



REVENUE OPERATIONS & KI

Was ist die Übergabe von Marketing an Vertrieb? Die Schnittstelle, an der Attribution bricht

Eine Übergabe von Marketing an Vertrieb ist eine datierte Release- und Annahmeschnittstelle. Benennen Sie Qualifikation, SLA, Ausnahme und Ergebnis.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

6. September 2026

LESEZEIT

6 Min.

WÖRTER

1.328

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-marketing-sales-handoff/>

Management Summary	2
Was bedeutet die Übergabe von Marketing an Vertrieb?	3
Was tragen die Studien zur Schnittstelle bei?	4
Welche Felder machen eine Übergabe reproduzierbar?	4
Wie sieht eine Übergabetabelle aus?	4
Welche Raten darf ein Team benennen?	6
Was ist eine Übergabe nicht?	6
Wie sollte ein Team eine Übergaberegeln prüfen?	6
Quellen	8

MANAGEMENT SUMMARY

Eine Übergabe von Marketing an Vertrieb ist eine datierte Schnittstelle, an der Marketing ein qualifiziertes Arbeitsobjekt freigibt und der Vertrieb es nach klaren Kriterien annimmt, zurückgibt oder hält. Sie ist nicht dasselbe wie Lead-Routing, Attribution, Sales Development oder der Eintritt in die Pipeline. Der Beitrag nutzt begrenzte Evidenz aus dem systematischen Review von Biemans, Malshe und Johnson, der Studie von Sabnis et al. zur Nachverfolgung von Marketing-Leads und der kontextualisierten Inside-Sales-Studie von Terho, Salonen und Yrjönen. Eine synthetische Übergabetabelle trennt Freigabe, Qualifikation, Annahme, Verantwortlichen, Reaktionsfrist, Ausnahme, Folgeereignis und Ergebnis. Die Felder, Nenner und Zeilen sind eine Autorensynthese. Sie liefern weder eine universelle SLA noch einen Konversions- oder Attributionseffekt.

Schlagwörter: Übergabe Marketing Vertrieb · Lead-Übergabe · Schnittstelle Marketing Vertrieb · Service-Level-Agreement · Qualifikationsregel · Reaktionslatenz

Ein qualifizierter Lead kann zwischen zwei Systemen verschwinden, ohne dass eines der Systeme einen technischen Fehler meldet. Marketing dokumentiert eine Freigabe. Der Vertrieb dokumentiert eine Ablehnung, einen Erstkontakt oder gar nichts. Später behandelt ein Pipeline-Report den Unterschied als Konversions- oder Attributionsproblem, obwohl die Schnittstelle zwischen beiden Funktionen nie definiert wurde.

Eine Übergabe von Marketing an Vertrieb ist eine datierte Freigabe- und Annahmeschnittstelle für ein qualifiziertes Arbeitsobjekt. Die Übergabe hält fest, was Marketing freigegeben hat, welche Qualifikationsregel galt, ob der Vertrieb annahm oder zurückgab, wer die nächste Aktion verantwortete, wann die Reaktionsfrist begann und was danach geschah.

Der Beitrag zum Funnel-Engpass besitzt die fehlende Nachverfolgungsgrenze im Funnel. Dieser Beitrag besitzt die funktionsübergreifende Schnittstelle, die Freigabe, Annahme, Reaktion, Ausnahme und Ergebnis unterscheidbar macht.

Was bedeutet die Übergabe von Marketing an Vertrieb?

Verwenden Sie die Begriffe für unterschiedliche Objekte:

Tabelle 1 Was bedeutet die Übergabe von Marketing an Vertrieb?

Objekt	Welche Frage beantwortet es?	Beispiel-Datensatz	Fehler bei Zusammenlegung
Freigabe	Welche Arbeit hat Marketing verfügbar gemacht?	Qualifizierter Lead um 09:04 freigegeben	Ein erstellter Datensatz gilt als angenommene Arbeit
Qualifikation	Warum war die Arbeit freigabefähig?	ICP-, Bedarf-, Regions- und Einwilligungsregel	Eine spätere Ablehnung gilt als Routingfehler
Annahme	Hat der Vertrieb Verantwortung nach der Regel übernommen?	Um 09:30 von AE-Alpha angenommen	Schweigen wird als Annahme gezählt
Reaktion	Wurde eine qualifizierende Erstaktion innerhalb der Frist dokumentiert?	Anruf oder E-Mail mit Zeitstempel und Zweck	Aktivitätszahl wird zu Servicequalität
Ausnahme	Warum wurde der Standardweg nicht genutzt?	Duplikat, falsches Gebiet oder fehlendes Feld	Zurückgegebene Arbeit verschwindet aus dem Nenner
Ergebnis	Was geschah nach der Schnittstelle?	Opportunity, Nurture, Disqualifikation oder kein Datensatz	Die Übergabe erhält ein kommerzielles Ergebnis

Tabelle aus diesem Essay. Quellen und Einordnung stehen im Beitrag.

Lead-Routing wählt einen Verantwortlichen oder eine Queue. Eine Übergabe braucht zusätzlich eine Freigabe- und eine Annahmebedingung. Attribution verteilt Anerkennung auf Aktivitäten oder Kanäle. Eine Übergabe dokumentiert eine operative Grenze. Der Eintritt in die Pipeline ist ein späterer Zustand und sollte nicht stillschweigend als Annahme gelten.

Was tragen die Studien zur Schnittstelle bei?

Das systematische Review von Biemans, Malshe und Johnson ordnet die Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb nach strukturellen Verbindungen, Rollenverbindungen, Interaktionen und Wahrnehmungen. Das stützt die Behandlung einer Übergabe als Schnittstelle mit mehreren beobachtbaren Bestandteilen. Es begründet keinen universellen Übergabestandard und keinen Ergebniseffekt einer bestimmten SLA.

Sabnis und Kollegen untersuchen die Nachverfolgung von Marketing-Leads durch Vertriebsmitarbeitende in einer begrenzten Stichprobe. Ihre Arbeit macht Nachverfolgung zu einer messbaren Prozessfrage. Sie macht aus einer Nachverfolgungsrate aber keinen Beleg dafür, dass Lead-Qualität, Vergütung oder eine Übergaberegeln einen späteren Verkauf verursacht hat.

Terho, Salonen und Yrjänä unterscheiden Inside-Sales-Kontexte nach Inbound- oder Outbound-Ausrichtung und nach Fokus auf Prospects oder Accounts. Ein Übergabevertrag muss daher den Arbeitskontext benennen. Eine Inbound-Übergabe eines Prospects und die Outbound-Entwicklung eines Accounts sind nicht automatisch dieselbe Population.

Welche Felder machen eine Übergabe reproduzierbar?

Bewahren Sie mindestens:

- eine stabile Übergabe-ID und die ID des Quelldatensatzes;
- Freigabezeitpunkt, Version der Qualifikationsregel und freigebende Person;
- Zustand von Annahme, Rückgabe, Halten oder Ausnahme mit Zeitstempel und Grund;
- empfangende Person oder Queue und die Definition der Service-Level-Uhr;
- das erste qualifizierende Reaktionsereignis und seinen Zeitstempel;
- Folgeereignis, Opportunity-Zustand und Beobachtungsstichtag;
- Kennzeichen für Duplikat, Einwilligung, Gebiet, Kapazität und fehlende Felder.

Die aktive Regelversion ist wichtig, weil eine aktuelle CRM-Regel nicht rekonstruiert, was zum Zeitpunkt der Freigabe zulässig war. Der Beobachtungsstichtag ist wichtig, weil eine offene Übergabe noch kein negatives Ergebnis ist.

Wie sieht eine Übergabetabelle aus?

Die sechs Zeilen sind synthetisch. Sie enthalten keinen Lead-, Verkäufer-, Kunden- oder aktuellen Teamdatensatz.

Abbildung 1 Der synthetische Übergabevertrag von Marketing an Vertrieb

ID	Freigabe und Qualifikation	Annahme oder Rückgabe	SLA-Uhr	Verantwortlicher und Ausnahme	Folgeereignis und Ergebnis	Einordnung
H-01	Freigegeben; ICP, Bedarf, Region und Einwilligung erfüllt	Um 09:30 angenommen	Beginn bei Annahme; Reaktion in 24 h	AE-Alpha; keine Ausnahme	Erstreaktion um 13:10; Opportunity erstellt	In Annahme- und Reaktionsrate erhalten
H-02	Freigegeben; gleiche Regelversion	Um 10:15 zurückgegeben	Uhr stoppt bei Rückgabe	AE-Alpha; Budgetfeld fehlt	Marketing ergänzt Datensatz; bis Stichtag keine Opportunity	Rückgabegrund berichtet, kein stiller Verlust
H-03	Freigegeben; Qualifikation erfüllt	Um 11:00 angenommen	Reaktion in 24 h	AE-Beta; Kapazität offen	Bis Stichtag keine qualifizierende Reaktion; keine Opportunity	Angenommen, nicht reaktionsvollständig
H-04	Vor Freigabe gehalten	Nicht an Vertrieb übergeben	Keine Vertriebsuhr	Marketing-Queue; Duplikat erkannt	Mit bestehendem Datensatz zusammengeführt	Aus dem Freigabenennener ausgeschlossen
H-05	Freigegeben; Qualifikation erfüllt	Um 12:00 angenommen	Reaktion in 24 h	Fallback-Queue; Gebiets-Ausnahme	Reaktion nach 36 h; Opportunity erstellt	Späte Reaktion und Ausnahme bleiben sichtbar
H-06	Freigegeben; Qualifikation erfüllt	Um 14:00 angenommen	Reaktion in 24 h	AE-Gamma; Verantwortlicher gewechselt	Reaktion nach 4 h; nach Prüfung disqualifiziert	Angenommen und reaktionsvollständig, keine Opportunity

Synthetische Übergabetabelle des Autors, begrenzt durch Biemans, Malshe und Johnson (2022), Sabnis et al. (2013) sowie Terho, Salonen und Yrjänä (2023). Felder, Zeitstempel und Ergebnisse sind illustrativ.

H-02 ist nicht dasselbe wie ein unbearbeiteter Lead. Es gibt einen dokumentierten Rückgabegrund und einen nächsten Anreicherungsschritt. H-05 ist nicht allein deshalb ein SLA-Erfolg, weil eine Opportunity erstellt wurde. Die späte Reaktion bleibt Teil der Übergabe. H-06 zeigt, warum eine Disqualifikation nach der Annahme ein Ergebnis und kein Beleg für ein Scheitern der Übergabe ist.

Welche Raten darf ein Team benennen?

Wählen Sie einen Nenner und nennen Sie ihn im Metriknamen:

Freigabeabdeckung = freigegebene Übergaben / berechnigte Datensätze × 100

Annahmerate = angenommene Übergaben / freigegebene Übergaben × 100

Reaktionsvollständigkeit = angenommene Übergaben mit qualifizierender Erstreaktion innerhalb der Frist / angenommene Übergaben × 100

Opportunity-Erstellung nach Übergabe = angenommene Übergaben mit Opportunity-Datensatz / angenommene Übergaben × 100

In der synthetischen Tabelle werden fünf Datensätze freigegeben, vier angenommen, drei innerhalb von 24 Stunden beantwortet und zwei in Opportunities überführt. Das sind 80 % Annahme unter den Freigaben, 75 % Reaktionsvollständigkeit unter den angenommenen Übergaben und 50 % Opportunity-Erstellung unter den angenommenen Übergaben. Diese Werte sind Eigenschaften der Beispielzeilen und kein Benchmark.

Das Team muss außerdem festlegen, ob eine Rückgabe erneut freigegeben werden darf, welcher Zeitpunkt die Uhr startet, ob ein Wechsel des Verantwortlichen die Uhr zurücksetzt und wie offene Übergaben zensiert werden. Ohne diese Entscheidungen kann derselbe Datensatz als verspätete Reaktion, Rückgabe und neue Übergabe gezählt werden.

Was ist eine Übergabe nicht?

Eine Übergabe ist nicht:

- ein Lead-Score oder ein Qualifikationsmodell;
- eine Routingregel allein;
- ein Marketing-Attributionsmodell;
- ein Versprechen, dass der Vertrieb Pipeline erstellt;
- ein universeller Benchmark für Reaktionszeit;
- ein Beleg, dass die eine Funktion das Ergebnis der anderen verursacht hat;
- ein Ersatz für Einwilligungs-, Gebiets-, Duplikat- oder Kapazitätskontrollen.

Die Schnittstelle kann sichtbar machen, wo Arbeit freigegeben, angenommen, zurückgegeben, verzögert oder unsichtbar wird. Sie kann nicht allein Käufernachfrage, Vertriebsleistung, Kanaleffekt oder kausalen Konversionszuwachs erklären.

Wie sollte ein Team eine Übergaberegeln prüfen?

- 1 Population, Freigabeereignis, Einheit und Beobachtungsstichtag festlegen.
- 2 Qualifikations- und Annahmekriterien in der Übergabe versionieren.
- 3 Freigabe, Annahme, Reaktion, Rückgabe, Neuzuordnung und Ergebnis getrennt erfassen.
- 4 Ausnahmegründe bewahren, statt zurückgegebene oder gehaltene Datensätze zu löschen.

- 5 SLA-Uhr, Pausen, Neuordnung und Behandlung offener Datensätze definieren.
- 6 Annahme, Reaktion, Opportunity-Erstellung und Disqualifikation mit eigenen Nennern berichten.
- 7 Regeln erst vergleichen, wenn Verantwortlichenmix, Kapazität, Gebiet, Lead-Qualität und Zeitraum geprüft sind.

Wenn die Annahme steigt und die Reaktionsvollständigkeit fällt, gibt die Schnittstelle möglicherweise mehr Arbeit frei, ohne Kapazität hinzuzufügen. Wenn die Opportunity-Erstellung nur nach einer Änderung der Duplikatlogik steigt, kann sich der Nenner geändert haben. Wenn eine Person die beste Rate hat, prüfen Sie Zuordnung und Opportunity-Mix, bevor Sie einen Personen- oder Übergabeeffekt behaupten.

Eine Übergabe ist ein Schnittstellendatensatz, kein Erfolgssiegel. Benennen Sie Freigabe, Annahme, Uhr, Ausnahme und Folgeereignis, bevor Sie fragen, was die Übergabe beigetragen hat.

Der Artikel zum Lead-Routing grenzt die nächste operative Frage auf Zulässigkeit, Zuweisung, Kapazität und Reaktion ein.

- Biemans, W., Malshe, A., & Johnson, J. S. (2022). The sales-marketing interface: A systematic literature review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 102, 324-337. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.02.001>
- Sabnis, G., Chatterjee, S. C., Grewal, R., & Lilien, G. L. (2013). The sales lead black hole: On sales reps' follow-up of marketing-generated leads. *Journal of Marketing*, 77(1), 52-67. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0047>
- Terho, H., Salonen, A., & Yrjänä, M. (2023). Toward a contextualized understanding of inside sales: The role of sales development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(2), 418-432. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0596>

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 6. September). Was ist die Übergabe von Marketing an Vertrieb? Die Schnittstelle, an der Attribution bricht. Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-marketing-sales-handoff/>

WEITERLESEN

Revenue Operations & KI

Was ist ein Product-Qualified Lead? Produktnutzung ist keine Kaufabsicht

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-ein-product-qualified-lead/>

Revenue Operations & KI

Was ist Revenue Operations?

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-revenue-operations/>

Revenue Operations & KI

Was ist Lead-Routing? Zuständigkeit ist eine Messgrenze

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-lead-routing/>



Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand