

ABM (Account-Based Marketing): Jenseits des Hype

Inhalt

03 / Was wissen Sie über ABM?

04 / Was ist ABM?

04 / Für wen ist ABM geeignet?

05 / Was sind die Vorteile von ABM?

06 / Wie können Sie die perfekte ABM-Kampagne schalten?

Was wissen Sie über ABM?

Für B2B-Marketer werden die 2020er Jahre das Jahrzehnt des Account-Based Marketing (ABM) sein. ABM ist schon seit einigen Jahren dabei, die B2B-Marketingwelt im Sturm zu erobern. Dennoch sind immer noch eine Menge Fehlinformationen über ABM im Umlauf, insbesondere darüber, was es beinhaltet und welche Erfolge es erzielen kann. Manche Marketer halten es für eine Art „Stein der Weisen“, ein Allheilmittel für jedes nur denkbare Marketing-Problem. Andere wissen noch nicht so recht, was bzw. wie sie damit anfangen sollen.

Die Wahrheit ist, dass es weder ein Gimmick noch Allheilmittel noch Wunderwaffe ist. Es ist schlicht und einfach ein Prozess, eine Strategie – eine von vielen Methoden im B2B-Marketing. Während es zweifelsohne zahlreiche Vorteile für Unternehmen mit sich bringen kann, erfordert ABM Zeit, Geschick und viel harte Arbeit.

Im Laufe dieses Leitfadens werden wir Ihnen praktische Ratschläge geben, wie Sie ABM in Ihre Marketingstrategie integrieren können. Wir haben ein Team von ABM-Experten zusammengestellt, die ihr Fachwissen mit Ihnen teilen werden. Außerdem stellen wir Ihnen Vorlagen und Infografiken zur Verfügung, die Sie noch heute in Ihrem Unternehmen einsetzen können.





Was ist ABM?



HubSpot definiert **ABM** folgendermaßen:

„In aller Kürze: ABM ist eine Strategie, die sich auf eine definierte Gruppe von Unternehmen (Accounts) konzentriert und personalisierte Kampagnen nutzt, die auf die Entscheidungsträger innerhalb dieser Organisationen abzielen.“

Für wen ist ABM geeignet?

Account-basiertes Marketing funktioniert für jedes Unternehmen, das auf Großkunden abzielt, aber es ist eine besonders interessante Strategie für B2B- oder SaaS-Unternehmen in Wachstumsphasen. Das liegt an dem fundamentalen Unterschied zwischen B2C- und B2B- Marketing. Im B2C-Bereich versuchen Sie, breite Zielgruppen von Einzelkunden anzusprechen – also eine hohe Anzahl von kleineren Deals. Bei B2B hingegen müssen Sie mehrere Entscheidungsträger in einem Unternehmen ansprechen; das Sales-Volumen ist in der Regel geringer, die Deals sind jedoch größer.

„Eine äußerst fokussierte Geschäftsstrategie, bei der ein Marketingteam sich auf einen einzelnen Interessenten oder Kunden konzentriert, als stelle er einen ganz eigenen Zielmarkt dar. Das Marketingteam erstellt Inhalte, Veranstaltungen und ganze Kampagnen, die sich ausschließlich auf die Schlüsselpersonen und ausgewählten Unternehmen konzentrieren, anstatt auf die Branche als Ganzes.“

Was sind die Vorteile von ABM?

ABM kann zahlreiche Vorteile für Unternehmen bringen. Das wurde anhand mehrerer aktueller Studien bestätigt:

- Eine [Studie von Demandbase](#) ergab, dass 19 % der Unternehmen, die seit mindestens einem Jahr auf ABM setzen, ein Umsatzwachstum von mehr als 30 % verzeichnen.
- Eine [Umfrage von SiriusDecision](#) ergab, dass 91 % der Marketer, die auf ABM setzen, eine höhere Deal-Größe verzeichnen; bei 25 % der Befragten waren die Deal-Größen um mehr als 50 % höher.

- **ITSMA** fand heraus, dass Unternehmen, die auf ABM setzen, einen 84%-igen Anstieg ihrer Wertschätzung und eine 74%-ige Verbesserung ihrer Kundenbeziehungen verzeichnen konnten.

Neben dem höheren ROI bietet ABM zwei weitere zentrale Vorteile. Erstens nutzt es Ressourcen effizienter als traditionelles Marketing, indem es sich anhand zielgerichteter Inhalte auf Kunden mit hohem Umsatzpotential konzentriert. Und zweitens hilft es, eine gemeinsame, abgestimmte Denkweise zwischen Sales und Marketing zu entwickeln und die beiden Abteilungen enger zusammenzubringen.

Wie Sie die perfekte ABM-Kampagne schalten

Einige Unternehmen glauben, dass die Umstellung von einer konventionellen Marketingstrategie auf ABM schwierig ist. Die Durchführung Ihrer ersten ABM-Kampagne kann entmutigend sein, ist aber keine unüberwindbare Herausforderung. Wir haben 10 Schritte identifiziert, um die perfekte ABM-Kampagne aufzusetzen, zu schalten und auszuwerten. Außerdem kommen unsere ABM-Experten in diesem Kapitel zu Wort und teilen wertvolle Tipps.

1. Wählen Sie die richtige Art von ABM

Es gibt 3 Arten von ABM:

ONE-TO-ONE	ONE-TO-FEW	ONE-TO-MANY
Sie erstellen eine Liste mit Zielkunden und verwenden Ihr gesamtes Budget auf deren Ansprache. Dies funktioniert mit maximal 1-5 Accounts. Mit One-to-One sollten ausschließlich die Accounts mit dem höchsten Umsatzpotential angesprochen werden.	Branchenspezifisch - Auswahl eines größeren Pools von Accounts der gleichen Branche. Dies funktioniert mit maximal 10-30 Accounts. Zielen Sie mit One-to-few auf höherwertige Accounts.	Mehr wie traditionelles digitales Marketing, aber mit zielkundenorientierterem Messaging. Funktioniert mit 30+ Accounts mit geringerem Umsatzpotential.

Wie wähle ich die richtige Art von ABM?

Die Entscheidung, welche ABM-Strategie die richtige für Ihr Unternehmen ist, hängt von mehreren Faktoren ab, einschließlich Ihres Unternehmenstyps und der Art der Kunden, die Sie ansprechen möchten. Wichtige Elemente, die Sie berücksichtigen sollten, sind Deal-Größe und Customer Lifetime Value.



2. Sales und Marketing aufeinander abstimmen

Wenn Sales-Mitarbeiter zum ersten Mal mit ABM in Berührung kommen, sorgt es oftmals für Verunsicherung. Oberflächlich betrachtet bedeutet ABM, dass sie mit weniger Leads arbeiten müssen. Welcher Sales-Mitarbeiter möchte das schon? ABM kann jedoch nicht richtig funktionieren, wenn die Sales-Abteilung nicht vollständig von den damit verbundenen Prozessen überzeugt ist. Es ist wichtig, dass die beiden Abteilungen sich über eine gemeinsame Strategie und gemeinsame Ziele einig sind.

Wie kann ich die Sales-Abteilung von ABM überzeugen?

Beginnen Sie damit, Ihrem Sales-Team aufschlussreiche Fragen zu stellen, z. B.:

- Wie zufrieden sind Sie mit den Leads, die Sie derzeit aus dem Marketing erhalten?
- Stehen Ihnen die Inhalte oder Ressourcen, die Sie für den Abschluss eines Deals benötigen, durchgehend zur Verfügung?

TOP-TIPP

„Fangen Sie mit der One-to-many-Methode an und führen Sie ein Pilotprogramm durch. Wenn Sie gute Ergebnisse erzielen, können Sie das Pilotprogramm auf One-to-few oder One-to-one ausweiten. Sie müssen die Zahlen und Metriken, die in Verbindung mit Ihrer ABM-Maßnahme stehen, kennen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können“

Owen Steer, ABM Experte, Punch

Es sind oftmals zwei Arten von Problemen, die Sales-Mitarbeitern Anlass zur Frustration geben: Zu viele minderwertige Leads und nicht genug nützliche Inhalte. ABM ist eine Lösung für diese Probleme. Zum einen stellt es die Qualifizierung von Leads an den Anfang des Verkaufszyklus, nicht ans Ende. Zum anderen ermutigt es Sales- und Marketingabteilungen, ihre Kräfte zu bündeln und kaufbereite Leads zu identifizieren, die eine hohe Konvertierungswahrscheinlichkeit haben. Auf diese Weise können hochwertige Leads mit viel relevanteren Inhalten angesprochen werden, wodurch ein Abschluss wahrscheinlicher wird.

Der beste Weg, Marketing und Sales auf ABM einzustellen, besteht darin, den Wert der Strategie zu demonstrieren. Sobald Sie die Zustimmung der beteiligten Abteilungen haben, vereinbaren Sie einen Zeitrahmen und gehen zum nächsten Schritt über.

3. Stellen Sie Ihr ABM-Team zusammen

ABM erfordert ein Umdenken in der Art und Weise, wie Ihr Unternehmen Marketing und Sales betreibt. Wenn Sie Ihrem Sales-Team den Wert von ABM demonstriert haben, ist es an der Zeit, enger zusammenzuarbeiten. Beginnen Sie damit, ein ABM-Team aus Mitarbeitern Ihres Unternehmens zusammenzustellen. Sie werden unterschiedliche Rollen, aber gemeinsame Ziele haben. Dazu könnten gehören:

- **SDRs/Sales-Mitarbeiter**

Die Inside-Sales-Mitarbeiter, die sich ausschließlich auf Outbound-Prospecting konzentrieren



TOP-TIPP

„Wenn die Sales-Abteilung nicht versteht, warum ABM stattfindet und welchen Prozess und welche Schritte ein Lead durchlaufen hat, um als marketing- oder vertriebsqualifizierter Lead eingestuft zu werden ... dann bedeutet das, dass der Sache keine wirkliche Bedeutung beigemessen wurde. Wenn der Vertrieb versteht, was passiert und warum, ist es viel wahrscheinlicher, dass er diese Leads nachverfolgen möchte und sie in einen Deal konvertiert. Einen Lead zum Deal zu konvertieren, sollte als ein gemeinsames Ziel gesehen werden.“

Joe Birkedale, CEO, Project36

■ Sales Operations

Die Personen/Abteilungen in Ihrem Unternehmen, die für die Effizienz in Ihrem Sales- Team verantwortlich sind.

■ Marketing Operations

Die Personen/Abteilungen in Ihrem Unternehmen, die für die Effizienz in Ihrem Marketingteam verantwortlich sind.

■ Campaign Marketer

Die Personen in Ihrem Unternehmen, die für die End-to-End-Entwicklung von Kampagnen verantwortlich sind und sich im Bereich Multi-Channel-Marketing auskennen.

■ Content Producer

Content-Autoren, Grafik-Designer, Video-Produzenten.

■ Customer Success Manager

Die Personen/Abteilungen in Ihrem Unternehmen, die für die Entwicklung von Kundenbeziehungen und die Förderung der Kundenbindung und -loyalität verantwortlich sind.

Vereinbaren Sie ein Kick-off-Meeting, zu dem alle beteiligten Personen eingeladen werden. Nutzen Sie dieses Meeting, um Ihre ABM-Ziele zu definieren (siehe Abschnitt 4) und die Metriken festzulegen, die Sie messen möchten (siehe Abschnitt 5).

Wenn Ihre ABM-Kampagne angelaufen ist, vereinbaren Sie regelmäßige Nachbereitungsmeetings mit den Beteiligten, damit Sie gemeinsam mit ihnen den Erfolg Ihrer Maßnahmen messen und evaluieren können.

4. Definieren Sie Ihre ABM-Ziele

Wenn Sie nicht wissen, was Ihre Ziele sind, wie können Sie dann je wissen, ob Sie Erfolg haben oder nicht? Ihrem ABM-Team klar definierte Ziele vorzugeben, ermöglicht Ihnen, die Aktivitäten des Teams besser zu fokussieren. Überlegen Sie, was genau Sie mit Ihrer ABM-Strategie erreichen wollen.

Möchten Sie ABM nutzen, um ein neues Produkt auf den Markt zu bringen? Vielleicht wollen Sie ein neues Kundensegment ansprechen? Oder vielleicht sind Sie auf der Suche nach Neugeschäft?

Nutzen Sie die Meetings mit Ihrem ABM-Team, um sich auf die Ziele Ihrer Kampagne zu einigen und behalten Sie diese Ziele im Hinterkopf, wenn Sie zu den nächsten Phasen übergehen.



TOP-TIPP

„Wenn wir ABM implementieren, setzen wir uns zunächst mit unserem Sales-Team zusammen, sowohl mit dem Senior- als auch mit dem Junior-Sales-Team, und analysieren den aktuellen Sales-Zyklus. Wir schauen auf die existierenden Schritte und Phasen, die Hindernisse und Einwände, den Zeitrahmen, mit dem die Teams arbeiten, wie der Buying Journey aussieht, wie lange es dauert, einen typischen Verkaufsabschluss von der ersten Anfrage bis zur Konversion zu tätigen. Wir müssen diese Dinge wissen, um sinnvolle KPIs und Ziele für die Kampagne festzulegen.“

Joe Birkedale, CEO, Project36

5. Wählen Sie die Metriken, die Sie messen wollen

ABM ist keine „Quick Win“-Methode, ganz im Gegenteil. Es kann viel Zeit in Anspruch nehmen, bis es erste Ergebnisse liefert. Wenn Sie eine ABM-Kampagne schalten, müssen Sie dem Management und dem gesamten Unternehmen beweisen, dass sie die Zeit und die Kosten wert ist. Die einzige Möglichkeit, dies zu tun, ist durch kontinuierliches Monitoring Ihrer ABM-Kennzahlen.

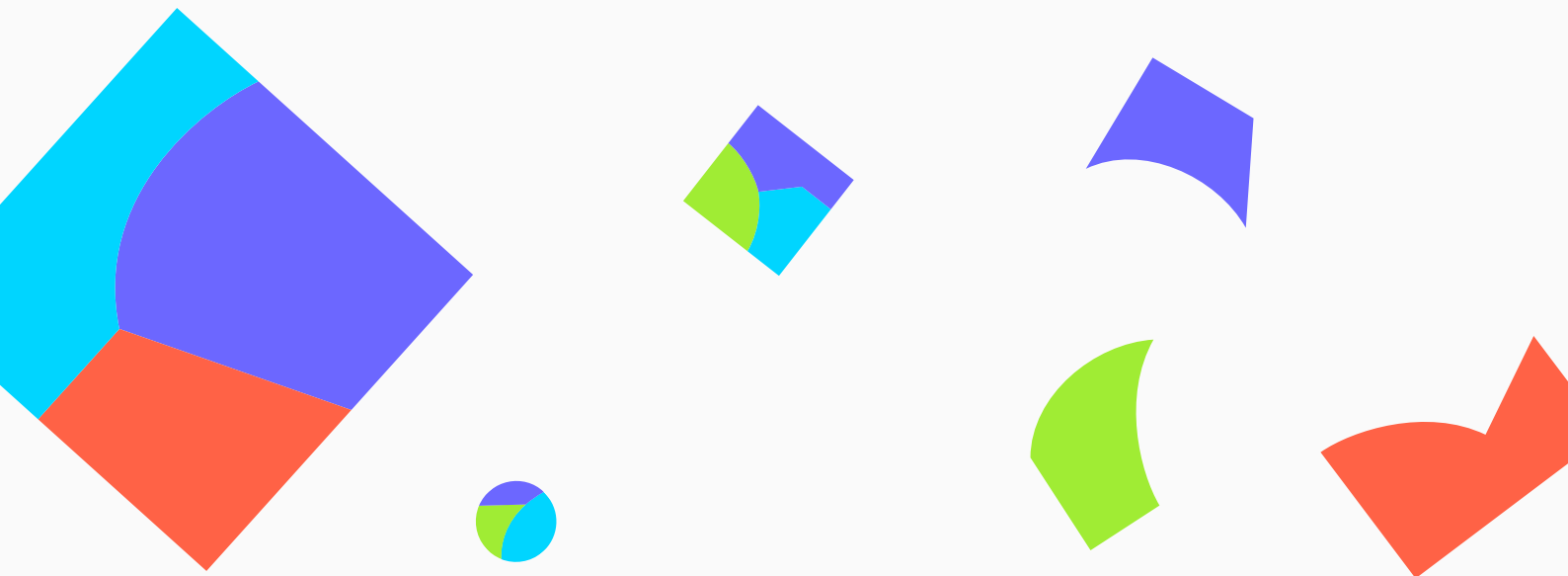
Während die Metriken, die Sie messen, von Kampagne zu Kampagne variieren können, haben wir bei Cognism festgestellt, dass es einige Kernmetriken gibt, die Sie stets im Auge behalten sollten - vor allem, wenn Sie gerade erst mit ABM begonnen haben.

Im Folgenden führen wir einige wesentliche Metriken auf, die Ihnen den Einstieg in ABM erleichtern.

TOP-TIPP

„Umsatz und Pipeline sind die ultimativ ausschlaggebenden Metriken, aber weiter oben entlang des Funnels gibt es eine bestimmte Metrik, die die Voraussetzung für beide bildet und uns daher noch vor allem anderen interessiert: Engagement. Sie müssen Engagement viel tiefer verstehen als nur, wer was angeklickt und wer was heruntergeladen hat. Das, was wir wirklich wissen wollen, ist, wer welche Teile eines bestimmten Dokuments liest und wie viel Zeit er damit verbringt.“

Nick Mason, Gründer und CEO, Turtl



OBERER TEIL DES FUNNELS

Anzahl der Kontakte in Ihren Zielaccounts

Wie viele Personen innerhalb Ihrer Zielaccounts erreichen Sie mit Ihren Inhalten?

Social-Media-Engagement seitens Ihrer Zielaccounts

Wie viele Ihrer Kontakte interagieren mit Ihren Inhalten in den sozialen Medien?

Website-Besuche seitens Ihrer Zielaccounts

Wie viele Besuche erhält Ihre Website seitens Ihrer Zielaccounts?

MITTLERER TEIL DES FUNNELS

Zeitaufwand für die Beschäftigung mit Ihren Inhalten

Wie viel Zeit verbringen Ihre Kontakte damit, sich mit Ihren Inhalten zu beschäftigen?

Anzahl eindeutiger Aufrufe (Unique Page Views) von bestimmten Inhalten

Wie hoch sind die Seitenaufrufe seitens Ihrer Kontakte auf bestimmten Webpages?

Formularausfüllungen seitens Ihrer Zielaccounts

Wie viele Ihrer Kontakte geben freiwillig ihre persönlichen Daten preis, um mehr Inhalte von Ihnen zu erhalten?

ENDE DES FUNNELS

Kontaktaufnahme mit Ihrem Sales-Team seitens Ihrer Zielaccounts

Wie viele Ihrer Zielkontakte haben aktiv mit Ihrem Vertriebsteam Kontakt aufgenommen, um ein Meeting zu vereinbaren?

Durchschnittliche Größe Ihres ABM-Deals

Wie hoch ist die Wertschöpfung von ABM in Ihrem Unternehmen?

Geschäftsabschlussrate

Wie viele Ihrer Zielaccounts werden tatsächlich zu Kunden?

NACH ABSCHLUSS

Upselling an Ihre Zielaccounts

Wie viel Umsatz haben Sie mit dem Verkauf anderer Produkte an Ihre ABM-Zielaccounts gemacht?

Empfehlungen seitens Ihrer ABM-Accounts

Wie viele neue Kunden haben Ihre ABM-Accounts an Sie vermittelt?

Abwanderungsrate Ihrer ABM-Kunden

Wie viele Ihrer Zielkunden verlängern nicht, nachdem die Laufzeit Ihres Erstvertrages abgelaufen ist

DIE „KÖNIGSMETRIKEN“

ROI Ihrer ABM-Kampagne

Wie viel Ertrag bringt Ihr ABM gemessen an der Investition, die Sie tätigen?

Durch Ihre ABM-Kampagne generierter Umsatz

Wie viel neuen Umsatz haben Ihre ABM-Aktivitäten generiert?

6. Erstellen Sie Ihre Zielaccountliste

ABM kann ein extrem effektiver Weg sein, um größere Geschäfte im B2B-Bereich zu gewinnen. Es erfordert jedoch eine beträchtliche Menge an Investitionen, Zeit und Geld, damit es funktioniert.

Aus diesem Grund brauchen Sie eine gut durchdachte Strategie, bevor Sie Ihre ABM-Maßnahmen starten. Sie können ABM-Kampagnen nicht auf einer Ad-hoc-Basis schalten. Ein wichtiger Teil Ihrer Vorbereitung für ABM muss die Erstellung einer Liste von Zielaccounts sein. Sie müssen definieren, wen Sie ansprechen wollen, bevor Sie beginnen.

Befolgen Sie die folgenden Schritte, um Ihre ABM-Zielaccountliste zu erstellen.

Schritt 1: Erstellen Sie Ihr ideales Kundenprofil (ICP – Ideal Customer Profile)

ABM erfordert, dass Sie Ihre Sales- und Marketingteams aufeinander abstimmen. Sobald Sie dies getan haben, müssen Sie ein Profil Ihres idealen Kunden erstellen – also die Art von Kunden definieren, auf die Sie mit Ihren ABM-Maßnahmen abzielen wollen.

Im Gegensatz zu traditionellen Formen des Marketings, bei denen das Netz weit ausgeworfen wird, in der Hoffnung, große Mengen an Kunden zu gewinnen, geht es bei ABM darum, extrem fokussiert vorzugehen. Der Schlüssel zum ABM-Erfolg liegt in der Identifizierung einer kleinen Anzahl von Zielkunden und deren gezielter Ansprache mittels personalisierter Kampagnen.

Damit dies funktioniert, benötigen Sie ein Idealkundenprofil (ICP).

Was ist ein ICP?

Ihr ICP ist eine umfassende Beschreibung Ihres perfekten Kunden. Es handelt sich dabei um die Art von Kunden, der massiven Nutzen aus Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung zieht und gleichzeitig in der Lage ist, Ihnen im Gegenzug genug Wert zu bieten, um Ihr Geschäft profitabel zu halten.

Wie erstellen Sie ein ICP?

Hier sind die vier Stufen zur Erarbeitung Ihres ICP.

1 Identifizieren Sie Ihre Superuser

Es ist wahrscheinlich, dass Ihr ICP bereits ein Kunde von Ihnen ist. Beginnen Sie damit, sich die Prospects anzusehen, die sich schnell und mühelos konvertieren lassen, sowie Ihre ältesten Bestandskunden. Grenzen Sie Ihren Kundenstamm ein, bis Sie eine Liste von 10 Superusern ausgemacht haben – diejenigen, die Ihre Produkte oder Services nicht nur nutzen, sondern sie lieben und mehr Nutzen aus ihnen ziehen als der Durchschnittskunde.

2 Befragen Sie Ihre Superuser

Vereinbaren Sie Telefonate, Zoom- oder persönliche Meetings mit Ihren 10 Superusern.

Fragen Sie sie speziell nach ihren Erfahrungen mit Ihrem Produkt:

- Warum sie gekauft haben
- Wie sie auf Ihr Unternehmen aufmerksam geworden sind
- Wie sie von Ihrem Produkt profitieren
- Details zu ihren Einkaufsprozessen

3 Analysieren Sie die Daten

Sobald Sie Ihre Interviews durchgeführt und die Antworten erhalten haben, ist es an der Zeit, die Daten zu analysieren. Sehen Sie sich alle Antworten an und schauen Sie nach Gemeinsamkeiten. Gibt es irgendwelche wiederkehrenden Muster oder gemeinsame Merkmale? Die Erkenntnisse, die Sie hier gewinnen, sind entscheidend für den nächsten Schritt in der Entwicklung Ihres ICP.

4 Erstellen Sie Ihr ICP-Modell

In diesem letzten Schritt führen Sie alle erhaltenen Informationen zusammen. Integrieren Sie alle gewonnenen Erkenntnisse in ein umfassendes und repräsentatives Modell Ihres idealen Kunden.

Schritt 2: Messen Sie den First-Party Intent

First-Party Intent (auch Engagement genannt) sind Informationen, die sich aus dem Engagement des Endnutzers mit Ihrem Unternehmen ergeben. Solche Informationen können verschiedene Formen annehmen, z. B.:

- Anzahl an Event-Teilnehmern
- Anzahl an Kontakten, die Inhalte angesehen oder heruntergeladen haben
- Anzahl an Kontakten, die Online-Formulare ausgefüllt haben

In dieser Phase der Listenerstellung müssen Sie all diese Informationen zusammenfassen. Sie suchen nach all den Personen, die sich direkt mit Ihrem Unternehmen auseinandergesetzt haben.

TOP-TIPP

„Sobald Sie alle Daten haben, studieren Sie sie. Befinden sich einige der Kunden gerade in einem Zeitfenster mit hoher Kaufbereitschaft? Haben sie eine Kaufabsicht signalisiert? Fügen Sie alle Nutzer mit Kaufabsichten zu Ihrer Zielaccountliste hinzu.“

Owen Steer, ABM Experte, Punch

Schritt 3: Ordnen Sie Ihre Zielaccountliste

Jetzt, wo Sie eine Liste von Personen haben, ist es an der Zeit, diese in die Reihenfolge zu bringen, in der Sie sie ansprechen wollen. Nehmen Sie sich nicht nur die größten oder bekanntesten Unternehmen vor – suchen Sie nach Zielaccounts, die am besten zu Ihrem Angebot passen.

Sie sollten außerdem die Accounts mit hoher Kaufabsicht priorisieren. Nutzen Sie Ihre Meetings, um zu entscheiden, welche Accounts Sie ansprechen wollen und welche Art von ABM-Maßnahmen Sie einsetzen möchten.

7. Personalisierte Inhalte erstellen

ABM schließt ein, Inhalte zu erstellen, die bei jedem einzelnen Entscheidungsträger innerhalb Ihres Zielaccounts Anklang finden. Je spezifischer und personalisierter Sie dabei werden können, desto besser. Im Idealfall erstellen Sie vollkommen individuelle, auf die Bedürfnisse des jeweiligen Kunden zugeschnittene Inhalte.

Hier erfahren Sie, wie Sie solche personalisierten Inhalte im Zuge Ihrer eigenen ABM-Kampagne erstellen.

Schritt 1: Identifizieren der Entscheidungsträger (DMU – Decision-Making Unit)

Sobald Sie Ihr ICP entwickelt haben, können Sie es als Grundlage für den nächsten Schritt verwenden – die Erstellung von Listen der idealen Kunden, die Sie ansprechen möchten. Wenn Sie dann Ihre Zielaccountlisten erstellt haben, schürfen Sie noch tiefer: Identifizieren Sie die Decision-Making Unit (DMU) innerhalb Ihres Zielunternehmens. Die DMU ist eine Gruppe von Personen, die wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidungen im jeweiligen Unternehmen ausüben.

ABM ist ein hochgradig personalisiertes Unterfangen – Sie brauchen detaillierte Informationen über jedes einzelne Mitglied der DMU. Finden Sie alles über sie heraus, was Sie können. Vernetzen Sie sich mit ihnen auf LinkedIn. Führen Sie Online-Recherchen durch.

Denken Sie über die Botschaften nach, die bei ihnen einen guten Eindruck hinterlassen könnten – auf persönlicher, nicht auf kollektiver Ebene. Was sind die motivierenden Faktoren für jeden einzelnen der Entscheidungsträger, die am Kauf Ihres Produkts beteiligt sind? Und mit welcher Art von Botschaft können Sie sie zum Kauf bewegen?

Schritt 2: Definieren Sie die Pain Points Ihrer Zielaccounts

Erarbeiten Sie individuelle Pain Points für jedes Mitglied der Ziel-DMU. Zum Beispiel – wollen die Entscheidungsträger Kosten reduzieren? Zeit sparen? Ihren Umsatz steigern? Ihre bestehenden Prozesse verbessern?

Befragen Sie die Sales-Mitarbeiter, die mit der DMU interagieren. Sales-Mitarbeiter fühlen im Zuge ihrer täglichen Arbeit den Kunden kontinuierlich auf den Puls. Die Informationen, die sie während ihrer Qualifizierungsanrufe sammeln, können für ABM-Marketer von unschätzbarem Wert sein. Nutzen Sie ihre Erkenntnisse, um die Pain Points Ihrer Prospects zu definieren – und nutzen Sie diese Pain Points dann in einem zweiten Schritt als Inspiration und Ausgangsbasis für den Content, den Sie erstellen.

Schritt 3: Wählen Sie das richtige Medium

Im Durchschnitt sind an jeder Geschäftsentscheidung 7 bis 8 Personen beteiligt. Jede Person ist anders, also liegt es nahe, dass sie alle auf unterschiedliche Weise auf Inhalte reagieren.

Und in der modernen Marketingwelt von heute gibt es eine breite Palette von Content-Arten, deren man sich bedienen kann. Beliebte Formate sind unter anderem:

- Blogs
- Fallstudien
- Webinare
- Briefe und Postwerbung
- Checklisten
- Videos
- Whitepapers und Leitfäden
- Podcasts
- Vorlagen
- Reports

Wie können Sie bei so vielen verfügbaren Optionen sicher sein, dass Sie sich für die richtige entscheiden?

Auch hier gilt es: Fragen Sie Ihr Sales-Team. Sie wissen aus Erfahrung, was bei den verschiedenen Typen von Käufern am besten ankommt. Eine enge Zusammenarbeit zwischen Marketing und Sales ist der sicherste Weg, um erfolgreiches ABM zu betreiben.

Schritt 4: Wählen Sie die richtigen Kanäle

Genauso wichtig wie zu wissen, welche Arten von Inhalten Sie produzieren müssen, ist zu wissen, auf welchen Kanälen Sie sie bewerben sollten. Denken Sie in Ihre ICP-Analyse - wo verbringen Ihre Zielpersonen die meiste Zeit online? Auf welchen Social-Media-Kanälen sind sie am häufigsten aktiv?

Stellen Sie Nachforschungen an. Sehen Sie in Ihren eigenen Social-Media-Kanälen und E-Mail-Kampagnen nach. Wo sehen Sie hohes Engagement seitens Ihrer Zielaccounts und anderer, ähnlicher Accounts? Studieren Sie Ihre Daten und treffen Sie auf dieser Basis Ihre Entscheidungen.

Schritt 5: Timing ist die halbe Miete

Erfolgreiche ABM-Kampagnen umfassen mehrere Schritte, die zahlreiche Kanäle und Inhaltstypen einbeziehen.

Je ranghöher der Entscheider ist, desto prägnanter müssen Ihre Inhalte im ersten Schritt sein. Mitarbeiter in Führungspositionen haben keine Zeit, in frühen Phasen Inhalte ausführlich zu studieren. Erst später, in der Entscheidungsphase werden sie sich Zeit für den Konsum längerer Inhalte nehmen. Arbeiten Sie auf diesen Zeitpunkt hin, indem Sie diesen Entscheidern in regelmäßigen Abständen möglichst prägnante Inhalte schicken.

TOP-TIPP

„Personalisierung macht den Unterschied zwischen Erfolg und Misserfolg im ABM. Aber Personalisierung muss sinnvoll sein. Es kommt wirklich darauf an, wen Sie ansprechen wollen, sowohl im Hinblick auf die Art des Geschäftssektors, in dem die Prospects tätig sind, als auch im Hinblick auf die Art der Zielperson im jeweiligen Unternehmen. Das wird Ihnen dabei helfen, zu bestimmen, welche Strategien Sie ansetzen sollten.“

Nick Mason, Gründer und CEO, Turtl

TOP-TIPP

„Sorgen Sie für ein kontinuierlich hohes Maß an Engagement. Ihr Unternehmen muss dem potenziellen Neukunden in jeder Phase seiner Customer Journey wertvolle Inhalte bieten.“

Joe Birkedale, CEO, Project36

8. Schalten Sie Ihre ABM-Kampagne

Die Vorbereitungsphase ist nun vorbei. Jetzt ist es an der Zeit, live zu gehen! Beginnen Sie, die von Ihnen erstellten Inhalte an Ihre gewählten Zielpersonen zu verteilen.

Sobald Sie Ihre Inhalte verschicken, bitten Sie Ihre Sales-Mitarbeiter, damit zu beginnen, mit Ihren Zielkunden in Kontakt zu treten. Tätigen Sie Anrufe, vereinbaren Sie Meetings und Demos. Wenn Ihre Inhalte qualitativ hochwertig sind, wissen Ihre potentiellen Käufer bereits, wer Sie sind. Wenn Sie selbst nun den Grad ihres Interesses seitens dieser potentiellen Käufer an Ihrem Produkt kennen und um den Wert der Lösung wissen, die Sie für sie bereitstellen, dann ist es nun an der Zeit, damit zu beginnen, sie durch ihre Customer Journey zu führen.

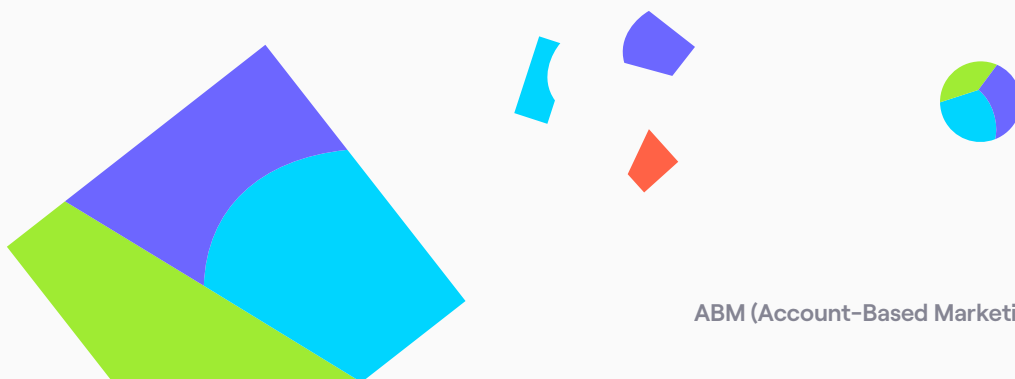
9. ABM-Engagement messen

Wenn Ihre ABM-Kampagne angelaufen ist, können Sie sich nicht einfach zurücklehnen und die Füße auf den Tisch legen. Das Leitprinzip von ABM ist es, tiefgehende und bedeutungsvolle Beziehungen zu Ihren Zielkunden aufzubauen und zu pflegen.

Um den Erfolg beim Ausbau dieser Beziehungen zu messen, müssen Sie das Engagement messen.

Was ist ABM-Engagement?

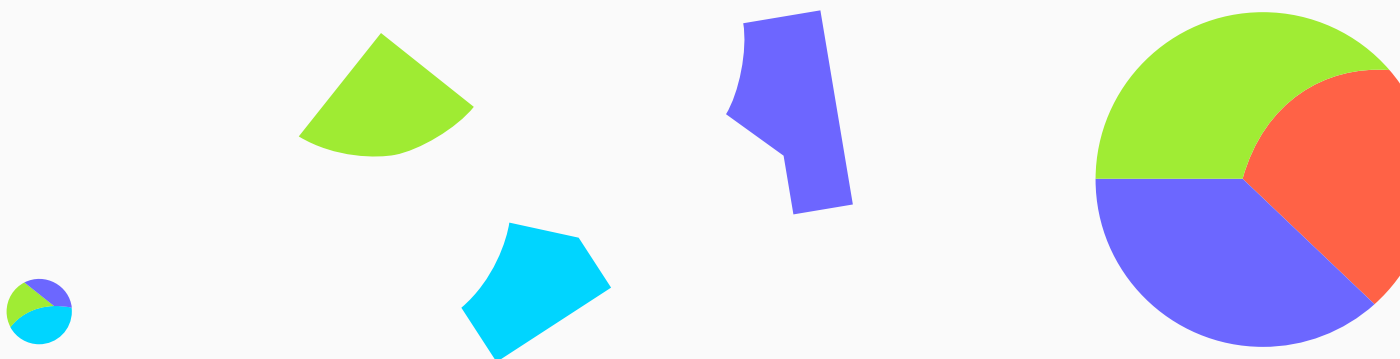
ABM-Engagement ist jede Interaktion, die ein Prospect mit Ihrer ABM-Kampagne hat. Es gibt zwei Arten von Engagement:



DIGITALES ENGAGEMENT	PHYSISCHES ENGAGEMENT
<p>Dazu gehören alle Online-Interaktionen Ihrer Prospects. Zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Das Öffnen einer E-Mail ■ Der Besuch Ihrer Website ■ Das Herunterladen eines Inhalts ■ Das Lesen eines Inhalts ■ Das Ausfüllen einer Umfrage oder eines Formulars ■ Die Eintragung in einen Newsletter oder eine Mailingliste 	<p>Dazu gehören alle realen Interaktionen Ihrer Prospects. Zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Besuche vor Ort oder ■ Teilnahme an Veranstaltungen ■ Telefonanrufe ■ Postwerbung ■ SMS ■ Demo-Teilnahme

Wie man ABM-Engagement misst

Für uns bei Cognism gehört es zu unserem Alltag, zielgerichtete ABM-Kampagnen für unsere Kunden zu schalten. Wir ermutigen sie in diesem Zuge gewöhnlich dazu, das Engagement ihrer Prospects mit Hilfe der folgenden Templates zu evaluieren:



ABM-VORLAGE ZUR ENGAGEMENT-MESSUNG

Aktivitätsdatum	Prospect-Name	Prospect-Titel	Accountname	Engagement-Typ	Engagement Score

BEGRIFFSERKLÄRUNG:

Aktivitätsdatum	Das Datum, an dem die einzelnen Aktivitäten stattfanden
Prospect-Name	Der vollständige Name des Prospects
Prospect-Titel	Die Position des Prospects (z. B. Direktor, Manager, CEO)
Accountname	Der Firmenname des Prospects
Engagement-Typ	Die Art des Engagements (z. B. Prospecting-Anruf, Demo-Buchung, Event-Teilnahme)
Engagement Score	Geben Sie jedem Engagement eine Note von 1 bis 10, basierend auf dem durch das Engagement generierten Wert

Wir haben festgestellt, dass diese Vorlage eine nützliche Methode ist, um ABM-Interaktionen im Zeitverlauf zu verfolgen. Es listet nicht nur jedes Engagement auf chronologischer Basis auf, sondern zeigt außerdem auf, in welchem Umfang jede Interaktion zum Erfolg der gesamten Kampagne beiträgt.

TOP-TIPP NR. 1

Wir raten dazu, unbedingt den Engagement-Score im Auge zu behalten. Bevor Sie Ihre ABM-Kampagne starten, definieren Sie Ihre Ziele und legen Engagement-Scores für jedes Ziel fest. Zum Beispiel könnte ein Prospect, der auf eine E-Mail antwortet, eine Punktzahl von 5 ergeben, während die Buchung einer Demo eine Punktzahl von 8 ergeben könnte. Addieren Sie alle Engagement-Scores, um zu ermitteln, wie gut jede Kampagne im Vergleich zu anderen abschneidet.

TOP-TIPP NR. 2

Nutzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse, Daten und Informationen, um Ihre Inhalte noch stärker zu personalisieren. Setzen Sie auf das, was funktioniert, und erstellen Sie eine Kampagne, die sich ganz auf den Prospect und seine jeweiligen Bedürfnisse konzentriert.

Finden Sie heraus, welche Engagement-Typen für jeden Prospect am besten funktionieren.

Dann wissen Sie, auf welche Engagement-Typen Sie sich konzentrieren müssen.

10. Evaluieren und iterieren

Am Anfang ist ABM nicht selten ein Trial-and-Error-Prozess. Einer der großen Vorteile von ABM ist jedoch, dass es eine große Menge an Daten erzeugt. Studieren Sie die generierten Daten, während Ihre Kampagne live ist. Wenn Sie technische Lösungen verwenden, dann werfen Sie einen Blick auf deren Berichtsfunktionen oder zusätzliche Features.

Wenn Sie ABM ohne technische Unterstützung betreiben, dann überwachen Sie die Engagement-Raten, insbesondere das digitale Engagement. Sie werden nach kurzer Zeit feststellen, welche Botschaften ankommen und welche nicht.

Stellen Sie sicher, dass Marketing und Vertrieb eng zusammenarbeiten! Fragen Sie Ihre Sales-Mitarbeiter, welche Herangehensweisen besser funktionieren als andere. Wenn etwas gut funktioniert, tun Sie mehr davon. Wenn etwas nicht funktioniert, ersetzen Sie es durch effektivere Herangehensweisen. Verwenden Sie in diesem Zusammenhang auch A/B-Tests, um Ihre ABM-Strategie zu perfektionieren.

TOP-TIPP

„Wie lang auch immer die Realisierungsphasen Ihrer ABM-Kampagne sind, der letzte Schritt sollte sein: messen, lernen, optimieren und wiederholen. Es ist kein Programm, das man aufsetzt und dann einfach laufen lässt. ABM ist eine lebendige Angelegenheit, in dessen Verlauf Änderungen vorgenommen werden. Es braucht Zeit. Wenn Sie gleich morgen Umsatz generieren wollen, ist ABM nicht die richtige Strategie für Sie.“

Joe Birkedale, CEO, Project36

Kontaktieren Sie Cognism noch heute

Wussten Sie, dass Cognism die perfekte Wahl für Ihr B2B-ABM ist? Mit unserer Plattform können Sie:

- Personas Ihrer idealen Kunden entwickeln und effizient Zielaccountlisten mit B2B-Kontakten aufbauen.
- Tiefgehende Informationen über Ihre Zielaccounts sammeln mit verlässlichen Listen von Entscheidungsträgern und deren Kontaktinformationen.
- Hochfokussierte, mehrstufige und automatisierte Outbound-Kampagnen schalten, um die identifizierten Accounts und Entscheidungsträger erfolgreich anzusprechen und effektiv nachzufassen.

Fordern Sie jetzt Ihre kostenlose Demo an!

[Demo anfordern](#)

