

## Die Macht der Daten im Marketing

Fachartikel



### KPIs, Kollaboration, Strategie

#### Die neue Führungsrolle im Marketing

Head of Marketing, Marketingleiter\*in, Chief Marketing Officer (CMO): Unabhängig davon, welche Bezeichnung man verwendet für die Führungskraft im Marketing – sie alle stehen vor derselben Herausforderung: Sie müssen (einem meist kritischen CEO) zeigen, dass ihre Strategien und Kampagnen eine Wirkung auf die Performance des Unter-

nehmens haben. Denn die Rolle des Marketings hat sich enorm gewandelt. Es geht längst nicht mehr um das Design von Werbung oder die Organisation von Events. Sondern um eine strategisch wichtige Funktion im Unternehmen. Die Aufgaben verändern sich – und die Verantwortung des CMO steigt.

# 63 %

der Marketers glauben, dass der Stellenwert des Marketing in Unternehmen in den nächsten 5 Jahren zunehmen wird – auch in Bezug auf das Umsatz-Ziel.

Sybit-Umfrage unter Marketers, Mai 2022

# 8 %

glauben, dass der Stellenwert gleichbleiben wird.

## Marketer als Treiber der digitalen Transformation

Denn die Erwartungshaltung der Kunden gegenüber Remote-Services und E-Commerce hat sich auch im B2B-Geschäft verändert. Marketers müssen sich immer stärker um die Beziehungspflege kümmern und soziale Medien und berufliche Netzwerke für das Community-Management nutzen. Eine weitere wichtige Veränderung ist der Abgang von reinen Vor-Ort-Events hin zu hybriden Veranstaltungskonzepten. Live-Übertragungen werden also fester Bestandteil in der Produktkommunikation bleiben und viele Geschäftsreisen überflüssig machen. Dabei kommt es auch auf den Einsatz neuer Technologien wie Augmented Reality (AR) oder Videokonferenz-Software-Lösungen an.

## Die Basis: Tracking und Kundendaten

Eine Herausforderung, der sich vor allem das B2C-Marketing in den nächsten Jahren stellen muss, ist die Bewertung der zukünftigen Strategien hinsichtlich Personalisierung auf der Basis von Tracking bzw. dem digitalen Einsammeln von Kundendaten. Auf der einen Seite sind Trends wie Hyper Personalization und One-to-one-Marketing vielversprechend. Auf der anderen Seite gilt es immer mehr abzuwägen, welchen Aufwand man in das Sammeln und vor allem das Zusammenführen von Customer Insights aus unterschiedlichen Quellen steckt. In der Vergangenheit hat sich der Nutzen für die Marketing-Abteilungen in Grenzen gehalten und wurde zu einem Verlustgeschäft. Es lohnt sich zu hinterfragen, welchen Nutzen man aus dem Tracking wirklich ziehen kann. Und welche veränderten Rahmenbedingungen es dabei zukünftig zu berücksichtigen gilt, zumal die Regeln sich stetig ändern und große Anbieter deutliche Zeichen gegen die Hyper Personalization setzen. Google hat z.B. angekündigt, darauf zu verzichten, seinen Usern per Tracking personalisierte Werbung zu schicken. Auch die Hürden sind heute hoch, und Anwender können leicht aus der Tracking-Falle entkommen. Das Tracken von Kundendaten macht also sowohl aus qualitativer als auch aus ökonomischer Sicht nur Sinn, wenn der Kunde aktiv zustimmt.

Ein Beispiel zu Verdeutlichung:

**Wie Personalisierung zum Erfolg wird**

Eine Kundin hat im vergangenen Sommerurlaub eine Surfschule eröffnet und ist jetzt auf der Suche nach Equipment. Sie ist nach kurzer Online-Recherche im Shop eines Sportartikelherstellers unterwegs schnell fündig geworden. Sie entscheidet sich für die Nutzung eines Gast-Accounts, denn so kommt sie schnell zum Check-out und muss nur wenige Kundendaten angeben. Im Laufe der Zeit gelangt sie immer häufiger auf den Shop und abonniert jetzt den Newsletter, da sie von Auftritt, Produktauswahl und Funktion angetan ist. Nachdem sie bereits zum zweiten Mal via Newsletter auf einen großartigen Bericht und Informationen zu ihrem neuen Hobby gestoßen ist, registriert sie sich im Shop und gibt explizit im Kundenkonto an, personalisierte Inhalte zu erhalten. Dafür ist sie auch gerne bereit, weitere persönliche Informationen anzugeben und Interessen zu kennzeichnen. Hier wird erstmals auch klar, dass es sich nicht um eine reine B2C-Kundin handelt. Das Marketing kann jetzt ohne Bedenken, gegen rechtliche Vorgaben zu verstoßen, und auch mit geringem Risiko, die Einwilligung seitens der Kundin wieder zu verlieren, echte Personalisierungsangebote erstellen – und das Ganze voll automatisiert mittels Marketingautomatisierung und den im angebundenen Customer-Data-System angereicherten Informationen. Die Basis für eine Hyper Personalization wäre jetzt schon gegeben.

In Anlehnung an das Beispiel geben wir Ihnen hier einen kleinen Einblick in das Thema des anonymen Einkaufens: Ein Gast-Account wirkt sich positiv auf die Shopping Cart Abandonment Rate (Waren- korb-Abbruchrate) aus. Zahlreiche Unternehmen mit einem Webshop kennen dieses Problem. Laut einer Studie des Software-Unternehmens Barilliance ging es dabei um ganze 78,65 % der Kunden - also drei Viertel aller Kunden, die Ihren Webshop besuchen.<sup>1</sup>

In der Vergangenheit hat sich das B2B-Marketing im Hinblick auf die Marketingautomatisierung und auf digitale Kampagnen an B2C-Methoden angelehnt. Sicherlich kann man sich vom B2C-Marketing vieles abschauen, denn dort sind die Erfahrungen und Strategien im Endkundensektor deutlich größer und ausgereifter. Den Fehler, den Marketingabteilungen im Geschäftskundenumfeld nicht begehen sollten, ist zu versuchen, alles zu kopieren – zu verschiedenen sind Zielsetzung und Adressaten, wie diese Grafik zeigt:

Unterschiede zwischen B2C und B2B im (digitalen) Vertrieb

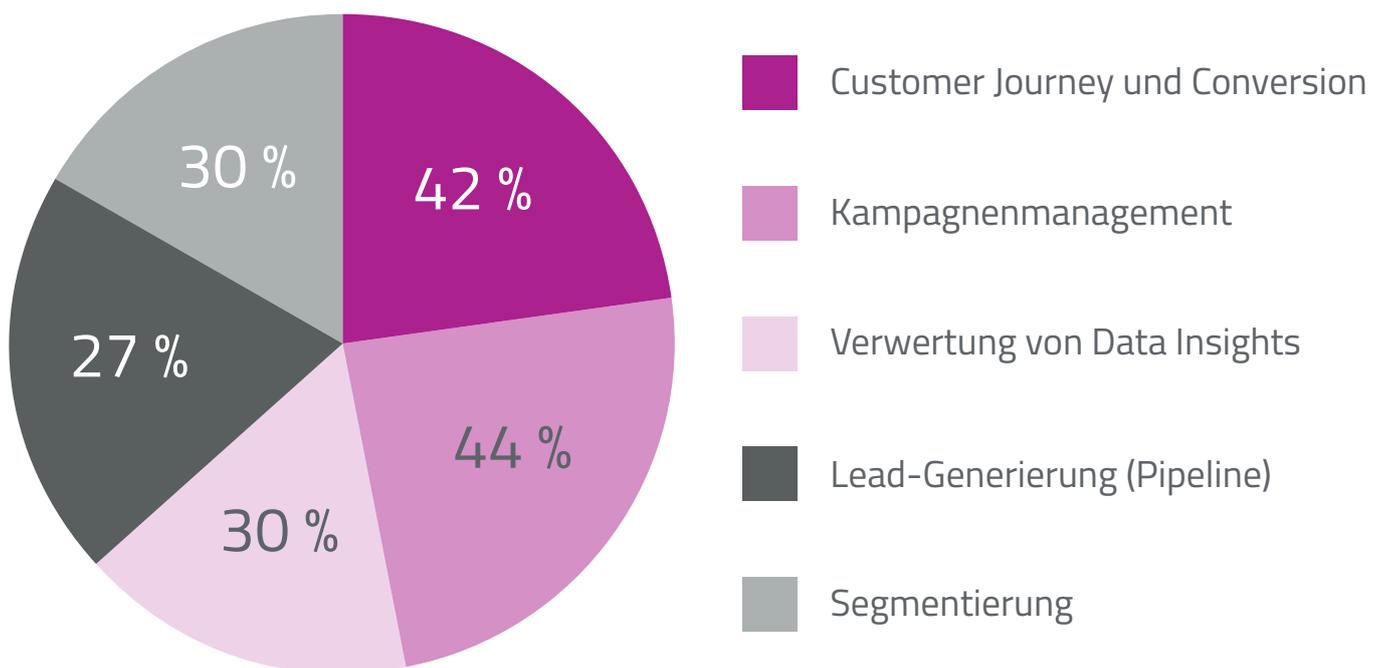
	B2B	B2C	
Fokus	Lead Generierung Customer Engagement	Markenbildung	Fokus
Strategie	Customer Journey Empfehlungen	Personalisierung und Content	Strategie
Ziel	Lead-Qualität Kürzere Sales-Cycles	Identifikation Kunde Loyalität und Emotion	Ziel
Nachfrage	Abgeleitet	Ursprünglich	Nachfrage
Entscheider	Multipersonal	Einzelperson	Entscheider
Maßnahmen	CRM-Integration, Segmentierung Scoring, E-Mail und Landing Pages	E-Mail- und Social-Media-Kampagnen, AI und Nurturing Loyalty, In-Store Capture	Maßnahmen
Endgame	Revenue	Revenue	Endgame

<sup>1</sup> (siehe Barilliance (2021); Complete List of Cart Abandonment Statistics: 2006-2021, <https://www.barilliance.com/cart-abandonment-rate-statistics/>).

Eine weitere Marketingdisziplin ist sowohl beim B2B- als auch beim B2C-Marketing deutlich stärker in den Fokus gerückt: das Content-Marketing. Wenn sich Kunden informieren wollen, sollten sie relevanten Content an den richtigen Stellen vorfinden, denn sonst springen sie ab. Damit rücken einerseits Qualität und Mehrwert der verschiedenen Content-Formate in den Mittelpunkt. Andererseits kommt es auch auf die Geschwindigkeit der Content-Produktion an. Wer in sich schnell verändernden Märkten nicht den Anschluss verlieren will, muss bereit sein, agil und flexibel auf inhaltliche Kundenwünsche zu reagieren. Zusätzliche Monsteraufgabe für das Marketing in allen Branchen ist das durch die Digitalisierung bedingte deutliche Wachstum an relevanten Kanälen. Marketers stehen damit vor der Frage, wie sie Ihre Botschaft jeweils angemessen und zielführend

vermitteln können, und zwar so, dass die Marke auch emotional bewegt. Die Lösung ist das Omnichannel-Marketing. Dazu müssen zunächst alle Kanäle identifiziert werden, die Touchpoints für Kunden enthalten. Anschließend werden diese Berührungspunkte für eine perfekte Ansprache optimiert und aufeinander abgestimmt. Das Ziel ist eine kanalübergreifend abgestimmte Ansprache, die eine Conversion erzeugt. Eine Konsequenz daraus – in Verbindung mit den Markteinflüssen durch die Pandemie – ist, dass zahlreiche CMOs beschlossen haben, sich in den nächsten Jahren auf die Bewahrung und den Ausbau von Bestandskunden zu konzentrieren<sup>2</sup>. Bei einer globalen Umfrage Anfang des Jahres 2021 gaben 44 % der 150 befragten CMOs an, dass das Beispiel der Customer Journey eine der größten Lücken in ihrem Marketingbereich sei.<sup>3</sup>

### Die größten Lücken im Fachbereich des CMO



Damit diese Lücke geschlossen werden kann, ist einerseits ein gutes Zusammenspiel zwischen dem Marketing und anderen relevanten Abteilungen wie Vertrieb und Service nötig – besonders, was die Erstellung von relevantem Content angeht. Auf der anderen Seite ist es unerlässlich, die neuesten Technologien einzusetzen.

<sup>2</sup> siehe Gartner (2021): CMO Strategic Priorities Survey 2020-2021

<sup>3</sup> MarketingCharts.com (2021): Top Marketing Leadership Gaps, <https://www.marketingcharts.com/charts/top-marketing-leadership-gaps/attachment/cmocouncilchiefoutsiders-top-marketing-leadership-gaps-apr2021> [Stand: Juni 2022]



## Neue Technologien für das Marketing

Wer Online-Marketing langfristig erfolgreich betreiben möchte, muss für neue Technologien aufgeschlossen sein. Die Entwicklung von Marketingtechnologien wird dabei immer ausgeklügelter. Wichtige Technologien sind u. a.:

### Plattformen für das Data-driven Marketing

Um unterschiedlichste Daten sinnvoll nutzen zu können, stehen einheitliche Marketingplattformen zur Verfügung, die einerseits alle relevanten Funktionen decken, andererseits aber auch Schnittstellen zu den anderen Systemen im Unternehmen bieten (wie z. B. CRM-System oder Webshop). Damit kann Marketing auf einer einheitlichen Datenbasis betrieben werden – die Voraussetzung dafür ist, Nutzer individuell mit passgenauen Inhalten und Aktivitäten anzusprechen.

### Marketingautomatisierung

Auch im Marketing hat die Automatisierung Einzug gehalten; Kampagnen lassen sich mit entsprechender Software automatisieren und sorgen so u. a. für Skalierbarkeit und Entlastung der Marketers. Sie erlauben die Segmentierung großer und ausdifferenzierter Zielgruppen, schaffen Scoring-Möglichkeiten z. B. für die Predictive-Lead-Nurturing-Prozesse und die Anbindung an Customer-Data-Plattformen, um zielgerichtet und verordnungskonform Kundendaten zu managen.

### Künstliche Intelligenz und Machine Learning

Beide Technologien sind schon lange keine Zukunftsmusik mehr, sondern werden immer häufiger Bestandteil des Marketings und können zum entscheidenden Faktor beim erfolgreichen Umgang mit Big Data werden. Genauer gesagt, sind sie der Schlüssel zu einer effizienten Analyse und Auswertung großer und unstrukturierter Datenmengen.

### Video und Streaming

Wirklich neu ist diese Technologie nicht, aber Corona verhalf ihr auch hinsichtlich B2B endgültig zum Durchbruch. Ob live oder als Aufzeichnung: Es kommt auf eine professionelle Durchführung an.

### 5G

Mit der fünften Generation mobiler Technologie wird auch mobiles Marketing immer wichtiger. Entsprechend können Marketingaktivitäten für Mobilgeräte optimiert werden, da selbst auf solchen Endgeräten größere Datenmengen wie z. B. Videos problemlos abgerufen werden können.

## Vom Newsletter zu Sales Enablement: Evolution im Marketing

In den folgenden fünf Schritten ist beispielhaft die Evolution aufgezeigt, die Ihre Marketingabteilung mithilfe digitaler Tools durchlaufen kann:

### Newsletter 2.0

Erste Segmentierung, Differenzierung bei Zielgruppen, automatisches Versenden und Tracking (Click Rates).

### Landing Pages /DSGVO

Probates Mittel zur Einholung von Opt-ins, zur Promotion und zur Lead-Generierung; erlaubt die Standardisierung von Service- und Anmeldeprozessen bei gleichzeitiger Option zur Differenzierung, z.B. nach Landesgesellschaften.

### Personalisierte Kampagnen

Segmentierung anhand von relevanten Kriterien und Kundendaten (Attribute, KPIs). Differenzierung der Zielgruppen, und gezielte (Multi-channel-)Ansprache von Interessentinnen und Interessenten und Kunden sowie Profiling und Nurturing zur stufenweisen Weiterentwicklung von Interessentinnen und Interessenten und Kunden.

### Buyer Enablement

Gestaltung und Begleitung der digitalen Customer Journey, um den Kaufprozess zu optimieren und somit Abschlüsse zu steigern, Abbrüche zu reduzieren und Kunden zu begeistern.

### Sales Enablement

Echte Qualifizierung von Leads, auch mithilfe von Nurturing- und Scoring-Modellen; Bereitstellung von Insights und Content, um den Vertrieb zu stärken; hilft dem Verkäufer, bei der Marke und der Botschaft zu bleiben, während gleichzeitig die Abstimmung zwischen Vertrieb und Marketing verbessert wird. Marketing ist und war schon immer mehr als die Werbeabteilung. Mit zunehmender Erkenntnis innerhalb der Organisationen, dass die Customer Journey das Zentrum erfolgreicher Kundenprozesse in der Zukunft ist, steigt linear auch die Verantwortung des Marketings, den Fokus auf die Customer Journey zu legen. Mithilfe von Marketing-Automatisierungsplattformen und intelligenten Scoring- und AI-Funktionen liegen die Schlüssel zur erfolgreichen Gestaltung von Customer Experience – über alle Touchpoints hinweg – in der Marketingabteilung.

## Marketing und Vertrieb – besser im Team

Die effiziente Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb ist wohl der größte Hebel auf Unternehmensseite, um den digitalen Wandel des Kunden erfolgreich zu begleiten. Dabei ist es besonders wichtig, dass sich die beiden Abteilungen auf Augenhöhe begegnen. Je verlustfreier und reibungsloser die Zusammenarbeit, desto besser – vor allem in Bezug auf Ziele, Leads, Wissensstand und Teamarbeit! Die Praxis zeigt, dass Unternehmen, in denen die Zusammenarbeit zwischen den beiden Abteilungen reibungslos verläuft, deutlich erfolgreicher sind.

Häufig knirscht es aber noch, denn Vertrieb und Marketing arbeiten in zwei verschiedenen Welten und mit unterschiedlichen Herausforderungen. Der Vertrieb konzentriert sich auf die Opportunities und die Quoten des laufenden Quartals. Das Marketing denkt eher strategisch

langfristig und sieht keine kurzfristige Umsatzverantwortung. Der Vertrieb beschwert sich über zu wenig und qualitativ schlechte Leads, und das Marketing wundert sich, warum der Vertrieb nicht mehr aus den Leads macht. Kurz gesagt: verschiedene Perspektiven sorgen für Konflikte. Dabei verfolgen beide Bereiche dasselbe strategische Ziel: ein höherer Umsatz und zufriedene Kunden. Unternehmen können nur erfolgreich sein, wenn beide Bereiche Hand in Hand agieren. Doch um das zu erzielen, sollte man sich zunächst die Unterschiede zwischen Vertrieb und Marketing vor Augen führen.

## Zentrale Unterschiede im Alltag zwischen Vertrieb und Marketing

	Vertrieb	Marketing
Arbeiten auf Basis von	Kundenkontakten	Marktdaten und Analysen
Ziel	schneller Verkaufserfolg	langfristige Marktstrategie
Motivation	Macher kurzfristiger Absatzerfolge	Beschützer der Marke
Arbeitsweise	meist jeder auf sich gestellt	hauptsächlich Teamarbeit
Erfolgsmessung	direkt	langfristig

## Aus Sicht des Marketings: 7 Erkenntnisse, wie die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb gelingen kann

- 1. Auf Augenhöhe:** Schaffen Sie gleichberechtigte Partner In vielen B2B-Unternehmen wird Vertrieb als die wichtigere der beiden Funktionen gesehen — und auch so behandelt. Das Marketing benötigt Wertschätzung und muss als Partner im Prozess agieren.
- 2. Gemeinsame Zielsetzung:** Gemeinsame Ziele für Vertrieb und Marketing sollten sich auch in der Vergütung niederschlagen. Studien zeigen, dass professionell abgestimmte Marketing- und Vertriebsbereiche das Vergütungssystem als wichtiges Instrument einsetzen, um eine funktionierende Zusammenarbeit zu fördern.
- 3. Gemeinsame Planung:** Der Vertrieb muss bei der Planung der Marketingstrategie genauso mit am Tisch sitzen, wie das Marketing bei der Planung der Vertriebsstrategie vertreten sein sollte. Idealerweise besteht keine Trennung; stattdessen wird ein gemeinsamer Plan entwickelt.
- 4. Transparenz – auch bei Kundendaten:** Wenn Kollaboration funktionieren soll, darf auch die Unternehmens-IT keine Trennlinie zwischen Vertrieb und Marketing ziehen. Trotz vieler Bemühungen der vergangenen Jahre werden Kundeninformationen oft nicht zentral gesammelt, sondern sind über verschiedene Datenbanken verstreut.
- 5. Gemeinsame Bestimmung der Lead-Qualität:** Einer der kritischsten Punkte in der Zusammenarbeit von Vertrieb und Marketing ist die Übergabe eines Leads. Welche Merkmale sollte ein Lead erfüllen, um als »Sales Ready« zu gelten? Die Teams müssen sich auf eine Definition einigen.
- 6. Hohe (nachhaltige) Datenqualität:** Anwendbares Wissen entsteht aus vollständigen, korrekten und strukturierten Daten. Ziel muss es also sein, die Datenqualität zu erhöhen und nachzuhalten. Dazu gehören eine homogene Datenbasis und Aktualität.
- 7. Feedback:** Rückmeldung, welche Inhalte bei (potenziellen) Kunden ankommen und welche nicht bzw. welcher Content vom Vertrieb genutzt und präferiert wird (siehe auch den Abschnitt »Erfolg im Marketing«). Aus Sicht des Vertriebs mag es der ein oder andere Punkt dieser Liste nicht in die Top 5 schaffen, trotzdem ist auch für den Vertrieb die Kollaboration die Basis für erfolgreiche CX-Prozesse.

## Aus Sicht des Vertriebs: 5 Faktoren, wie die Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb gelingen kann

- 1. Kollaboration (Prozess)** Automatisierung und Standardisierung des Prozesses, Einsatz von Kollaborationswerkzeugen, Effizienz des Austausches sowie eine gemeinsame Planung und Zielsetzung.
- 2. Aktivitäten und Insights** Trigger-based Anlage, Übertragung von Custom Data zur 360-Grad-Profilesicht und Extraktion (Mashup) von Marketingprofilesichten in das Vertriebssystem.
- 3. Integration (Systeme)** Marketing- und Vertriebssystem sind bidirektional integriert; zusätzliche Anwendungen (Third-Party-Anwendungen) sind bei Bedarf angebunden.
- 4. Content (Produktpräsentation)** Ermöglicht dem Vertrieb eine nichtlineare, personalisierte »Präsentation«; aktualisiert, proaktiv, multimedial und transparent.
- 5. (Qualifizierte) Leads** Marketingautomatisierung als Motor und Katalysator des Lead-Kanals; basierend auf Profiling, Nurturing, Scoring.

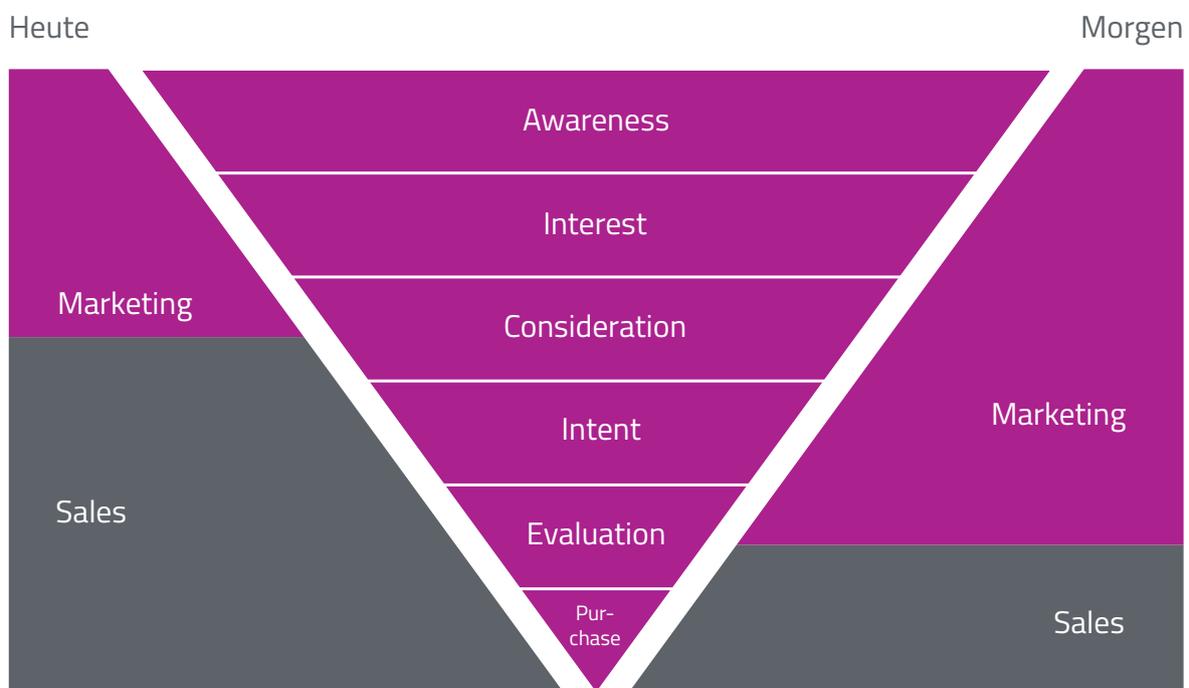
Der Vergleich zeigt, dass es einige Überschneidungen zwischen den beiden Abteilungen gibt. Auch zukünftig wird es so sein, dass der Vertrieb (unabhängig ob analog) das Marketing als Zulieferer braucht und sieht, aber eben nicht in Form einer Assistenz, sondern als Vorbereiter und Partner. Trotz Annäherung werden Vertrieb und Marketing auch weiterhin zwei Welten mit unterschiedlichen Mentalitäten bleiben. Um erfolgreich über alle Kanäle hinweg Customer Experience für Kunden gestalten zu können, ist das Zusammenwirken von Marketing und Vertrieb aber unbedingte Voraussetzung.



## Fazit: Erfolg im Marketing – Erfolg für den CMO

Das Marketing wird zunehmend zum Key Player in allen kundenorientierten Prozessen, aber woran lässt sich dessen Erfolg messen und woran kann man erkennen, dass die Investitionen in die Marketingabteilung nicht in die falsche Richtung gehen? Den Einfluss des Marketings auf den Gewinn eines konkreten Kunden zu berechnen und nachzuweisen, ist deutlich komplexer als es für den Vertrieb der Fall ist. Monetär lässt sich Erfolg im oder durch Marketing nur schwer bemessen. Umso wichtiger ist die Verprobung der Aktivitäten durch den Vertrieb und das Zurückspielen von Feedback sowie eine ehrliche Bewertung, was zum erfolgreichen Verkaufsabschluss letztendlich beigetragen hat. Aus Marketingsicht gilt es auch, das *schwarze Loch* am Ende des Funnels zu überwinden, also die Stelle im Marketing-Sales-Prozess, an der das Marketing keine Rückmeldung zum Erfolg der Aktivitäten und zu etwaigen Verbesserungsmöglichkeiten erhält. Ziel ist somit eine Verschiebung bzw. Verschmelzung der Bereiche Vertrieb und Marketing entlang der Funnels. In der folgenden Grafik erkennt man gut, wie Marketing- und Vertriebsleitung die nächste Normalität gestalten können: mit zielgerichteter Kollaboration und Führung.

### Der neue Vertrieb- und Marketing-Funnel



### Autor

Roland Boes vereint betriebswirtschaftliches Denken mit einem reichen Erfahrungsschatz aus dem IT-Management. Projekte effizient umzusetzen, die richtigen Fragen zur richtigen Zeit zu stellen und alle Beteiligten an einen Tisch zu bringen, zeichnen seine strategische Vorgehensweise aus. Er ist verantwortlich für die CX-Solutions bei Sybit und treibt mit großer Begeisterung innovative Themen wie SAP CPQ, SAP Marketing Cloud, Emarsys und Spartacus voran.



**Roland Boes**  
Director Innovation  
& Portfolio

## Über Sybit

CX - Kunden erreichen, gewinnen, begeistern!

Customer Experience ist einer der zentralen Differenzierungsfaktoren im Wettbewerb: Unternehmen, die die Bedürfnisse ihrer Kunden und Interessenten konsequent in den Mittelpunkt stellen, sind nachweislich erfolgreicher. Die Sybit GmbH ist der Partner für ganzheitliches Customer Experience Management. Als langjähriges SAP-Beratungshaus und Top 20-Digitalagentur in Deutschland entwickelt Sybit Lösungen, die sämtliche End-to-End-Prozesse der Customer Journey abbilden, vom Vertrieb über E-Commerce und Service bis hin zum Marketing.

Das Portfolio basiert auf der engagierten Arbeit hochqualifizierter Fachkräfte und umfasst die Prozessberatung von der Analyse und Strategieplanung über Design, Implementierung und tiefe Integration bis hin zu umfassenden Application Management Services auf Basis der SAP Customer Experience Lösungen. Die zugrundeliegende SAP Customer Experience Technologieplattform wird dabei als Frontend hin zum SAP ERP beziehungsweise SAP S/4HANA eingesetzt. Für eine performante und stets transparente Projektabwicklung setzt Sybit auf die Anwendung und Weiterentwicklung der agilen Projektmethodik.



Gegründet im Jahr 2000 beschäftigt das Unternehmen mit Hauptsitz in Radolfzell am Bodensee und den Niederlassungen in Bielefeld, Hannover, Offenbach und Pforzheim heute über 270 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mehr als 300 renommierte Kunden, vornehmlich Konzerne und weltweit agierende Mittelständler aus dem Maschinen- und Anlagenbau, der Konsumgüterindustrie und dem Automobilsektor vertrauen auf die Expertise des SAP Platinum Partners.

Seit August 2018 ist Sybit eine Tochter von NTT DATA Business Solutions, einem der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser, welches mit 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in über 30 Ländern das SAP-Portfolio vollständig abdeckt.

## Haben Sie noch Fragen? Wir freuen uns über Ihre Kontaktanfrage!



**Jennifer Bertsche**  
Inside Sales Executive  
+49 7732 9508-2000  
sales@sybit.de

**Sybit GmbH**  
St.-Johannis-Str. 1-5  
78315 Radolfzell  
www.sybit.de

Wir unterstützen Sie gerne, sowohl bei den ersten Schritten vor einem Projektstart als auch bei Einführung, Integration, Schulung und Wartung. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf – für ein erfolgreiches Projekt.



ART-22Q3-001 | Stand: 07/2022

Bildnachweise:  
Shutterstock