

Service Level Agreement

Vereinbarung zwischen Marketing und Vertrieb

Dies ist ein Muster-Dokument für eine Vereinbarung zwischen Marketing und Vertrieb in Ihrem Unternehmen zur verbindlichen Bearbeitung von Leads. Solch ein "Service Level Agreement" kann helfen, Leads schneller in Opportunities und erfolgreiche Abschlüsse zu überführen.

Sie möchten mehr über die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb wissen? Fragen Sie mich. Ich bin Gilbert Schwartmann, der B2B-Runner: Ihr B2B Marketing-Sparringspartner mit Leidenschaft für exzellentes Marketing - und langen Läufen!

Gemeinsam bringen wir Marketing und Vertrieb ins Ziel. Mehr über mich unter www.b2b-runner.com

Sie möchten diese Vorlage als bearbeitbares Word-Dokument erhalten? Kein Problem. Schicken Sie mir einfach eine E-Mail an gilbert@b2b-runner.com

Warum Sie dieses SLA brauchen

- Klare Verantwortlichkeiten zwischen Marketing und Sales
- Messbare Verbindlichkeit statt vager Absprachen
- Basis für kontinuierliche Verbesserung

Wie Sie diese Vorlage nutzen

1. Gemeinsam mit Marketing & Sales durchgehen
2. Felder ausfüllen (gelb markierte Bereiche) oder individuell anpassen
3. Von beiden Seiten unterschreiben lassen
4. Quartalsweise überprüfen und anpassen

Der B2B Runner-Tipp: *Wie beim Staffellauf: Der Stab (= Lead) muss sauber übergeben werden!*

1. Lead-Definitionen

In dieser Sektion geht es um wichtige Klarstellungen Welche Kriterien soll ein Lead in welcher Phase erfüllen - und wen sehen wir NICHT als Lead? Dies setzt ein gemeinsames Verständnis voraus. [Mehr zur Lead-Definition und ideales Kundenprofil \(ICP\) erfahren Sie in diesem Beitrag von mir.](#)

1.1 Lead-Stufen definieren

Lead-Stufe	Definition	Verantwortlich
SQL <i>Evtl. mit Hot-Leads?</i>		Marketing
SAL		Sales akzeptiert
SQL		Sales

1.2 ICP-Kriterien (Ideal Customer Profile)

Welche Unternehmen passen zu uns?

- ☐ Branche: _____
- ☐ Unternehmensgröße: _____ bis _____ Mitarbeiter
- ☐ Umsatz: ab _____ € p.a.
- ☐ Standort: _____
- ☐ Tech-Stack: _____
- ☐ Use Case: _____
- ☐ Budget: Mindestens _____ €

[Mehr zur ICP-Definition finden Sie hier](#)

1.3 Ausschlusskriterien

Welche Leads wollen wir NICHT?

1. _____
2. _____
3. _____

2. Reaktionszeiten & Kontaktpflichten

In diesem Kapitel definieren Sie verpflichtend die Reaktionszeiten auf die verschiedenen Lead-Stufen.

2.1 SLA-Reaktionszeiten

Lead-Typ	Erste Reaktion	Kontaktversuche
Hot Lead (falls definiert)	Innerhalb von ____ Std.	Mind. ____ Versuche
SAL	Innerhalb von ____ Std.	Mind. ____ Versuche
MQL	Innerhalb von ____ Tagen	Mind. ____ Versuche

2.2 Kontaktkanäle zum Kunden (Priorität)

1. _____
2. _____
3. _____

2.3 Bei Nicht-Erreichbarkeit

Nach ____ erfolglosen Versuchen: _____

Lead-Status im CRM: _____

Wiedervorlage nach: ____ Tagen/Wochen

Zu startende Marketing-Automation: _____

Trigger-Punkt / Auslöser / Zeitrahmen: _____

3. Feedback & Reporting

Ein guter Funnel-Prozess lebt vom ständigen Austausch über die Qualität der Leads miteinander. Setzen Sie deshalb regelmäßige Meetings und Feedback-Loops als Teil Ihres Qualitätsmanagements auf - und legen Sie diese fest:

3.1 Feedback-Pflichten von Sales

Feedback-Typ	Wann?	Format
Lead-Qualität	Nach Erstkontakt	-----
Ablehnungsgründe	Bei Ablehnung	-----
Insights	Wöchentlich	-----

3.2 Marketing-Pflichten

Lead-Übergabe mit vollständigen Informationen:

- ☐ Kontaktdaten (Name, E-Mail, Telefon, Firma)
- ☐ Lead-Quelle / Kampagne
- ☐ Bisherige Interaktionen
- ☐ Lead-Score
- ☐ ICP-Fit: Ja / Nein / Unklar
- ☐ Weitere Übergabe-Informationen?

3.3 Regelmäßige Abstimmung

Wöchentliches Sync: Jeden ----- um ----- Uhr

Monatliches Review: Jeden ersten ----- im Monat

Quartalsweises SLA-Review: Bei Bedarf anpassen

4. Lead-Recycling & Nurturing

Nicht jeder Lead ist schon bei der ersten Anfrage ein Treffer. Wichtig ist es deshalb, auch den Nurturing-Prozess für Leads - zum Beispiel mit Hilfe von Marketing-Automation - zu klären. Hier die Punkte:

4.1 Lead-Recycling-Prozess

Was passiert mit Leads, die nicht konvertieren?

Szenario	Aktion
Nicht erreicht	
Kein akutes Interesse	
Passt nicht zum ICP	
Sagt "Später"	

4.2 Nurturing-Strategie

Wie werden "kalte" Leads warmgehalten?

- 1.
- 2.
- 3.

5. KPIs & Erfolgsmessung

Messbarkeit bedeutet viel im Funnel - klären Sie deshalb die Erfolgskriterien, die Sie auch regelmäßig erfassen und diskutieren.

5.1 Gemeinsame KPIs

KPI	Ziel
MQL → SAL Conversion	___ %
SAL → SQL Conversion	___ %
SQL → Kunde Conversion	___ %
Reaktionszeit Sales	< ___ Std.
Sales Cycle (Tage)	< ___ Tage

5.2 Pipeline-Verantwortlichkeit

Marketing: Liefert mindestens ___ MQLs pro Monat

Sales: Bearbeitet mindestens ___ % der Leads innerhalb SLA

Gemeinsames Ziel: ___ neue Kunden pro Quartal

6. Eskalation & Konfliktlösung

Wenn's mal nicht läuft - das ist kein Drama. Aber setzen Sie klare Regeln zur Eskalation und Konfliktlösung auf, um Ihren Lead-Management-Prozess am Laufen zu halten.

6.1 Eskalationspfad

Level 1: Direktes Gespräch Marketing-Manager ↔ Sales-Manager

Zeitraumen: Innerhalb von ____ Tagen

Level 2: Einbeziehung Geschäftsführung

Wenn keine Lösung nach ____ Wochen

Level 3: Externes Coaching / Mediation

Bei anhaltenden Konflikten

6.2 Typische Konfliktthemen

Problem	Lösung
Leads zu schlecht	----- -
Sales zu langsam	----- -
Marketing liefert zu wenig	----- -

6.3 Continuous Improvement

Quartalsweise SLA-Reviews - Feste Termine:

Q1: _____

Q2: _____

Q3: _____

Q4: _____

7. Unterschriften & Commitment

Unterschriften sorgen für Verbindlichkeit.

Dieses SLA wurde gemeinsam entwickelt und wird von beiden Seiten getragen.

Marketing

Name: _____

Position: _____

Datum: _____

Unterschrift: _____

Sales

Name: _____

Position: _____

Datum: _____

Unterschrift: _____

Geschäftsführung (optional)

Name: _____

Datum: _____

Unterschrift: _____

Gültigkeit

Von: _____ bis _____

Nächstes Review: _____

Der B2B Runner-Tipp: Drucken Sie dieses SLA aus und hängen Sie es im Büro auf.
Sichtbarkeit schafft Verbindlichkeit!