



Leitfaden.

Interaktion mit Käufergruppen und Unternehmenswachstum mit KI.

Lernt 4 effektive Wege zur Optimierung eurer B2B-Journeys kennen.



Raymond Noel
CEO

Interaktions-Score des Mitglieds



Zusammenfassung



Mitglieder mit höchstem Interaktionsgrad:
Raymond Noel, Whitney Wall



Produkt mit dem größten Interesse:
Lohnabrechnungs-Software



Keine fehlenden Rollen



Käufergruppe Käuferschaft für Finanz-Software bei Bodea

Account-Name: Bodea

Interaktions-Score der Käufergruppe: 22

Vollständigkeits-Score der Käufergruppe: 100%



Käufergruppenrolle generieren



Go-to-Market-Teams im B2B-Sektor stehen vor der großen Herausforderung, Käufergruppen gezielt zu priorisieren, anzusprechen und zu qualifizieren. Das Marketing investiert häufig zu viel Zeit und Budget in die Qualifizierung von Leads, ohne dass die Kontextinformationen zu Account und Käufergruppe vorliegen, die moderne Vertriebs-Teams benötigen. Vertriebs-Teams möchten mit wichtigen Stakeholdern in Käufergruppen interagieren. Doch unzureichende Lead-Daten und Einblicke aus dem Marketing erschweren die Priorisierung relevanter Accounts. Diese mangelnde Koordination zwischen Vertrieb und Marketing führt zu widersprüchlichen Markenerlebnissen für die Kundschaft und reduziert den ROI und letztendlich auch das Umsatzwachstum.

Als Reaktion auf diese Herausforderungen hat sich ein neuer Standard etabliert: Strategien mit Fokus auf Accounts und die präzise Ansprache von Käufergruppen. Dieser käufergruppenzentrierte Ansatz beschleunigt Vertriebszyklen, indem bekannte und unbekannte Stakeholder identifiziert und gezielt angesprochen werden. So lässt sich besser nachvollziehen, wie Kaufentscheidungen im B2B-Bereich über Abteilungen hinweg getroffen werden. Durch diese gemeinsame Perspektive können Marketing und Vertrieb als koordiniertes Umsatz-Team zusammenarbeiten das auf Basis einheitlicher Erkenntnisse, Kennzahlen und Strategien. So werden alte Silostrukturen abgebaut und es entsteht echte Zusammenarbeit.



▪E: E-Mail auslösen

E-Mail

Sieben Arten, Cloud-basierte
Buchhaltungs-Software zu implementieren

Ziel-Accounts



- Entscheidungstragende/r
- Fachkraft
- Influencer/in

Um die Interaktion über Einzelpersonen und Gruppen hinweg zu verstehen – und dann personalisierte Erlebnisse für alle zu orchestrieren – sind jedoch für gewöhnlich viele zeitaufwendige, manuelle Verfahren für Datenabgleich, Content-Management und Planung nötig. Ohne die richtige Technologie zur Unterstützung des Ansatzes kommt es zu menschlichen Fehlern und die Arbeitslast nimmt überwältigende Ausmaße an.

Lösungen wie [Adobe Journey Optimizer B2B Edition](#) können bei der Bewältigung dieser Herausforderungen helfen. Sie erleichtern die gezielte Identifikation, Qualifizierung und Ansprache von Accounts mithilfe von präzisen produktspezifischen Käufergruppen und das über alle Phasen des Kundenlebenszyklus hinweg.

In diesem Leitfaden beschäftigen wir uns mit 4 zentralen Use Cases für Journey Optimizer B2B Edition und damit, wie sie einen käufergruppenzentrierten Ansatz unterstützen:

- Beschleunigung von Vertriebszyklen
- Identifikation von Käufergruppen und fehlenden Stakeholdern
- Erstellung personalisierter Journeys und Inhalte
- Steigerung der Pipeline-Qualität mit vom Marketing qualifizierten Käufergruppen

4 zentrale Use Cases für Journey Optimizer B2B Edition.

1. Beschleunigung von Vertriebszyklen.

Aktuelle Herausforderung. Der Vertrieb ist hervorragend darin, Accounts zu verstehen. Die Stärke von Marketing ist das Nurturing einzelner Leads. Aber wenn Marketing und Vertrieb nicht dieselben Accounts und Käufergruppenmitglieder priorisieren und sich auf diese konzentrieren, verpassen beide Chancen zur Maximierung von Conversions und Umsatz.

Lösung. Eine einheitliche und detaillierte Sicht auf Vertriebs- und Marketing-Interaktionen – sowohl auf Account- als auch auf Käufergruppenebene – kann die Kommunikation zwischen Marketing und Vertrieb verbessern. Diese geteilte Sicht unterstützt beide Teams bei der präziseren Priorisierung von Accounts und der schnelleren Reaktion auf Käuferanforderungen. Das beschleunigt letztendlich die Vertriebszyklen.

Von unseren Fachleuten:

Bisher hatten Unternehmen Mühe damit, Daten und Erkenntnisse zu Leads, Accounts und Käufergruppen kosteneffizient in einer zentralen Ansicht zusammenzuführen. Die meisten Vertriebs- und Marketing-Teams nutzen Tools mit verschiedenen Datenbanken, Datenstrukturen und Interaktionsfunktionen – und häufig ohne KI, die für beide relevante Erkenntnisse generieren kann.

Journey Optimizer B2B Edition schließt die Lücke zwischen Vertrieb und Marketing mit:

Geteilten KI-gestützten Erkenntnissen zu Accounts und Käufergruppen. Funktionen wie das Account Insights Dashboard wurden für Benutzende sowohl im Marketing als auch im Vertrieb entwickelt. Sie nutzen KI und einheitliche First-Party-Daten aus Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten, um Erkenntnisse zu Absicht und Qualifikation von Account und Käufergruppe zu ermitteln. Diese Erkenntnisse werden Team-übergreifend geteilt, damit Marketing Interaktionen und der Vertrieb die Account-Ansprache priorisieren kann. [Seht euch das genauer an.](#)



**Käufergruppe:
Altura Cloud**

Account: Kein User

Geschätzter Account: 500



Shirley Rossi

Entscheidungssträgerin

Title: Luma CMO

Käufergruppe: Altura Cloud



**Käufergruppenrolle
generieren**

2. Identifikation von Käufergruppen und fehlenden Stakeholdern.

Aktuelle Herausforderung. B2B-Einkaufsabteilungen sind komplex und ständig im Wandel. Sie bestehen häufig aus 5 bis 11 Stakeholdern aus durchschnittlich 5 individuellen Geschäftsabteilungen, [so Gartner](#). Vertriebs- und Marketing-Teams sind deutlich effizienter, wenn ihnen bei ihrer Arbeit ein präzises, aktuelles Bild der Käufergruppe vorliegt.

Lösung. Mit einer Lösung, die automatisch Lücken analysiert, ist es leichter, sowohl die Käufergruppen als auch die Rolle der Einzelpersonen innerhalb der Gruppe anhand früherer Abschlüsse und aktueller First-Party-Daten zur Marketing-Aktivität zu definieren. Außerdem können damit fehlende Gruppenmitglieder identifiziert werden.

Von unseren Fachleuten:

Jede Person zählt. Käufergruppen sind häufig komplex. Manche Mitglieder tragen vielleicht nicht zur eigentlichen Kaufentscheidung bei, sind aber entscheidend für die Einführung eines neuen Produkts (z. B. eine Person aus dem Engineering, die Impulse gibt, aber keine Entscheidungen innerhalb des Accounts trifft). Die Identifikation und Einbeziehung von Personen mit kleinen, aber wichtigen Rollen kann entscheidend für die Conversion sein.

Journey Optimizer B2B Edition ermöglicht die Vervollständigung von Käufergruppen mit:

AI Agents. Der Audience Agent kann mithilfe von KI die Erstellung von Käufergruppen automatisieren. Dafür nutzt er First-Party-Signale, Produktabsichten und CRM-Daten. Der Agent kann unmittelbar feststellen und angeben, ob Käufergruppen vollständig sind. So können Teams Maßnahmen priorisieren – etwa, welche Accounts in Paid Media aktiviert werden sollen, um fehlende Mitglieder zu ermitteln. Das hilft, die Rendite auf Werbeausgaben zu optimieren.

Käufergruppen mit hohem Interaktionsgrad

LumaCloud for Hooli

Interaktions-Score
96

Phase
Interesse

Hohe Kategorie-Absicht

Vollständigkeits-Score
100%

Account
Hooli

Details anzeigen

Wachsende Accounts

CitiSignal



Die Interaktion bei CitiSignal hat in den letzten 90 Tagen im Vergleich zum vorherigen Zeitraum um 89 % zugenommen.

Hohe Keyword-Absicht

Details anzeigen

3. Erstellung personalisierter Journeys und Inhalte.

Aktuelle Herausforderung. Es ist allgemein bekannt, dass sich die einzelnen Mitglieder einer Käufergruppe für gewöhnlich in unterschiedlichen Phasen der Customer Journey befinden. Unabhängig von der Phase erwartet jede Person Informationen und Erlebnisse, die ihrer Rolle, ihren Lösungsinteressen, ihrer Branche usw. entsprechen. Der schwierige Teil – herauszufinden, wer was, wann und wie benötigt – ist extrem zeitaufwendig.

Lösung. Mit Lösungen, die KI-Tools enthalten, verfügt ihr über ein zusätzliches Paar Augen (und Ohren und Hände). Durch Automatisierung wird das Nurturing jedes einzelnen Mitglieds eurer Käufergruppe einfacher. Dafür könnt ihr Content nutzen, der speziell auf die jeweilige Rolle, den Account und die Produktinteressen zugeschnitten ist. Mit der Option, Journeys in mehrere Pfade zu unterteilen, könnt ihr außerdem konsistenten Content über mehrere Kanäle hinweg bereitstellen.

Von unseren Fachleuten:

Je deutlicher der Nutzen von KI-Assistenten und KI-gestützten Lösungen wird, desto greifbarer wird die Effizienz. Einer unserer Kunden berichtete beispielsweise von einer Chatbot-Funktion, die es ermöglicht, schneller mit Interessierten zu interagieren und Fragen zu beantworten. So sparen Vertriebsmitarbeitende 8 Stunden pro Woche ein. Sie müssen nicht länger verschiedene Mitteilungen für unterschiedliche Kanäle wie SMS und E-Mail erstellen. Vielmehr ist das konsistente Erlebnis voll automatisiert.

Journey Optimizer B2B Edition erleichtert die Erstellung personalisierter Inhalte und Journeys mit:

KI-Unterstützung. Journey Optimizer B2B Edition enthält Adobe AI Assistant Content Accelerator zur schnellen Erstellung von personalisiertem E-Mail-Content für jede Käufergruppe basierend auf Account, Rolle, Produktinteresse und mehr. So wird die Time-to-Market reduziert. Journey Optimizer B2B Edition bietet auch direkte Unterstützung und Best Practices, mit denen ihr bei der Arbeit lernen könnt. [Seht euch das genauer an.](#)

Marken-Assets

Käufergruppe 1



Käufergruppenrolle
Influencer

Käufergruppenrolle
Entdecken

 Varianten generieren

4. Steigerung der Pipeline-Qualität mit vom Marketing qualifizierten Käufergruppen.

Aktuelle Herausforderung. B2B-Kaufentscheidungen sind komplex und werden häufig von Käufergruppen getroffen, denen mehrere wichtige Stakeholder aus verschiedenen Aufgabenbereichen und Abteilungen angehören. Die Erstellung einer qualifizierten Pipeline für den Vertrieb auf Basis traditioneller vom Marketing qualifizierter Leads liefert nicht die Daten und den Kontext, die zur effizienten Gestaltung des modernen Kauf- und Verkaufsprozesses nötig sind. Marketing und Vertrieb benötigen eine Lösung, die eine vollständige Sicht auf Käufergruppen für bestimmte Produkte und Ziel-Accounts bietet. Sie benötigen ein präzises Bild der Nachfrage und einen stärkeren Fokus auf die richtigen Mitglieder der Käufergruppe, um Abschlüsse voranzutreiben.

Lösung. Ihr benötigt eine Lösung, die die Käufergruppeninteraktion als Ganzes misst und Marketing und Vertrieb an vom Marketing qualifizierten Käufergruppen ausrichtet. Sie sollte Käufergruppen automatisch in vom Marketing qualifizierte Käufergruppen umwandeln, wenn ein bestimmter Schwellenwert für den Interaktions-Score erreicht wird. Anschließend sollten diese Käufergruppen automatisch an den Vertrieb übergeben werden – natürlich inklusive wertvoller Erkenntnisse. [Seht euch das genauer an.](#)

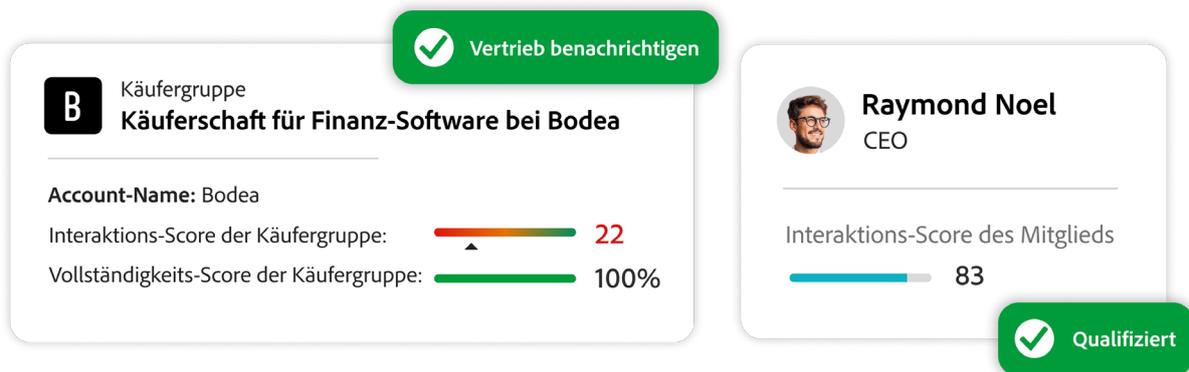
Von unseren Fachleuten:

Das Fehlen von einheitlichen, transparenten Daten sowie mangelnde Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing erschweren die strategische Abstimmung und die Priorisierung innerhalb es Trichters. Wenn Teams bei der Qualifizierung von Leads dieselben Daten und Tools nutzen, arbeiten alle Beteiligten effizienter – und auch die Pipeline profitiert. Das Ergebnis: ein höherer ROI und mehr Conversions.

[Lest unseren Blog](#) zu vom Marketing qualifizierten Käufergruppen, um mehr zu erfahren.

Journey Optimizer B2B Edition ermöglicht die Qualifizierung von Käufergruppen mit:

Interaktions-Scores. Mit Interaktions-Scores für Käufergruppen spart ihr viel Zeit und sorgt dafür, dass euer Team zur richtigen Zeit auf die richtigen Accounts fokussiert bleibt. Sie unterstützen euch dabei, den Fortschritt durch den Trichter zu verfolgen und keine Chancen zu verpassen. Sobald ein Schwellenwert erreicht wird, kann die Gruppe in eine vom Marketing qualifizierte Käufergruppe umgewandelt und automatisch an den Vertrieb übergeben werden. Dabei sind Reichweite und Dringlichkeit bereits priorisiert.



Adobe Journey Optimizer B2B Edition: mehr Wachstum durch ein besseres Zusammenspiel von Marketing und Betrieb.

Unterstützt eure Vertriebs- und Marketing-Teams bei der besseren Zusammenarbeit und der Bereitstellung noch großartigerer Customer Experiences dank Account-Fokus und Käufergruppenpräzision. Mit den integrierten KI-Funktionen automatisiert Journey Optimizer B2B Edition zentrale Prozesse wie Identifikation, Qualifizierung und Interaktion. So gewinnt ihr an Genauigkeit und Skalierbarkeit: für schnellere Verkaufszyklen, vollständige Käufergruppen, personalisierte Journeys und eine hochwertigere Pipeline. Mit den integrierten KI-Funktionen automatisiert Journey Optimizer B2B Edition zentrale Prozesse wie Identifikation, Qualifizierung und Interaktion. So gewinnt ihr an Genauigkeit und Skalierbarkeit: für schnellere Verkaufszyklen, vollständige Käufergruppen, personalisierte Journeys und eine hochwertigere Pipeline. Für B2B-Unternehmen, die ihre betriebliche Effizienz verbessern und den ROI deutlich steigern möchten, stellt die Lösung eine wertvolle Ergänzung zum Team dar.

Erfahrt mehr darüber, wie Journey Optimizer B2B Edition euer Unternehmen bei der Erstellung einer hochwertigen Pipeline und der Maximierung des Umsatzwachstums unterstützen kann.

Weitere Informationen

Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Platform, and Adobe Customer Journey Analytics are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. © 2025 Adobe. All rights reserved.