

E-BOOK

# GTM-Alignment: Wie Sie das Zusammenspiel Ihrer Go-to-Market- Teams optimieren





Die Abstimmung der Go-to-Market-Teams und ihr optimales Zusammenspiel sind oft Schwachpunkte in Unternehmen, und dabei doch so entscheidend für den Geschäftserfolg. Laut Marisa Kopec, VP of Innovation and Product Management, Research Fellow bei SiriusDecisions, sind die Vorteile signifikant: Unternehmen, die sich auf eine gute Abstimmung konzentrieren, erzielen bis zu 19% schnelleres Umsatzwachstum und bis **zu 15% höhere Rentabilität als andere Unternehmen**.<sup>1</sup> Mit der zunehmenden Bedeutung von HomeOffice-Arbeit gewinnt die Optimierung der GTM-Ausrichtung weiter an Dringlichkeit

Auf der grundlegendsten Ebene bedeutet das GTM-Alignment, dass alle Teams mit Kundenkontakt sich über das Produktangebot, die Positionierung, die Markt- und Kundenchancen und die Möglichkeiten zur Erreichung der Umsatzziele einig sind. Kurz gesagt: Alle wissen, was das Unternehmen verkauft, an wen und wie. Ein solches gemeinsames Verständnis verbessert Kommunikation und Zusammenarbeit und vereint die kundenorientierten Teams, insbesondere Vertrieb und Marketing, die dann durchgängig die überzeugendsten Geschichten entlang der Buyer Journey erzählen können.

<sup>1</sup> [https://www.demandgenreport.com/features/industry-insights/siriusdecisions-summit\\_2019\\_alignment-relevance-respect-key-to-well-oiled-revenue-engine](https://www.demandgenreport.com/features/industry-insights/siriusdecisions-summit_2019_alignment-relevance-respect-key-to-well-oiled-revenue-engine)

Wenn es funktioniert, kann das Zusammenspiel der GTM der Schlüssel zum Erfolg sein. Allerdings haben viele Unternehmen hier Defizite, die verhindern, dass ihr Umsatzmotor rund läuft. Zwei von Forrester durchgeführte Umfragen unter globalen B2B-Marketing-Entscheidern ergaben das Folgende:



# 36%

sagten, dass sie die Buyer Journey als Grundlage ihrer Marketingplanung verwenden<sup>1</sup>



# 77%

sagten, dass die Nutzung von Daten und Analysen zur Steuerung von Marketingentscheidungen eine der fünf größten Schwächen ihrer Abteilung ist<sup>2</sup>

Diskrepanzen wie diese erzeugen Spannungen im Team und führen zu vergeudeten Leads und verlorenem Umsatz.<sup>3</sup>



<sup>1</sup> Forrester Analytics Global Business Technographics Marketing Survey, 2018

<sup>2</sup> Forrester's Q1 2017 International B2B Marketing Panel Online Survey





“

**Wenn Ihre Teams aufeinander abgestimmt sind, läuft der gesamte Vertriebsmotor rund und jeder weiß genau, was gerade bei einem Kunden los ist. Sie müssen die Silos aufbrechen, sodass der Vertrieb Zugang zu Customer Success Informationen hat, und die Customer Success Teams wissen, woran der Vertrieb gerade arbeitet**

**Toby Carrington**  
VP, Revenue Operations  
Seismic

“

## **Der Aufbau eines visionären Unternehmens erfordert 1% Vision und 99% Ausrichtung**

**James C. Collins and Jerry Porras**

Building Your Company's Vision

Harvard Business Review



## GTM-Alignment ist entscheidend für den Geschäftserfolg

Das Zusammenspiel aller kundenorientierten Teams war schon immer wichtig, ist aber heutzutage besonders kritisch. Ihre Teams und Ihre Käufer sind geografisch verstreut und kommen kaum persönlich zusammen. Vertrieb und Marketing müssen auf neue, dynamische Weise zusammenarbeiten. Zur Verbesserung der GTM-Ausrichtung inmitten all dieser Herausforderungen brauchen Sie einen gezielten Ansatz mit Fokus auf drei spezifische Bereiche:

1. **Menschen:** Konzentrieren Sie sich auf die menschlichen Verbindungen innerhalb von Organisationen und Teams, denn Beziehungen zählen heute mehr denn je.
2. **Prozesse:** Definieren Sie die Systeme und Praktiken neu, die Menschen und Teams zusammenbringen, um neue Umsatzchancen zu nutzen und bisherige Best Practices an das aktuelle Umfeld anzupassen.
3. **Technologie:** Implementieren Sie die richtigen digitalen Lösungen, um Menschen und Prozesse miteinander zu verknüpfen und strategische Prioritäten voranzutreiben.





## 1. Menschen

**Fokus auf menschliche Verbindungen innerhalb von Organisationen und Teams, denn Beziehungen sind entscheidend.**

Die Ausrichtung des GTM hängt von einer effektiven Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen allen kundenorientierten Teams ab. In Zeiten von Veränderungen kann es schwierig sein, diese wichtigen Beziehungen zu pflegen. Das Alignment wird sich jedoch verbessern, wenn Sie sich auf die zwischenmenschlichen Beziehungen konzentrieren und folgende Ansätze berücksichtigen:

**Erkennen Sie die Relevanz der „sanften“ Zwischenmenschlichkeit.**

Heutzutage gibt es kein „Business as Usual“ mehr. Ein großer Teil Ihrer Teams arbeitet von zu Hause aus und viele sind mit erheblichem Stress und Ablenkungen in ihrem Privatleben konfrontiert. Da hilft kein Mikromanagement oder der ausschließliche Fokus auf harte Leistungskennzahlen. Vielmehr halten Sie Ihre Teams motiviert und produktiv, indem Sie zeigen, dass Sie sich um sie kümmern und ihnen vertrauen. Feiern Sie Erfolge und pflegen Sie positive Routinen, die ein Gefühl der Normalität schaffen.

**Die GTM-Ausrichtung erstreckt sich über den Vertrieb und das Marketing hinaus auf alle kundenorientierten Gruppen, wie Account Manager, Schulungsteams, Produktentwickler, Kundendienstmitarbeiter und sogar indirekte Vertriebskanäle wie Channel Partner und Wiederverkäufer.**

## **Seien Sie anpassungsfähig**

Wenn Menschen im Home-Office arbeiten, brauchen sie andere Dinge als im Büro. Finden Sie heraus, was diese Bedürfnisse sind, und entwickeln Sie kreative Lösungen, um sie zu erfüllen. Bei Seismic haben wir festgestellt, dass neuen VertriebsmitarbeiterInnen, die von zu Hause aus arbeiten, ein zwangloser Informationsaustausch fehlt. Daher hat unser Enablement-Team wöchentliche informelle Online-Fragen und Antworten zu unseren formelleren OnboardingProzessen hinzugefügt. Wir haben auch die Anwesenheitspflichten und Fälligkeitstermine neu konfiguriert, um Gesundheitsvorsorge, Kinderbetreuung und andere Probleme zu berücksichtigen, die auftreten, wenn die neuen KollegInnen von zu Hause aus arbeiten.

### **Priorisieren Sie wichtige Beziehungen**

Die Ausrichtung des GTM beginnt an der Spitze. Z.B. müssen Ihr CRO und Ihr CMO dieselbe Sprache sprechen, bevor Sie das Gleiche von Ihren Teams erwarten können. Fördern Sie eine solide Kommunikation und setzen Sie bei Bedarf Coaching ein. Sobald die Führungskräfte beginnen, sich auf die neuen Realitäten einzustellen, wird der Kulturwandel Ihre gesamte Organisation durchdringen.



**Im Moment sollte man sich auf seinen EQ (emotionalen Quotienten) fokussieren, um die persönliche Situation der Menschen zu verstehen. Da gibt es so viele verschiedene Szenarien, denen man noch nie begegnet ist.”**

**Irina Soriano**  
Head of Enablement  
Seismic





## 2. Prozesse

### Definieren Sie die Systeme und Praktiken neu, die Menschen und Teams miteinander verbinden

Prozesse bieten festgelegte Strukturen und Modelle dafür, wie Menschen zusammenarbeiten, sowohl zwischen Einzelpersonen als auch zwischen Teams. In Zeiten der Veränderung müssen viele Routineprozesse möglicherweise neu erfunden werden. Hier sind einige Möglichkeiten zur Stärkung der Prozesse, die eine gemeinsame Ausrichtung verbessern.

#### Ziele und Metriken neu bewerten

Von Top-Line-Mission-Statements bis hin zu kleineren, eher alltäglichen oder monatlichen Zielvorgaben müssen Sie einen Konsens über Ziele und Schlüsselergebnisse erreichen, damit alle Teams an einem Strang ziehen. Wenn z.B. Ihr Customer Success Team ein Ziel hat, bei dem die Marge im Mittelpunkt steht, aber Ihr Vertriebsteam nur auf Wachstum ausgerichtet ist, wird es zu Konflikten kommen und die Leistung wird darunter leiden. Nutzen Sie die Daten und die Transparenz Ihrer Technologielösungen, um die Abstimmung von Zielen und Kennzahlen zu verbessern.

## Playbooks überprüfen

Bewerten Sie die wichtigsten Verkaufsabläufe neu. Nehmen Sie z.B. das Forecasting: Die isolierte Betrachtung von Neuverkäufen, Renewals oder Service-Verträgen kann zu verpassten Chancen führen. In letzter Zeit gab es in Unternehmen häufig eine Verschiebung von der Aufteilung vom Neugeschäfts hin zum Geschäft aus Up-Sells und Add-Ons. Dabei spielt es keine Rolle, wer für diesen Umsatzbereich zuständig ist, der Kundenservice, der Vertrieb oder ein ganz anderes Team. Der Punkt ist, dass alle viel enger zusammenarbeiten müssen, um den Umsatz kontinuierlich zu steigern

### Überprüfen Sie Ihre Kundenkommunikation

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Kommunikation und Content durchgängig sind und über alle Kontaktpunkte der Buyer Journey hinweg einen Mehrwert schaffen.

### Teilen Sie Best Practice

Schaffen Sie Strukturen für den Erfahrungsaustausch. Nutzen Sie formelle und informelle Wege, um Erkenntnisse zu kommunizieren und neue Möglichkeiten zu diskutieren, die Sie weiter voranbringen. Je nachdem, welches Feedback Sie erhalten und welche Ergebnisse Sie erzielen, werden Sie am Ende vielleicht einige geänderte Prozesse dauerhaft einführen.



**Ihre Marketing- und Vertriebsbotschaften sollten wirklich aufeinander abgestimmt sein, damit beide Teams mit einer Sprache sprechen und nicht Gefahr laufen, die Käufer zu verwirren. Dies ist besonders an dem sensiblen Punkt in der Buyer Journey wichtig, an dem die Interessenten von einer OnlineRecherche zum persönlichen Kontakt mit dem Vertrieb übergehen.**

#### Peter Strohkorb

Autor von "Smarketing: Sell Smarter, Not Harder" International Sales Acceleration Specialist,  
Peter Strohkorb Advisory



**74%**  
**der Best-in-Class-Unternehmen  
haben Sales und Marketing  
optimal oder stark auf einander  
ausgerichtet**

**ABERDEEN**

**Aberdeen Group**

The CMO's Agenda: Managing Marketing & Its Alignment with Sales, Januar 2017

## 3. Technologie

### Implementieren Sie die richtigen digitalen Lösungen

Technologie ermöglicht und unterstützt die GTM-Ausrichtung. Neben der Automatisierung von Systemen und der Generierung von Daten verbessert Technologie die Transparenz. Alle Teile Ihres Unternehmens bekommen so Zugang zu den Informationen, die sie brauchen, genau dann, wenn sie diese brauchen. Aber wählen Sie Ihre Lösungen sorgfältig aus. Hier sind einige Tipps für eine optimale GTM-Ausrichtung.

#### Ganzheitlich

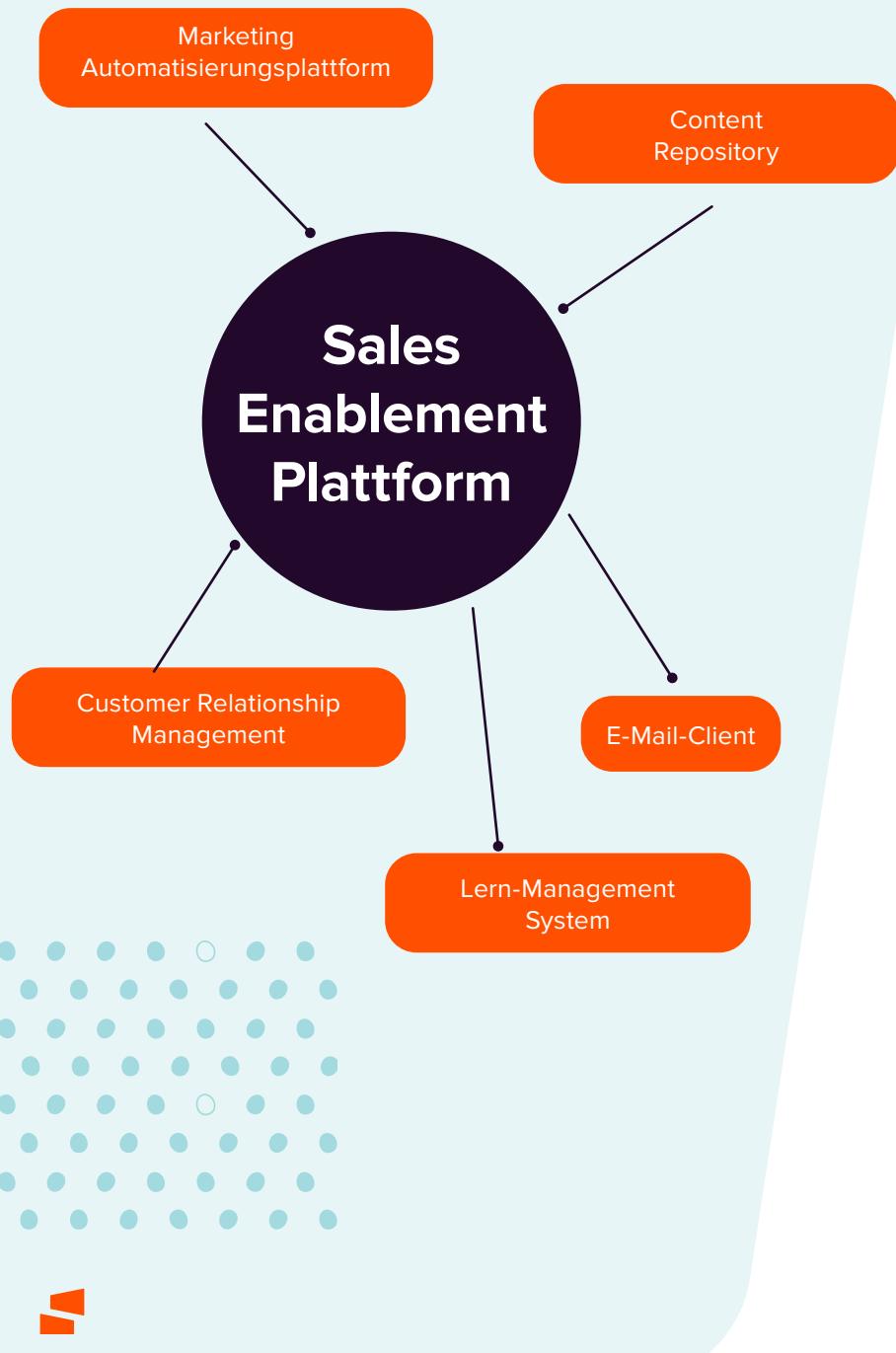
Stellen Sie sicher, dass Ihre Tools zusammenarbeiten können und dies auch tun. Suchen Sie nach Plattformen, die Ihre bestehenden Technologie-Investitionen in Marketing-Automatisierungsplattformen, E-Mail-Clients, CRM, Learning Management Systeme (LMS) und Content Repositories ergänzen. Dies verbessert die teamübergreifende Zusammenarbeit und Sichtbarkeit beim Content, sodass sowohl der Vertrieb als auch das Marketing effektiver arbeiten können..



**Jeder will eine App, um ein Problem zu lösen, aber Einzellösungen lösen meist nicht viel. Man muss den Business Case betrachten und überlegen, wie man Anwendungen und Funktionen integrieren kann, um ihn zu lösen. Die Kombination von Technologien und eine tiefe Integration sind viel leistungsfähiger als jedes der Tools für sich allein.”**

**Toby Carrington**  
VP, Revenue Operations  
Seismic





## Ausgerichtet auf spezifische Anwendungsfälle

Identifizieren Sie die spezifischen Probleme, die Sie lösen möchten, und erzielen Sie Einigkeit darüber. Technologie ist leistungsfähiger, wenn sie auf spezifische Anwendungsfälle ausgerichtet ist, wie z.B. die Optimierung des Zusammenspiels von Sales und Marketing oder die Beschleunigung des Sales Enablement Prozesses.

### Intelligent

Intelligente Lösungen analysieren Daten und generieren Erkenntnisse, mit denen Unternehmen ihre Vertriebs- und Marketingaktivitäten besser verstehen und optimieren können. Moderne, hoch entwickelte Technologien ermöglichen die Erstellung von Predictive Content und Personalisierung, und setzen gleichzeitig das Potenzial von Content-Nutzungsstatistiken, EngagementAnalysen, Content-Wert und ROI frei. So können Sie die überzeugendsten Geschichten entlang der Buyer Journey erzählen. Und wie immer ist der Protagonist in diesen Geschichten der Kunde. Bei der GTM-Ausrichtung geht es darum, ein einheitliches und außergewöhnliches Erlebnis für die Käufer zu schaffen.

## **Eine optimale Ausrichtung Ihres GTM-Prozesses ist heute essenziell**

Wenn Sie diese in Ihrem Unternehmen verbessern möchten, nehmen Sie sich die Zeit, jede der drei Säulen zu überprüfen: Mitarbeiter, Prozesse und Technologie. Das Ziel: Ihre gesamte Go-to-MarketOrganisation sollte den gleichen Blick darauf haben, wer der Kunde ist, was Ihre Lösung ist und wie der Verkaufsprozess funktioniert. Das Ergebnis ist eine außergewöhnliche Buyer Experience für Ihre Kunden und ein leistungsstarker Umsatzmotor in Ihrem Unternehmen, mit dem Sie Ziele übertreffen und sich an veränderte Geschäftsbedingungen anpassen können.

Und schließlich sollten Sie bedenken, dass das GTM-Alignment ein kontinuierlicher Prozess ist. Da sich Menschen, Märkte und Technologien ständig verändern, ist es wichtig, dass Sie nie aufhören, zusammenzuarbeiten und zu optimieren.

Die richtige digitale Lösung spielt nicht nur eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung dieser Prozesse, sondern auch bei der Messung der Ergebnisse. Mit einer solchen Lösung halten Sie alle auf dem gleichen Stand, auch wenn sich die Welt um Sie herum weiter verändert. Möchten Sie erfahren, wie Seismic Ihnen helfen kann, Ihre GTM-Ausrichtung zu optimieren? Fordern Sie eine Demo an.



**Wenn wir über den Aufbau und die Aufrechterhaltung eines positiven Kreislaufs in der Zusammenarbeit sprechen, ist es nur das Letztere – die Aufrechterhaltung des Kreislaufs, das den langfristigen Erfolg garantiert.  
Wenn Sie zulassen, dass sich alte Gewohnheiten und Denkweisen wieder in die Beziehungen einschleichen, dann werden Sie sich bald genau dort wiederfinden, wo Sie angefangen haben.”**

### **Peter Strohkorb**

Autor von “Smarketing: Sell Smarter, Not Harder”

International Sales Acceleration Specialist,

Peter Strohkorb Advisory





## Über Seismic

Seismic ist die branchenführende Lösung für Marketing und Sales Enablement, mit der Ihre Go-to-Market-Teams die Zusammenarbeit optimieren und eine ansprechende, wachstumsfördernde Customer Experience schaffen. Mit den innovativen Funktionen der Storytelling Platform™ von Seismic können Marketingteams Content über alle Kanäle hinweg optimal bereitstellen. Salesteams können mit potenziellen Käufern in jeder Phase der Buyer Journey auf überzeugende Weise in Kontakt treten. Mehr als 700 Unternehmen nutzen Seismic für ihr Sales Enablement, darunter IBM und American Express. Die Seismic Storytelling PlatformTM ist in geschäftskritische Plattformen wie Microsoft, Salesforce, Google und Adobe integriert. Seismic hat seinen Hauptsitz in San Diego und verfügt über Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Australien.

Um zu sehen, wie Seismic von Unternehmen in Ihrer Branche eingesetzt wird, besuchen Sie Instagram [seismic.com](https://www.instagram.com/seismic.com).

[Visit our Website →](#)