



Umfrage

# Account-based Strategien in Europa:

Momentaufnahme, Ausblick und Vorreiter.



# Überblick Inhalt

<b>1. Vorwort</b> .....	<b>04</b>
<b>2. Account-based Marketing, ein regionaler Vergleich</b> .....	<b>05</b>
2.1. Deutschland und das UK .....	<b>05</b>
2.2. Beneluxstaaten und UK/Deutschland .....	<b>06</b>
2.3. Account-based Marketing in Zeiten von Corona .....	<b>07</b>
<b>3. Der Grundstein für Account-based Strategien: Die Integration von Sales und Marketing</b> .....	<b>09</b>
3.1. Hand in Hand: Sales und Marketing gehören zusammen .....	<b>10</b>
3.2. Sales und Marketing: Überregionale Zusammenarbeit .....	<b>11</b>
3.3. Adieu, Datensilos! .....	<b>11</b>
<b>4. Wie könnte eine überregionale Account-based Strategie aussehen?</b> .....	<b>13</b>
4.1. Gemeinsame Kennzahlen für Sales und Marketing? Pro und Contra .....	<b>14</b>
4.2. Account-based Strategien - ein Ausblick .....	<b>14</b>
<b>5. Neue Horizonte mit Account-based Experience (ABX)</b> .....	<b>16</b>
<b>6. Smarter GTM ist immer einen Schritt voraus</b> .....	<b>17</b>

## **Wir bedanken uns herzlich bei den folgenden Personen, die mit großzügiger Unterstützung diesen Bericht ermöglicht haben:**

- **Christian Weiss**, Director ABM EMEA, Autodesk
- **Christoph Bauriedel**, Head of Banking Europe, Atos
- **Peter O'Neill**, Lead Analyst, B2B Marketing
- **Cordelia Burton**, Managing Director, Deutschland, The Marketing Practice
- **Andreas Bernhard**, Managing Director, Deutschland, The Marketing Practice
- **Philippe Ruttens**, Global Demand Generation, ABM & digital marketing, Cleverbridge
- **Frediana Bia**, Senior Manager, Regional Marketing EMEA, Ciena
- **Neil Berry**, Global Head of Account and Deal-Based Marketing Centre of Excellence, Atos
- **Paul Fleming**, Senior Sales Director, EMEA, Autodesk
- **Renaye Edwards**, Co-founder and Managing Director, Digital Radish

# Vorwort:

## David Rowlands, Senior Editor, B2B Marketing

Account-based Marketing-Strategien sind nichts Neues. Marketingexpert:innen haben schon vor einiger Zeit festgestellt, dass dieser hyper-zielgerichtete und persönliche Ansatz überragend bessere Ergebnisse als die übliche „Spray and Pray“-Strategie liefert. In diesem Bericht wollen wir uns und Ihnen einen Überblick über die Situation in Europa verschaffen. Gibt es Unterschiede zwischen den Account-based Strategien in unterschiedlichen europäischen Regionen? Wer sind die Vorreiter und wo gibt es Aufholbedarf?

Wir hätten natürlich eine eigene Umfrage in jedem europäischen Land machen können, uns durch die jeweiligen Ergebnisse wühlen und sie in allen erdenklichen Statistiken und Grafiken anschaulich darstellen können. Jedoch würde eine solche Erhebung mehrere Monate in Anspruch nehmen und trotzdem nicht zielführend sein. Unser Anliegen ist es, eine brandaktuelle Momentaufnahme der Account-based Strategien in Europa abzubilden – was tut sich wo, genau jetzt?

Mit diesem Ziel vor Augen habe ich 10 Marketingexpert:innen aus Deutschland, den Beneluxstaaten und dem UK befragt, um Folgendes herauszufinden:


- Wie fortgeschritten sind Account-based Strategien in den unterschiedlichen Regionen und welche Veränderungen gab es in den letzten Jahren?
- Welchen Herausforderungen sehen sich Marketing- und Salesfachleute bei der Entwicklung und Integration von Account-based Strategien gegenüber? Gibt es regionale Unterschiede?
- Wie gestalten sich Account-based Strategien in den unterschiedlichen Regionen?

Die Antworten haben gezeigt, dass es sowohl subtile als auch komplexere kulturelle Unterschiede bei den Herausforderungen und Herangehensweisen gibt.

**Mehr dazu erfahren Sie auf den folgenden Seiten...**



David Rowlands,  
Senior Editor

 B2B Marketing

# Account-based Marketing: ein regionaler Vergleich

## 2.1. Deutschland und das UK

Laut Christian Weiss, Director ABM EMEA bei Autodesk, hinkt Deutschland in Sachen Account-based Marketing englischsprachigen Ländern nach. Den Grund dafür sieht er in der generellen Zurückhaltung, wenn es darum geht, Neues zu probieren.

„Deutschland ist nicht gerade bekannt dafür, sich in unerprobte Dinge zu stürzen, alles muss gut überdacht sein“, erklärt er. „Andere Kulturen sind neuen Ansätzen und Technologien gegenüber offener. Probieren geht über Studieren. Darauf bauen auch Account-based Prinzipien auf. Sie setzen Veränderungsbereitschaft auf kultureller, menschlicher und technologischer Ebene voraus, jedoch entspricht diese Bereitschaft nicht unbedingt der deutschen Natur.“

Andreas Bernhard, Managing Director bei The Marketing Practice (TMP) in Deutschland, sieht die Lage anders. Die Lücke zwischen Deutschland und dem UK hat sich – zumindest in den letzten fünf Jahren – weitgehend geschlossen.

„Vor fünf Jahren gab es beim Einsatz von Account-based Strategien große Unterschiede zwischen Deutschland und dem UK, doch heute sind beide Länder im Wesentlichen auf gleicher Augenhöhe“, so Bernhard.

„Natürlich variiert die Situation so wie überall. Einige unserer Kunden erproben erst jetzt Account-based Ansätze, während andere diese schon seit fünf Jahren oder länger integriert haben. Das ergibt unweigerlich Unterschiede im Fortschritt.“

Cordelia Burton, Co-Managing Director in Deutschland, stimmt ihrem Kollegen zu, betont aber, dass, obwohl viele ihrer Kunden Account-based Prinzipien auf die eine oder andere Weise in ihre Strategien einbauen, die jeweiligen Vorstellungen, was ABM eigentlich ist, sehr unterschiedlich sein können. „Alle Personen und Unternehmen, mit denen wir sprechen, haben eine andere Definition“, erklärt sie. „Eine unserer Aufgaben ist es also, ein gemeinsames Verständnis zu etablieren und Grundprinzipien festzulegen.“

# Account-based Marketing: ein regionaler Vergleich (fortges.)

## 2.2. Beneluxstaaten und UK/Deutschland

Philippe Ruttens, verantwortlich für Global Demand Generation, ABM und Digital Marketing bei Cleverbridge sieht eine Reihe an Faktoren, anhand derer sich die Ausprägung von Account-based Strategien bestimmen lässt, vom Budget bis zur Zielgruppe (KMUs vs. Großunternehmen) und vom Produkt bis zur Kundenreise, und anhand derer er die Situation regional bewertet. „Die USA sind definitiv einen großen Schritt in Sachen ABM voraus, gefolgt vom UK und danach kleineren Regionen wie Deutschland, den Beneluxstaaten und Skandinavien.“

Für Ruttens gibt es jedoch einen Faktor, der oft bei der Bewertung von Regionen übersehen wird: Die Menschen, die den Markt ausmachen. „Die USA und das UK wenden Account-based Strategien schon viel länger an als

Deutschland oder die Beneluxstaaten, somit haben sie auch mehr Fachleute, die mit ABM vertraut sind“, erklärt er. „Ich kenne zum Beispiel keine auf ABM spezialisierten Agenturen oder Beratungsunternehmen in Belgien, außer mir selbst.“

Laut Ruttens gibt es in den Beneluxstaaten großes Wachstumspotential und Interesse an Performance-Marketing für B2B. Account-based Strategien sind außen vor. „Deutschland scheint über viel mehr ABM-Agenturen und Expertise zu verfügen als die Niederlande. Dabei spielt Technologie eine große Rolle“, erklärt er. „Ich sehe eine starke Korrelation zwischen dem technologischen Fortschritt einer Region und ABM. Die meisten Tools kommen eben aus den USA und dem UK.“

**Das Lewis-Modell** ist ein Klassifizierungssystem, das Renaye Edwards, Co-Founder und Managing Director von Digital Radish, für die Analyse von Accounts in unterschiedlichen Regionen verwendet. Dabei werden Menschen nach ihrem Verhalten statt nach Religion oder Nationalität eingeteilt.

**1. Linear-aktiv:** Diese Regionen sind plan- und aufgabenorientiert. Die Kommunikation ist direkt und stützt sich auf Fakten und Zahlen. Ein gutes Produkt soll sich von selbst verkaufen und

direktes Marketing kann abstoßend wirken. Dazu gehören die „englischsprachige Welt“ (USA, UK, Australien, Neuseeland) aber auch Skandinavien und deutschsprachige Länder (Deutschland, Österreich, Schweiz, die Beneluxstaaten).

**2. Multi-aktiv:** Diese Regionen sind gesprächsorientiert, impulsiv und legen mehr Wert auf Beziehungen als Produkte. Geografisch verteilt über Südeuropa (Italien, Spanien, Portugal), Zentralamerika (Mexiko) und Südamerika. Auch einige arabische Gebiete und der

Mittlere Osten (Saudi-Arabien, Indien, Pakistan).

**3. Reaktiv:** Diese Regionen sind informations- statt aktionsorientiert. Verkaufsgespräche finden bevorzugt in Person, nicht digital, statt und sind ausführlich. Geografisch überspannen sie den Großteil Asiens (China, Japan, Südkorea).

*„Das Lewis-Modell gibt uns Anhaltspunkte zu den Verhaltensweisen, die wir berücksichtigen müssen. Die jeweilige Lewis-Kategorie erweitern wir dann um Persona- und Persönlichkeitsanalysen, vor allem wenn wir eine One-to-One oder One-to-Few-Strategie verfolgen.“*

*Renaye Edwards, Co-Founder und Managing Director bei Digital Radish*

## 2.3. Account-based Marketing in Zeiten von Corona

Die Corona-Pandemie hat nicht nur von einem Tag auf den anderen die Welt erschüttert, sondern Geschäfts- und Marketingpraktiken auf den Kopf gestellt. Laut Burton hat das zu einem ABM-Boom in Deutschland geführt. „Eine große Veränderung, die wir sehen, ist, dass viele Unternehmen ihr Marketingportfolio effizient mit Account-based Strategien erweitern“, berichtet sie.

Auch wenn sich viel getan hat während der Pandemie, sieht Frediana Bia, Senior Manager, Regional Marketing EMEA bei Ciena (mit Sitz im UK), weitere Ausbaumöglichkeiten. „Unternehmen, die ABM einsetzen, haben in den letzten zwei Jahren große Fortschritte gemacht, doch Kampagnen können immer noch gezielter gestaltet und noch besser in Sales-Teams integriert werden“, erklärt sie.

Für Bia liegen die Herausforderungen hauptsächlich in der Technologie und der sicheren Verbindung verschiedener Plattformen. „Wenn es bei der technologischen Integration hakt, können Programme nicht optimal gestaltet und Account-based Strategien nicht wirkungsvoll umgesetzt werden.“

*Gezieltere Kampagnen machen auch Markteinführungsstrategien einheitlicher. Gezielter bedeutet nicht nur effektiver, sondern effizienter: die richtige Message erreicht die richtigen Leute zur richtigen Zeit.*

*Somit läuft das Marketing-Team nicht Gefahr, potenzielle Kund:innen mit – seien wir ehrlich – einem Haufen Spam zu vergraulen.*

Für Paul Fleming, Senior Sales Director EMEA bei Autodesk, und sein Team hat die Pandemie keine Veränderung in der Technologie, jedoch aber in der Kundenkommunikation im britischen und europäischen Raum gebracht. „Aus Kundensicht haben sich die Bedürfnisse grundlegend verändert, die Leistungen haben sich geändert und damit muss sich auch unser Ansatz ändern.“

Fleming sieht dieses Anpassungsbedürfnis hauptsächlich in der Arbeitsweise, einschließlich dem Wandel zu einem hybriden Modell, und der vermehrt digitalen Kundeninteraktion. „Auch wenn wir ein Ende der Corona-Maßnahmen sehen, bevorzugen viele Kund:innen weiterhin den digitalen Zugang und das müssen wir im Verkauf respektieren“, erklärt er.

## **Neus vertikales Modell trotz globaler Pandemie – Atos zeigt wie**

Der globale digitale Vorreiter Atos hat in der Pandemie zu einem vertikalen Ansatz gewechselt. Für Neil Berry, Global Head of Account and Deal-based Marketing Centre of Excellence, zeigt, wie unabhängig und unterschiedlich Märkte sein können.

Das Team um Berry erarbeitete Gemeinsamkeiten dieser Märkte als Grundpfeiler für die Marketingtransformation von Atos im Laufe der Pandemie. Sein Kollege in Deutschland, Christoph Bauriedel, Head of Banking Europe, kann die Vorteile dieser neuen kulturellen Denkweise bestätigen.

„Die fortschreitende Digitalisierung der heutigen Geschäftswelt schafft einen gewissen Ausgleich, sodass verschiedene Account-Manager:innen in unterschiedlichen Regionen des Kontinents besser integriert sind“, erklärt er. „Die Möglichkeit an Meetings mit Kolleg:innen aus ganz Europa teilzunehmen,

gestattet allen, die weniger mit der US- oder UK-Kultur vertraut sind, auch diesen direkteren und offeneren Umgang zu lernen, bei dem Erfolge geteilt und gefeiert werden.“

Berry stellte bei der Umstellung auf ABM fest, dass es nicht einfach ist, alle – veränderungs-skeptischen Regionen – an Bord zu holen, Vertrauen zu schaffen und Denkweisen zu ändern. „Manche waren von Anfang an mit dabei, andere waren schwieriger zu überzeugen, weil sie es als Eingriff in ihre Accounts und Arbeitsweisen sahen“, erklärt er.

„Es war also wichtig, uns die Zeit zu nehmen, eine gute Beziehung mit diesen Sales- und Accounts-Teams aufzubauen und zu versichern, dass wir ihnen zu mehr Wachstum verhelfen wollen und nicht auf ihre Kunden aus sind.“



# 3. Der Grundstein für Account-based Strategien: Die Integration von Sales und Marketing

Die Sales/Marketing-Zusammenarbeit ist zwar in fast allen Aspekten des B2B-Marketings relevant, doch bei Account-based Strategien gewinnt diese Anpassung noch mehr an Bedeutung. Ruttens bei Cleverbridge sieht bei der Sales- und Marketing-Koordinierung keine speziellen regions- oder landesspezifischen Unterschiede. Diese Herausforderung stellt sich überall, egal welche Sprache oder welches Land. „Nach 25 Jahren Erfahrung im B2B-Marketing sehe ich das Problem weiterhin in fast allen Regionen“, so Ruttens. „Das Schwierigste bei einem Account-based Ansatz ist nun mal, dass alle am gleichen Strang ziehen, und Sales und Marketing sind dabei das Herzstück.“

Das ideale Szenario für Unternehmen, die Account-based Strategien verfolgen, wäre es, alle Teams, von Kundenerfolg und Produkt bis Accounts, miteinzubeziehen. So würde sich ABM nahtlos umsetzen lassen. Das ist jedoch schwierig zu erreichen, wenn Sales und Marketing, die zwei Schlüsselbereiche, nicht ordentlich miteinander kommunizieren.

Aus Ruttens Sicht ist das Problem der Sale/Marketing-Zusammenarbeit jedoch nicht regions- oder landesspezifisch, sondern abhängig von der jeweiligen Unternehmenskultur und dem Unternehmensumfeld. „Es kommt immer auf die Denkweise, die Prozesse und Tools im Unternehmen an“, erklärt Ruttens. „Verwenden Teams dieselben Plattformen und Technologien? Werden Teams durch gute Führung in ihrer Zusammenarbeit unterstützt? Diese Fragen sind essenziell, um Sales und Marketing im Unternehmen gemeinsam auszurichten.“

## 3.1. Hand in Hand: Sales und Marketing gehören zusammen

„Gemeinsam können Marketing und Sales ein unschlagbares Team sein“, so Fleming. „Beide arbeiten unter Zeitdruck. Quantität war gestern. Im Verkauf dreht sich heute alles um Qualität. Und Marketing spielt dabei eine große Rolle.“

Damit wären wir wieder beim Problem fragmentierter Markteinführungsstrategien. Wenn Sales und Marketing weiter getrennt statt zusammen arbeiten, können Strategien nicht zielgerichteter werden und das führt zu genau einem Ergebnis: weniger Geschäft.

Fleming hat recht, wenn er sagt, dass dieses Multitasking für Unternehmen eine Schlüsselkompetenz ist, die es zu meistern gilt, um komplexe Kundenportfolios zu bedienen. Genau das ist die Stärke von Account-based Strategien. Richtig ein- und umgesetzt, bieten diese die perfekte Mischung aus Marketing, Kommunikation und Information, die gezielt Interesse bei Kund:innen weckt und schlussendlich zum Kauf führt.

Ein paar hundert Kilometer entfernt in Deutschland sieht Flemings Kollege Weiss sein ABM-Team als eine Erweiterung des Sales-Teams, das heißt, Pläne, Prioritäten und Strategien werden gemeinsam erarbeitet. Von Zielpublikum über Account-based Ansatz (One-to-Few oder One-to-One) bis Lösungsfindung, die Teams treffen alle Entscheidungen gemeinsam. „Ein Projekt, an dem wir gerade arbeiten, ist die Optimierung des gesamten Lead- und Pipeline-Flows für maximalen Kundengewinn“, berichtet Weiss. „Sales und Marketing analysieren die Situation mit vereinten Kräften und entwickeln gemeinsame Lösungen dafür.“



## 3.2. Sales und Marketing: Überregionale Zusammenarbeit

Laut Weiss gibt es bei der Zusammenarbeit von Sales und Marketing nicht nur kulturelle Unterschiede zwischen Ländern, es sind auch regionale Nuancen zu beachten. „In Deutschland sind Marketing und Sales nicht immer auf der gleichen Wellenlänge“, erklärt er. „Eine traditionelle Marketing/Sales-Trennung führt oft zu Silo-Strukturen. Marketing-Teams spielen Sales-Teams Leads zu und mehr nicht. Letztere sind oft berechtigterweise nicht von der Lead-Qualität beeindruckt.“

Für eine bessere Zusammenarbeit empfiehlt Weiss, dass sich Teams mehr austauschen, kennenlernen, wertschätzen. „Der Schlüssel zum Erfolg ist zu erkennen, dass Sales und Marketing Mit- und nicht Gegenspieler sind“, erklärt er. „So sieht die moderne Zusammenarbeit aus: Probleme aus gemeinsamer Perspektive beleuchten und gemeinsam Lösungen finden.“

## 3.3. Adieu, Datensilos!

Die gemeinsame Ausrichtung von Sales und Marketing betrifft nicht nur die menschliche Dimension (wobei diese natürlich wichtig ist). Es geht auch darum, dass beide Abteilungen mit denselben Daten arbeiten, dass sie dieselben Informationen haben und entsprechend planen und agieren können.

Die Trennung in Datensilos hält sowohl Marketing als auch Sales in ihrer Effektivität zurück. Schließlich tappen beide Teams so halb im Dunklen, anstatt das volle Potential aus gemeinsamen Ressourcen und Informationen zu schöpfen. Sales und Marketing sehen jeweils nicht das Gesamtbild (je nach verfügbaren Daten) und handeln somit unterschiedlich. Das Ergebnis ist wiederum eine fragmentierte Markteinführungsstrategie.

Bias dazu: „Ich denke, dass Sales-Teams generell bereit sind, mit Marketing-Teams zusammenzuarbeiten, aber dies setzt gute Kommunikation (z. B. über Ziele usw.) mittels bestehender Tools voraus. Ohne komplette Integration und automatisierten Informationsaustausch lässt sich das weder praktisch noch zeitgerecht umsetzen.“

Weiss stimmt zu: „Manchmal spielen Marketing-Teams Sales-Teams Leads zu und mehr nicht. Die BDRs beschweren sich dann über die Lead-Qualität. Statt in Silos zu arbeiten, suchen wir immer mehr nach Wegen, wie wir Dinge gemeinsam angehen können. Aktuell untersuchen wir den gesamten Lead- und Pipeline-Flow vom ersten Klick bis zum ACV bzw. Umsatz auf Lücken, damit wir diese gemeinsam analysieren und die Pipeline optimieren können.“

„Die Grundlage dafür ist ein zu 100 % transparenter Statusbericht“, so Weiss. „Über maßgeschneiderte Dashboards haben wir Zugriff auf dieselben Daten wie das Sales-Team.“

Die Trennung in Datensilos kann sich nur negativ auswirken. Im Gegensatz dazu, so Weiss: „Gegenseitiges Vertrauen erleichtert die Arbeit. Wir legen alles offen auf den Tisch und erarbeiten einen Plan, anstatt uns gegenseitig wegen Informationsmangel die Schuld in die Schuhe zu schieben.“

Ruttens stimmt dem zu und hebt hervor, wie wichtig ein verlässlicher und stetiger Datenaustausch ist. „Ohne die richtigen Daten, führen auch die besten ABM-Kampagnen und -Strategien der Welt nicht zum gewünschten Ziel“, erklärt er.

In allen Gesprächen hat sich klar gezeigt, dass es ohne einem Schlüsselement nicht geht: Unternehmen brauchen eine zentrale Datenquelle, auf die sich alle verlassen können, um zielgerichtet Kund:innen anzusprechen und Chancen zu nutzen. Natürlich lassen sich diese Ziele auch weiterhin mit Datensilos verfolgen, aber Umsatzmaximierung bleibt dabei auf der Strecke. Nicht nur das, nicht optimierte, manuelle Prozesse führen zu unnötigem Mehraufwand für das eigene (und das Sales-) Team.



# 4. Wie könnte eine überregionale Account-based Strategie aussehen?

Berry von Atos sieht großes unerschlossenes Potential in der Erstellung einer gemeinsamen Best Practice, die auf dem Erfahrungswissen unterschiedlicher Regionen basiert. „Wir wenden unsere Best-Practice-Richtlinien in allen Ländern an. Dabei lerne ich ungeheuer viel aus anderen Regionen“, berichtet er. „Ich war zum Beispiel an einem Deal in Marokko beteiligt und war von der schieren Menge an kulturellen Unterschieden überrascht, die wir dabei berücksichtigen mussten. Wir wussten, dass es regionale Unterschiede gibt, aber das Bewusstsein für und Wissen über lokale Gepflogenheiten ist absolut kritisch.“

Bauriedel von Atos hält streng vorgeschriebene, gemeinsame Ziele für Sales und Marketing – aus Sales-Perspektive – nicht immer für ideal. „Marketing ist natürlich ein integraler und notwendiger Bestandteil für jeden Account, aber gutes Marketing lässt sich nicht immer in Pfund und Euro beziffern“, erklärt er. „Natürlich, ohne Marketing geht es nicht, es ist uns eine große Hilfe, und wir sind uns der Kosten bewusst. Aber ein zu starker Fokus rein auf Zahlen kann bei der gemeinsamen Zielsetzung zu nutzlosen Diskussionen führen.“

Bei Digital Radish nehmen Edwards und ihr Team alle Ziele anhand einer Reihe von Kriterien unter die Lupe, darunter die regionale Wirtschaftslage, gesetzliche Auflagen, Technologie und weitere Wettbewerbsfaktoren, die Veränderungen vorantreiben, wie etwa Channel-Präferenzen. „XING ist in Deutschland beliebter als LinkedIn, in den USA kommt produktzentriertes Messaging besser an als im UK, wo Stories über Lösungsfindungen punkten. Wir passen unsere Ansätze also je nach Präferenz an.“

## 4.1. Gemeinsame Kennzahlen für Sales und Marketing? Pro und Contra

Eine oft umstrittene Frage bei Account-based Ansätzen und wie diese zum Erfolg führen ist der Einsatz gemeinsamer KPIs und Kennzahlen für Sales und Marketing.

Burton von The Marketing Practice (Deutschland) ist davon überzeugt, dass Sales und Marketing gemeinsame Ziele und Aufgaben haben sollen, aber sie müssen auch in die übergeordnete Unternehmensstrategie eingebunden werden. „Der beste Ausgangspunkt für Account-based Ansätze ist komplette Integration, Sales und Marketing ziehen am selben kundenzentrierten Strang“, erklärt sie. „Dabei müssen beide Teams zusammenarbeiten, um die Pipeline voranzutreiben und Neukund:innen zu gewinnen. In Deutschland ist das noch Utopie.“

Weiss stimmt zu, gesteht aber ein, dass es nicht immer einfach ist, den Beitrag, den Marketing leistet, sichtbar zu machen. „Natürlich gibt es manchmal Missverständnisse über den Stellenwert von Marketing“, erläutert er. „Wir erheben keine Verkaufsansprüche, aber wir wirken in der Pipeline mit, indem wir Engagement schaffen.“ Diese Wirkung muss repliziert und genau definiert werden, damit sie und der wertvolle Beitrag, den Marketing langfristig

in der Sales-Pipeline leistet, ganz klar für das restliche Unternehmen ersichtlich sind.

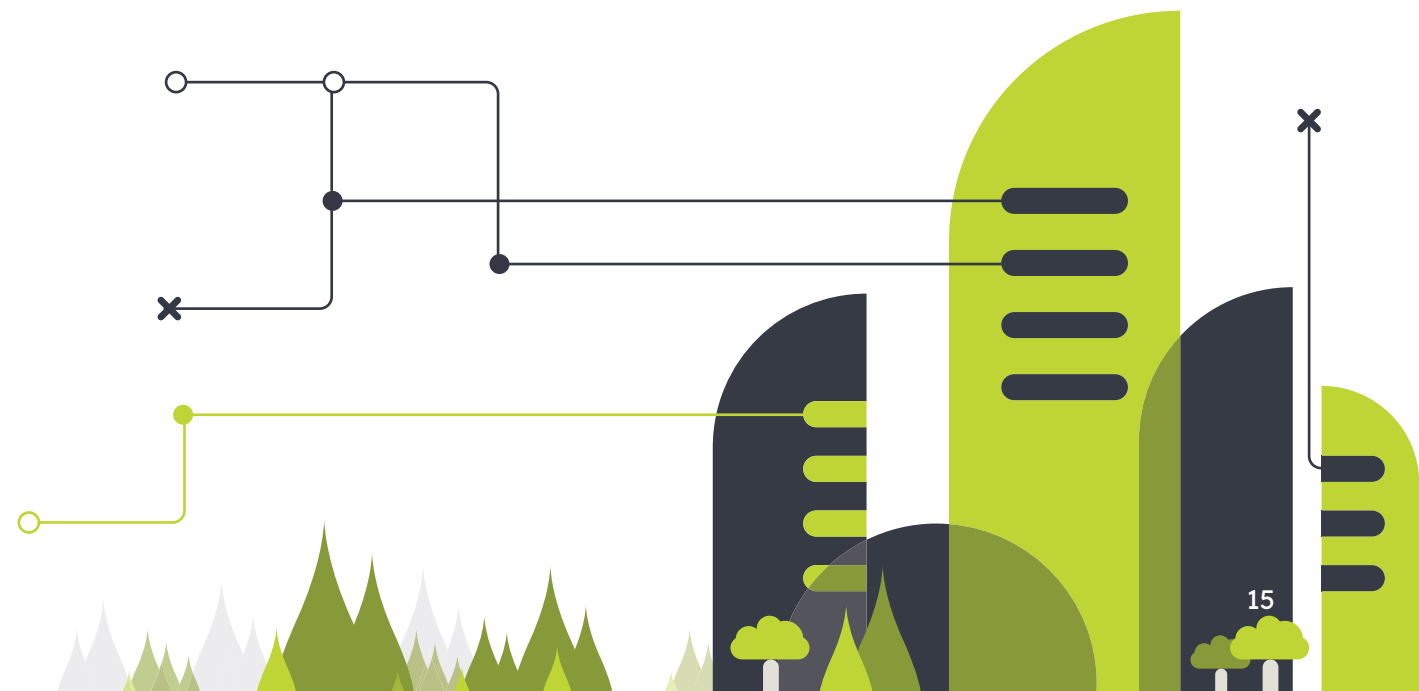
Aus Sales-Perspektive hält Bauriedel von Atos streng vorgeschriebene, gemeinsame Ziele für Sales und Marketing nicht immer für ideal. „Marketing ist natürlich ein integraler und notwendiger Bestandteil für jeden Account, aber gutes Marketing lässt sich nicht immer in Pfund und Euro beziffern“, erklärt er. „Natürlich, ohne Marketing geht es nicht, es ist uns eine große Hilfe, wie wir im Nachhinein sehen, und wir sind uns der Kosten bewusst. Aber ein zu starker Fokus auf gemeinsame Ziele kann zu nutzlosen Diskussionen über Zahlen führen.“

## 4.2. Account-based Strategien – ein Ausblick

Bei der weiteren Entwicklung und Ausweitung von Account-based Ansätzen kommt es laut Fleming vor allem auf Daten und ihre Auswertung an, um Wachstumschancen zu erkennen, bei bestehenden Accounts und in der Branche insgesamt. „Unsere Strategien sind datengetrieben, selektiv und von One-to-Many auf One-to-Few skalierbar“, erklärt er. „Wir vermeiden aktiv Massenmarketing und fokussieren uns auf ausgewählten Content, der auf das Unternehmensergebnis abzielt, nicht nur das Produkt an sich.“

Fleming erklärt, dass das anfängliche Setup und die Grundlagen für Account-based Programme unweigerlich auf Feedbackschleifen angewiesen sind. Das Sales-Team ist also instrumental in der Bewertung dessen, was funktioniert und was nicht. Er betont jedoch auch die Wichtigkeit der Kommunikation zwischen Sales und Marketing und dem gemeinsamen Austausch, um fortlaufend das Ergebnis zu optimieren. „Wir sprechen hier nicht von einem Staffellauf, bei dem die Verantwortung von einem zum nächsten Team gereicht wird“, erklärt er. „Das ist ein kontinuierlicher Kreislauf, der ständig kalibriert werden muss. Der Erfolg hängt dabei von guter Kommunikation zwischen den Teams ab.“

Aber wie lässt sich sicherstellen, dass Account-based Ansätze auch funktionieren? Fleming sieht die Grundpfeiler dafür in der Planung, der Datenverwendung und der Technologie. An allererster Stelle auf dem Weg zum Erfolg steht aber das Teamwork. „Es ist unsere Aufgabe in der Leitungsposition diese Zusammenarbeit in unseren Sales-Teams zu fördern und mit gutem Beispiel voranzugehen“, so Fleming. „Wir müssen uns mit unseren Kolleg:innen im Marketing regelmäßig absprechen und die Kommunikation vorantreiben. Nur so erreichen wir Fortschritt.“



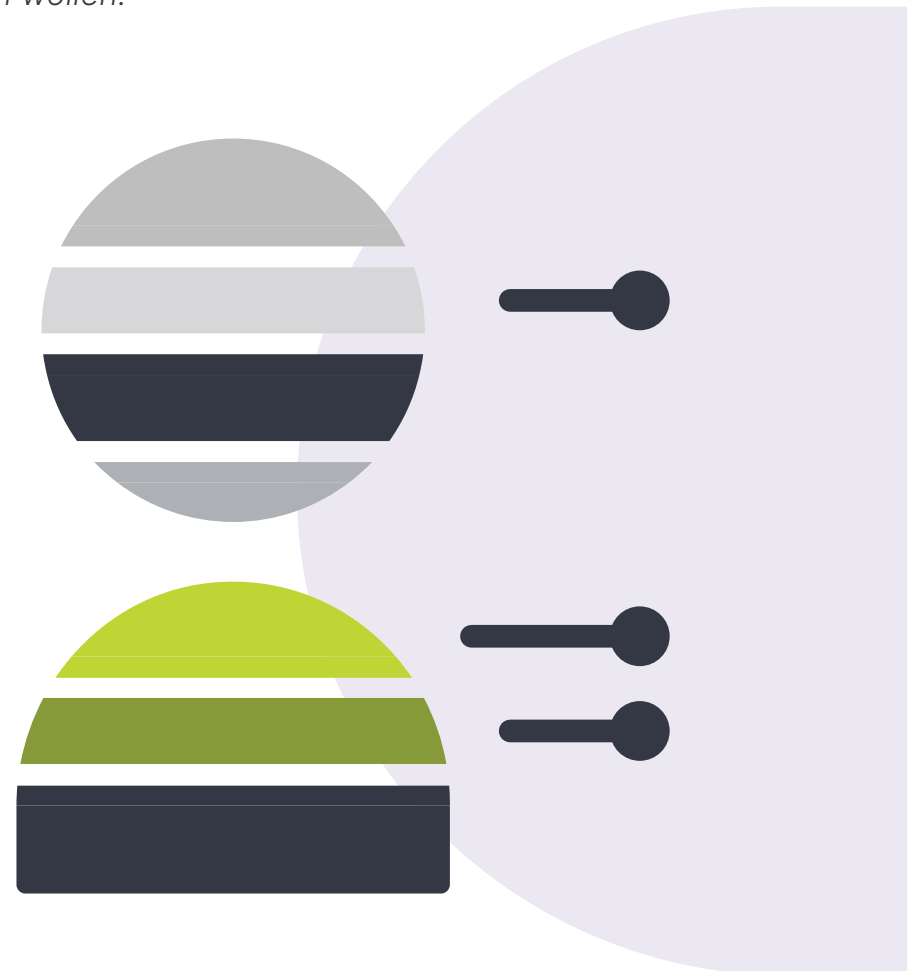
# 5. Neue Horizonte mit Account-based Experience (ABX)

Viele Marketingfachleute meinen, dass ABM doch einfach nur gutes Marketing ist. Die Frage nach der Bezeichnung ist durchaus berechtigt, schließlich ist ABM zu einer umfangreichen Strategie über mehrere Bereiche herangewachsen.

Fleming begrüßt die Idee, andere Unternehmensbereiche mit auf die Account-based Reise zu nehmen. „Der Geschäftserfolg hängt nicht nur von einer guten Account-based Kampagne ab. Die Marktreife eines Produkts bzw. einer Lösung, der After-Sales-Service, das spielt alles mit“, erklärt er. „Das Produkt-Team und das Customer-Success-Team müssen also vom Account-Team hinzugezogen werden“, so Fleming.

Aus dieser Idee der End-to-End Kundeninteraktion und dem Versuch, Kund:innen mit relevante Inhalten in einer vertrauten Umgebung zu erreichen, hat sich schließlich das Konzept der Account-based Experience (ABX) entwickelt. Dabei wird ABM neu definiert und als strategischer, kundenzentrierter Ansatz neu gedacht, der das Engagement von Inbound-Marketing mit der zielgerichteten, persönlichen Ansprache von ABM verbindet.

*„Für mich ist das der nächste logische Schritt in der ABM-Evolution“, sagt Berry. „Auf One-to-One Ebene liefert ABM bereits eine Account-based Experience – und dies ist genau das, was wir mit der Skalierung unserer Accounts erreichen wollen.“*





## 6. „Smarter GTM ist immer einen Schritt voraus“, Paul Gibson VP International, Demandbase.

Die Einblicke, die wir in den Gesprächen gewinnen konnten, sind aufschlussreich und bestätigen die Sales- und Marketing-Trends, die wir in Europa sehen.

Jedes Unternehmen ist anders und damit variieren auch die jeweiligen Ansätze. Insgesamt zeigt sich aber, dass Account-based Strategien erfolgreich sind und ABX verspricht noch mehr. Wir müssen Menschen je nach Branche, Unternehmensgröße und Region entgegenkommen und sie dort abholen, wo sie sich in ihrer Käuferreise befinden. Die unterschiedlichen Herangehensweisen, die europäische Unternehmen mit uns geteilt haben, zeigen interessante Möglichkeiten auf.

Ihre Erfahrungen weisen aber auch auf Hindernisse bei der Markteinführung hin: Datensilos und die fehlende Vernetzung von Systemen, Kanälen, Prozessen und Teams sorgen für Fragmentierung und verlorenes Potential. Viele Unternehmen haben keine detaillierte Vorstellung über ihre Ziel-Accounts und wie sie diese gezielt ansprechen können.

Tatsache ist, dass Käufer:innen in unserer modernen Welt mit Informationen überflutet werden. Heute mehr denn je. B2B-Unternehmen produzieren unendliche Mengen an Blogs, E-Books, Webinars, Produktrezensionen, Videos, E-Mails, Anrufe, usw. Alle wetteifern um Aufmerksamkeit und die Kommunikationsflut läuft aus allen Ufern. Das führt nur zu Unzufriedenheit bei den Kund:innen und am Ende gewinnt niemand.

Käufer:innen bevorzugen es, sich selbst zu informieren, bevor sie das Sales-Team kontaktieren. Das ist nichts Neues. Die große Veränderung ist jedoch, dass Käufer:innen sich diese Informationen bis vor 10 Jahren auf unserer Webseite geholt haben und wir damit Daten über ihr Verhalten sammeln konnten. Heute wenden sich jedoch viele an Webseiten Dritter, um unerwünschte E-Mails und Anrufe zu vermeiden. Diese Drittwebseiten werden allerdings nicht von üblichen automatischen Marketing-Scoring-Systemen erfasst.

Wer darauf wartet, von potenziellen Kund:innen kontaktiert zu werden, hat schon verloren. Kund:innen haben sich

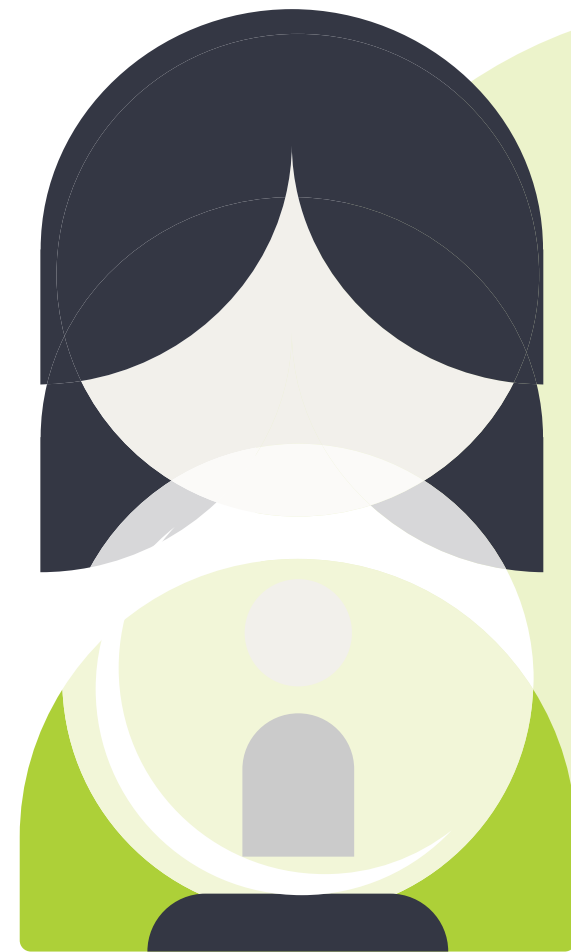
schon vor dem ersten Kontakt informiert, eine Meinung gebildet und Prioritäten gesetzt (vermutlich ist das eigene Unternehmen nicht die erste Wahl). Schlimmer noch, ein anderes Unternehmen hat den Deal schon unter Dach und Fach. Die Chance für Engagement wurde verpasst.

Über 70 % der Käuferreise findet online und anonym statt, doch dabei werden Fußabdrücke hinterlassen.

Sales und Marketing-Teams müssen also auf digitale Spurensuche gehen, um diese Daten zu finden — und zu nutzen. Das ist nur der erste Schritt. Die Daten müssen auch zur richtigen Zeit an der richtigen Stelle verfügbar gemacht werden, denn verteilt über verschiedene Systeme, Datenbanken, Teams, Abteilungen und Plattformen bleibt auch die Markteinführung fragmentiert.

Hier kommt Account Intelligence ins Spiel. Die vielseitigen Interessensignale eines Accounts werden gesammelt, mit verlässlichen Drittdaten ergänzt und mittels KI analysiert.

Der Vorteil: B2B-Marketing- und Sales-Teams können Chancen früher erkennen, Deals schneller abschließen und das Wachstum stärker vorantreiben. Anders gesagt, Account Intelligence bedeutet Smarter Go-To-Market™.



# About B2B Marketing and Demandbase



## B2B Marketing

Von der Community für die Community. B2B Marketing hat sich seit seiner Gründung 2004 zur führenden Anlaufstelle für globales B2B Marketing entwickelt. Das Ziel von B2B Marketing war vom ersten Tag an klar und ist es heute immer noch: Marketingfachleute mit den besten Tools, dem entscheidenden Wissen und der nötigen Inspiration zu unterstützen, um mehr zu erreichen – für sich selbst und für ihr Unternehmen. Um diesem Ziel treu zu bleiben, ist B2B Marketing stets bemüht, am Puls der Zeit zu sein und die richtigen Impulse weiterzugeben. Propolis – die Community für B2B-Marketingfachleute – wurde genau dafür ins Leben gerufen. B2B Marketing ist stolz darauf, als zentrale Anlaufstelle der B2B-Marketingwelt die Branche besser zu vernetzen und eine Plattform für den Erfahrungsaustausch zwischen Marketingfachleuten zu bieten.

**b2bmarketing.net**  
**propolis.b2bmarketing.net**  
**info@b2bmarketing.net**  
**+44 (0)20 7014 4920**

## Demandbase

Demandbase ist das Smarter GTM™ Unternehmen für B2B-Marken. Wir unterstützen Marketing- und Sales-Teams dabei, das Problem der Daten- und Technologiefragmentierung zu lösen, damit sie Daten zielgerichtet einsetzen können, anstatt potenzielle Kund:innen mit Spam zu verschrecken. Unser Geheimnis? Account Intelligence entlang der gesamten Käuferreise, damit jede Kundeninteraktion und jede Aktivität über alle Systeme und Kanäle hinweg zielgerichtet geplant und ausgeführt werden kann — von Werbung über Account-based Experience bis Sales Motions. Das Ergebnis? Chancen werden früher erkannt, das Engagement ist effektiver und Deals sind schneller unter Dach und Fach. Hört sich gut an?

**demandbase.com**  
**info@demandbase.com**





Demandbase ist Smarter GTM™ für B2B-Marken. Wir helfen Marketing- und Sales-Teams, die besten Chancen zu erspähen und im Handumdrehen in Erfolg zu verwandeln. Account Intelligence entlang der gesamten Käuferreise und zielgerichtete Aktivitäten machen es möglich.

Mehr über Demandbase erfahren Sie auf [www.demandbase.com](http://www.demandbase.com).

©2022 Demandbase Inc.

