



marconomy

B2B Marketing, Kommunikation und Vertrieb

[Vertrieb](#) > Service und Vertrieb – gemeinsam besser

CX als Wachstumstreiber im B2B

Service und Vertrieb – gemeinsam besser

09.09.2025 · Ein Gastbeitrag von Carsten Neugrodda* · 4 min Lesedauer ·

Im B2B Geschäft entscheidet die Customer Experience. Wer technischen Service und Vertrieb strategisch verzahnt, bindet Kunden, bricht Silos auf und erschließt Potenzial – drei Faktoren, die im Wettbewerb den Unterschied machen.



„Du bist das Salz in meiner Suppe“ – wie ein kulinarisches Erlebnis, braucht auch eine gute CX die richtigen Zutaten und eine enge Zusammenarbeit zwischen Service und Vertrieb.

(Bild: frei lizenziert / [Pexels](#))

Die Erfahrung zeigt: In vielen B2B Unternehmen arbeiten [Vertrieb](#) und technischer Service noch immer weitgehend getrennt. Der Vertrieb fokussiert auf Abschlüsse, der Service auf die Erfüllung technischer Anforderungen – zwei Logiken, die historisch gewachsen sind, heute aber zu kurz greifen: Komplexe Kundenprojekte erfordern von Beginn an das Zusammenspiel beider Bereiche.

Kunden erwarten entlang der gesamten [Customer Journey](#) nahtlose Lösungen und verlässliche Betreuung. Hinzu kommt, dass der reine Produktkauf in vielen Branchen nicht mehr ausreicht; der internationale Wettbewerb und veränderte Kundenanforderungen verschärfen den Druck, Mehrwert über Services und integrierte Lösungen zu schaffen. Genau hier entscheidet sich der Markterfolg.

Wer den technischen Service weiter als Kostenfaktor betrachtet und den Vertrieb als isolierte Umsatzmaschine versteht, vergibt Potenziale. Stattdessen braucht es ein neues Verständnis: Service als Treiber des Unternehmenserfolgs und als Partner des Vertriebs. Es gilt, alte Strukturen aufzubrechen, Schnittstellen zu definieren und Prozesse neu zu denken, um diesem Anspruch gerecht zu werden.

Faktenlage: Servicenutzen messen, Mehrwert sichtbar machen

Dass dieser Wandel bereits eingesetzt hat, belegt der jüngste KVD TrendRadar: 73 Prozent der Unternehmen sehen die Messung des Servicenutzens als zukünftigen Standard; eine Steigerung von 12 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Damit rückt der nachweisbare Kundennutzen ins Zentrum; ergänzt um Kriterien wie [CRM](#)-Kennzahlen oder den Net-Promoter-Score, die eine zusätzliche Perspektive auf Kundenerfahrungen eröffnen, ohne in Konkurrenz zum Customer Value zu stehen.

Gleichzeitig zeigt sich: Value-based Pricing gilt als Zielbild, ist in der Umsetzung aber anspruchsvoll, weil Markt- und Kosteneinflüsse sauber berücksichtigt werden müssen. Umso wichtiger ist es, dass Service- und Vertriebsteams auf einer gemeinsamen Basis arbeiten, die Nutzenbeiträge transparent macht – organisatorisch, prozessual und in den KPIs.

Die konsequente Messung des Servicenutzens schafft zudem eine belastbare Argumentationsbasis im Kundengespräch. Anstatt über Einzelpreise zu verhandeln, können Unternehmen den Mehrwert ihrer Leistung transparent belegen. Das ist ein wichtiger Hebel, um preissensible Diskussionen zu entschärfen und langfristige Kundenbeziehungen zu sichern.

3 Wirkhebel für nachhaltiges Wachstum

Aus der engeren Zusammenarbeit von technischem Service und Vertrieb ergeben sich drei wesentliche Vorteile:

- **Vertrauensaufbau durch exzellenten Service:** Kunden, die sich gut betreut fühlen, sind loyaler und eher bereit, mehr zu investieren.
- **Daten als Wettbewerbsvorteil:** Service-Teams haben direkten Kundenkontakt und erkennen frühzeitig Bedarfe. Diese Informationen können den Vertrieb gezielt unterstützen und eröffnen Cross- und Upselling-Potenziale.
- **Vom Verkäufer zum Berater:** Erfolgreiche Unternehmen nutzen Service-Daten, um Kunden passgenaue Lösungen anzubieten – ein strategischer Vorteil im Markt.

Damit diese Potenziale realisiert werden, sollten Service-Mitarbeitende gezielt in den Vertriebsprozess integriert werden. Passendes Know-how, geeignete Werkzeuge und Anreizsysteme, die nicht nur den kurzfristigen Abschluss, sondern auch den nachhaltigen Mehrwert durch Servicequalität honorieren, sind hier entscheidend.

Best Practice: Vernetzte Prozesse bei einem B2B Dienstleister

Wie wirkungsvoll das Zusammenspiel beider Bereiche sein kann, zeigt das Beispiel des B2B Dienstleisters ista, der Immobilienunternehmen, Industrie- und Handelskunden, aber auch private Eigentümer betreut. In diesem Unternehmen beginnt die Zusammenarbeit bereits in der Planungsphase neuer Projekte: Der Vertrieb ermittelt gemeinsam mit den Kunden den technischen Bedarf und übersetzt ihn in eine umsetzbare Lösung. Sobald die Ausstattung feststeht, übernimmt der Service (bei ista „Operations“ genannt) und sorgt für Installation, laufendes Monitoring, Datenerfassung und Pflege der Stammdaten. Diese fließen direkt in digitale Folgeprozesse wie die Heizkostenabrechnung ein.

Das Herzstück ist ein standardisierter Übergabeprozess, bei dem alle relevanten technischen Informationen aus dem Vertrieb nahtlos in den Service übergehen. So werden Fehler und Verzögerungen vermieden, die sonst die gesamte Projektlaufzeit beeinträchtigen könnten. Gleichzeitig bleibt der Vertrieb auch nach der Übergabe eng eingebunden, um Rückfragen schnell zu klären und neue Bedarfe direkt zu adressieren.

Andere B2B Unternehmen, ob Maschinenbau, Medizintechnik oder industrielle Services, können aus diesem Vorgehen lernen: Frühzeitige Zusammenarbeit, klare Verantwortlichkeiten und gemeinsame Datenbasis schaffen Lösungen, die technisch fundiert und wirtschaftlich tragfähig sind.

Umsetzung: Silos aufbrechen, Prozesse verbinden

Wer ähnliche Ergebnisse erzielen möchte, sollte zunächst die Schnittstellen zwischen Service und Vertrieb identifizieren und verbindlich gestalten. Gemeinsame KPIs, integrierte Datenplattformen und festgelegte Übergabeprozesse sorgen für Klarheit und Geschwindigkeit. Darüber hinaus profitieren beide Seiten von gezielter Qualifizierung: Service-Mitarbeitende entwickeln ein Gespür für wirtschaftliche Potenziale, während der Vertrieb ein tieferes technisches Verständnis aufbaut. So entsteht ein echter Kreislauf aus Wissen, Vertrauen und Mehrwert.

Der Weg dorthin erfordert oft auch einen kulturellen Wandel. Mitarbeitende müssen verstehen, dass sie gemeinsam an einem Ziel arbeiten: den Kundennutzen zu maximieren. Führungskräfte sollten diesen Wandel aktiv begleiten, indem sie die Zusammenarbeit sichtbar fördern, Erfolge kommunizieren und Raum für den regelmäßigen Austausch zwischen Service und Vertrieb schaffen.



marconomy

B2B Marketing, Kommunikation und Vertrieb

Fazit: Customer Experience als Wachstumstreiber im B2B

Im B2B Wettbewerb ist das beste Produkt allein selten ausschlaggebend. Entscheidend ist das Gesamterlebnis – und das entsteht nur, wenn Service und Vertrieb auf Augenhöhe agieren. Die Erfahrungen aus der Praxis und die aktuellen Marktdaten zeigen: Wer Strukturen aufbricht, Servicenutzen messbar macht und beide Bereiche systematisch vernetzt, steigert Kundenzufriedenheit, interne Effizienz und Umsätze. Genau das ist der Schritt vom Nebeneinander zum Wachstumsmotor.

*Carsten Neugrodde ist Geschäftsführer des Kundendienst-Verband Deutschland e.V. (Service-Verband [KVD](#) ) , Deutschlands größtem Berufsverband für Entscheider und Talente im technischen Service.

Service und Vertrieb – gemeinsam besser