



DEUTSCHER  
MARKETING  
VERBAND



Competence Circle  
DATA DRIVEN  
MARKETING

DMV-Whitepaper

Nr. 07 2021

---

# Individuell, maßgeschneidert und erfolgreich: Account Based Marketing

## Editorial

Die Corona-Pandemie hat unser aller Informations- und Konsumverhalten nachhaltig beeinflusst: Während Marketer verstärkt auf digitale Marketingaktivitäten setzen, hat sich zugleich die Customer bzw. Buyer Journey in den digitalen Bereich verschoben. Laut Mc Kinsey sind B2B Buyer bspw. mittlerweile gewillt, sechsstellige Beträge (bis zu 500.000 US-Dollar) oder mehr digital auszugeben. Für 11 % der Befragten wären Beträge über eine Millionen US-Dollar kein Hindernis.

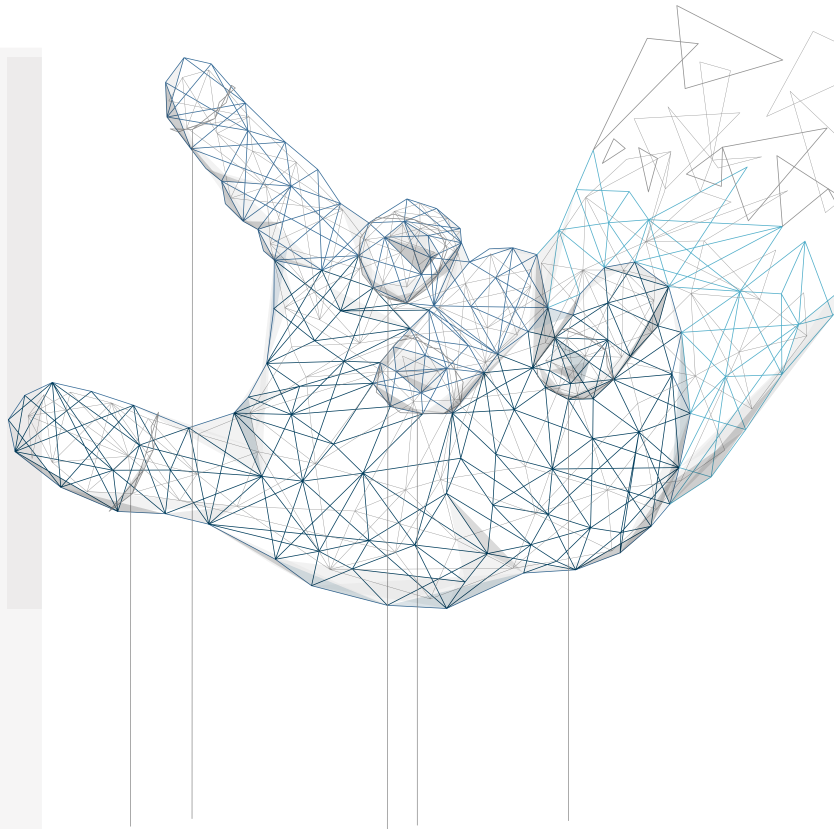
Eine Veränderung, auf die Marketer reagieren müssen. Doch wie? Wollen Sie sich weiterhin vom Wettbewerb abheben, auffallen und von Kunden wahrgenommen werden, geht das nur, indem Sie diesen in den Mittelpunkt stellen. Deshalb wird ein strategischer Ansatz wie das Account Based Marketing (ABM) immer beliebter: Laut der ABM-Marktforschungsstudie von DemandBase verfügen im Jahr 2020 bereits 91 % der Unternehmen mit 1.000 oder mehr Arbeitgebern über ein vollständiges ABM-Programm (48 %), führen ein Pilotprojekt durch (23 %) oder planen den Start in den nächsten sechs Monaten (20 %).

91%? Warum? Weshalb ist dieser Ansatz so erfolgreich? Was steckt dahinter? Antworten darauf liefert Ihnen dieses Whitepaper.

### Über die Autoren

Natalie Weirich hilft als freie Redakteurin und Marketingexpertin Unternehmen bei der Umsetzung unterschiedlicher Contentprojekte: Textformate und Marketingcontents gehören für sie als gelernte B2B-Journalistin und ehemalige CvD von marconomy genauso zu ihrer Leidenschaft, wie das Erkunden neuer Themenfelder. Aktuell ist sie u.a. für die B2B Media Group, DELL, Narvar und Mouser Electronics tätig und doziert an der FH Würzburg-Schweinfurt zu Fachkommunikation, Fachjournalismus und CSR.

Patrick Meier berät als digitaler Marketingexperte Unternehmen bei der Umsetzung digitaler Vertriebs-Marketingstrategien. Langjährige Erfahrung bei deutschen Digitalvermarktern (u. a. Ströer), auf Kundenseite (Rotkäppchen-Mumm, Telefonbuch.de, u. a.) und in Agenturen (Universal McCann, Jaron) erlauben ihm einen 360°-Blick auf die Anforderungen im Bereich des digitalen Marketings. Aktuell berät er u. a. die B2B Media Group als Director Programmatic Sales.



*#AccountBasedMarketing*

## HASHTAGS

*#DMV, #DMVInsights,  
#ccDataDriven, #Marketingstrategie  
#AccountBasedMarketing, #ABM,  
#Inboundmarketing*

### Inhalt

Was ist Account Based Management	03
Der ABM-Marketing Funnel	03
Welche sind Ihre wichtigsten Accounts?	03
Wie groß sollte die Account-Liste für erfolgreiches ABM sein?	04
Die Account-Liste anreichern	05
ABM in 5 Schritten anwenden	06
Fazit	07

## Was ist Account Based Marketing?

Fangen wir vorne an: Haben Sie sich bislang den Kern Ihrer Produkte und Dienstleistungen angesehen und überlegt, wie Sie diese mit Marketingbotschaften an die Zielgruppe bringen? Sie müssen aber bedenken, dass die Zielpersonen vielfältig im Markt unterwegs sind: sie informieren sich überall, zu jeder Zeit über unterschiedlichste Kanäle und sind informierter denn je. Mit seinen Produkten und Werbemaßnahmen gegen den Wettbewerb anzukommen, gelingt nur, wenn Sie sich mit Ihren Kunden ganz genau auseinandersetzen:

### Wo sind sie unterwegs?

### Was interessiert sie?

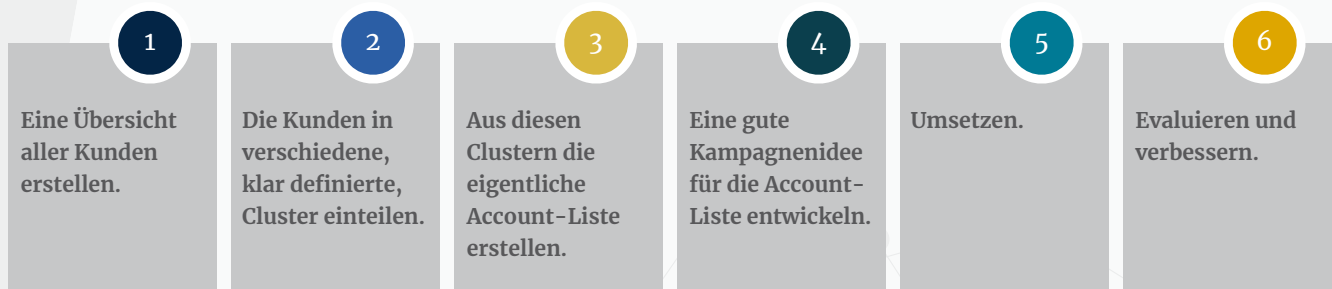
### Was brauchen sie? Usw.

Gelingt es Ihnen, all diese Informationen und Bedürfnisse zu sammeln und zu sortieren, können Sie gezielt Marketingmaßnahmen umsetzen und Ihre Ziel-Accounts mit den passenden Contents versorgen. Kurz gesagt: Beim ABM wird

jeder Kunde einzeln betrachtet und es wird für jeden eine eigene Werbemaßnahme erstellt. Dabei wird jedes einzelne Unternehmen (Account) fokussiert. Der Vorteil ist klar: Sie versetzen sich in die Lage des zu bewerbenden Unternehmens. So überzeugen Sie durch die bestmöglich passenden Botschaften.

Da Interessenten und Kunden mit einer Strategie angesprochen werden möchten und nicht mit Plattitüden und Phrasen, stellt die Umstellung eine echte Herausforderung dar: ihre Marketing- und Sales-Mitarbeitenden werden enger verzahnt denn je. Denn der klassische Vertriebstrichter wird auf den Kopf gestellt: Zunächst identifizieren Sie relevante Accounts und schaffen mit personalisierten Kampagnen Engagement. Daraufhin baut Ihr Vertrieb eine langfristige Beziehung zum Kunden auf. Erst am Schluss profitieren Sie von Ihren Bemühungen.

Wer sich darauf einlässt, muss mit großem Aufwand rechnen:



Zurecht fragen Sie sich nun: **So ein großer Aufwand, aber wofür? Was ist mein Nutzen?**

Aktuelle Zahlen verdeutlichen dies:

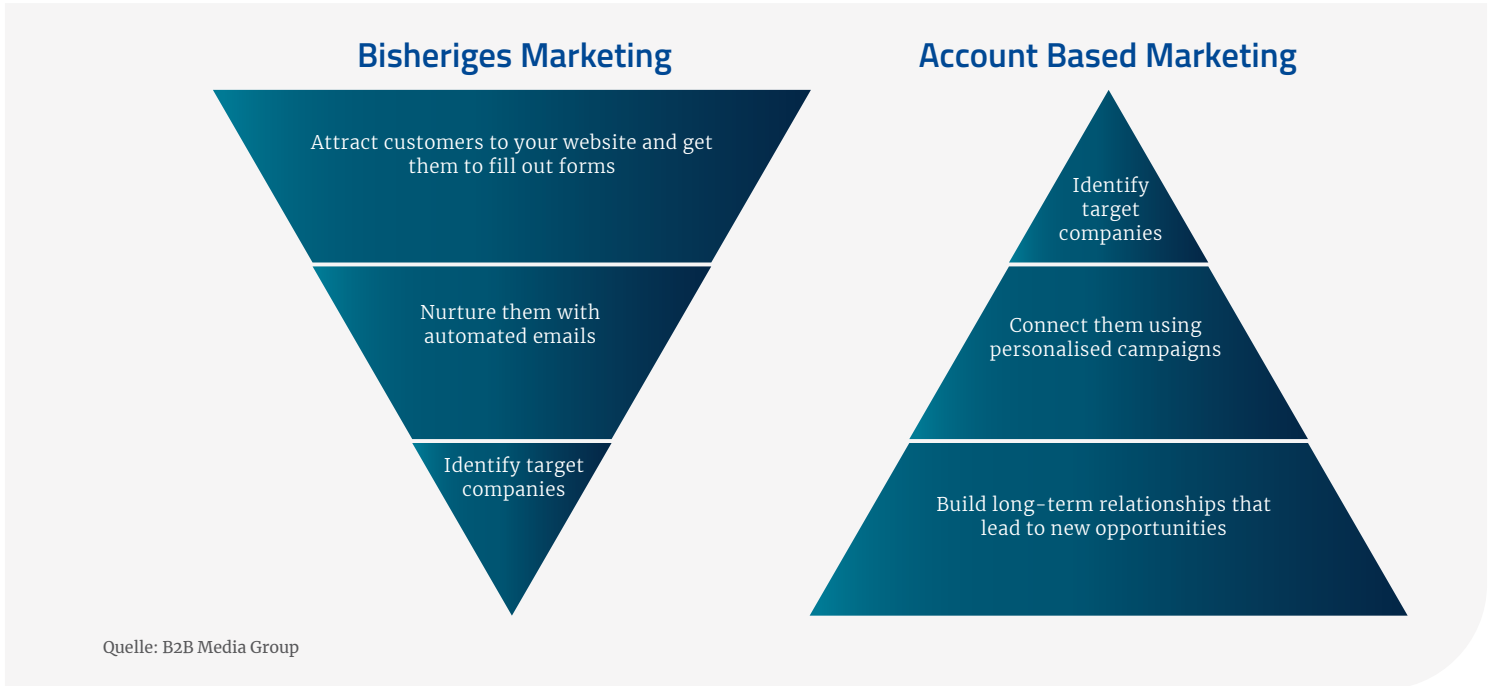
- **87%** der Unternehmen sagen, dass **ABM einen höheren ROI** liefert als alle anderen Marketingarten. Quelle: ITSMA : Drei Arten von Account-based Marketing (2017)
- Von den Unternehmen mit vollständigen ABM-Programmen zur Messung des ROI (54 %) meldet die überwiegende Mehrheit einen positiven ROI ihrer Bemühungen. 63 % berichten von mindestens 25 % ROI und 4,6 % von mindestens 50 % Rendite. 5,7 % geben sogar eine 2x- und 6,2 % eine 3x-Rendite an. Quelle: DemandBase: ABM-Marktforschungsstudie 2020

- 60 % der Unternehmen, die ABM einsetzen, verzeichneten innerhalb von 12 Monaten eine Umsatzsteigerung von mindestens 10 %, während 1 von 5 Unternehmen eine Umsatzsteigerung von 30 % oder mehr verzeichnete. Quelle: Demand Gen & LeadData: Umfragebericht zur Marketingmessung und -zuordnung 2019
- Unternehmen, die ABM implementiert haben, verzeichneten eine Steigerung des durchschnittlichen jährlichen Vertragswerts um 171%. Quelle: ABM Leadership Alliance: Zustand des Marktes (2017)

## Der ABM-Marketing-Funnel

Diese Zahlen sind vielversprechend und weisen den Weg beim Account Based Marketing. Dafür muss der klassische Marketing-Funnel aber neu gedacht werden. Konzentrieren Sie sich

auf spezifische Unternehmen und passen Sie Ihre Marketingmaßnahmen direkt darauf an, dies stellt den klassischen Inbound-Marketing-Funnel auf den Kopf:



Wichtig dabei: Für ein erfolgreiches ABM ist ein Account noch nicht ausreichend. Sie benötigen eine umfassende Account-Liste aller relevanten Kundenunternehmen.

Ihre Leitfrage beim Erstellen einer Unternehmensliste für Ihre persönliche ABM-Strategie sollte daher lauten ...

### Welche sind Ihre wichtigsten Accounts?

Prüfen Sie alle Ihre Datenbestände nach vorhandenen **Leads, Kontakten, Kunden etc.** Ihr CRM-System stellt einen **guten Ausgangspunkt** dar. Sprechen Sie zusätzlich mit den wichtigsten Abteilungen: Vertrieb, Marketing, Kundenservice und -support. Sie werden staunen, was Sie dort alles erfahren!

Fragen Sie nach guten und schwierigen Kunden, genauso wie nach Wunsch-Kunden. Gibt es relevante Accounts, die Sie aus verschiedenen Gründen bisher nicht (ausreichend) aktiviert haben?

Zusätzlich zu den internen Gesprächen empfehlen sich Online-Recherche, um bisher unentdeckte Potenziale aufzudecken. Haben Sie bereits alle Wettbewerber Ihres Kundenmarkts im Blick?



#### Welche Unternehmen qualifizieren sich zum Account?

Am besten evaluieren sie diese Fragen abteilungsübergreifend, denn die Qualifikation zum geeigneten Account wird unterschiedlich ausfallen und sollte deshalb nicht silohaft betrachtet werden. Das Resultat tragen Sie dann in einem Ideal Customer Profile (ICP) zusammen. Das erleichtert Ihnen die abschließende Bewertung, ob es ein Unternehmen auf Ihre Account-Liste schafft – oder nicht.

Erst, wenn Sie eine umfangreiche Liste potenzieller Accounts zusammengetragen haben, geht es an weitere Maßnahmen:

- **Sichten** Sie die Liste.
- **Streichen** Sie inaktive oder nicht wünschenswerte Unternehmen.
- Befinden sich immer noch **zu viele Accounts auf Ihrer ABM-Liste?**

Setzen Sie Ihre **Kriterien höher** an. Entweder, Sie stellen Accounts zurück oder Sie teilen Ihre Liste weiter auf. So sprechen Sie mit mehreren ABM-Strategien verschiedene Kundensegmente erfolgreich an.

## Wie groß sollte die Account-Liste für erfolgreiches ABM sein?

Diese essenzielle Frage lässt sich nicht endgültig beantworten, da sie von verschiedenen Faktoren abhängt. So ist es relevant, wie viele Vertriebs- und Marketingmitarbeiter in Ihr ABM einbezogen werden und wie viel Zeit sie jeweils dafür aufwenden sollen. Auch die Größe der anzusprechenden Unternehmensaccounts und die Komplexität Ihres Produkts sind wichtige Faktoren.

Sind Sie noch unsicher oder möchten ABM erst einmal testen, starten Sie mit einer übersichtlichen Unternehmensliste. Bei Bedarf können Sie diese dann erweitern – oder in zusätzliche Segmente unterteilen. Erst mit einer handhabbaren Account-Liste starten Sie in die nächsten Schritte.

## Die Account-Liste anreichern

Steht die Liste, entwickeln Sie diese weiter. Reichern Sie die jeweiligen Unternehmens-Daten mit zusätzlichen Informationen an. So arbeitet Ihr ABM später exakter und Sie platzieren die richtige Botschaft zur richtigen Zeit beim richtigen Ansprechpartner.

Welche Unternehmens-Daten Sie dafür benötigen, hängt von den Bedürfnissen Ihres Unternehmens ab. Ein guter Startpunkt sind die folgenden Angaben.



- Firmensteckbrief
- Alter der Firma am Markt
- Marktanteil
- Aktivität am Markt (z.B. Messen, Konferenzen, Social Media, Thought Leadership)
- Eigene relevante Produkte und Services
- Firmenstruktur inkl. Organigramm und Hierarchien
- Relevante Ansprechpartner bzw. Buying Center (Entscheider, Vorbereiter, Multiplikatoren etc.)
- Persönliche Informationen über die Ansprechpartner (Erreichbarkeit, Home Office, Betriebszugehörigkeit etc.)
- Welche Probleme haben das Unternehmen oder die Mitarbeiter?

Um all diese Informationen herauszufinden, hilft nur eines: **Recherche**. Stellen Sie sich darauf ein, dass Sie damit viel Zeit verbringen werden. Denn nur, wenn Sie ein wirklich detailliertes Bild Ihrer Ziel-Unternehmen haben, können Sie dieses angemessen online ansprechen.

Mögliche Recherche-Quellen sind z.B.:

**CRM Unternehmenswebsite**  
**Google LinkedIn**  
**CrunchBase Owler DiscoverOrg**  
**Datanyze und viele mehr**

Mit all diesen Informationen ergibt sich stückchenweise ein umfangreiches Bild des Accounts.

Dieses Wissen nutzen Sie, um Ihre ABM-Bemühungen noch besser darauf zuzuschneiden und exakt auf die jeweiligen Bedürfnisse abzustimmen.

Doch Vorsicht! Haben Sie Ihre Firmenliste einmal angereichert, ist die Liste aber niemals wirklich abgeschlossen:

Genauso wie sich Unternehmen neu ausrichten, verändern sich Sozialstrukturen – Mitarbeiter wechseln etwa den Betrieb oder werden befördert.

Werden Accounts zu Ihren Kunden, ändert sich die Ansprache. Deswegen sollten Sie Ihre Unternehmensliste regelmäßig überprüfen und aktualisieren.

## ABM in 5 Schritten anwenden

Ist Ihre Account-Liste zusammengestellt, im nächsten Schritt in die Umsetzung:

Schritt

1

Accounts verstehen

Der erste Schritt ist das Kennenlernen Ihrer Accounts. Dazu gehört es, ihr Online-Verhalten, ihre aktuellen Geschäftsinteressen und potenziellen Kaufabsichten zu verstehen. Diese Informationen ziehen Sie aus Intent Data und durch die Recherche über Ihre Zielunternehmen. Dadurch sind Sie in der Lage, Inhalte zu erstellen, die deren Bedürfnissen zu jederzeit gerecht werden. Je mehr Sie über Ihre Ziel-Accounts wissen, desto detailgenauer können Ihre an sie gerichteten Kampagnen sein – und desto erfolgreicher sind sie!

Schritt

2

Personalisierung – das A und O im ABM

Ohne Personalisierung ist ABM wertlos. Jeder Ihrer Zielkunden ist mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert und benötigt daher zu unterschiedlichen Zeiten unterschiedliche Fachkenntnisse, Produkte und Lösungen. Diesen Anforderungen muss Ihr Content Sorge tragen. Die Informationen, die Sie zuvor aus Ihren Daten und Recherchen gewonnen haben, helfen Ihnen bei der Entwicklung der individuellen Kontaktstrategie:

- Wo finde ich die Accounts online?
- Wofür interessieren sie sich?
- Welche Anzeigen-Typen erreichen die Accounts am besten?
- Was ist meine Botschaft?

Schritt

3

Die Auswahl des richtigen Channels

Um das Beste aus Ihren Kampagnen herauszuholen, ist es unerlässlich, dass Sie eine Vielzahl von Kanälen nutzen. Dabei können Sie die gesamte (digitale) Klaviatur spielen: Möglich sind Display und Mobile Ads, Video Ads, Native Advertising, Advertorials sowie Anzeigen in Social Media.

Unterschiedliche Branchen und Geschäftsrollen nutzen spezifische Kanäle, um sich zu informieren und auszutauschen. Stellen Sie durch ausgiebige Recherche sicher, dass Sie Ihre Inhalte auf dem richtigen Kanal platzieren, um Ihre zukünftigen Kunden effektiv zu erreichen.

Schritt

4

Taktiken, um Ihre potenziellen Kunden zu erreichen

Nun gilt es, die erstellten Werbebotschaften online zur richtigen Zeit an den richtigen Stellen zu platzieren, damit Ihre Zielunternehmen diese auch wahrnehmen.

Um die Wunschkunden zu erreichen, gibt es drei alternative Targeting-Methoden:

1. IP Adressen
2. Intent Data
3. Hyper-local Targeting

Eine **IP-Adresse ist die eindeutige Kennung** für Geräte innerhalb eines bestimmten Firmennetzes im Internet. Diese ermöglichen es, Werbung gezielt auf Ihre Accounts zu schalten, wo und wann immer diese im Web aktiv sind. Intent Data gibt Ihnen laufend Informationen über die Interessen und Kaufabsichten Ihrer Accounts.

Auf der Grundlage dieser Informationen können Sie Ihre Kampagnen gezielt ausrichten, um sicherzustellen, dass die relevantesten Inhalte zur richtigen Zeit an die richtigen Konten geliefert werden. Hyper-local Targeting wiederum beinhaltet die Nutzung der geografischen Lage Ihrer Accounts, um sicherzustellen, dass Sie die am besten geeigneten Individuen innerhalb des Accounts erreichen.

Die Verwendung einer Kombination aus allen drei dieser Targeting-Methoden ermöglicht es Ihnen, Ihre Accounts mit einem hohen Maß an Präzision anzusprechen – Streuverluste werden damit weitestgehend vermieden.

## Schritt 5

### Die Ergebnisse aus Ihrer ABM-Kampagne überwachen

Möglicherweise kommt der wichtigste Teil von ABM erst nach dem Start Ihrer Kampagne. Durch die einzigartige Kombination aus unternehmensbasierten Anzeigen und intentionsgenauer Ausspielung sind sie online ideal präsent.

Ist Ihre jeweilige Kampagne live, starten Sie in die Optimierung und Auswertung der dazugehörigen Teilkampagnen.

#### Was können Sie messen und analysieren?

- Wie viele Accounts sind konvertiert?
- Welche Accounts haben die meisten Impressions erhalten?
- Wie hoch ist die CTR jedes Accounts?
- Wächst die Zahl der bekannten Individuen in jedem Account?
- Haben sich Änderungen ergeben, wie Accounts und Individuen mit Ihren Inhalten interagieren?

## Fazit

Individuelle und maßgeschneiderte Kundenansprache ist kein Marketing der schnellen Sch(l)üsse. Es ist wichtig, sich sehr genau zu überlegen, wer mein Kunde (Account) ist und was für ihn die beste Antwort auf seine Herausforderungen im aktuellen, mittel- und längerfristigen Marktumfeld ist.

Im Werkzeugkasten der Marketingmaßnahmen kann ABM die richtige Lösung für filigrane Aufgaben sein. Anstatt mit

- Wie viel Umsatz wurde durch jeden einzelnen getargeten Account erzielt?
- Wie hoch ist der ROI?

Die Messung der Leistung Ihrer ABM-Kampagne ist der Schlüssel zum Erfolg und wird Ihnen helfen, zukünftige Kampagnen noch erfolgreicher durchzuführen. Nehmen Sie sich also die Zeit, um zu erfahren, welche (Online-) Kanäle und Inhalte die besten Ergebnisse bringen, und passen Sie Ihre Kampagne kontinuierlich entsprechend an. So stellen Sie sicher, dass Sie Ihre Ressourcen in die richtigen Strategien investieren.

Seien Sie sich darüber im Klaren, dass Accounts nicht immer sofort auf Ihre Online-Anzeigen reagieren oder so, wie Sie sie es erwarten würden. Aber verzweifeln Sie nicht! Selbst wenn diese Zielkunden nicht direkt konvertieren, erhöhen Sie deren Bewusstsein für Ihre Marke und Ihr Angebot. Und wer kann schon sagen, dass diese Kunden später nicht konvertieren?

Haben Sie Geduld. ABM verlässt sich darauf, dass Ihre Kunden online aktiv sind – und das sind sie in jedem Fall.

dem groben Klotz werden Maßnahmen mit dem Diamantbohrer angegangen. Es bedarf eines hohen Maßes an Willen, um kleinteilige und gezielte digitale Maßnahmen zu entwerfen und dann auch mit der gebotenen Präzision umzusetzen. Darauf folgend muss das Sales-Team bereit sein für einen Marathon – und nicht auf den so oft trainierten 100m Lauf.





**Autor und Leiter  
des CoCi**  
Patrick Meier  
#digitalpaddy



**Autorin**  
Natalie Weirich  
Textwerkstatt.blog



**Leiterin des CoCi**  
Kerstin Clessienne  
MarketingTechlab  
GmbH

## Quellen

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/omnichannel-in-b2b-sales-the-new-normal-in-a-year-that-has-been-anything-but>

<https://www.demandbase.com/ebook/abm-market-survey-2020/>

ITSMA: Drei Arten von Account-based Marketing (2017)

DemandBase: ABM-Marktforschungsstudie 2020

Demand Gen & LeadData: Umfragebericht zur Marketingmessung und -zuordnung 2019

ABM Leadership Alliance: Zustand des Marktes (2017)

**Kontakt DMV-Geschäftsstelle**  
Telefon: 02 11.864 06-0  
[competence@marketingverband.de](mailto:competence@marketingverband.de)

**Kontakt Competence Circle**  
**Patrick Meier**  
[meier@marketingverband.de](mailto:meier@marketingverband.de)

## Competence Circle

Die neun Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u. a. durch die Erstellung der Whitepapers für einen Know-how-Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbandes.

Die einzelnen Gruppen stehen für folgende neun Themen:

- 1 **Bewegtbild**
- 2 **Customer Excellence**
- 3 **Data Driven Marketing & Decision Support**
- 4 **Employer Branding**
- 5 **Markenmanagement**
- 6 **Marketingplanung und -optimierung**
- 7 **Pricing & Market Strategy**
- 8 **Sponsoring**
- 9 **Technologie, Innovation & Management #ccTIM**

## Impressum

Herausgeber

**Deutscher Marketing Verband e. V. (DMV)**  
Sternstraße 58, D-40479 Düsseldorf  
Fon +49 (0) 211.864 06-0  
[info@marketingverband.de](mailto:info@marketingverband.de)  
[www.marketingverband.de](http://www.marketingverband.de)

Bildrechte: Adobe Stock, eigene Darstellung

ISSN (Print) 2512-5842  
ISSN (Online) 2512-5656