



# STATE OF INBOUND

Der aktuelle Stand von Marketing und Vertrieb in  
Deutschland und der Welt.

2018

#thinkinbound

## Inhaltsverzeichnis

DER AKTUELLE STAND VON MARKETING UND VERTRIEB	4
Die Top-Marketingprioritäten	5
Prioritäten beim Inbound-Marketing	7
Vertriebsprioritäten	10
Herausforderungen im Marketing	12
Herausforderungen im Vertrieb	14
DIE AKTUELLE GESCHÄFTSLAGE	19
Ist Marketing effektiv?	20
Abstimmung von Marketing und Vertrieb	22
Die besten Leads für das Vertriebsteam	25
Höherer ROI durch Inbound-Marketing	27
DIE ANATOMIE DES MODERNEN KÄUFERS	30
Verlässliche Informationsquellen	31
Wie Menschen gerne kommunizieren	33
Ein Blick in die Zukunft	36
WEITERENTWICKLUNG: TRENDDATEN	37
Bewertungsportale werden wichtiger	38
Vertriebsmitarbeiter versorgen sich selbst mit Leads	39
Gleichbleibende Herausforderungen im Marketing	40
Inbound-Marketing-Prioritäten	41
Marketing-Teams setzen auf Video	42
Vertriebs-Teams vor den gleichen Herausforderungen	43
Top-Prioritäten des Vertriebs	44
UNSERE UMFRAGETEILNEHMER	47
Autoren	52

## **Willkommen beim State of Inbound 2018.**

Mit der diesjährigen Ausgabe verfolgen wir das Ziel, Ihre erste Anlaufstelle für strategische Daten zu sein. Basierend auf dem Feedback unserer Umfrageteilnehmer zeigen wir Ihnen dazu die aktuell größten Herausforderungen und Prioritäten auf, mit denen Unternehmen sich in Marketing und Vertrieb konfrontiert sehen. Dabei zeigt sich, dass ein ganzheitlicher Ansatz entlang der Inbound-Methodik immer wichtiger wird. HubSpot hat es sich demnach zum Ziel gesetzt, Benchmarks und Erkenntnisse zu liefern, die Unternehmen weltweit helfen, diesen Anforderungen gerecht zu werden und ihr Wachstum zu fördern.

Auch dieses Jahr werfen wir einen Blick in die Zukunft auf neue Trends und Kanäle, und wie sie sich auf die Inbound-Methodik und die Gewohnheiten der Verbraucher auswirken werden. Dabei zeigen sich vor allem zwei wichtige Veränderungen: Marketer setzen verstärkt auf visuelle Inhalte und wollen dort präsent sein, wo potenzielle Kunden ihre Zeit verbringen – sei es auf Facebook, Instagram oder in Messenger-Apps. Vertriebsmitarbeiter wandeln sich allmählich vom Klischee des aggressiven Verkäufers zum vertrauenswürdigen Berater.

Diesem Bericht liegen die Antworten von 6.200 Befragten zugrunde. Sie finden darin eine Reihe nützlicher Daten, die Sie als Benchmark für Ihre Aktivitäten heranziehen können und die zeigen, wie Verbraucher heute mit Unternehmen kommunizieren möchten. Für den Großteil der vorliegenden Grafiken und Diagramme wurden ausschließlich die Antworten der Umfrageteilnehmer aus dem deutschsprachigen Raum (DACH) miteinbezogen, da diese Ausgabe des „State of Inbound“ speziell für diese Region erstellt wurde. Sofern Daten aus anderen Regionen (regionale Vergleiche) bzw. sämtlicher Teilnehmer verwendet wurden, ist dies entsprechend vermerkt.

# DER AKTUELLE STAND VON MARKETING UND VERTRIEB

Hier finden Sie Benchmark-Daten für 2018 – die Ansätze, Prioritäten und Herausforderungen, mit denen sich Marketing- und Vertriebsmitarbeiter heute konfrontiert sehen.

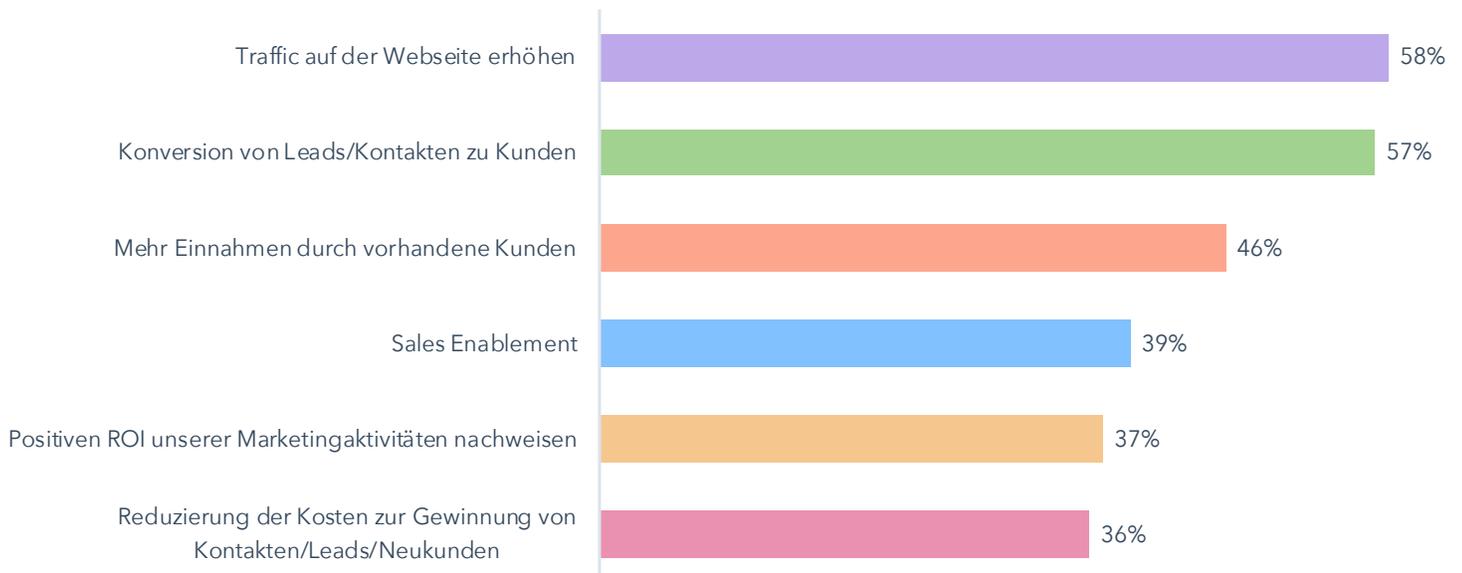


# Die Top-Marketingprioritäten

Inbound-Marketing ist ein starker Marketingansatz für viele Unternehmen weltweit. Unsere Befragten vertrauen in ihre Marketingstrategie und sehen einen höheren ROI als Ergebnis ihrer Inbound-Marketing-Praktiken.

Werbetreibende investieren heute mehr in Videokanäle, soziale Netzwerke wie Instagram und Messaging-Apps wie Facebook Messenger, um Kunden und Interessenten dort zu erreichen, wo sie online unterwegs sind.

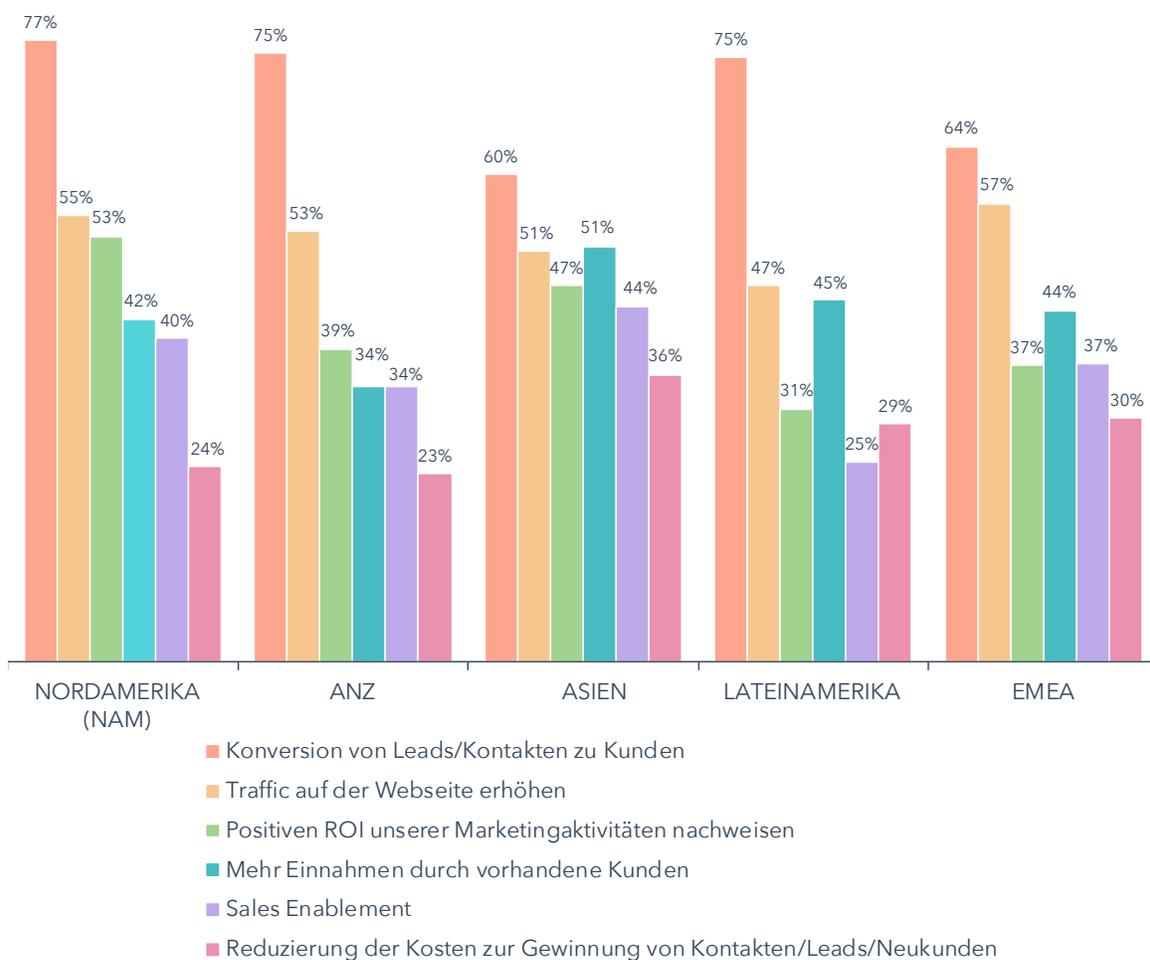
## Welche Marketingprioritäten hat sich Ihr Unternehmen für die nächsten 12 Monate gesetzt?



Auch 2018 konzentriert sich der Großteil der Marketer darauf, den Traffic auf ihren Webseiten zu steigern und Leads in Kunden zu konvertieren. Up-Selling und Cross-Selling bei Bestandskunden bleibt ebenfalls von hoher Wichtigkeit. Wurde Marketing traditionell lediglich als Kostenstelle in Unternehmen betrachtet, wird es jetzt an der Fähigkeit gemessen, aktiv zum Umsatz beizutragen. Der Nachweis des Marketing-ROI ist nach wie vor für viele Marketer eine Herausforderung.

Im weltweiten Vergleich zeigen sich bei den Prioritäten nur eher geringe Unterschiede. Während sich alle Regionen darauf konzentrieren, Leads zu Kunden zu machen, legen Marketer in Australien und Neuseeland (ANZ) sowie Europa, dem Mittleren Osten und Afrika (EMEA) etwas mehr Wert auf das Wachstum des Traffic insgesamt. Marketer in Lateinamerika hingegen legen verstärkt Wert auf die Umsatzmaximierung bei Bestandskunden. Marketer aus Asien geben häufiger das Sales Enablement als Priorität an.

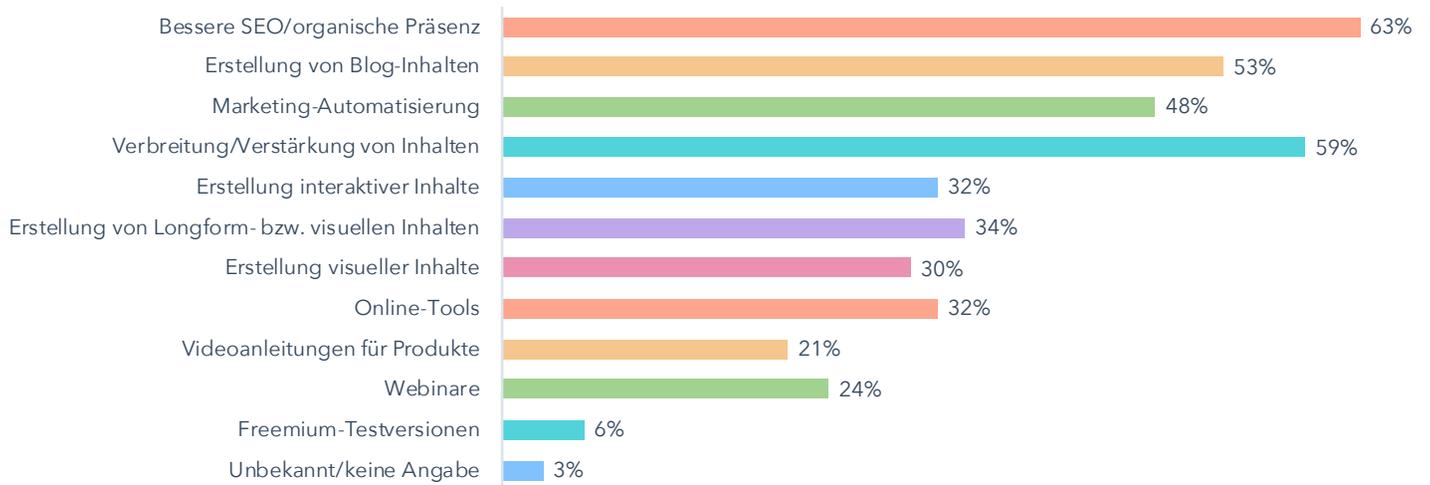
### Welche Marketingprioritäten hat sich Ihr Unternehmen für die nächsten 12 Monate gesetzt? (nach Region)





# Prioritäten beim Inbound-Marketing

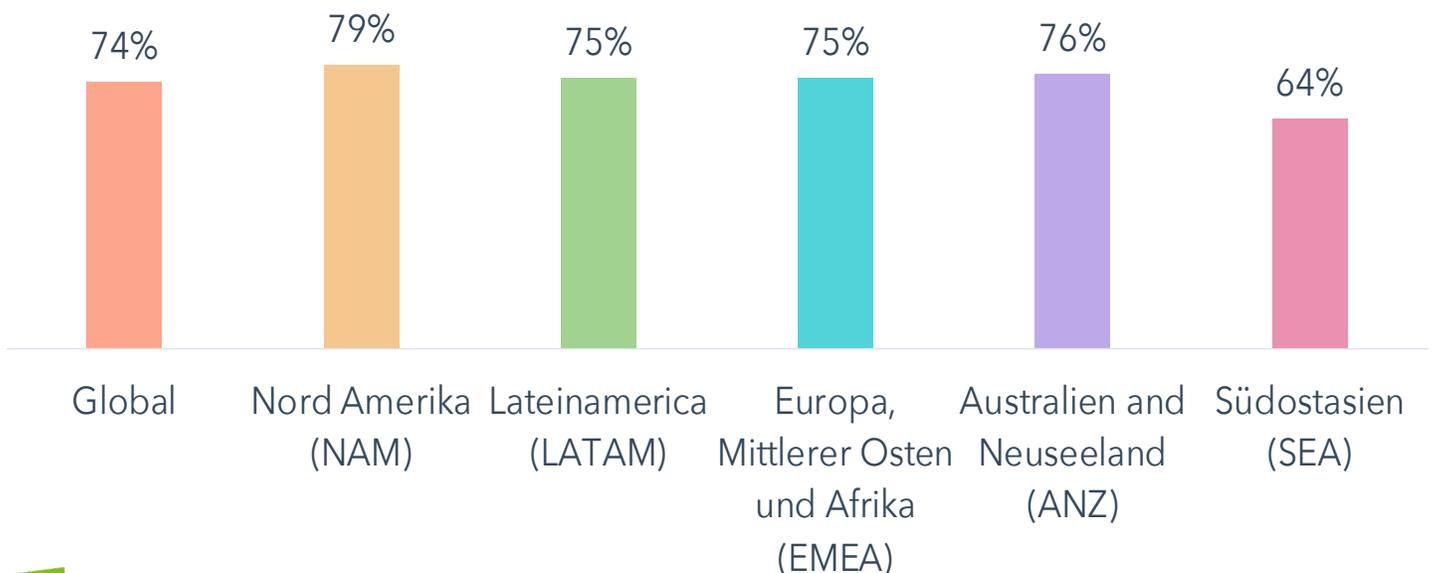
Wenn Sie speziell an Inbound-Marketing-Projekte denken, was sind die Top-Prioritäten Ihres Unternehmens?



Inbound-Marketer konzentrieren sich 2018 vor allem auf die Verbesserung der SEO-Präsenz, die Erstellung von mehr Blog-Inhalten, auf die Nutzer in den organischen Suchergebnissen stoßen können, sowie auf die Verbreitung von Content und die dazugehörige Promotion.

Was ist der primäre Marketingansatz Ihres Unternehmens? (nach Region)

„Wir betreiben in erster Linie Inbound-Marketing“



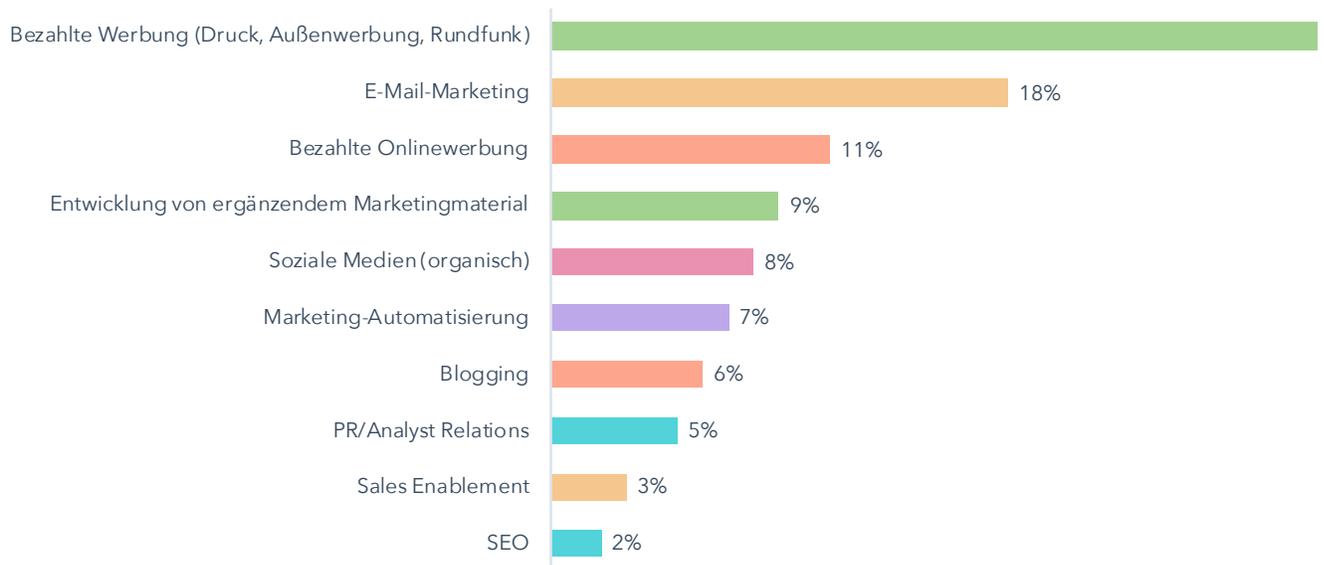
Auch regionsübergreifend stehen SEO und organisches Wachstum ganz oben auf der Prioritätenliste der Marketer. Danach aber weichen die Prioritäten ab und verzweigen sich auf Verbreitung und Promotion von Inhalten, Erstellung von Blog-Inhalten, Erstellung interaktiver Inhalte und Marketing-Automatisierung. Marketer in Lateinamerika konzentrieren sich im Gegensatz zu den anderen Regionen mehr auf interaktive und visuelle Inhalte. Marketer in Nordamerika dagegen drehen an den Stellschrauben bei der Erstellung von Blogbeiträgen und Verbreitung ihrer Inhalte.

Rang	NAM	ANZ	ASIEN	LATEIN-AMERIKA	EMEA
1	Bessere SEO/organische Präsenz 70 %	Bessere SEO/organische Präsenz 62 %	Bessere SEO/organische Präsenz 55 %	Bessere SEO/organische Präsenz 59 %	Bessere SEO/organische Präsenz 58 %
2	Erstellung von Blog-Inhalten 68 %	Erstellung von Blog-Inhalten 62 %	Erstellung von Blog-Inhalten 46 %	Marketing-Automatisierung 52 %	Erstellung von Blog-Inhalten 52 %
3	Marketing-Automatisierung 54 %	Marketing-Automatisierung 55 %	Marketing-Automatisierung 46 %	Erstellung von Blog-Inhalten 47 %	Marketing-Automatisierung 48 %
4	Content-Verbreitung/-Erweiterung 53 %	Content-Verbreitung/-Erweiterung 49 %	Content-Verbreitung/-Erweiterung 44 %	Content-Verbreitung/-Erweiterung 41 %	Content-Verbreitung/-Erweiterung 46 %
5	Erstellung von Longform- bzw. visuellen Inhalten 45 %	Erstellung von Longform- bzw. visuellen Inhalten 38 %	Erstellung interaktiver Inhalte 39 %	Erstellung interaktiver Inhalte 38 %	Erstellung interaktiver Inhalte 36 %
6	Erstellung interaktiver Inhalte 36 %	Erstellung interaktiver Inhalte 26 %	Online-Tools 34 %	Online-Tools 37 %	Erstellung von Longform- bzw. visuellen Inhalten 34 %
7	Webinare 31 %	Videoanleitungen für Produkte 26 %	Erstellung visueller Inhalte 34 %	Erstellung visueller Inhalte 37 %	Erstellung visueller Inhalte 31 %
8	Erstellung visueller Inhalte 23 %	Online-Tools 24 %	Videoanleitungen für Produkte 27 %	Videoanleitungen für Produkte 30 %	Online-Tools 30 %
9	Videoanleitungen für Produkte 23 %	Erstellung visueller Inhalte 23 %	Erstellung von Longform- bzw. visuellen Inhalten 25 %	Erstellung von Longform- bzw. visuellen Inhalten 30 %	Videoanleitungen für Produkte 25 %
10	Online-Tools 20 %	Webinare 22 %	Webinare 23 %	Webinare 20 %	Webinare 23 %
11	Freemium-Testversionen 5 %	Freemium-Testversionen 8 %	Freemium-Testversionen 10 %	Freemium-Testversionen 7 %	Freemium-Testversionen 12 %

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

Wie schon in den vergangenen Jahren hat die traditionelle Werbung einen schweren Stand. Sie wurde erneut am häufigsten als „überbewertete Marketingtaktik“ angegeben. Im Vergleich zum Vorjahr haben einige Marketer jedoch auch Vertrauen das in E-Mail-Marketing verloren.

## Welche ist Ihrer Meinung nach die am meisten überbewertete Marketingtaktik?

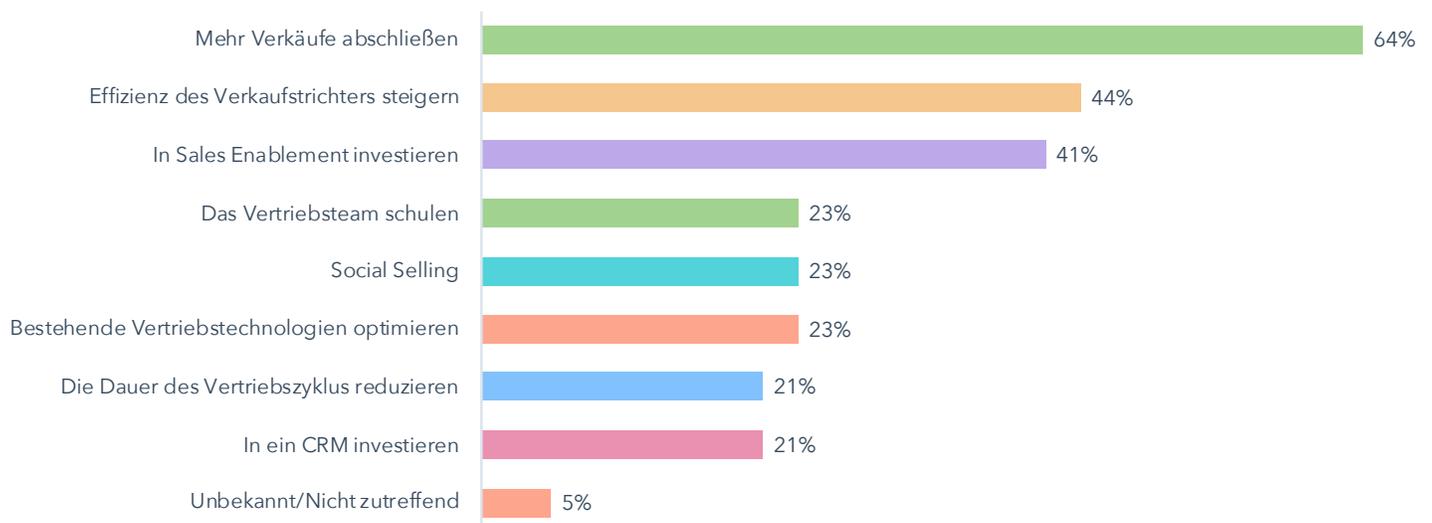




# Vertriebsprioritäten

Wie erwartet konzentriert sich auch in diesem Jahr der Großteil der Vertriebsmitarbeiter darauf, mehr Abschlüsse zu erzielen, wofür ein effizienter Verkaufstrichter, die am zweithäufigsten genannte Priorität, eine wichtige Voraussetzung ist. Das Sales Enablement, also die aktive Unterstützung des Vertriebs durch Inhalte, Tools, Schulungen u. v. m. wird als dritt wichtigste Priorität genannt.

## Welche Hauptziele hat sich Ihr Unternehmen im kommenden W



Auch im überregionalen Vergleich haben Geschäftsabschlüsse natürlich die höchste Priorität im Vertrieb – wie könnte es anders sein. Dabei gaben mehr Befragte aus dem Vertrieb im ANZ-Raum an, dass sie sich mit Ineffizienz im Vertriebstrichter beschäftigen und den Vertriebszyklus verkürzen müssten. Dagegen konzentrieren sich mehr Befragte in Lateinamerika auf das „Social Selling“.

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

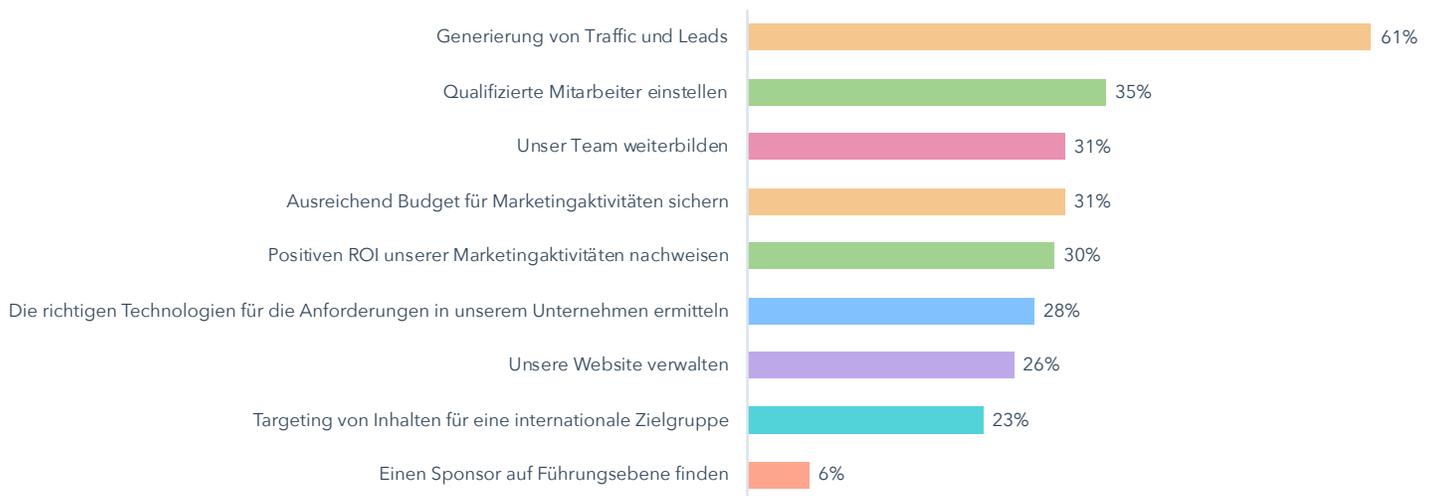
Rang	NAM	ANZ	ASIEN	LATEINAMERIKA	EMEA
1	Mehr Verkäufe abschließen 85%	Mehr Verkäufe abschließen 76%	Mehr Verkäufe abschließen 76%	Mehr Verkäufe abschließen 70%	Mehr Verkäufe abschließen 70%
2	Effizienz des Verkaufstrichters steigern 56%	Effizienz des Verkaufstrichters steigern 59%	Effizienz des Verkaufstrichters steigern 49%	Social Selling 40%	Effizienz des Verkaufstrichters steigern 47%
3	Die Dauer des Vertriebszyklus reduzieren 37%	Die Dauer des Vertriebszyklus reduzieren 31%	Das Vertriebsteam schulen 35%	Effizienz des Verkaufstrichters steigern 39%	Die Dauer des Vertriebszyklus reduzieren 33%
4	Das Vertriebsteam schulen 22%	Social Selling 22%	Die Dauer des Vertriebszyklus reduzieren 32%	Das Vertriebsteam schulen 29%	Social Selling 28%
5	Bestehende Vertriebstechologien optimieren 21%	Das Vertriebsteam schulen 19%	Social Selling 27%	Die Dauer des Vertriebszyklus reduzieren 29%	Das Vertriebsteam schulen 27%



# Herausforderungen im Marketing

Marketer sehen die Generierung von Traffic und Leads nicht nur als stärkste Priorität, sondern gleichzeitig als ihre größte Herausforderung. Auffällig im Vergleich zu ihren Kollegen weltweit ist jedoch die Tatsache, dass das Einstellen qualifizierter Mitarbeiter sowie deren Weiterbildung große Herausforderungen für Marketer im DACH-Raum darstellen. Dem folgt der Nachweis des ROI und die Sicherung des Budgets für Marketingprogramme.

## Was sind die größten Marketing-Herausforderungen Ihres Unternehmens?



Überall auf der Welt stellen sich Marketer den gleichen Herausforderungen, wobei Marketer aus Asien gezielte Inhalte für ein internationales Zielpublikum und das Einstellen qualifizierter Mitarbeiter als größere Herausforderungen angeben. Marketer in Lateinamerika sind etwas mehr darauf bedacht, die richtigen technologischen Lösungen für ihre Teams zu finden.

## Was sind die größten Marketing-Herausforderungen Ihres Unternehmens? (nach Region)

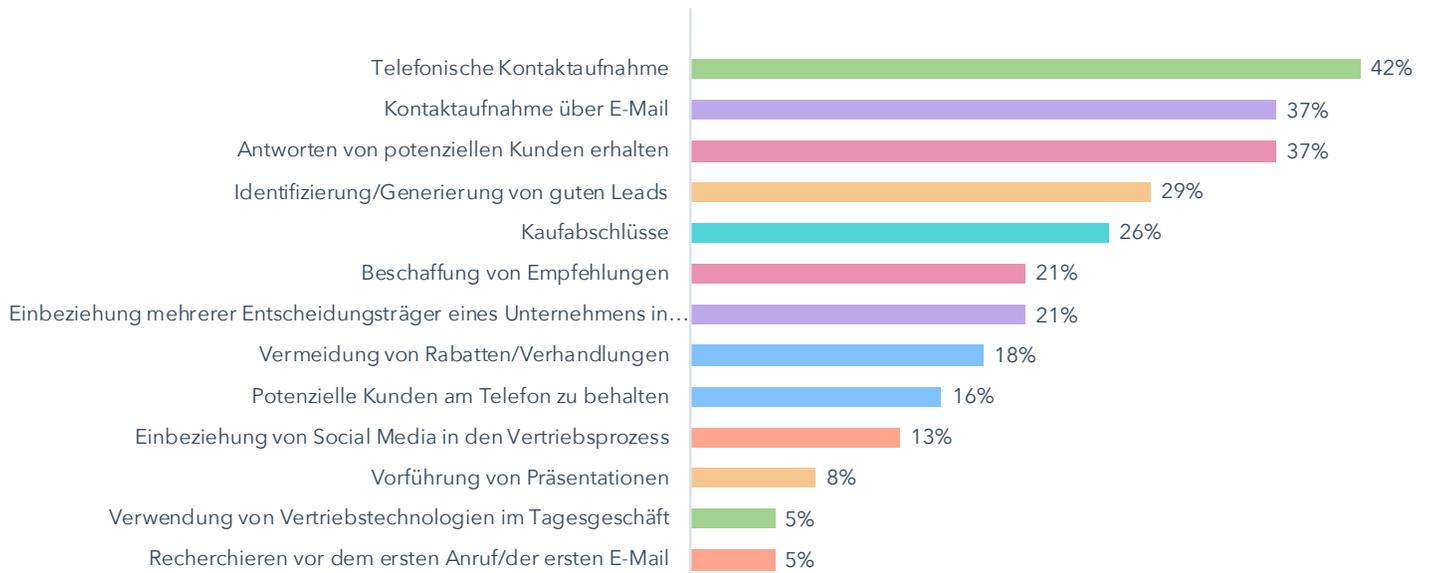
Rang	NAM	ANZ	ASIEN	LATEINAMERIKA	EMEA
1	Generierung von Traffic und Leads 62%	Generierung von Traffic und Leads 62%	Generierung von Traffic und Leads 59%	Generierung von Traffic und Leads 66%	Generierung von Traffic und Leads 62%
2	Positiven ROI unserer Marketingaktivitäten nachweisen 46%	Positiven ROI unserer Marketingaktivitäten nachweisen 44%	Positiven ROI unserer Marketingaktivitäten nachweisen 39%	Positiven ROI unserer Marketingaktivitäten nachweisen 37%	Positiven ROI unserer Marketingaktivitäten nachweisen 40%
3	Ausreichend Budget für Marketingaktivitäten sichern 25%	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%
4	Unsere Website verwalten 24%	Unsere Website verwalten 24%	Ausreichend Budget für Marketingaktivitäten sichern 29%	Ausreichend Budget für Marketingaktivitäten sichern 29%	Ausreichend Budget für Marketingaktivitäten sichern 25%
5	Die richtigen Technologien für die Anforderungen in unserem Unternehmen ermitteln 19%	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%



# Herausforderungen im Vertrieb

Auf der Vertriebsseite sagten uns die Befragten, dass es schwieriger wird, von Interessenten eine Reaktion zu erhalten, Geschäfte abzuschließen und neue potenzielle Kunden zu finden.

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



42 % gaben sogar an, dass sich die telefonische Kontaktaufnahme zunehmend schwieriger gestaltet. Nur 5 % empfanden die Verwendung vertriebsbezogener Technologie als Herausforderung im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren.

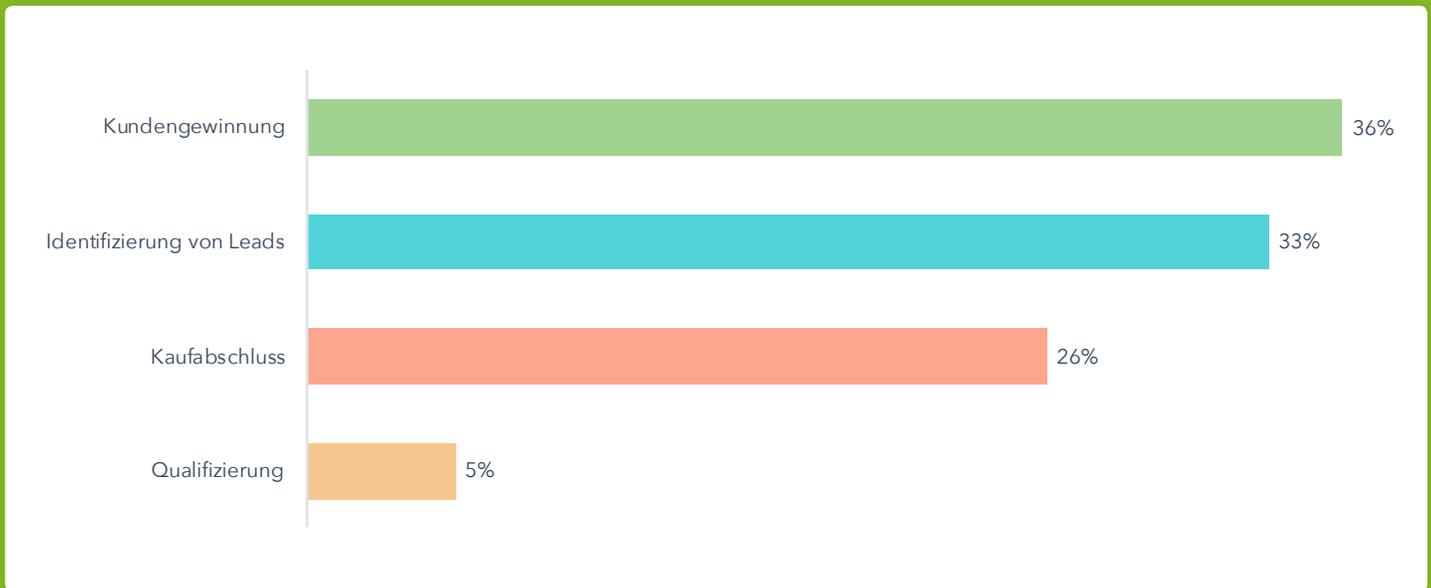
Je nach Region unterscheiden sich die Problempunkte für Vertriebsmitarbeiter. Während es für Vertriebsmitarbeiter in Nordamerika schwieriger geworden ist, Interessenten über das Telefon anzusprechen, haben ihre Kollegen in Lateinamerika vor allem Probleme damit, den Vertriebsprozess nach erfolgter Kontaktaufnahme erfolgreich zu Ende zu bringen.

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

Rang	NAM	ANZ	ASIEN	LATEINAMERIKA	EMEA
1	Antworten von potenziellen Kunden erhalten 46%	Antworten von potenziellen Kunden erhalten 43%	Antworten von potenziellen Kunden erhalten 47%	Kaufabschlüsse 36%	Antworten von potenziellen Kunden erhalten 34%
2	Telefonische Kontaktaufnahme 42%	Telefonische Kontaktaufnahme 33%	Identifizierung/Generierung von guten Leads 35%	Antworten von potenziellen Kunden erhalten 36%	Kaufabschlüsse 31%
3	Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger eines Unternehmens in den Kaufprozess 28%	Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger eines Unternehmens in den Kaufprozess 29%	Kaufabschlüsse 34%	Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger eines Unternehmens in den Kaufprozess 36%	Telefonische Kontaktaufnahme 29%
4	Identifizierung/Generierung von guten Leads 25%	Kaufabschlüsse 28%	Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger eines Unternehmens in den Kaufprozess 33%	Identifizierung/Generierung von guten Leads 31%	Einbeziehung mehrerer Entscheidungsträger eines Unternehmens in den Kaufprozess 29%
5	Kontaktaufnahme über E-Mail 25%	Vermeidung von Rabatten/Verhandlungen 25%	Vermeidung von Rabatten/Verhandlungen 30%	Vermeidung von Rabatten/Verhandlungen 25%	Identifizierung/Generierung von guten Leads 25%

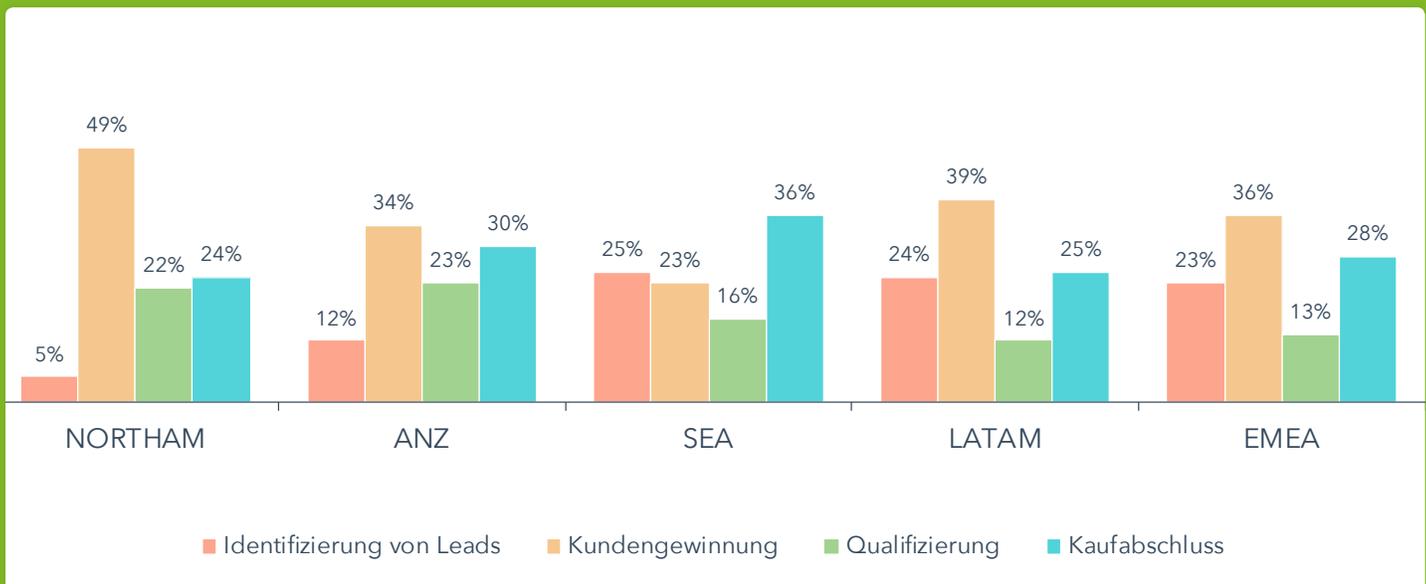
Allgemein sehen die Befragten das Finden von neuen Interessenten als den schwierigsten Teil des Vertriebsprozesses.

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



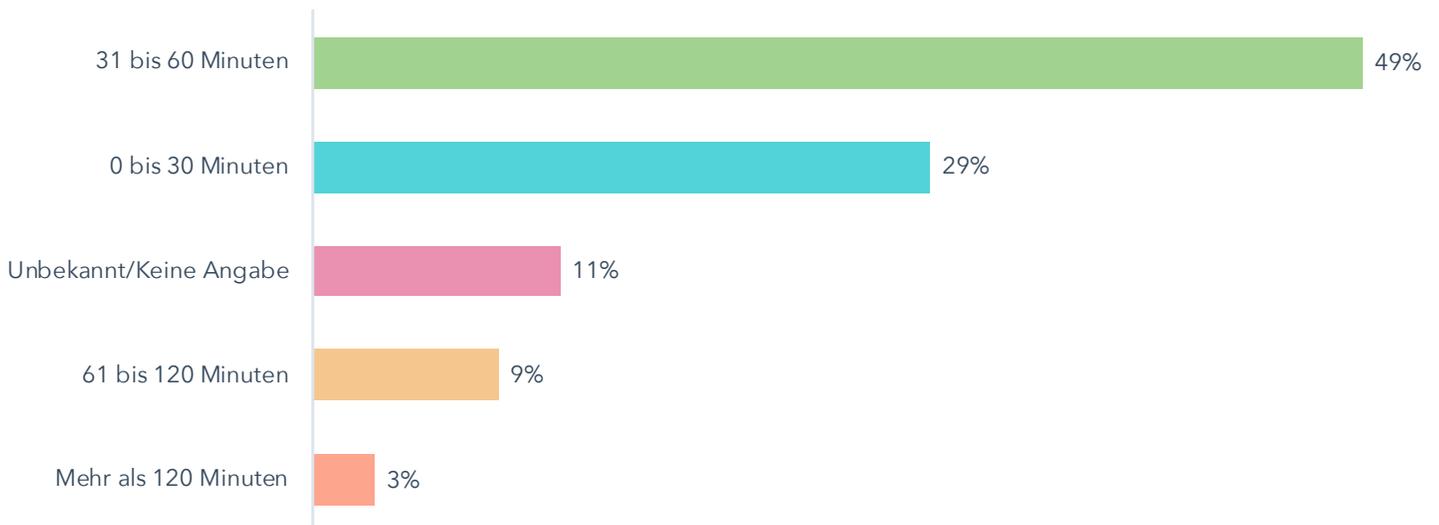
Regional betrachtet stimmen sich dabei nur Vertriebsmitarbeiter in Asien gegen den Trend und geben an, dass der Abschluss der schwierigste Teil des Prozesses sei.

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



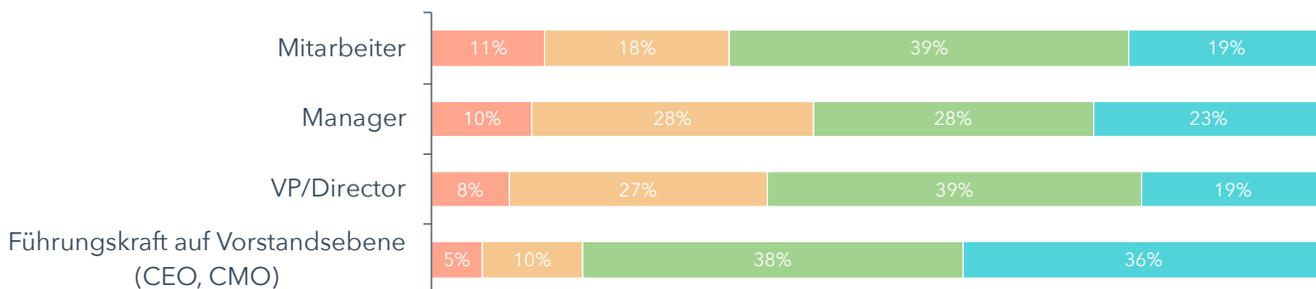
Zwar verwenden die meisten Vertriebsmitarbeiter heute ein CRM-System, um Kundendaten zu verwalten, doch ist die Dateneingabe nach wie vor eine große Herausforderung bei der Nutzung eines CRM.

### 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 Antworten auf diese Frage nach der Position ihrem Unternehmen aufschlüsselt, die die Befragten bekleiden. Dabei zeigt sich, dass die Vorstandsebene deutlich seltener der Meinung ist, dass die Dateneingabe eine nennenswerte Zeit beansprucht – nur 15 % von ihnen gaben an, dass ihre Mitarbeiter dafür täglich mehr als eine Stunde bräuchten. Dem gegenüber stehen 29 % bei den individuellen Mitarbeitern, die normalerweise diejenigen sind, die die Dateneingabe vornehmen.

### Wie viel Zeit verbringt Ihr Vertriebsteam im Durchschnitt pro Tag mit der Eingabe von Daten oder anderen manuellen Aufgaben? (nach Position) \*

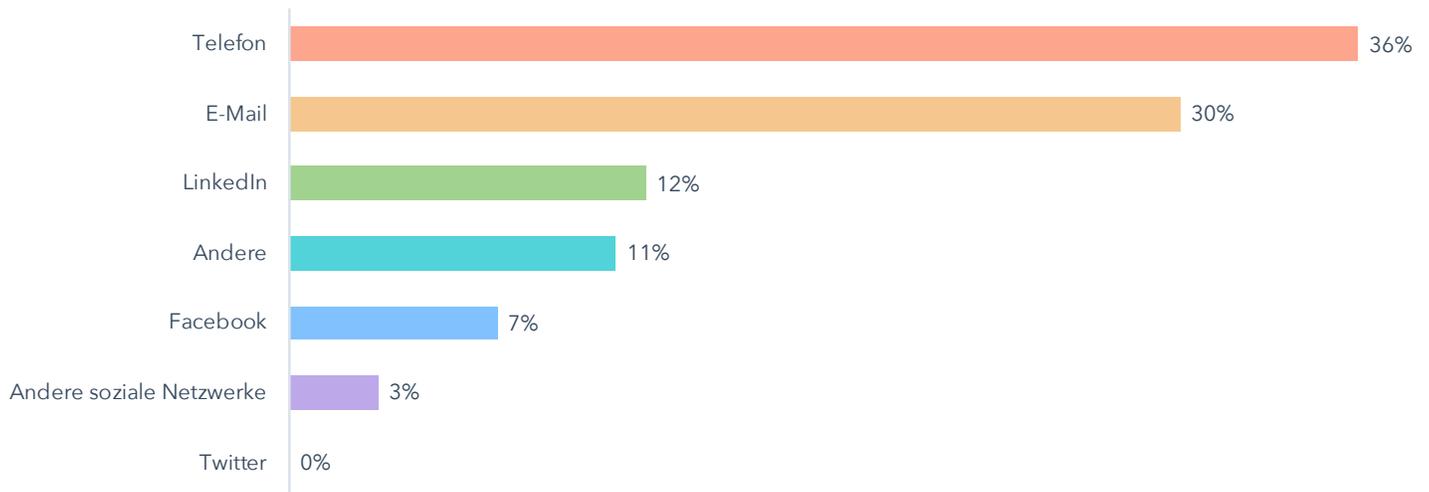


\*Globaler Datensatz

■ Mehr als 120 Minuten ■ 61 bis 120 Minuten ■ 31 bis 60 Minuten ■ 0 bis 30 Minuten

Ein ähnlicher Bruch zeigt sich, wenn es darum geht, welcher Kanal die besten Ergebnisse beim Kontakt mit potenziellen Kunden bringt. Allgemein betrachtet haben Telefon und E-Mail hier die Nase klar vorn.

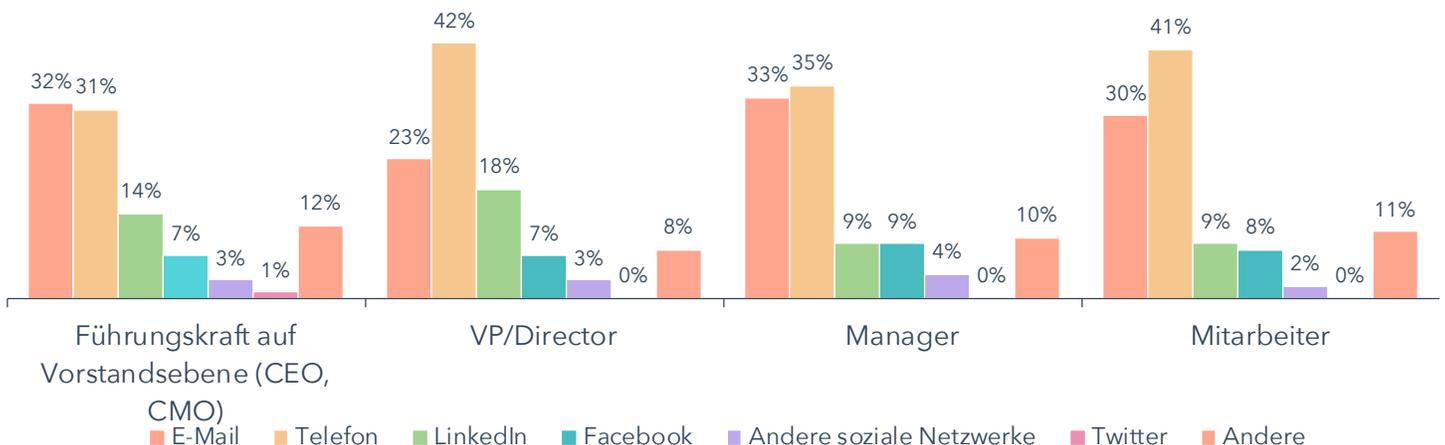
### Welcher der folgenden Kanäle war für Ihre Vertriebsmitarbeiter bezüglich der Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden am erfolgreichsten?



*\*Globaler Datensatz*

Schlüsseln wir hier die Antworten erneut nach Position auf, zeigt sich, dass CEOs und VPs den Erfolg der telefonischen Kontaktaufnahme unterschätzen und die Auswirkung sozialer Medien wie Facebook und LinkedIn überschätzen. Mitarbeiter, die tatsächlich Interessenten gewinnen, sehen das ganz anders.

### Welcher der folgenden Kanäle war für Ihre Vertriebsmitarbeiter bezüglich der Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden am erfolgreichsten? (nach Position) \*



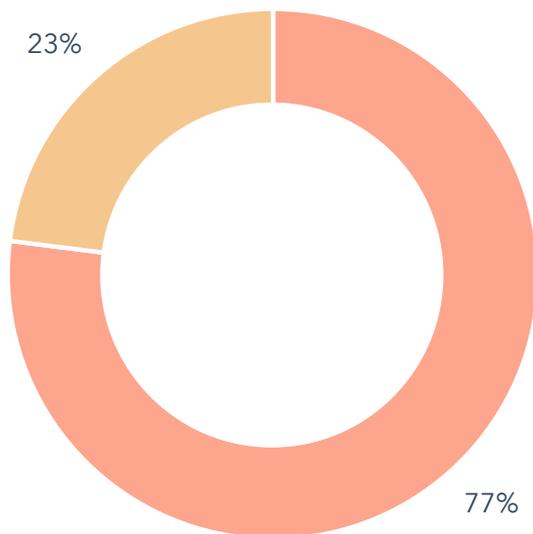
*\*Globaler Datensatz*

# DIE AKTUELLE GESCHÄFTSLAGE



# Ist Marketing effektiv?

Auch in diesem Jahr haben wir Befragte aus dem Marketing darum gebeten, uns zu verraten, was sie wirklich denken. Auf die Frage „Ist die Marketingstrategie Ihres Unternehmens effektiv?“ antworteten dieses Jahr 77 % der Teilnehmer mit „Ja“.

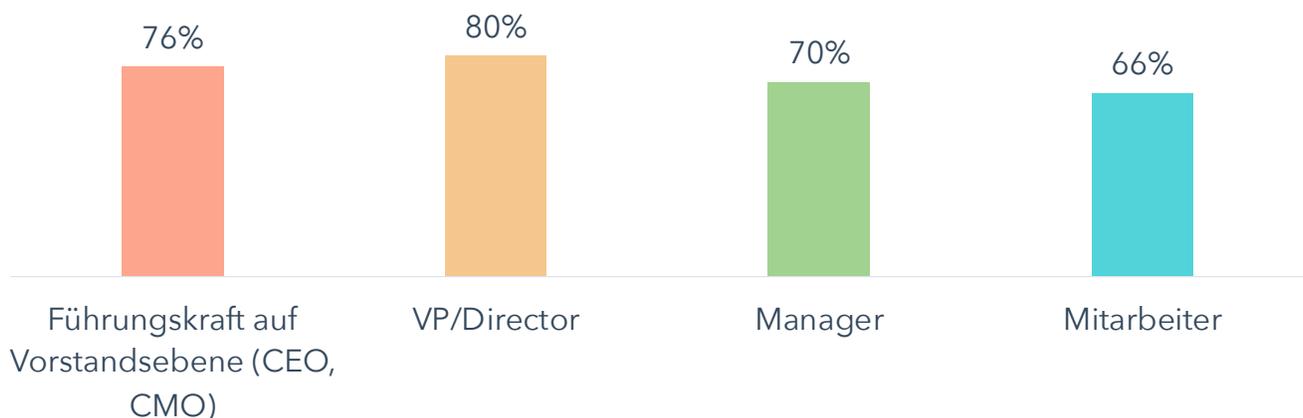


**Haben Sie das Gefühl, dass die Marketingstrategie Ihres Unternehmens effektiv ist?**

- Ja
- Nein

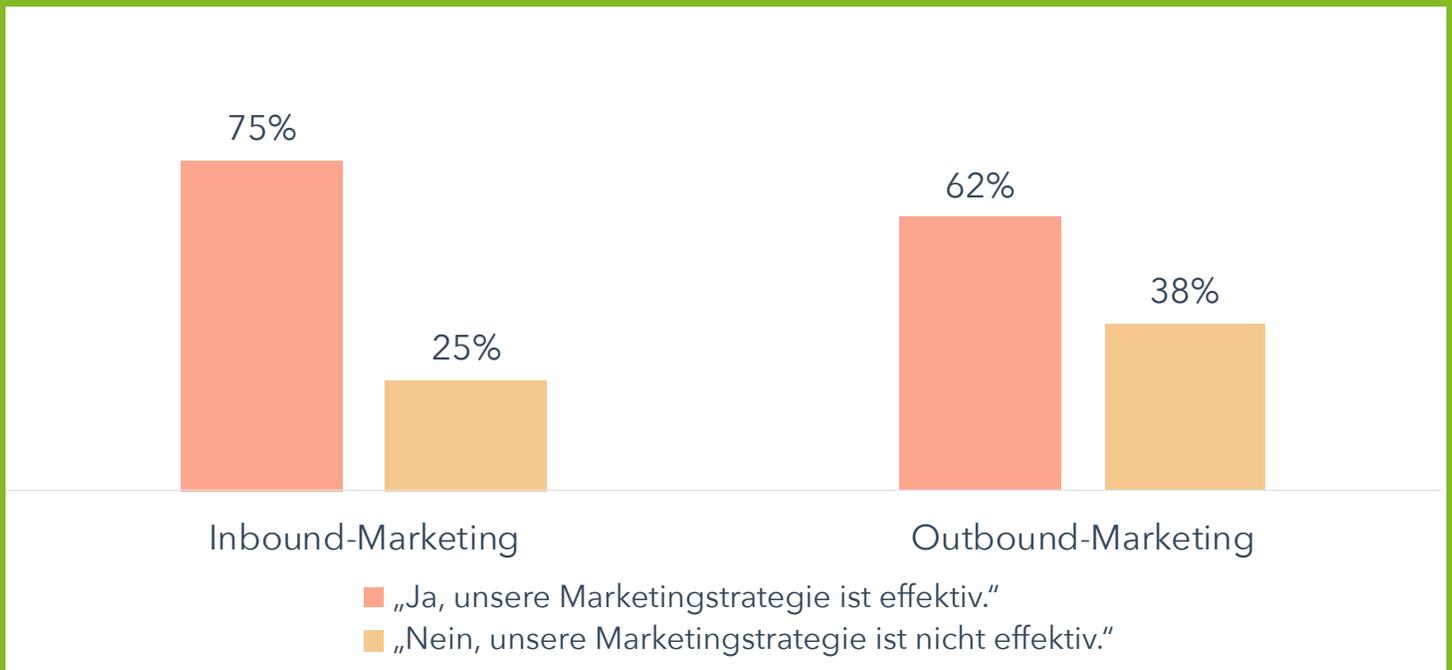
Wie schon zuvor im Vertrieb zeigt sich auch im Marketing zwischen Führungskräften und Mitarbeitern eine gewisse Kluft. So hatten Befragte in höheren Positionen ein positiveres Bild von der Effizienz des eigenen Marketing: 76 % der Befragten auf Vorstandsebene gaben an, dass ihre Marketingstrategie effektiv sei, verglichen mit nur 66 % bei den Mitarbeitern.

**„ Ja, unsere Marketingstrategie ist effektiv.“**  
(nach Position)\*



Auch in diesem Jahr geben Unternehmen, die Inbound-Marketing betreiben, eher an, dass ihre Marketingstrategie effektiv sei. Ganze 38 % der Befragten, die zu Unternehmen gehören, die primär auf Outbound-Marketing setzen, sind der Meinung, dass ihre Marketingstrategie nicht effektiv sei.

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



\*Globaler Datensatz



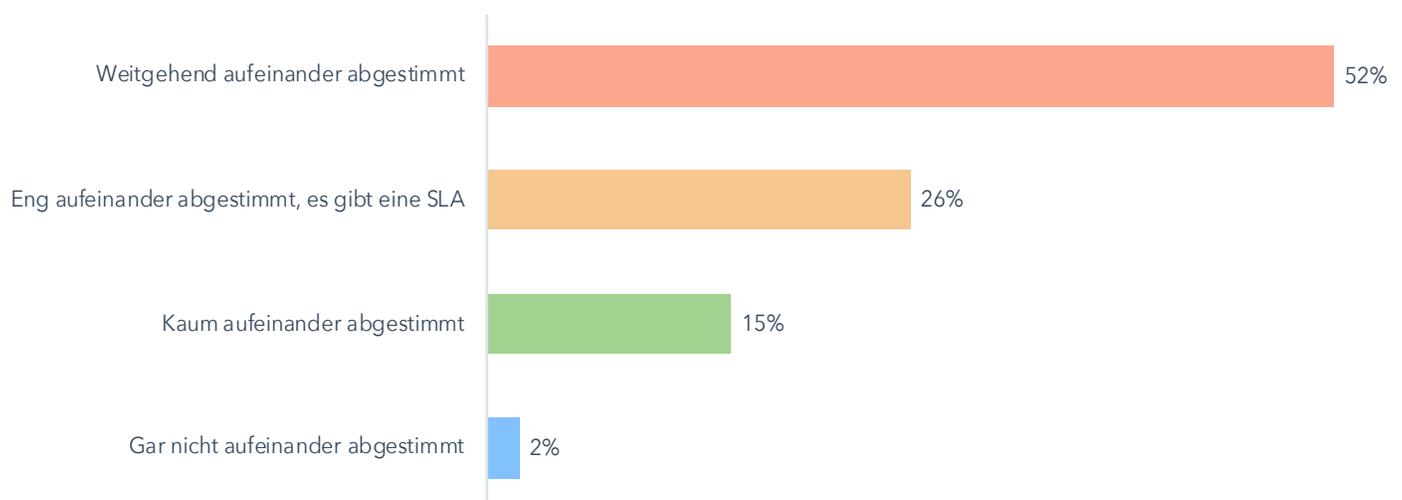
# Abstimmung von Marketing und Vertrieb

Vertriebs- und Marketingteams sind gleichermaßen für das Wachstum und den Umsatz eines Unternehmens verantwortlich. Statt jedoch zusammenzuarbeiten, herrscht zwischen beiden Disziplinen häufig eine gewisse Rivalität. Doch Unternehmen, in denen die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb groß geschrieben wird, **erzielen im Schnitt 32 % mehr Umsatz im Jahr** als Unternehmen, in denen das nicht der Fall ist.

Das Ziel von „Smarketing“, der Verzahnung von „Sales + Marketing“, besteht darin, Vertriebs- und Marketingteams eine bessere Zusammenarbeit zu ermöglichen. Dafür ist natürlich eine effiziente und kontinuierliche Kommunikation erforderlich.

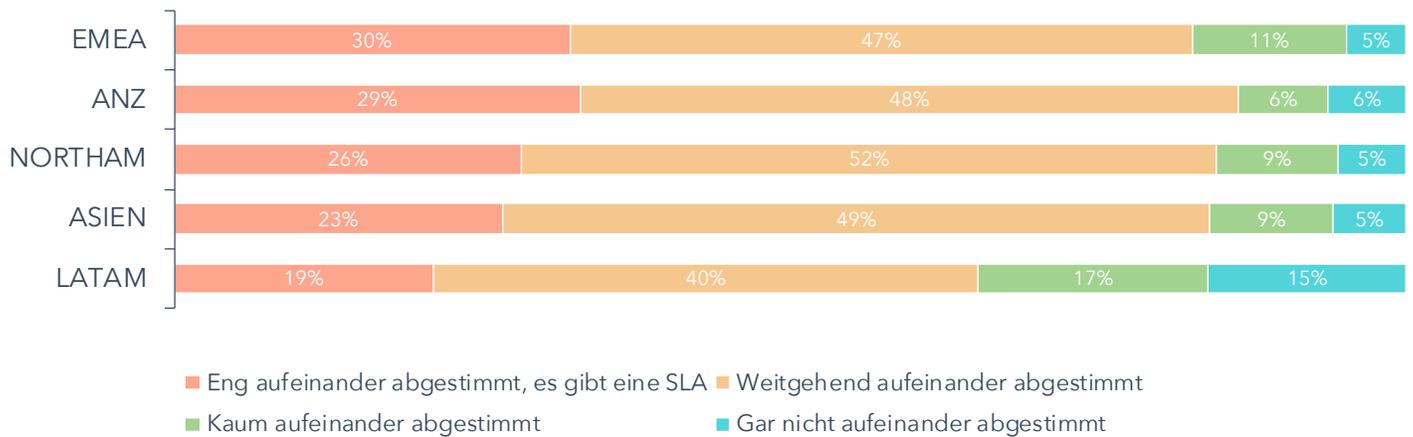
Die meisten Befragten bezeichneten die Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb als positiv: 52 % gaben an, dass Marketing und Vertrieb weitgehend aufeinander abgestimmt sind, allerdings gaben lediglich 26 % an, dass die Teams in ihren Unternehmen mit einer formellen Dienstleistungsvereinbarung (Service Level Agreement, SLA) arbeiten.

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



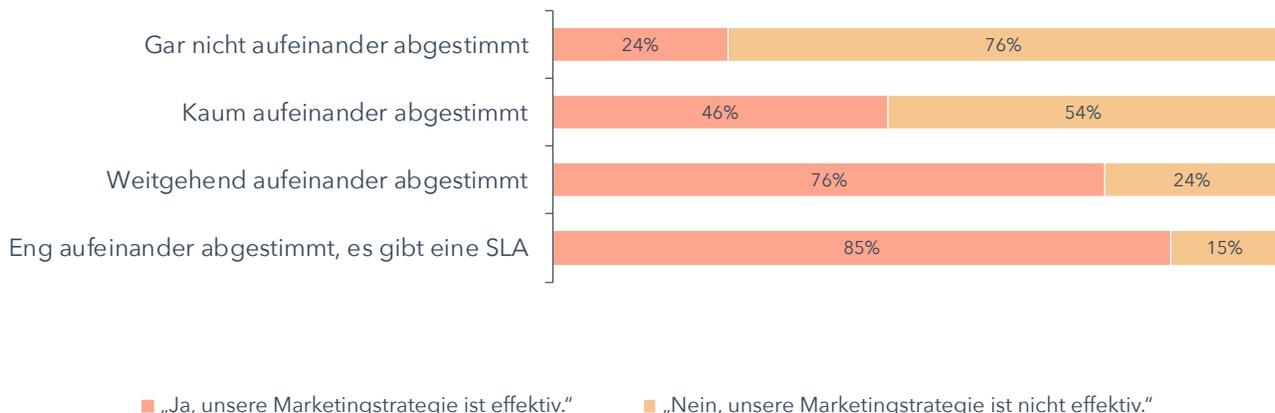
Am häufigsten wird das Konzept vom Smarketing in Nordamerika praktiziert, wobei sich im Vergleich zu früheren Berichten zeigt, dass sich der Ansatz global ebenfalls mehr und mehr verbreitet. Insbesondere wenn es darum geht, unterschiedliche Bereiche eines Unternehmens aufeinander abzustimmen, gibt es immer Raum für Verbesserung bei Zusammenarbeit, Kommunikation und Ausrichtung.

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



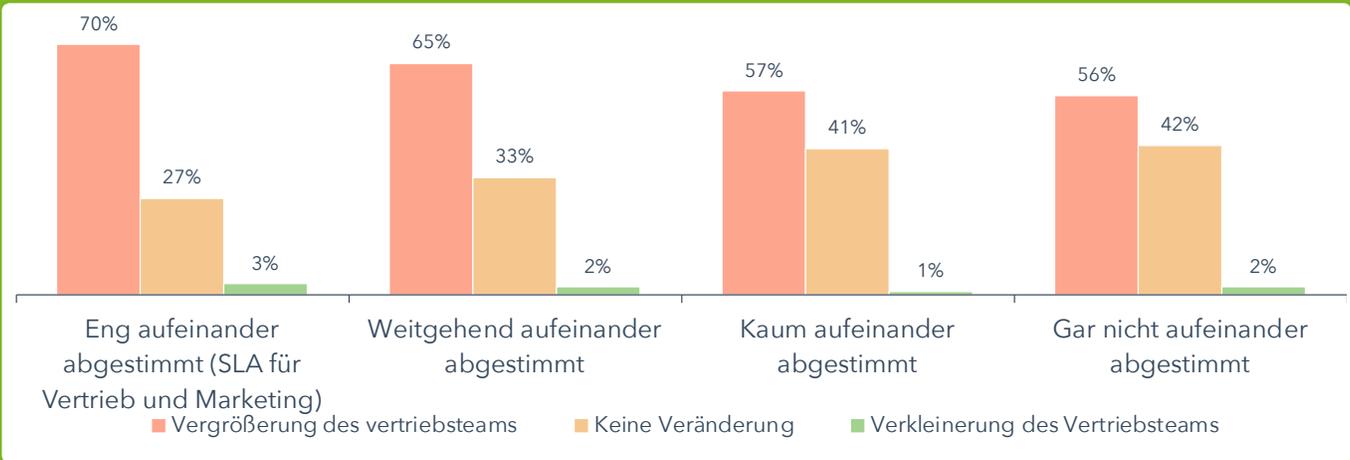
Im Laufe der Jahre haben wir immer wieder festgestellt, dass Marketing- und Vertriebsabteilungen mit enger Abstimmung eine bessere Performance liefern: Befragte aus dem Marketing, in deren Unternehmen eine Dienstleistungsvereinbarung zum Tragen kommt, waren mit dreimal höherer Wahrscheinlichkeit der Meinung, dass ihre Strategie effektiv sei, als Befragte aus Unternehmen ohne eine solche Abstimmung.

### Basierend auf Ihrer Beschreibung der Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen, haben Sie das Gefühl, dass Ihre Marketingstrategie effektiv ist?



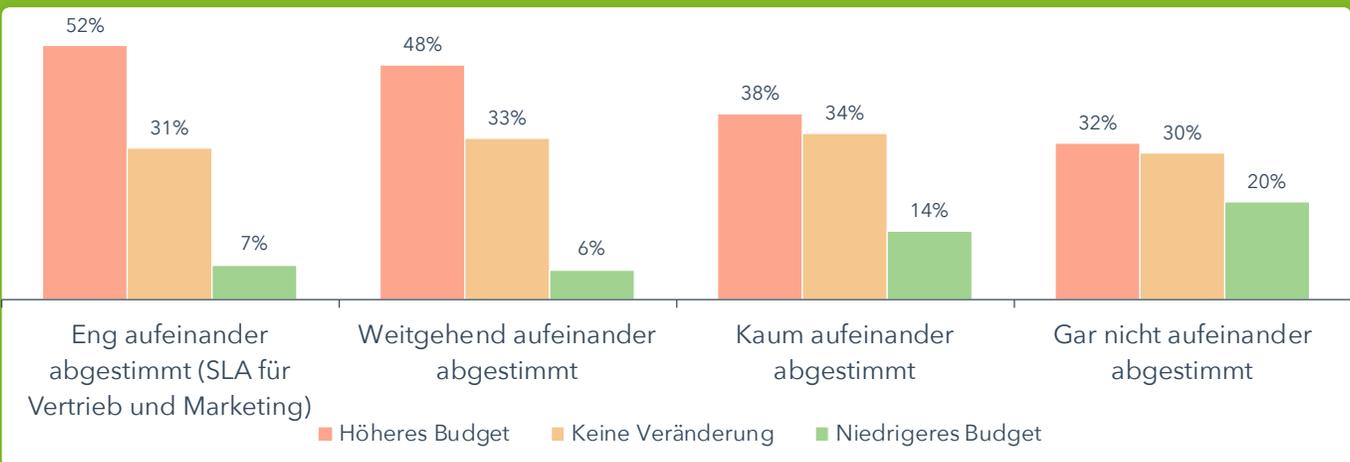
Auch der Vertrieb profitiert von SLAs mit der Marketingabteilung. Denn die Vertriebsabteilungen wachsen in solchen Fällen eher als solche, die nicht Hand in Hand mit dem Marketing arbeiten.

**Basierend auf Ihrer Beschreibung der Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen, wird Ihr Vertriebsteam vergrößert oder verkleinert? \***



Im Marketing resultiert die Abstimmung mit den Vertriebsteams ebenfalls in stärkerem Wachstum: Marketingabteilungen, die sich eng mit ihren Vertriebsteams abstimmen, erhalten oft mehr Budget:

**Basierend auf Ihrer Beschreibung der Beziehung zwischen Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen, wie hat sich Ihr Marketingbudget im Vergleich zum Vorjahr entwickelt? \***



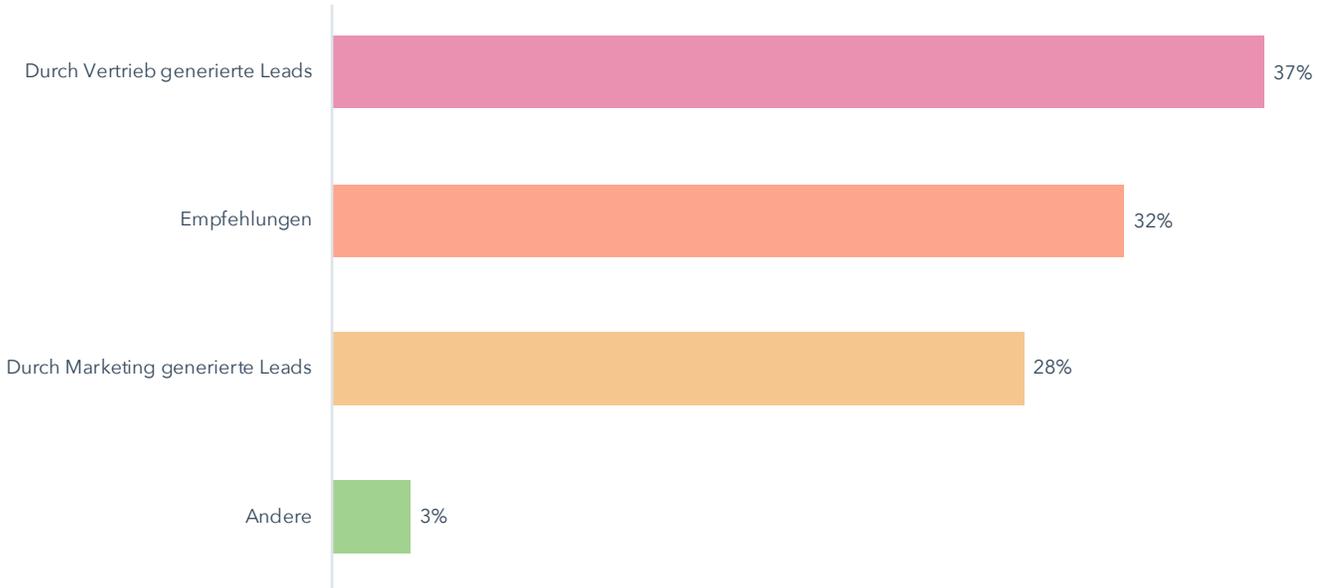
\*Globaler Datensatz



# Die besten Leads für das Vertriebsteam

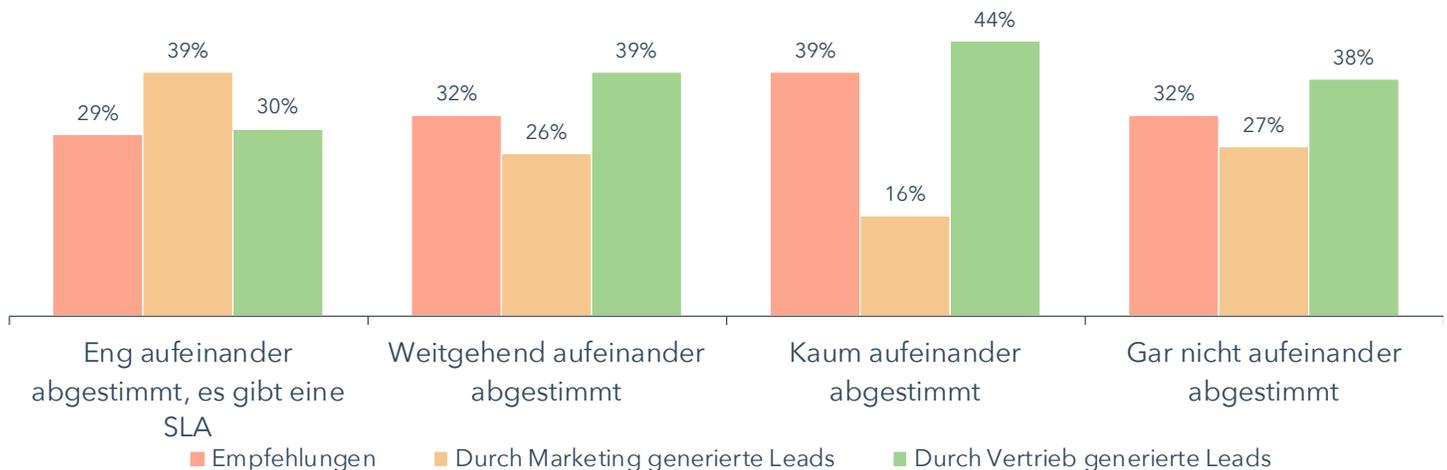
32 % der befragten Vertriebsmitarbeiter sind der Ansicht, dass Empfehlungen die beste Quelle für Leads sei – und nicht Leads, die vom Marketing stammen (28 %).

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



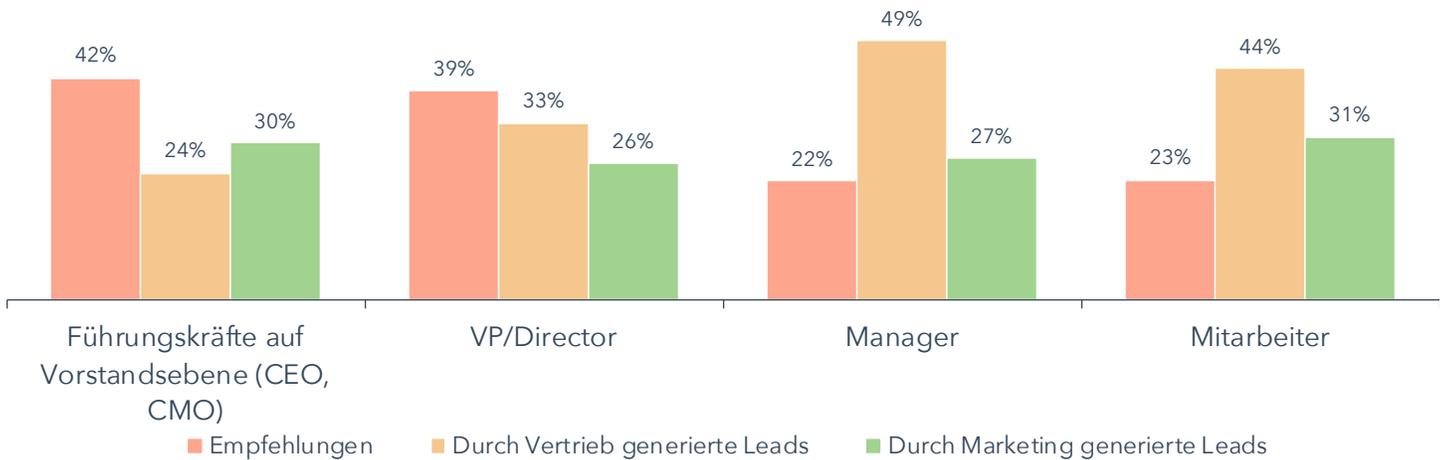
Anders sehen das allerdings Befragte im Vertrieb von Unternehmen, die eine SLA zwischen Marketing und Vertrieb haben. Diese Befragten bewerteten die durch das Marketing generierten Leads als die ertragreichste Quelle. Grund dafür ist die Abstimmung, die klare Erwartungen zur Art der Leads festlegt, die das Marketingteam liefern sollte, und ein geregelter Austausch von Feedback zwischen den Abteilungen.

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



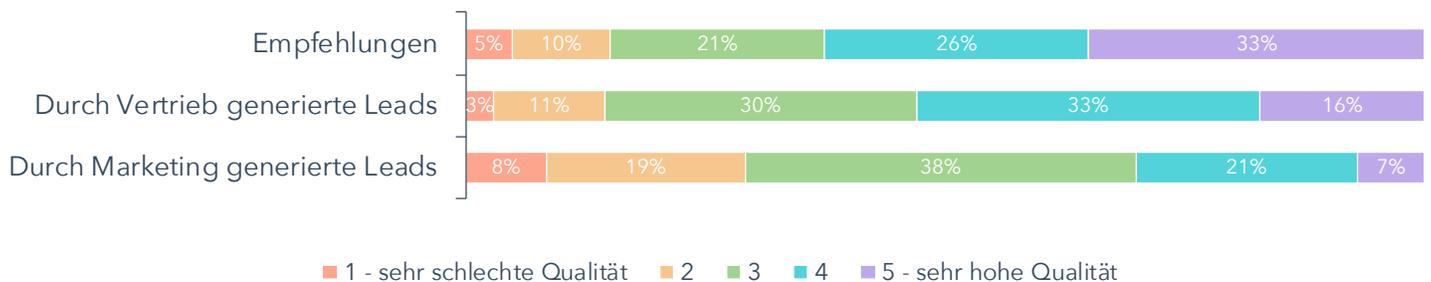
Nach Position aufgeschlüsselt zeigt sich auch hier wieder eine unterschiedliche Wahrnehmung zwischen Führungskräften und einzelnen Mitarbeitern. Führungskräfte auf Vorstandsebene betrachten Empfehlungen als beste Quelle für Leads in ihren Unternehmen, während Vertriebsmitarbeiter und -manager sich vornehmlich auf die Leads berufen, die durch den Vertrieb gewonnen wurden.

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



Werden die Befragten gebeten, die Qualität von Leads aus Empfehlungen sowie Leads, die vom Marketing bzw. vom Vertrieb generiert wurden, zu bewerten, dann zeigt sich klar, dass Empfehlungen als die hochwertigsten Leads empfunden werden, die am wahrscheinlichsten 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:\*



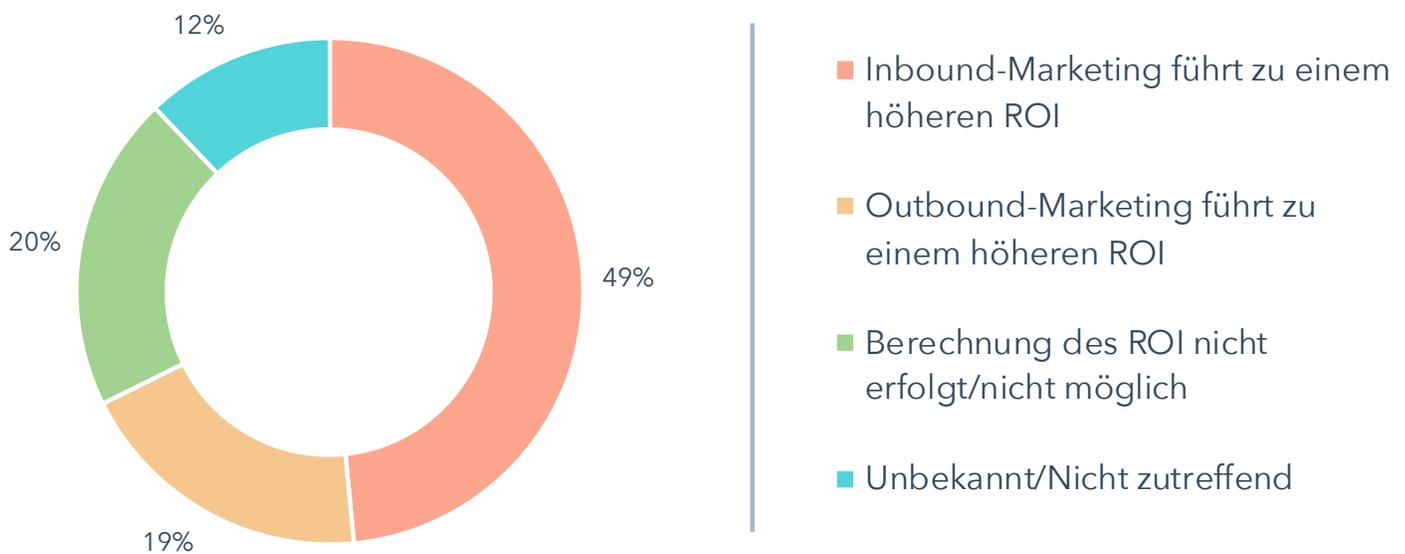
\*Globaler Datensatz



# Höherer ROI durch Inbound-Marketing

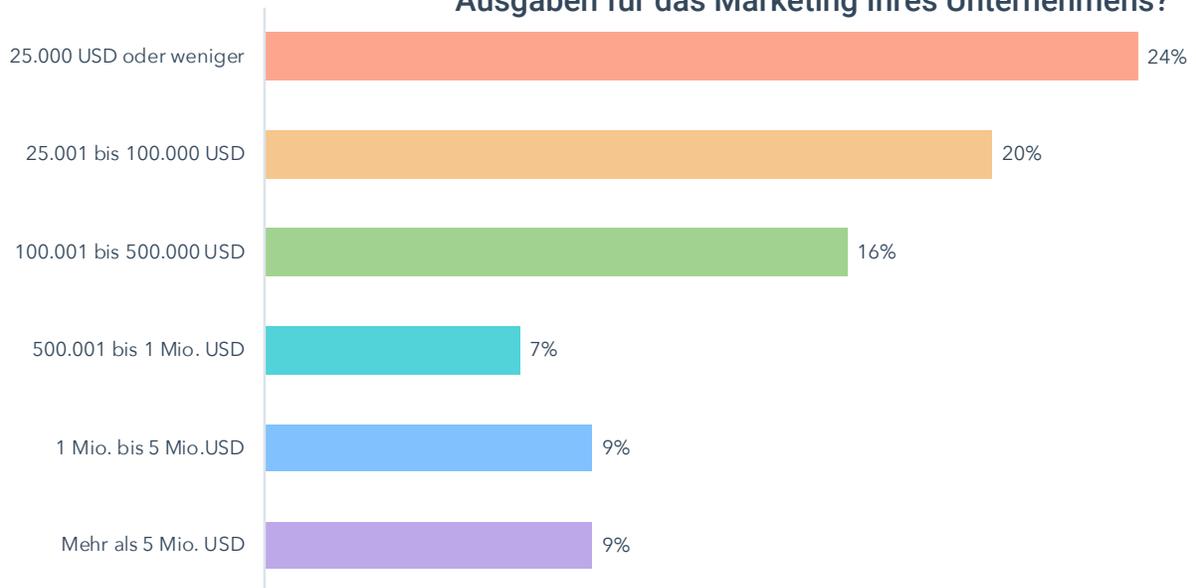
Befragte aus dem Marketing gaben an, dass Inbound-Kampagnen einen höheren ROI erbracht haben als Outbound-Kampagnen. Allerdings konnte auch fast ein Viertel (22 %) der Befragten die Frage entweder nicht beantworten oder den ROI nicht berechnen. Das Unvermögen zur Messung des ROI ist ein Hindernis für Marketingteams, die ihren Mehrwert nachweisen oder eine Aufstockung ihrer Budgets erreichen wollen.

## Mit welchem Marketingansatz konnte Ihr Unternehmen Ihrer Meinung nach einen höheren ROI generieren: Inbound-Marketing oder Outbound-Marketing?

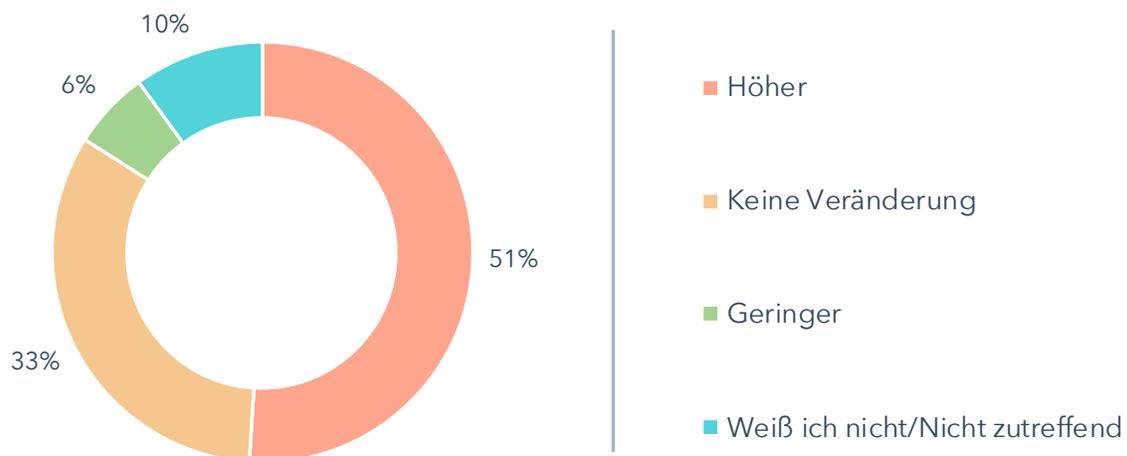


Im nächsten Jahr wird die Mehrheit der Befragten 25.000 USD (ca. 22.000 EUR) oder weniger für Marketingaktivitäten ausgeben. Bei begrenzten Budgets ist es entscheidend für Marketingteams, den größtmöglichen ROI und damit eine weitreichende Wirkung erzielen zu können.

### Wie hoch sind die für die nächsten 12 Monate geplanten Ausgaben für das Marketing Ihres Unternehmens?

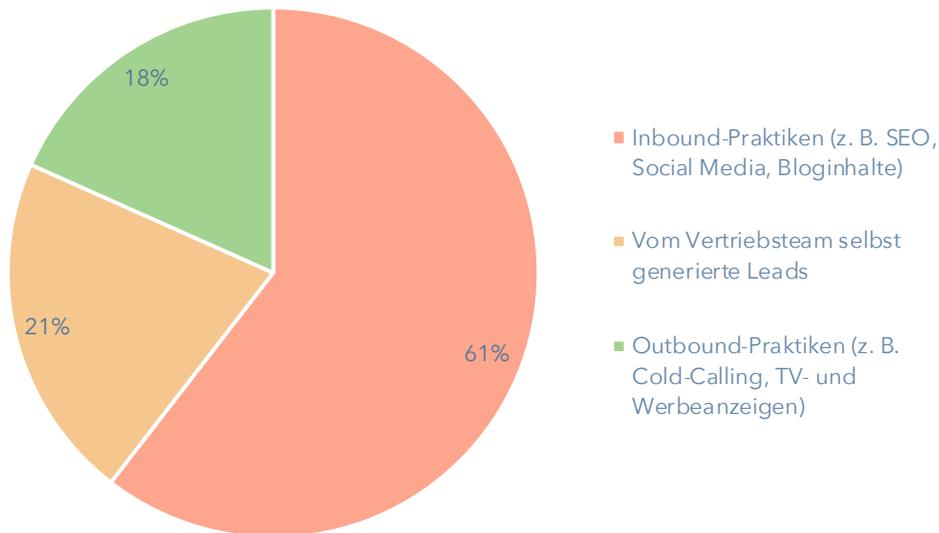


### Wie würden Sie das aktuelle Budget Ihres Unternehmens für Inbound-Marketing im Vergleich zum Vorjahr beschreiben?



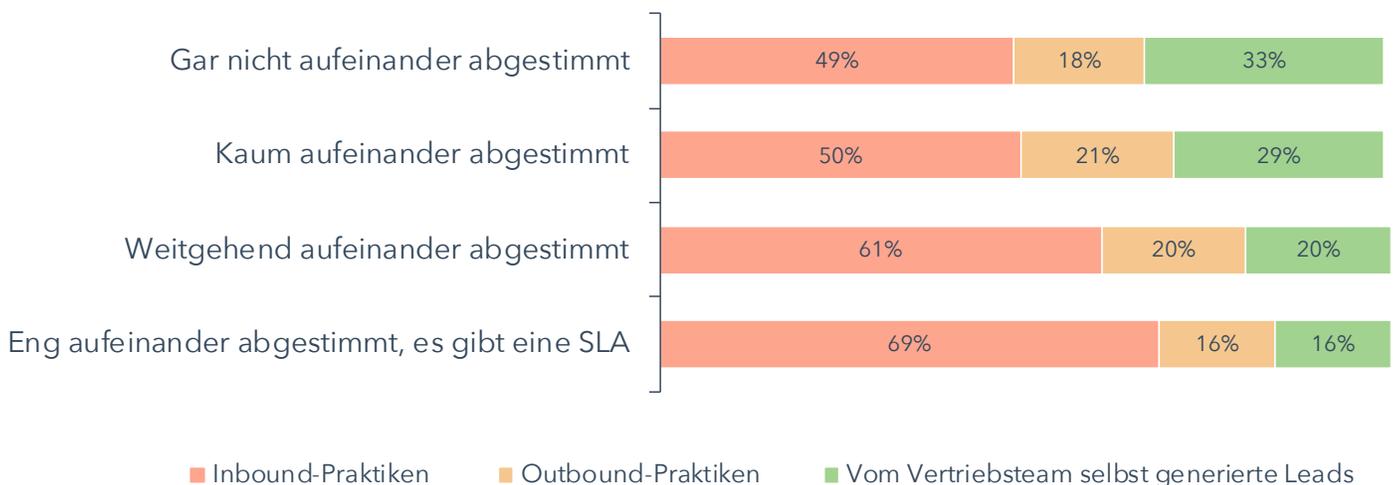
Weiter oben haben wir bereits gesehen, wie der Vertrieb die Leads aus dem Marketing bewertet, wobei 28 % der Befragten diese Leads als qualitativ schlechter einschätzten. Im Gegensatz dazu glauben 52 % der Marketer, dass die Leads, die sie an den Vertrieb weiterleiten, von sehr hoher Qualität sind.

### Aus welcher Quelle stammen die qualitativ hochwertigsten Leads für Ihr Vertriebsteam?



Betrachten wir die Daten auch hier entsprechend des Grades der Abstimmung zwischen beiden Abteilungen, zeigt sich ein ähnliches Bild – Marketer in Unternehmen mit enger Abstimmung haben mehr Vertrauen in ihre Inbound-Leads.

### 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

# DIE ANATOMIE DES MODERNEN KÄUFERS

Ihre Kunden sind Ihre besten Vertriebsmitarbeiter und Markenbotschafter, denn ganz gleich, ob Geschäftsführung, Manager oder Mitarbeiter, wir alle vertrauen auf Empfehlungen von Familie, Freunden und Kollegen, wenn es um Produkte und Dienstleistungen geht. Kunden möchten nicht angeworben, akquiriert oder gewonnen werden. Schließlich birgt das keinerlei Vorteile für sie. Was sie wirklich wollen, sind Informationen, die sie nicht selber finden können. Deshalb tummeln sich Käufer inzwischen mehr und mehr in den sozialen Netzwerken und Messenger-Apps um mit Unternehmen zu interagieren und Empfehlungen einzuholen.

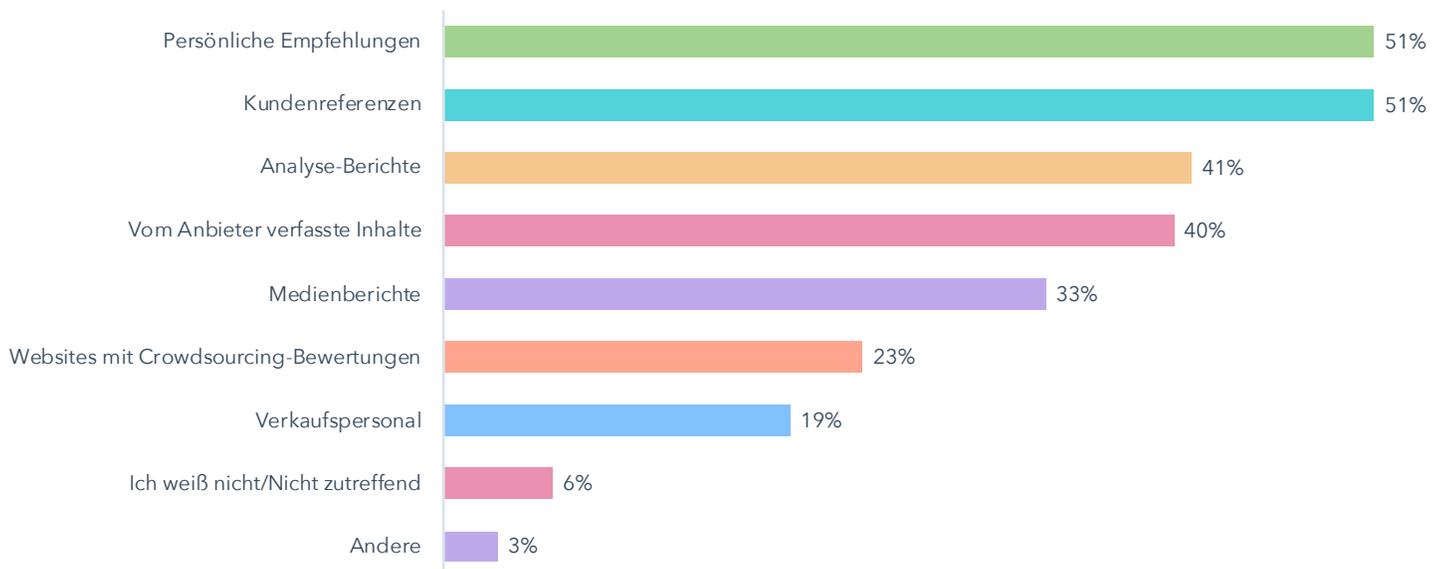


## Verlässliche Informationsquellen

Kundenreferenzen, Empfehlungen, Rezensionen in den Medien und Artikel von Anbietern waren lange Zeit die zuverlässigsten Informationsquellen für Entscheidungsträger. Word-of-Mouth, Mundpropaganda – oder besser: Word-of-Mouse – hat einen starken Einfluss auf Kaufentscheidungen: Kunden sind Ihre größten Influencer, die Sie nicht unterschätzen sollten, wenn es um die Neukundengewinnung geht. Denn Mundpropaganda und Kunden-Fallstudien, die beiden Top-Informationsquellen, haben großen Einfluss auf Kaufentscheidungen.

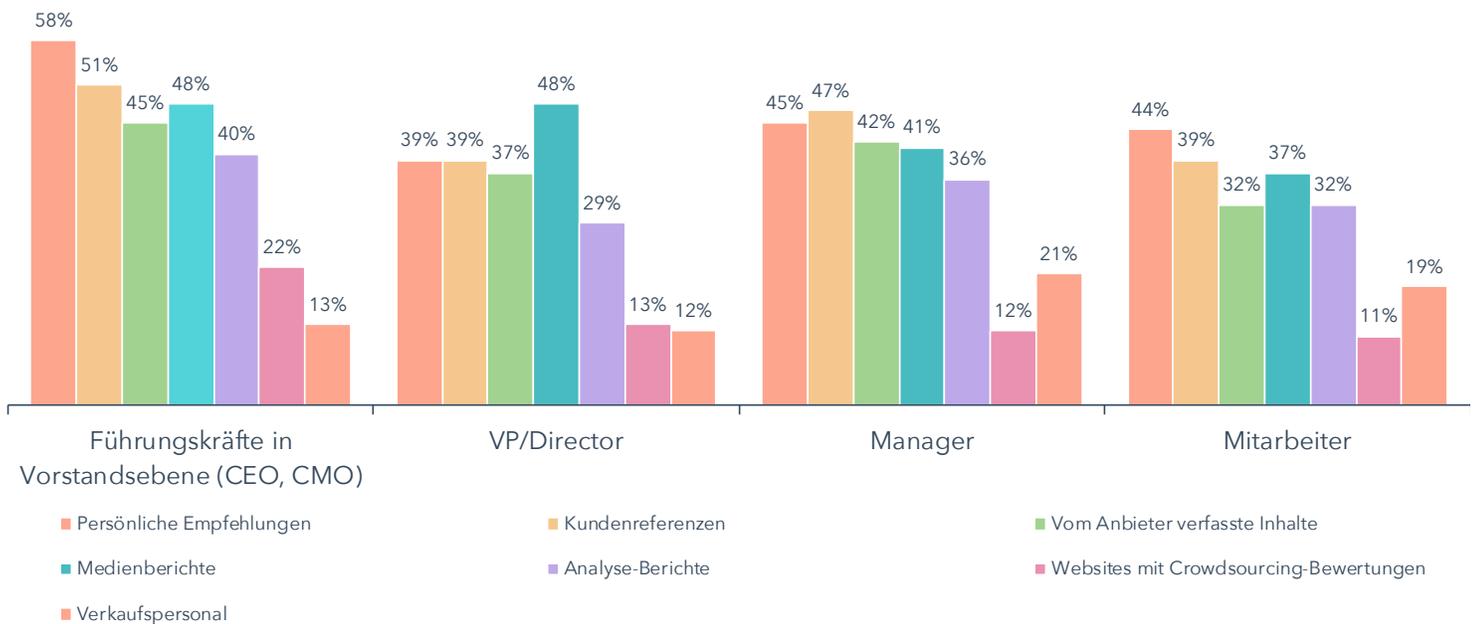
Dabei kann der Content eines Unternehmens ebenso viel erreichen wie Medienartikel oder Analyseberichte (40 %). Unternehmen sollten also in Inhalte investieren und so potenzielle Käufer ansprechen. Hier sollte der Fokus auf Inhalten liegen, die für die Mitte (MOFU) und den unteren Bereich des Trichters (BOFU) konzipiert sind und den Buyer-Personas eines Unternehmens entsprechen. Dabei darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Ihre Vertriebsmitarbeiter am Ende des Prozesses stehen. Sie sollten also mit hilfreichen Wissen ausgestattet werden, das Käufer nicht in Medienartikeln und Fallstudien finden. So können die Vertriebsmitarbeiter sich als zuverlässige Berater positionieren, die den bestmöglichen Eindruck machen, wenn sie Kontakt zu einem potenziellen Kunden aufnehmen.

### Welchen Informationsquellen vertrauen Sie bei Kaufentscheidungen für Unternehmenssoftware?



Dieselben Informationsquellen spielen auch nach Position im Unternehmen aufgeschlüsselt 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 eindeutig, schließlich bewerten Befragte auf Vorstandsebene Empfehlungen auch mehrheitlich als die hochwertigsten Leads für ihren Vertrieb. Interessant ist auch, dass sich zwischen dem höheren Management und den einzelnen Mitarbeitern und Teams ein gewisser Unterschied darin zeigt, wie der Einfluss von Vertriebsmitarbeitern auf Kaufentscheidungen bewertet wird – erstere bewerten diesen Faktor als den am wenigsten ausschlaggebenden.

## Welchen Informationsquellen vertrauen Sie bei Kaufentscheidungen für Unternehmenssoftware? (nach Position)\*



\*Globaler Datensatz

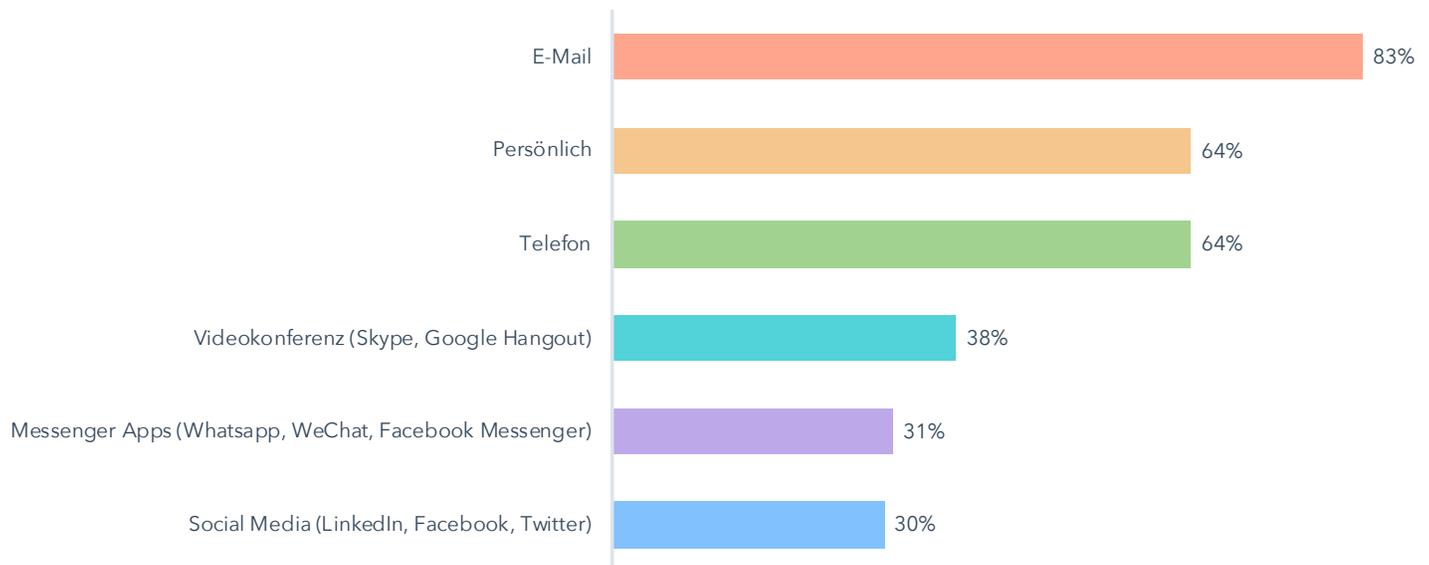


## Wie Menschen gerne kommunizieren

---

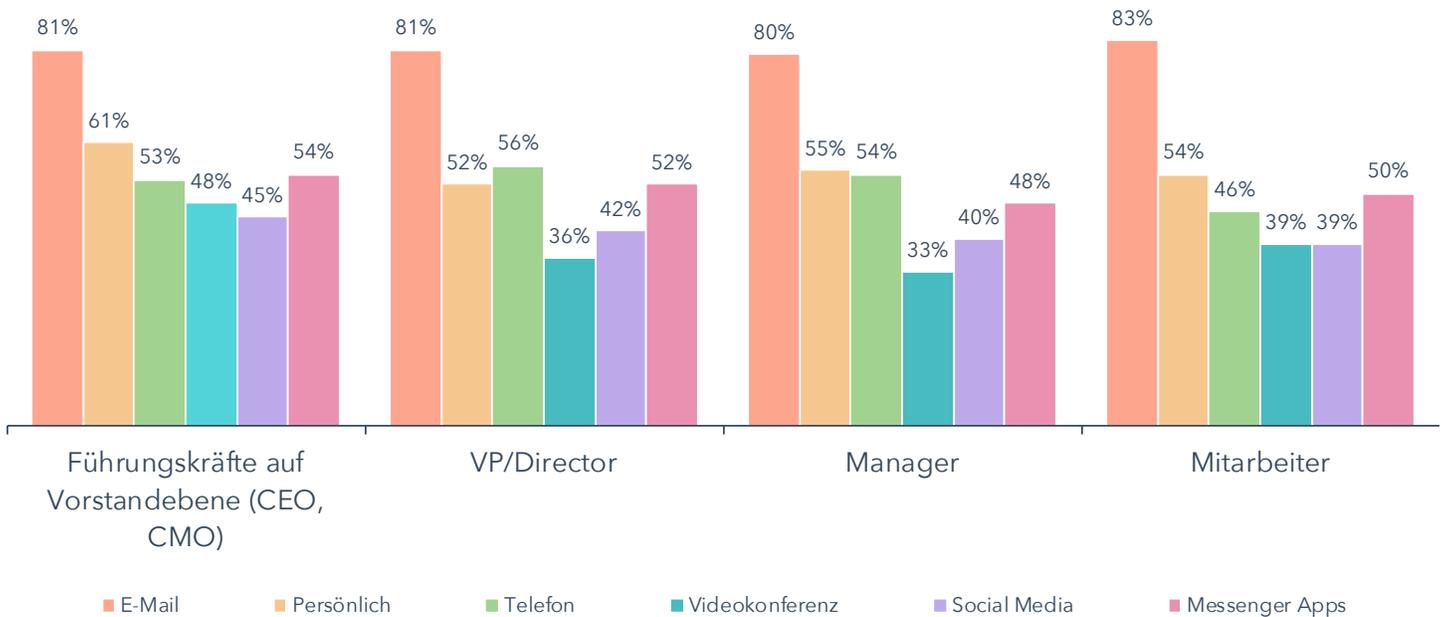
Wenn es um Kommunikationskanäle geht, ist E-Mail mit 83 % der klare Gewinner. Persönliche und telefonische Gespräche stehen bei den Befragten noch immer hoch im Kurs, verglichen zu relativ neuen Kanälen wie Social Media und Videokonferenzen. Um sehen zu können, ob „persönliche“ Kanäle wie Social Media und Messaging-Apps inzwischen auch im Berufsleben relevant sind, haben wir gefragt, wie für Unternehmenszwecke kommuniziert wird, denn die Akzeptanz und der Nutzungsgrad neuer Technologien kann sich sehr schnell ändern. Wie sich zeigt ist die Kommunikation über Social Media und Messaging-Apps mittlerweile fester Bestandteil des Geschäftslebens für fast ein Drittel unserer Befragten.

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



Besonders für leitende Führungskräfte, die stets auf dem neusten Stand sein und die aktuellen Entwicklungen kennen müssen, ist es sinnvoll, neue Technologien auszuprobieren und zu testen. Das gilt vor allem für die Trends, die als das nächste „heiße Ding“ gehandelt werden. Noch dazu sind Führungskräfte häufiger dienstlich unterwegs und delegieren Anfragen oft. Die neuen Kanäle erlauben ihnen dabei eine schnelle und informelle Kommunikation mit ihrem Team.

### Was ist Ihre bevorzugte Art der Kommunikation für berufliche Zwecke? (nach Position)\*

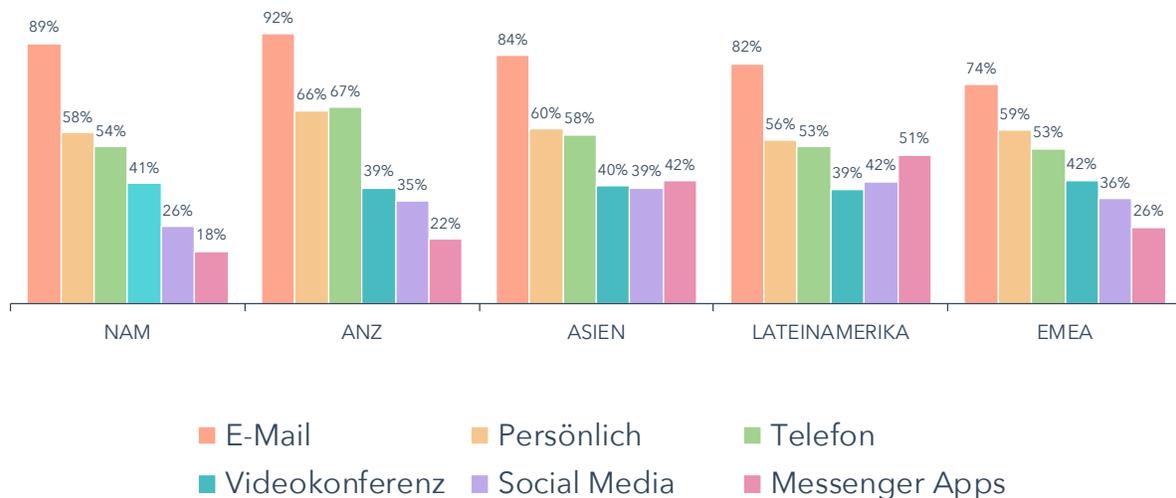


\*Globaler Datensatz

Außerhalb von Nordamerika und Europa ist der Einsatz von Kommunikationskanälen wie Social Media und Messaging-Apps mitunter weit größer:

Während nur 18 % der nordamerikanischen Befragten Messaging-Apps für geschäftliche Zwecke verwenden, tun das 51 % der lateinamerikanischen und 42 % der asiatischen Umfrageteilnehmer. Befragte aus Lateinamerika, Asien und der EMEA-Region nutzen auch soziale Medien aktiver für die geschäftliche Kommunikation als ihre Kollegen aus Nordamerika.

### Was ist Ihre bevorzugte Art der Kommunikation für berufliche Zwecke? (nach Region)





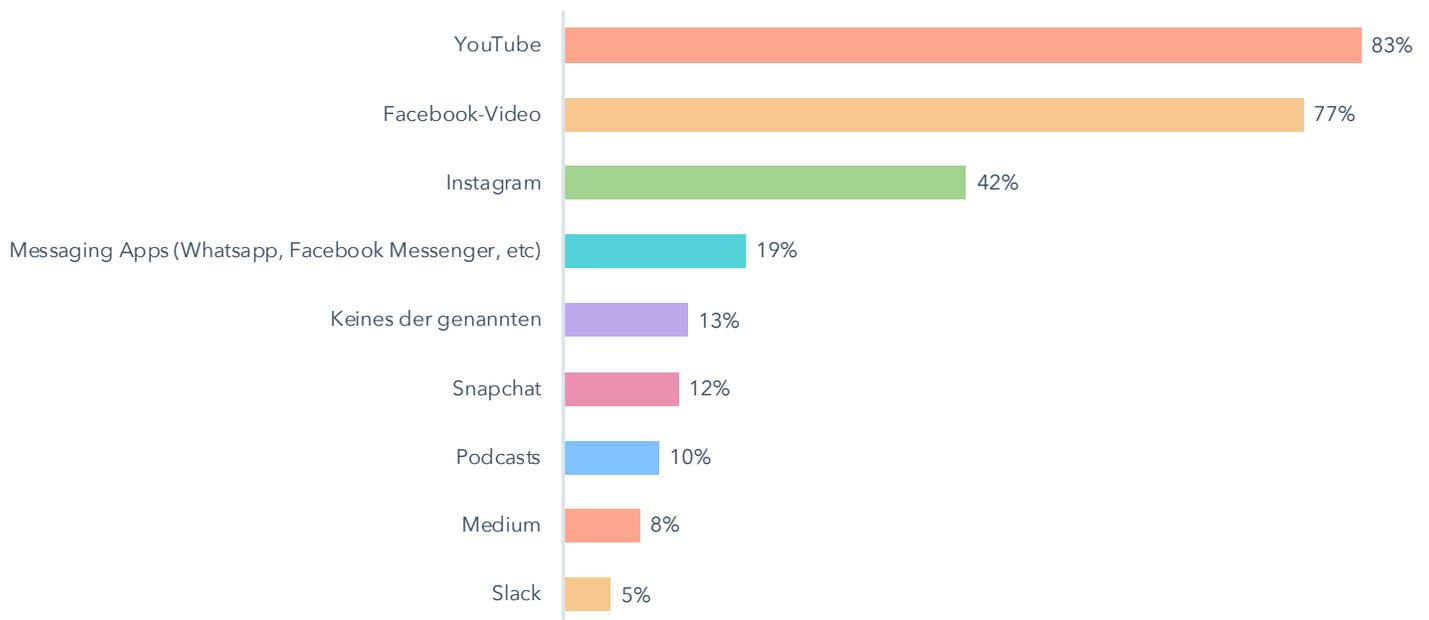
## Ein Blick in die Zukunft

---

In den letzten Jahren konnten wir eine Verschiebung bei der Gewichtung der Marketingkanäle beobachten. Wo vorher E-Mails und Websites den Ton angaben, findet Marketing nun auf einer Vielzahl von sozialen Netzwerken und Plattformen für die Veröffentlichung und Verbreitung von Content statt.

Unternehmen müssen also die Kommunikation mit ihrer Zielgruppe und das Performance-Tracking neu definieren. Die Befragten sind sich einig: Eine Website und ein Blog reichen inzwischen nicht mehr aus, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Kunden auf sich lenken zu können. Deshalb wollen sich 83 % der Befragten im nächsten Jahr vor allem auf Videoinhalte für YouTube und Facebook konzentrieren, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Doch auch anderer visuelle Inhalte, etwa auf Instagram, sowie Trend-Technologien wie Chatbots in Messenger-Apps sind von Bedeutung.

### Welche Kanäle für die Content-Verbreitung planen Sie in den nächsten 12 Monaten für Ihr Marketing zu erschließen?



# DIE WEITERENTWICKLUNG DER INBOUND-METHODIK: TRENDDATEN

Wir haben die Ziele, Herausforderungen und Prioritäten von Unternehmen, die die Inbound-Methodik einsetzen, in den letzten Jahren eingehend verfolgt und in diesem Kapitel ausgehend von früheren Berichten einige Trenddaten zusammengestellt. Bitte beachten: Die in diesem Kapitel gezeigten Daten beruhen ausschließlich auf globalen Umfrageergebnissen.



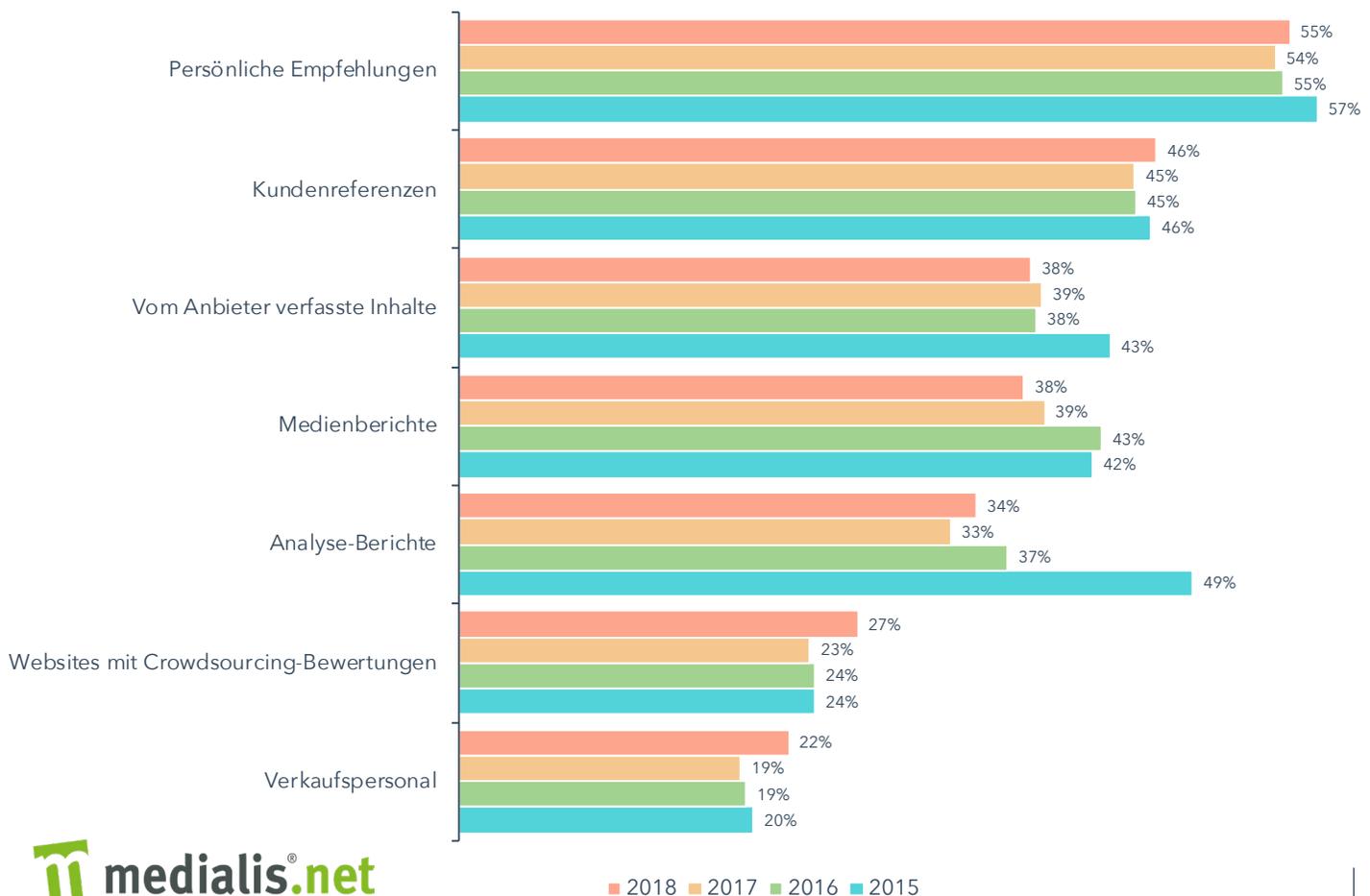
## Bewertungsportale werden wichtiger

Auf höherer Ebene zeigen sich nur wenige Veränderungen. Das verwundert nicht, denn schließlich hat sich an den treibenden Kräften für Marketing und Vertrieb – mehr Leads generieren, mehr Kunden konvertieren usw. – nichts geändert. Schaut man jedoch ins Detail, lassen sich insbesondere auf der Vertriebsseite über die Jahre einige interessante Entwicklungen ausmachen.

### Bewertungsportale werden wichtiger, Analysten-Berichte und Medienbeiträge verlieren an Bedeutung:

Während 2015 noch 49 % der Befragten angaben, dass Berichte von Forrester, McKinsey und anderen Experten ihre Kaufentscheidungen beeinflussen, sind es in diesem Jahr lediglich 34 %. Auch Beiträge in den öffentlichen Medien verlieren an Bedeutung, während Mundpropaganda, sei es persönlich oder in den sozialen Netzwerken, eine der wichtigsten Informationsquellen im Kaufprozess bleibt.

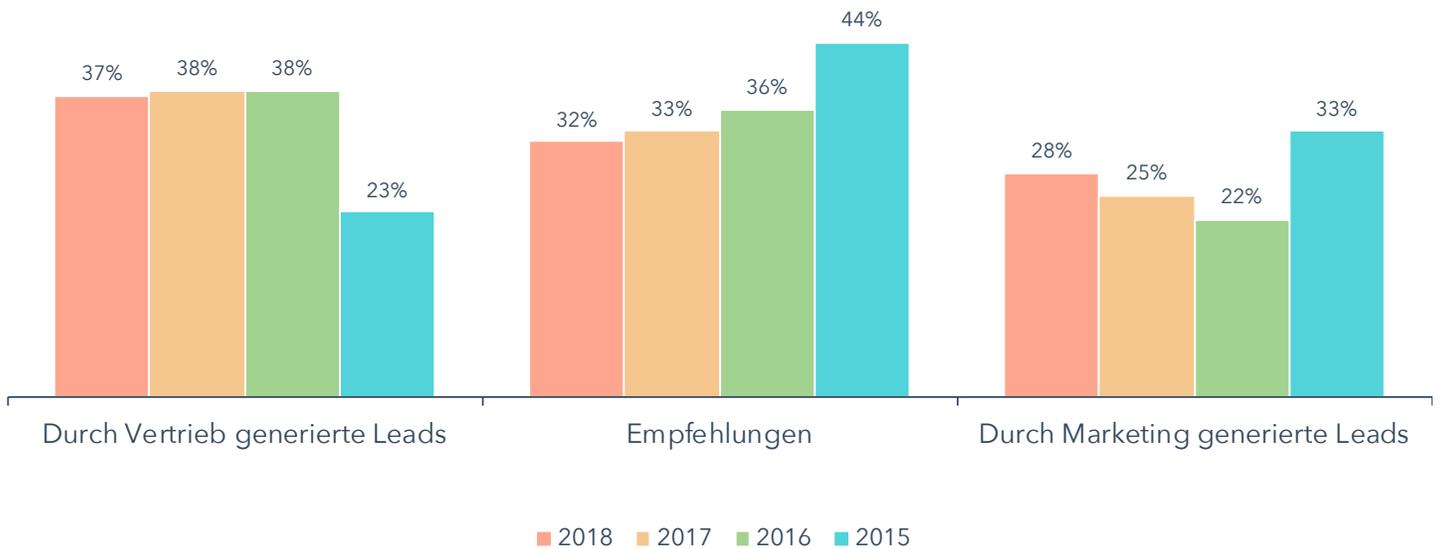
### Welchen Informationsquellen vertrauen Sie bei Kaufentscheidungen für Unternehmenssoftware?





## Vertriebsmitarbeiter versorgen sich selbst mit Leads

Aus welcher Quelle stammen die besten Leads für Ihr Vertriebsteam?



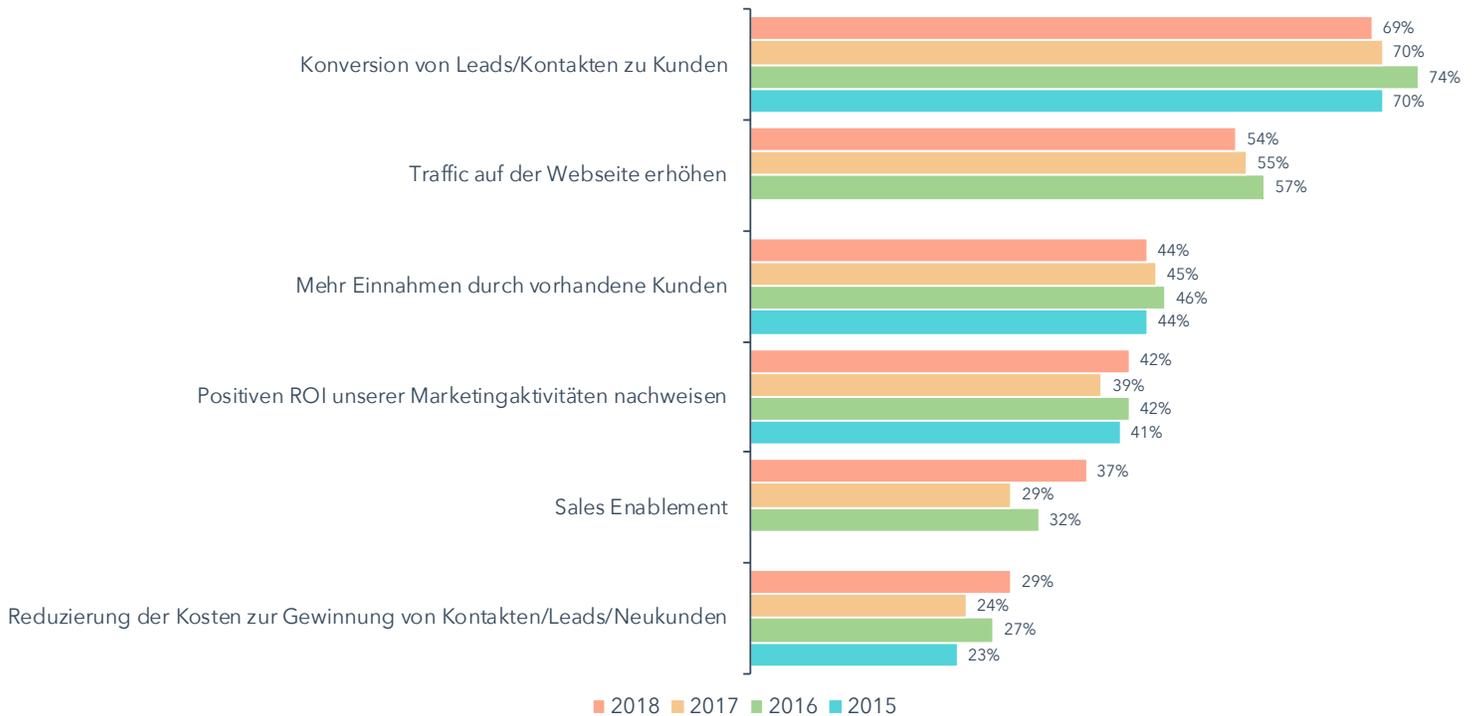
Im Jahr 2015 gaben Vertriebsmitarbeiter an, dass Empfehlungen ihre beste Quelle für Leads seien. Dieser Wert ist in den letzten beiden Jahren um 12 % gefallen. Heute liegen Leads, die direkt vom Vertrieb generiert wurden, auf dem Spitzenplatz. Diese Entwicklung ist umso bemerkenswerter angesichts der Tatsache, dass Empfehlungen – wie in den vorangegangenen Abschnitten zu sehen ist – den Käufern als eine der wichtigsten und vertrauenswürdigsten Informationsquellen gelten.

Auch die Wertschätzung der Leads, die über Marketing generiert wurden, ist um 5 % gefallen. Das legt die Vermutung nahe, dass Vertriebsmitarbeiter davon ausgehen, dass sie selbst bessere Leads auf tun können als die, die vom Marketing kommen – das ist ein Wahrnehmungs- und Vertrauensproblem, das Marketing- und Vertriebsleiter gemeinsam angehen müssen.



## Gleichbleibende Herausforderungen im Marketing

Welche Marketingprioritäten hat sich Ihr Unternehmen für die nächsten 12 Monate gesetzt? (nach Region)



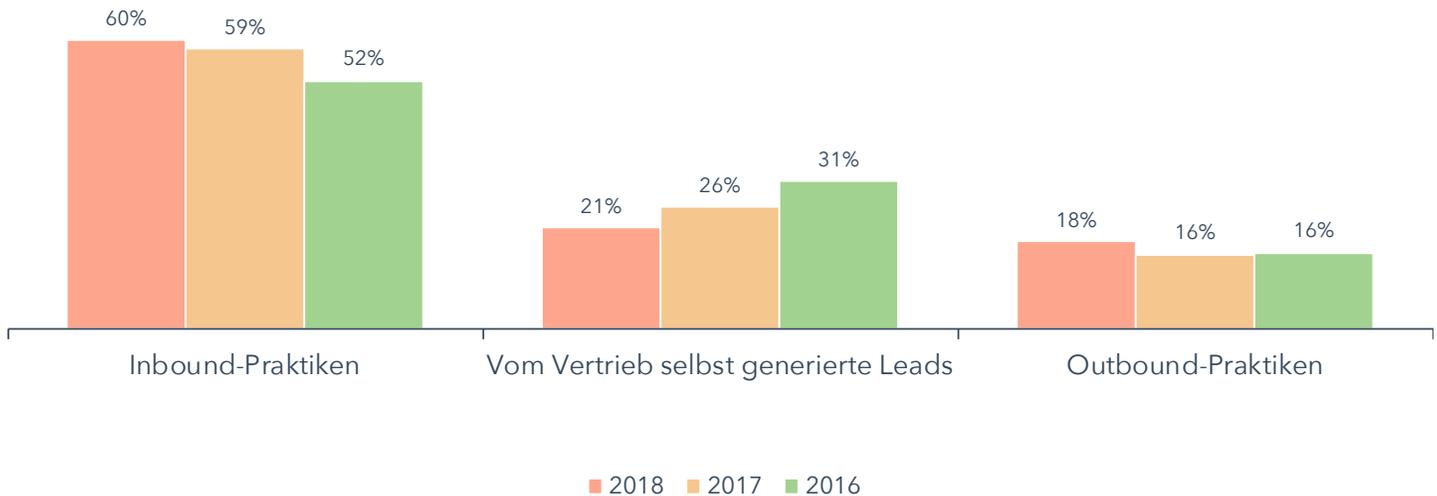
Wenig Veränderung hat es allerdings bei den Prioritäten und Herausforderungen im Marketing gegeben. Leads zu Kunden zu konvertieren, bleibt ein Schwerpunkt von Marketern. Sales Enablement gewinnt immer mehr an Bedeutung, augenscheinlich wird vielen Unternehmen die stimmige Zusammenarbeit zwischen Marketing und Sales immer wichtiger.



## Inbound-Marketing-Prioritäten

---

Aus welcher Quelle stammen die qualitativ hochwertigsten Leads für Ihr Vertriebsteam?



Über Inbound-Marketing generierte Leads werden im Jahresvergleich noch immer als die hochwertigsten betrachtet. Wie wir bereits gesehen haben, gilt dies jedoch nur für das Marketing-Team. Denn ihre Kollegen im Vertrieb schätzen diesen Beitrag nicht unbedingt.

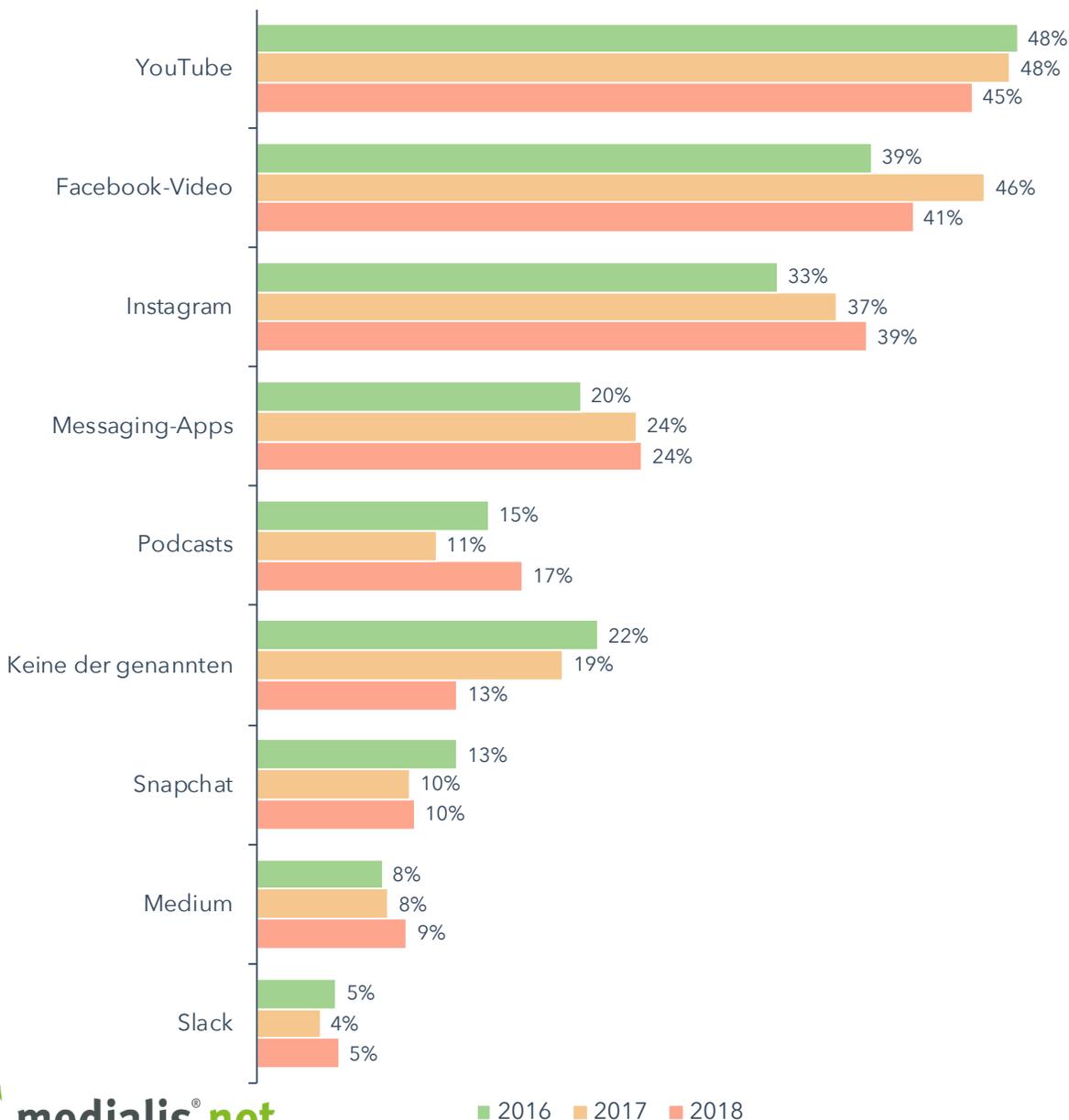
Die Befragten aus dem Vertrieb bewerten durch das Marketing generierte Leads mit der niedrigsten Qualität im Vergleich zu Empfehlungen und Leads, die der Vertrieb direkt generiert (siehe S. XY, Umfrage 2018).



## Marketing-Teams setzen auf Video, Instagram und Messenger-Apps

Visueller Content wird häufig geklickt, bleibt im Gedächtnis, weckt Emotionen und kann viel leichter in sozialen Netzwerken geteilt werden. Seit 2014 hat sich die Anzahl der aktiven Nutzer von Instagram verdoppelt, was heißt, dass sich dort immer mehr Personen Bilder ansehen und miteinander teilen. Außerdem ist es 40-mal wahrscheinlicher, dass visuelle Inhalte in sozialen Netzwerken geteilt werden, als das bei anderen Formaten der Fall ist. Mit anderen Worten: Menschen sehen Dinge lieber als sie zu lesen – und teilen diese Inhalte dementsprechend gern. Marketer machen sich diese Entwicklung zunutze und setzen auf visuelle Inhalte.

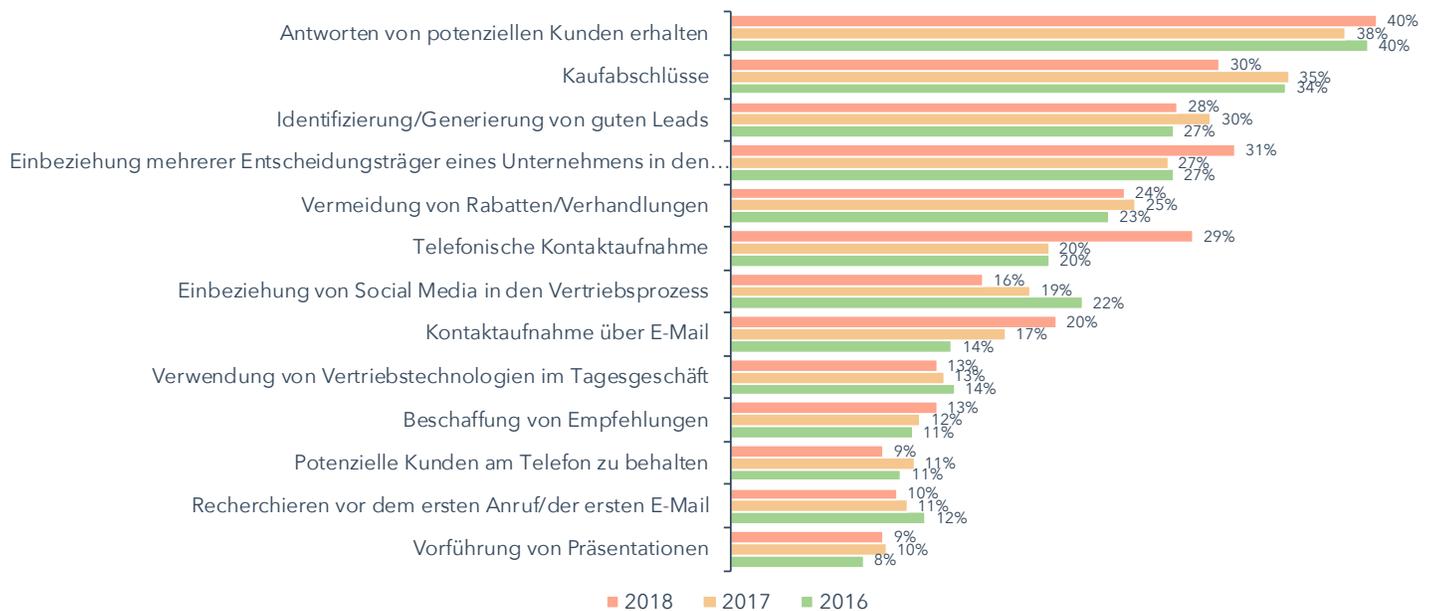
### Welche Kanäle für die Content-Verbreitung planen Sie in den nächsten 12 Monaten für Ihr Marketing zu erschließen?





## Vertriebs-Teams stehen vor den gleichen Herausforderungen

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

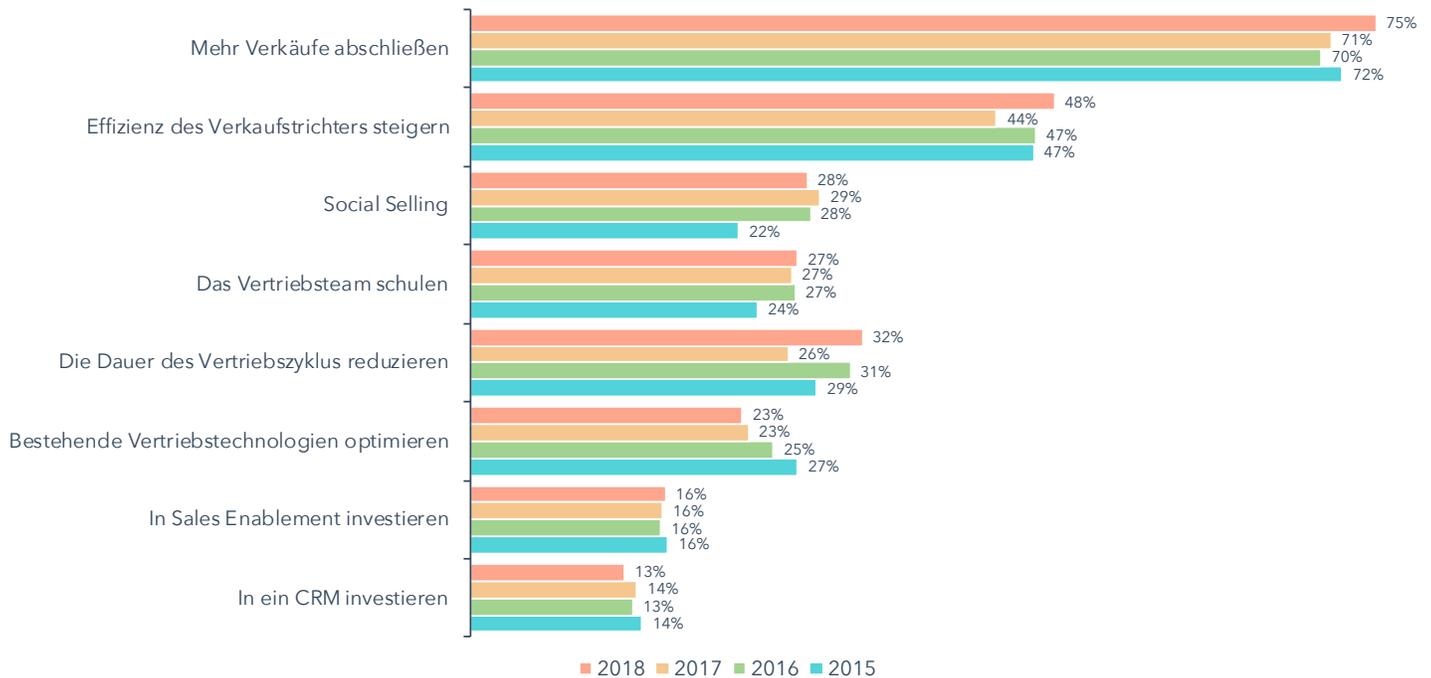


Über die Jahre hinweg haben sich die Herausforderungen für den Vertrieb kaum verändert. Vertriebsmitarbeiter haben es auch weiterhin schwer, Reaktionen von potenziellen Kunden zu bekommen, Geschäfte abzuschließen und neue Interessenten zu gewinnen. Doch fällt es Ihnen inzwischen leichter, die sozialen Netzwerke in ihren Verkaufsprozess zu integrieren.



## Top-Prioritäten des Vertriebs

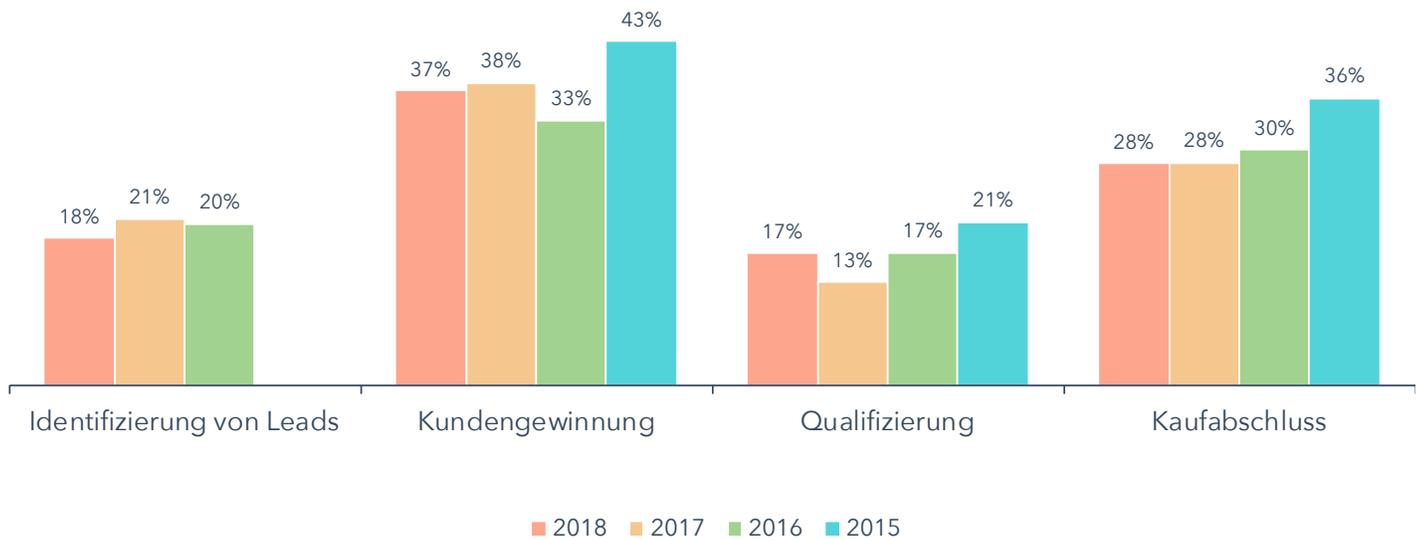
Welche Hauptziele hat sich Ihr Unternehmen im kommenden Jahr für den Vertrieb gesetzt?



Vertriebsmitarbeiter konzentrieren sich weiterhin darauf, mehr Abschlüsse zu erzielen, während Vertriebstechnologien zusehends weniger priorisiert werden. Noch scheint auch die Investition in ein CRM für viele der Befragten kein Schwerpunkt zu sein, obwohl die Reduzierung der Länge des Verkaufsprozesses und die Steigerung Effizienz des Verkaufstrichters 2018 unter den Top-Prioritäten der Vertriebsteams landeten.

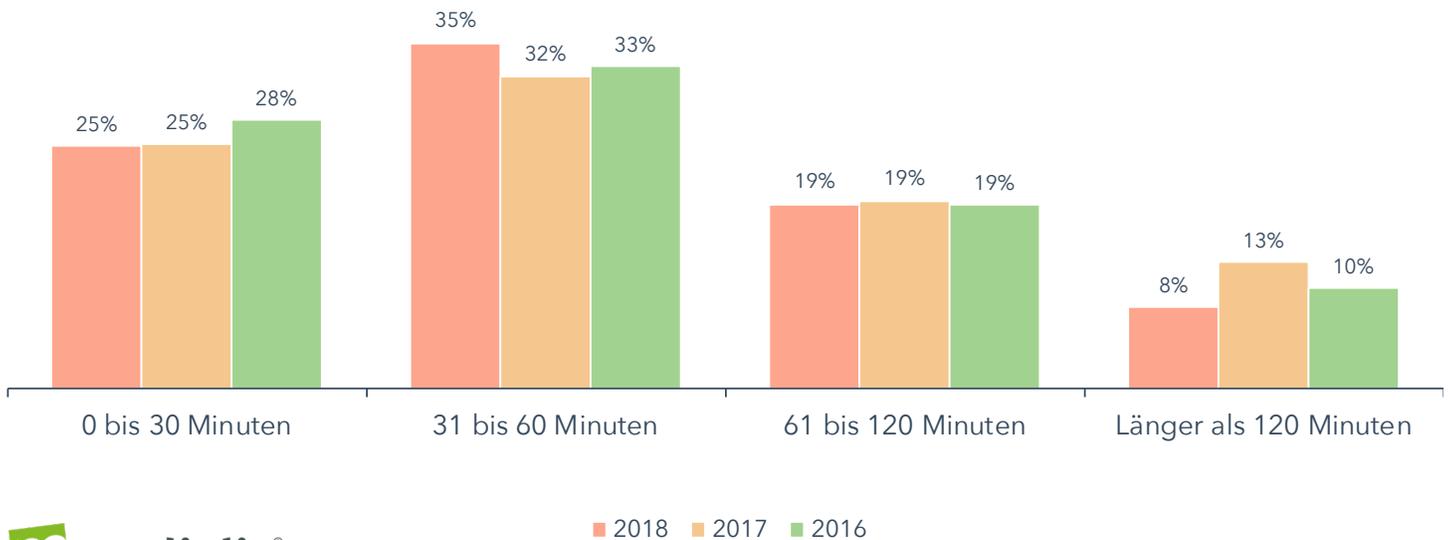
Noch immer sind die frühen Phasen des Verkaufszyklus für den Vertrieb die größte Herausforderung. Im Vergleich zu 2015 scheinen Geschäftsabschlüsse letzten Endes jedoch etwas einfacher über die Bühne zu gehen. Verbesserungen in den Qualifizierungsphasen durch bessere Lead-Scoring-Software können Gründe dafür sein, dass Vertriebsmitarbeiter in der Abschlussphase zuversichtlicher agieren können.

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



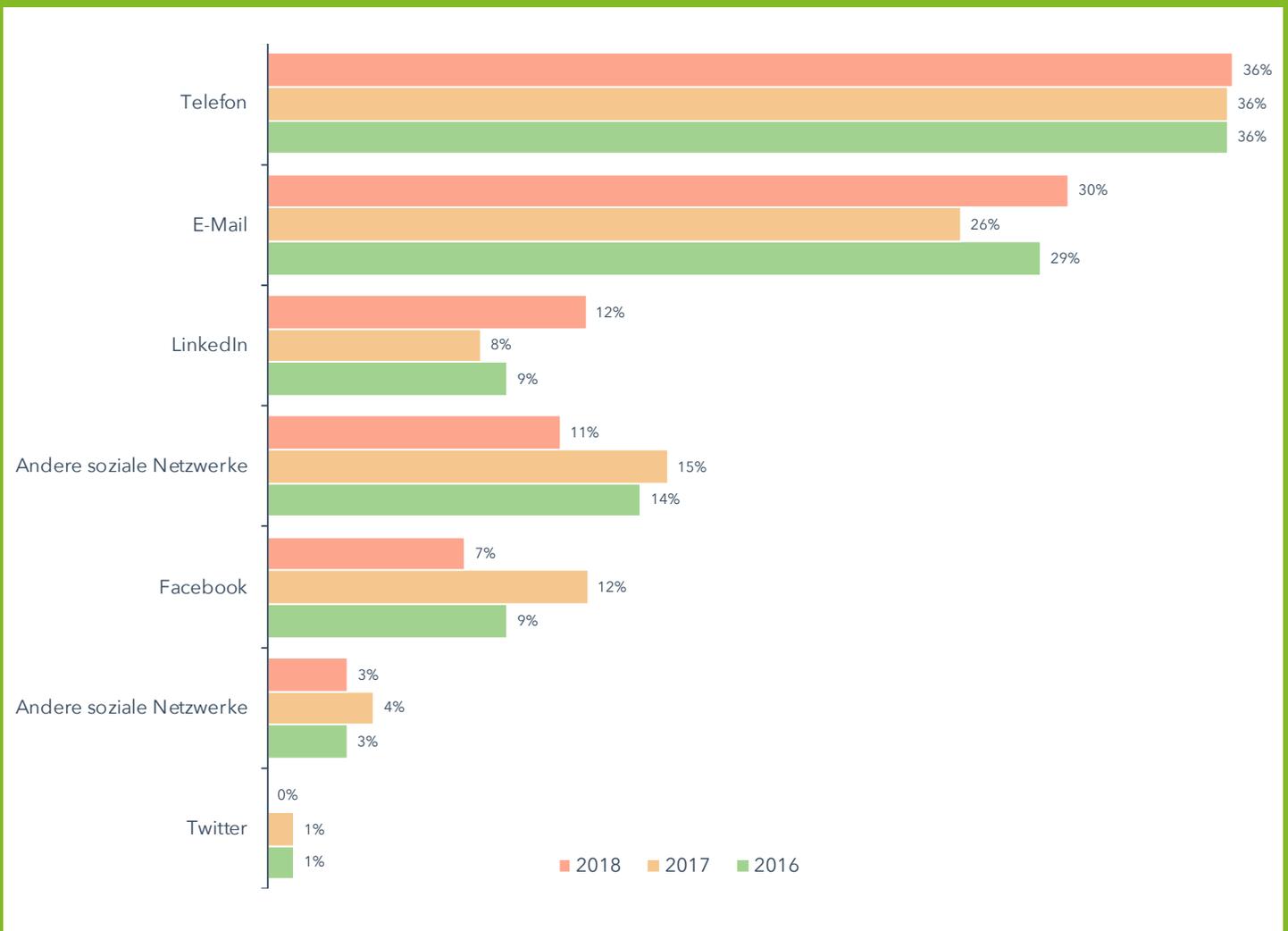
Bedenklich ist die jedoch Tatsache, dass Vertriebsmitarbeiter noch immer viel kostbare Zeit mit der Dateneingabe verbringen.

### Wie viel Zeit verbringt Ihr Vertriebsteam im Durchschnitt pro Tag mit der Eingabe von Daten oder anderen manuellen Aufgaben?



Das Telefon ist und bleibt der beste Kanal für die Kontaktaufnahme im Vertrieb, dicht gefolgt von der Kommunikation via E-Mail. Das Business-Netzwerk LinkedIn bietet zunehmend neue Möglichkeiten für Vertriebsmitarbeiter.

### Welcher der folgenden Kanäle war für Ihre Vertriebsmitarbeiter bezüglich der Kontaktaufnahme mit potenziellen Kunden am erfolgreichsten?



# UNSERE UMFRAGE- TEILNEHMER

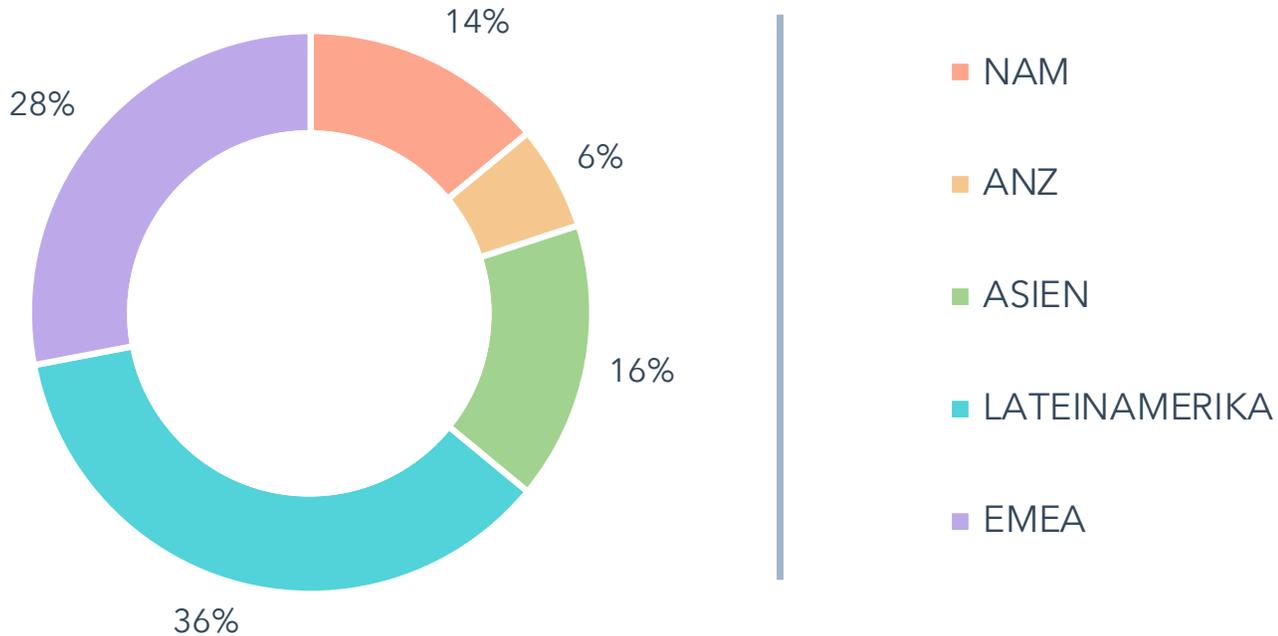
An der diesjährigen „State of Inbound“-Umfrage nahmen mehr als 6.200 Fachkräfte in 99 Ländern teil.



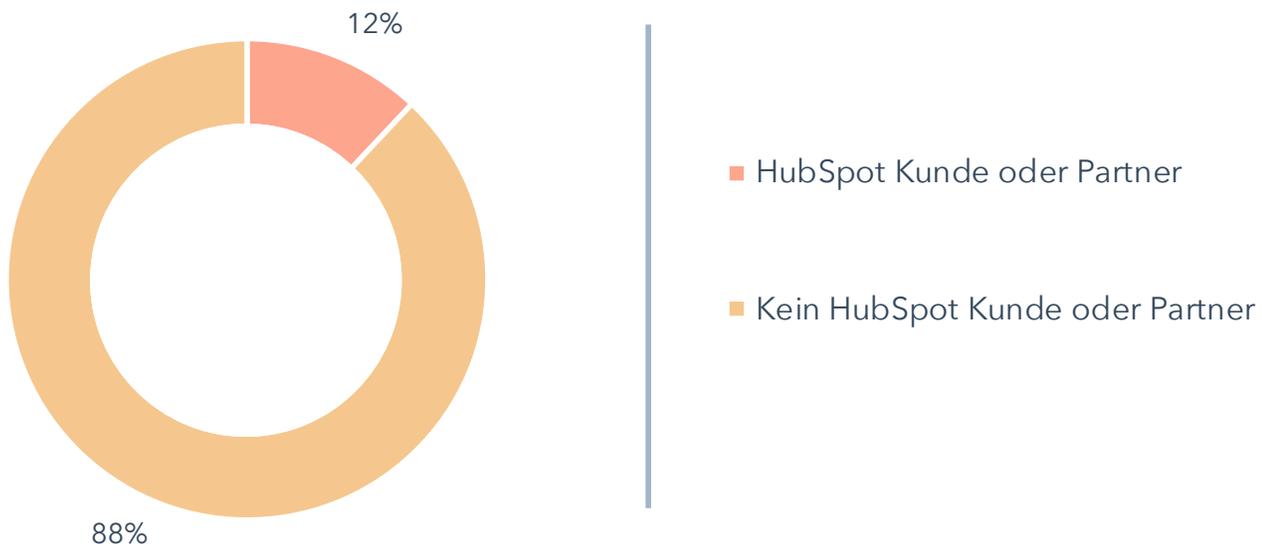
## Unsere Umfrageteilnehmer

Die Umfrage, aus der dieser Bericht entstanden ist, wurde zwischen Februar und März 2018 von HubSpot durchgeführt. Die Umfrage war auf English, Französisch, Deutsch, Spanisch und Portugiesisch verfügbar. Die Datengrundlage wurde via Luc.id gezogen.

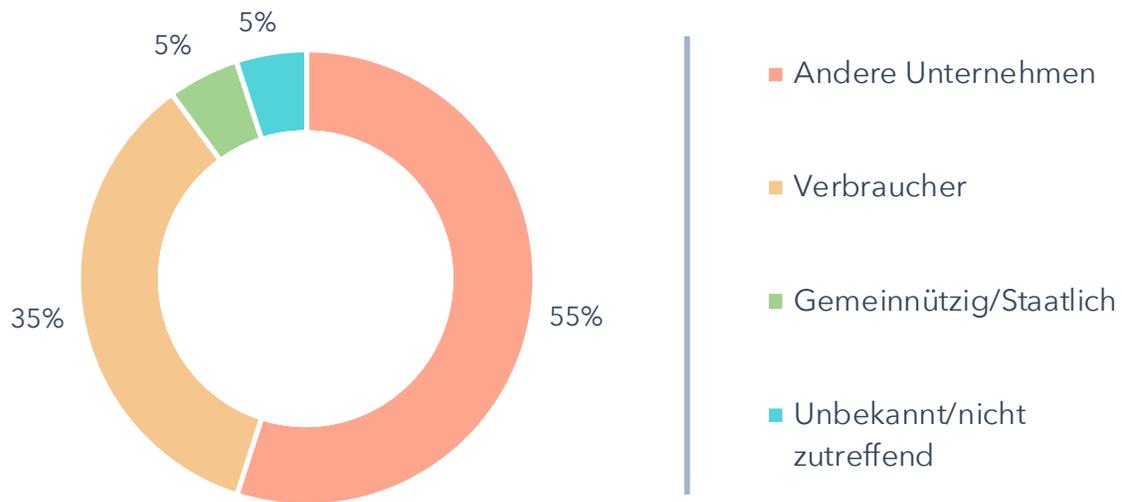
### Wo befindet sich Ihr Unternehmen?



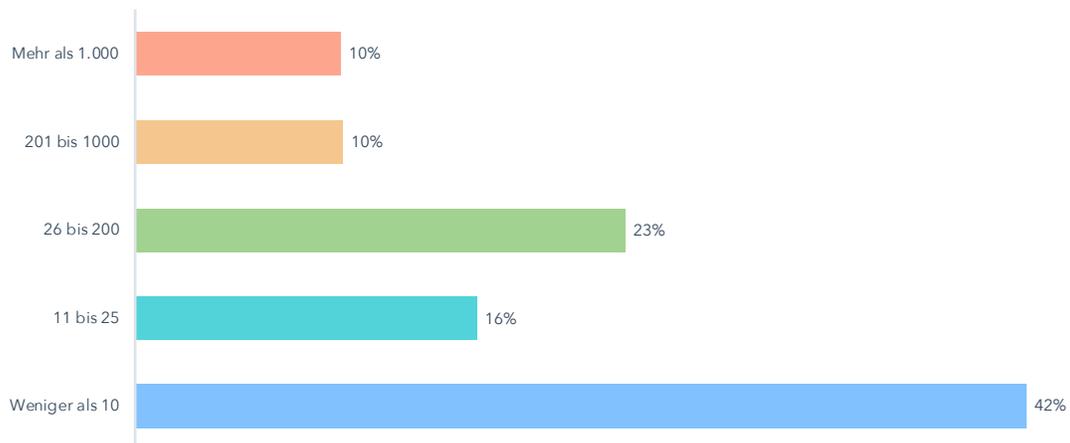
### Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen zu?



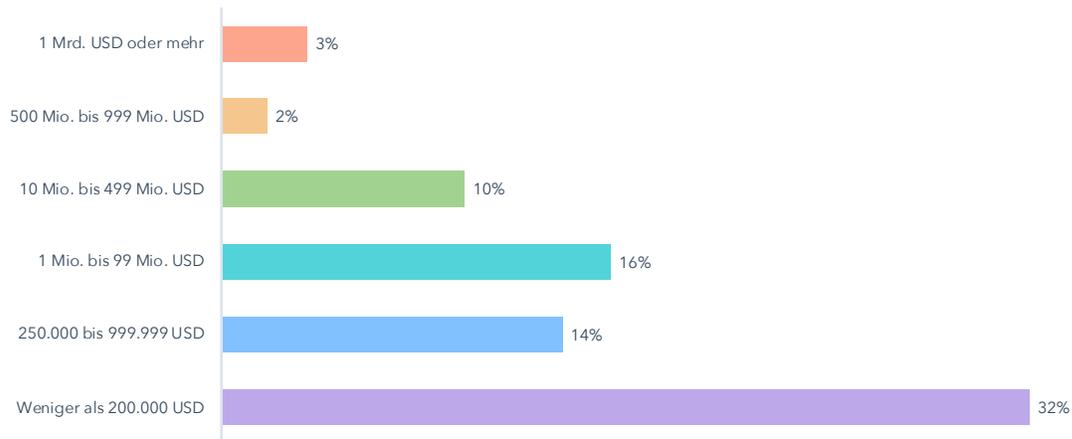
## Wer sind die Hauptkunden Ihres Unternehmens?



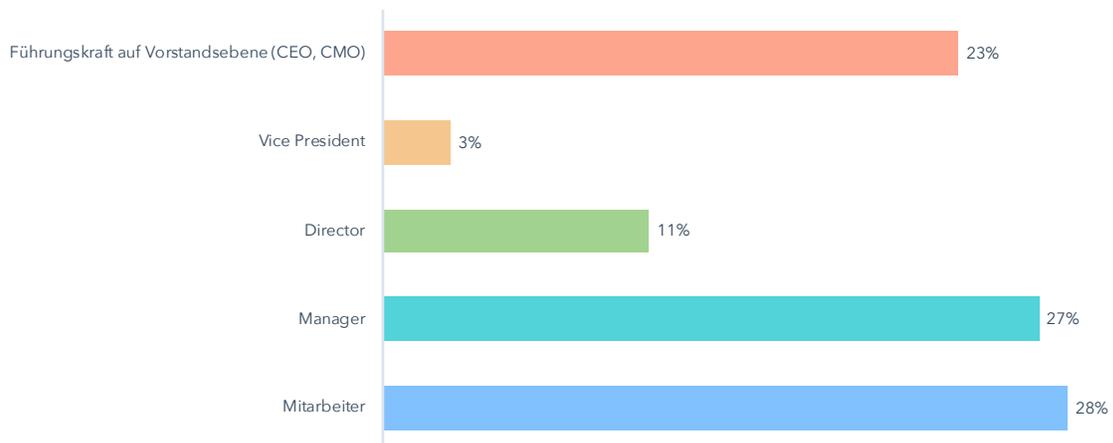
## Wie viele Vollzeitbeschäftigte sind in Ihrem Unternehmen tätig?



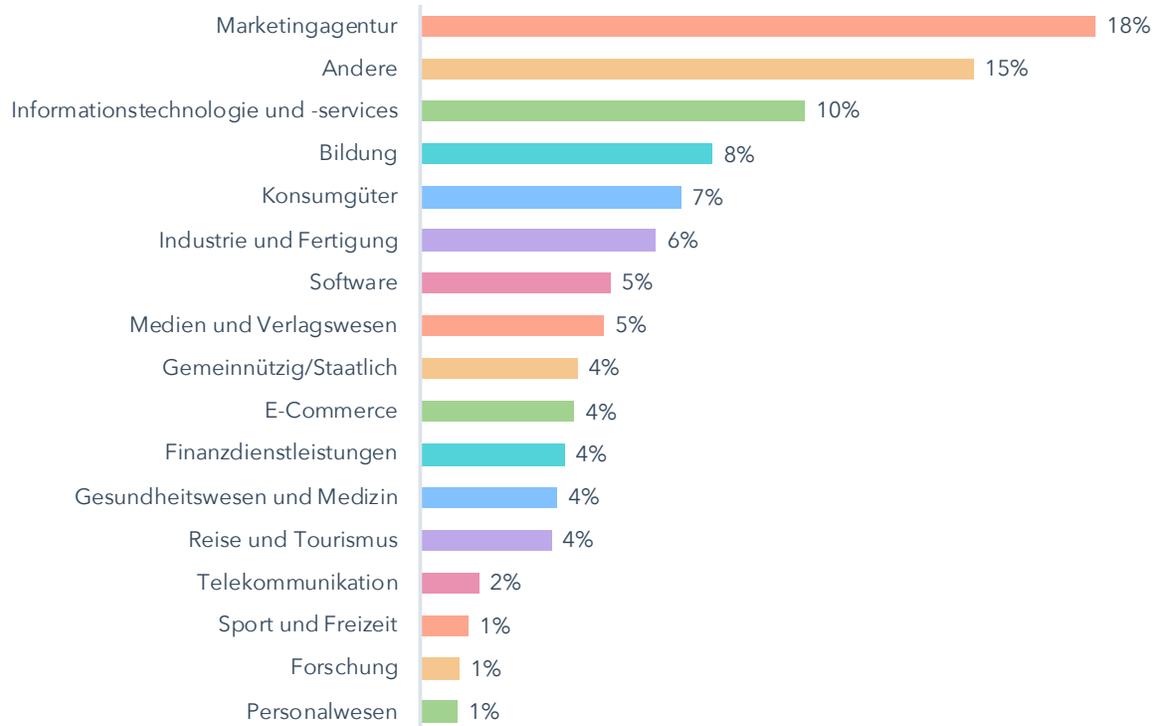
## Wie hoch ist der durchschnittliche Jahresumsatz Ihres Unternehmens?



## Welche der folgenden Optionen beschreibt Ihre Position innerhalb Ihres Unternehmens am besten?



## Welche der folgenden Branchen trifft am ehesten auf Ihr Unternehmen zu?



## Autoren



**Mimi An** leitet als Principal Research Analyst die Abteilung HubSpot Research. Ihr Schwerpunkt liegt auf Marktanalysen und der Datengewinnung für die HubSpot-Produkte. Bevor sie zu HubSpot kam, war Mimi als Strategische Programmleiterin und Marktforscherin bei Intel und Forrester Research tätig.



**Jennifer Lapp** ist als Marketing-Managerin bei HubSpot für den deutschsprachigen Blog und die zugehörigen Social-Media-Kanäle zuständig. Vor ihrer Tätigkeit bei HubSpot hat sie digitale Projekte für verschiedenste Unternehmen in einer Content-Marketing-Agentur betreut.