350.000 Einzelpersonen, die einer Teilnahme an Umfragen zugestimmt haben. Aus einer Basisstichprobe wurden nach dem Zufallsprinzip Personen ausgewählt – entsprechend der Stichprobendefinition. Die ausgewählten Personen wurden zur Teilnahme an der Umfrage eingeladen und erhielten einen Link zur Umfrage. (Die Stichprobendefinition könnte „Erwachsene Bevölkerung“ lauten oder eine Untermenge sein wie „Erwachsene Frauen“). Üblicherweise hat YouGov bei Umfragen eine Antwortrate zwischen 35 und 50 Prozent, diese variiert jedoch je nach Thema, Komplexität und Länge des Fragebogens. Die Antwortstichprobe wird nach dem Profil der Stichprobendefinition gewichtet, um zu repräsentativen Ergebnissen zu gelangen. Das Profil beruht normalerweise auf Daten aus Volkszählungen, falls solche nicht vorliegen, auf branchenüblichen Daten. Für diese Studie wurden 255 Business-to-Business Marketiers aus deutschen Unternehmen befragt.

###

Über Eloqua

Die Lösungen von Eloqua unterstützen Unternehmen dabei, ihren Umsatz durch Lead-Management, Marketing-Automation und Revenue Performance Management zu steigern. Eloqua liefert wertvolle Einblicke in die Geschäftsabläufe. Diese bilden die Grundlage für aktuelle Entscheidungen in Marketing und Vertrieb, die zukünftig zum Umsatztreiber werden. Über 1.250 Kunden vertrauen auf Marketing Automation von Eloqua, um erhöhten Bedarf zu generieren und Leads zu verwalten, während die Qualität der Leads gesteigert wird. Zu den Kunden von Eloqua gehören Adobe, Panasonic, Dow Jones, Siemens, Amiando, Mettler-Toledo, VisionApp, D&B, Nestle und National Instruments. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Vienna, Virginia und unterhält Niederlassungen in Cambridge (Massachusetts), San Francisco, Austin, Toronto, London, Brüssel, Frankfurt und Singapur. Weitere Informationen: www.eloqua.de.

Pressekontakt

Hotwire Public Relations

Florian Hohenauer

+49 89 80 99 1113-3

Florian.hohenauer@hotwirepr.com