



# Leitfaden zu B2B-Käufergruppen.

Erfahrt, wie eine Marketing-Strategie für Käufergruppen Abschlussquoten und ROI erhöhen kann.

 Käufergruppe



**Patricia Reed**  
Entscheidungsstragende

**Titel**  
VP of Revenue Ops

**Gruppe**  
Altura



**Freddie Cole**  
Entscheidungsstragender

**Titel**  
Product Marketing Manager

 Übersicht zur Käufergruppe



Mitglieder mit hoher Interaktion:  
Patricia Reed, Ansha Khan,  
Raymond Noel



Interesse an:  
Gehalts-Software

# Einleitung.

Der Bedarf an personalisierten Erlebnissen auf Kundenseite ist in der ohnehin schon komplexen Welt des B2B-Marketing und -Vertriebs angekommen. Angesichts längerer B2B-Vertriebszyklen, in denen mehr Personen an Kaufentscheidungen beteiligt sind, ist es wichtiger denn je, alle Mitglieder einer Käufergruppe gezielt anzusprechen. Beim traditionellen Lead-basierten Marketing kann der Fokus auf wichtige Entscheidungstragende fehlen und Account-basiertes Marketing stellt nicht immer vollständige Einblicke in Einkaufsgremien bereit. Aus diesem Grund sind zu viele B2B-Marketing-Strategien nicht ausreichend auf den Vertrieb abgestimmt. Dadurch wird das Go-to-Market (GTM) von Produkten verlangsamt und der ROI sinkt.

Führungskräfte im B2B-Marketing erkennen die Bedeutung, die eine Ergänzung ihrer vorhandenen Lead- und Account-basierten Ansätze mit einem strategischen Targeting von Käufergruppen hat. Hierzu müssen Gruppen und jedes darin enthaltene Individuum identifiziert, angesprochen und qualifiziert werden. Eine B2B-Marketing-Strategie mit Fokus auf die Käufergruppe und Abstimmung von Personen, Technologie und Prozessen ist ein umfassenderer Ansatz für eine erfolgreiche Go-to-Market-Orchestrierung. Sie ordnet jedem Account einen umfangreicheren Kontext zu, personalisiert jede Customer Journey und jeden Touchpoint, koordiniert die Pipeline mit Produktinteressen und richtet GTM-Maßnahmen des Vertriebs auf datenunterstützte Nachfrage aus.

## 79 %

Bei B2B-fokussierten Unternehmen richten Vorreiter ihre übergeordneten Vertriebs- und Marketing-Aktivitäten mit 79 % höherer Wahrscheinlichkeit auf Käufergruppen mit mehreren Entscheidungstragenden in Unternehmen aus.

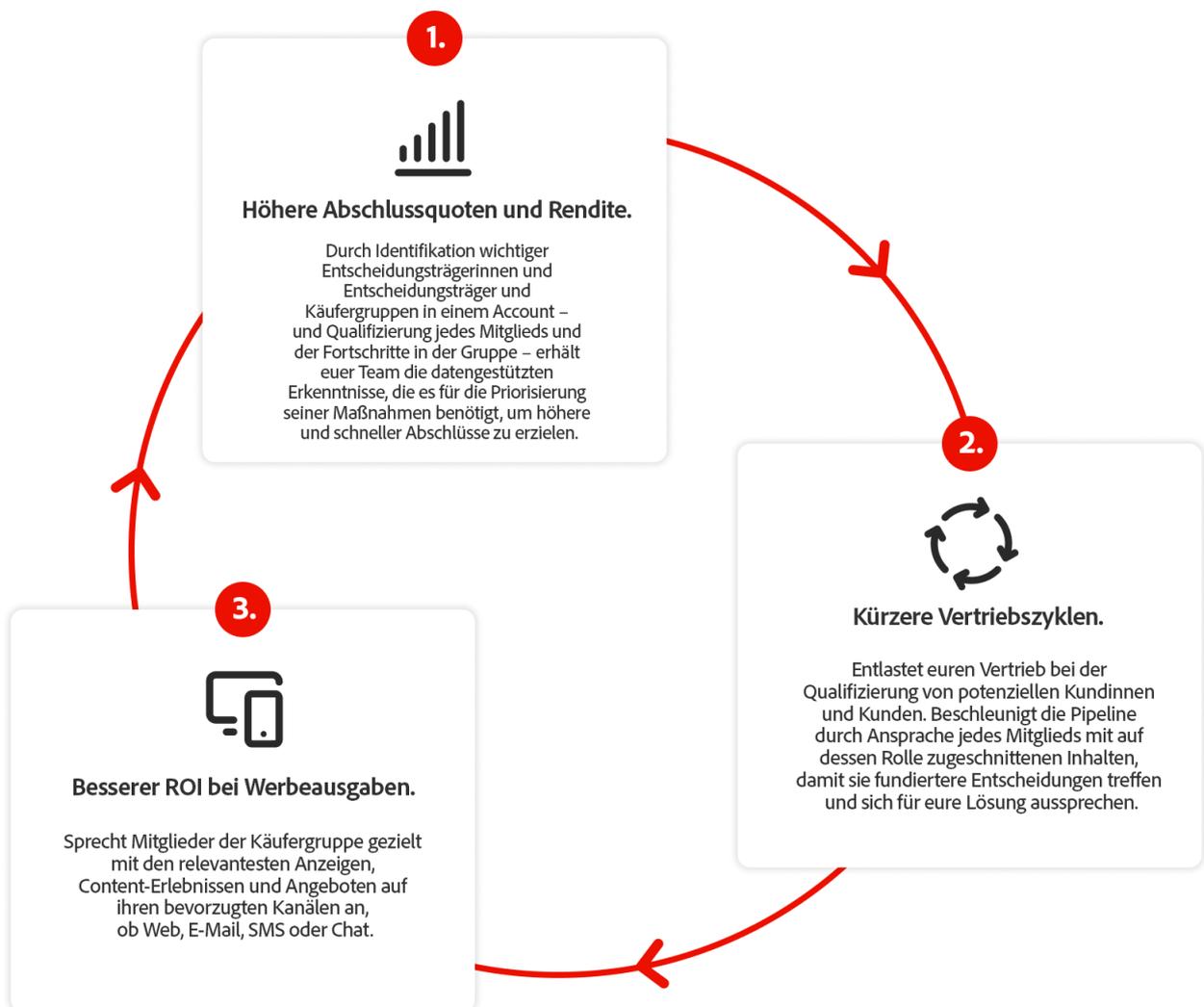
Quelle: London Research und Adobe

Natürlich bringt die erfolgreiche Umsetzung einer Marketing-Strategie für Käufergruppen ihre eigenen Herausforderungen mit sich. Viele Unternehmen haben nicht das Personal oder die Technologie, um jede Person in einem Account präzise zu identifizieren und anzusprechen, Kundendaten zu vereinen, die Pipeline zu optimieren und personalisierte Omni-Channel-Erlebnisse zu orchestrieren. Damit eine effektive Marketing-Strategie für Käufergruppen implementiert und skaliert werden kann, müssen Unternehmen auch eine Kultur der funktionsübergreifenden Zusammenarbeit entwickeln und für alle Beteiligten klare Rollen definieren.

In diesem Leitfaden erfahrt ihr, wie ihr mit einer auf Käufergruppen fokussierten Marketing-Strategie stark personalisierte B2B-Einkaufserlebnisse für alle bestehenden und potenziellen Kundinnen und Kunden bereitstellen könnt. Ihr lernt die entscheidenden Aspekte zur Abstimmung von Personal, Technologie und Prozessen kennen und erfahrt, wie B2B-Führungskräfte die Umstellung vollziehen und bereits von Vorteilen profitieren.

## 3 wichtige geschäftliche Vorteile einer Marketing-Strategie für Käufergruppen.

Betrachtet die folgenden drei Vorteile und die enthaltenen Schritte als integrale Komponenten, die voneinander abhängen und einen Kreislauf bilden.



# So implementiert ihr eine erfolgreiche Marketing-Strategie für Käufergruppen.

Für die Implementierung einer erfolgreichen Marketing-Strategie für Käufergruppen müssen B2B-Unternehmen alle Teams, Tools und Prozesse aufeinander abstimmen. Die folgenden wichtigen Überlegungen ermöglichen euch optimale Voraussetzungen für alle Aspekte.



## Personal.

Gestaltet den Übergang zu einer Marketing-Strategie für Käufergruppen möglichst reibungslos, indem ihr eine Kultur intensiver Team-übergreifender Zusammenarbeit fördert. Bietet euren Teams Schulungen und sorgt für Klarheit bei den einzelnen Rollen, damit alle erfolgreich arbeiten können. Betraut jede Person mit den ihren Kompetenzen und Erfahrungen angemessenen Aufgaben.

- **Weiterentwicklung von Kompetenzen.** Marketing für Käufergruppen kombiniert die besten Lead- und Account-basierten Strategien zur Erstellung personalisierter Erlebnisse für Käuferinnen und Käufer. Marketing-Fachleute müssen wissen, wie sie individuelle Leads identifizieren und ansprechen, aber auch, wie sie Targeting und Nurturing ganzer Accounts umsetzen.
- **Funktionsübergreifende Zusammenarbeit.** Marketing, Vertrieb und andere Teams müssen von der ersten Kundengewinnungsphase bis zur Kundenakquise und -bindung dieselben Mitteilungen verwenden und dieselben Ziele und Strategien verfolgen. Durch Förderung der richtigen Kultur und Workflow-Entwicklung können Unternehmen nahtlose Erlebnisse für Käuferinnen und Käufer erstellen und die Conversion von Käufergruppen verbessern.
- **Klare Rollendefinition.** Beim Wechsel zu einer Käufergruppenstrategie muss der übergeordnete Change-Management-Plan klar definierte Rollen und Zuständigkeiten auf individueller Ebene und für alle Geschäftsbereiche enthalten. Jedes Team-Mitglied muss seine spezifischen Aufgaben kennen und sich seiner Rolle in der Gesamtstrategie bewusst sein.
- **Hindernisse.** Die Kombination von Lösungen zur Omni-Channel-Orchestrierung mit vorhandenen Tools führt zu noch vielfältigeren Möglichkeiten. Entscheidend ist jedoch, dass ihr die Akzeptanz der Führungsebene gewinnt, damit die Implementierung der Lösung unterstützt wird und Schulungsprogramme zum Aufbau interner Kompetenzen eingerichtet werden.



## Technologie.

Die Einrichtung der passenden Technologie, mit der Daten zur Orchestrierung von Journeys und Content-Erlebnissen besser erfasst, vereint und genutzt werden können, ist entscheidend für die erfolgreiche Ausführung eurer Marketing-Strategie für Käufergruppen. Achtet auf folgende wichtige Funktionen in eurem Lösungs-Mix.

# 40 %

Bei B2B-fokussierten Unternehmen werden Vorreiter ihre Investitionen in Marketing-Technologie in den kommenden 12 Monaten mit 40 % höherer Wahrscheinlichkeit deutlich steigern.

Quelle: London Research und Adobe

- **Einheitliche Marketing-Daten.** Damit ihr das B2B-Einkaufserlebnis für jedes Mitglied einer Käufergruppe personalisieren könnt, müsst ihr es individuell kennen und im Kontext seines Accounts betrachten. Hierzu zählen die Rolle, die bevorzugten Kommunikationskanäle und das Interaktions-Level. Einheitliche Marketing-Daten und gemeinsame Kundenprofile, die kontinuierlich in Echtzeit aktualisiert werden, sind essenziell für die Erstellung präziser Käufergruppen.
- **Journey-Orchestrierung.** Mit Tools für die Journey-Orchestrierung könnt ihr personalisierte Erlebnisse für jedes Mitglied der Käufergruppe besser erstellen und verwalten. Sie ermöglichen die schnelle und einfache Einrichtung von Journeys mit vorab genehmigten Inhalten und Marketing-Assets.
- **Content-Personalisierung.** KI-gestützte Lösungen ermöglichen die Personalisierung von Content und Mitteilungen im benötigten Umfang und für jede Rolle in der Käufergruppe auf den von den Gruppenmitgliedern bevorzugten Kanälen, sodass ihr relevante und ansprechende Erlebnisse gewährleisten könnt.
- **Vertriebsintelligenz.** Stellt euren Vertriebs-Teams die Tools bereit, mit denen sie das Verhalten und die Präferenzen von Käufergruppen analysieren können. Durch Zusammenfassungen der Interaktionen und Scoring einzelner Mitglieder könnt ihr eine vom Marketing qualifizierte Käufergruppe (MQBG) erstellen.
- **Analyse und Reporting.** Ermittelt mit fortschrittlichen Analyse- und Reporting-Tools die Performance eurer Käufergruppen, damit ihr eure Strategien optimieren und bessere Ergebnisse erzielen könnt.
- **Beseitigung von Hindernissen.** Ein weiterer Grund, warum sich Vertriebs- und Marketing-Teams bei der Zusammenarbeit oft schwertun, liegt in deren Abhängigkeit von isolierten Lösungen, Produkten und Oberflächen. Wenn Teams nicht dieselben Daten betrachten oder dieselben Tools verwenden, erschwert dies die Entwicklung gemeinsamer Mitteilungen, Ziele und Pipeline-Prioritäten.



## Prozesse.

Betrachtet bei der Erstellung effektiver Prozesse zur Unterstützung eurer Marketing-Strategie für Käufergruppen jeden Prozess als einen Schritt in Richtung Ausführung des nächsten Prozesses. Die korrekte Identifizierung der Käufergruppe ist entscheidend, damit ihr Content personalisieren und Journeys entwickeln könnt, die jedes Mitglied ansprechen. Dies führt wiederum zu besserer Qualifizierung der Gruppe, engerer Zusammenarbeit mit dem Vertrieb und letztlich einer robusteren Pipeline.

Sehen wir uns 5 wichtige Prozesse an:

- Identifizierung
- Personalisierung
- Interaktionen und Qualifizierung
- Vertriebsakzeptanz
- Performance-Messung

# 34 %

Bei B2B-fokussierten Unternehmen richten Vorreiter ihre Customer Journey mit erheblich höherer Wahrscheinlichkeit als die Nachzügler auf Käufergruppen mit mehreren Personen aus.

Quelle: London Research und Adobe



## Identifizierung.

Lead- und Account-basiertes Marketing bleiben wichtig, sind aber zeitaufwendig und bieten nicht den gemeinsamen Kontext, der zur Erkennung von Chancen und Beschleunigung von Abschlüssen erforderlich ist. Die Erstellung eines ganzheitlichen Bilds von Käufergruppen beginnt mit der Identifizierung der Mitglieder und deren Zuweisung zu ihren jeweiligen Rollen. Anschließend werden Informationen erfasst und geteilt, die Aufschluss über den Einfluss geben, den jedes Mitglied auf die Gruppe hat.

- **Nutzt KI.** Falls eure Technologie dies zulässt, lasst KI die Zuweisung der Mitglieder automatisch basierend auf Absichtssignalen, Aktivitäten und anderen Opportunity- oder historischen Daten durchführen.
- **Vereint Daten.** Einheitliche Daten aus Quellen wie eurem CRM und Drittanbieterplattformen sind entscheidend für die Optimierung der Methoden, mit denen ihr Käufergruppen erstellt und anspricht.
- **Identifiziert Unbekannte.** Investiert in die Ermittlung fehlender Kontakte und den Aufbau wichtiger Journeys zur Umwandlung unbekannter Kontakte in bekannte.
- **Beseitigt Hindernisse.** Wenn einheitliche, transparente Daten fehlen und die Zusammenarbeit zwischen Vertrieb und Marketing mangelhaft ist, bremst dies die Vertriebszyklen. Kurz: Daten lösen Debatten darüber, welche Kundinnen und Kunden priorisiert werden müssen und wie ihr sie ansprechen sollt.

## Personalisierung.

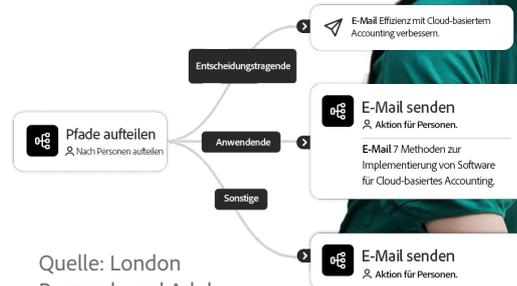
Entwickelt anhand von spezifischen Account-Listen eine vollständige Journey für jede Käufergruppe. Spricht dann jede Gruppe über Inbound- und Outbound-Kanäle an und führt für jedes Mitglied Nurturing mit personalisierten Erlebnissen basierend auf seinen Aktivitäten durch.

- **Optimiert Marketing-Maßnahmen.** Journey-Builders sind Tools, die euch die Entwicklung von Customer Journeys mit vorab genehmigten Inhalten und Marketing-Assets ermöglichen. Ihr könnt auch KI-Lösungen verwenden, um die Inhalte und Mitteilungen für jede Rolle in der Käufergruppe schnell zu personalisieren.

- **Beseitigt Hindernisse.** Ohne Automatisierungs-Tools wie KI ist die Durchsuchung von Daten, Nachverfolgung von Kundenaktivitäten in Echtzeit und Optimierung von Content für die Orchestrierung und Skalierung personalisierter Journeys extrem zeitaufwendig.

# 52 %

Insgesamt erklärt heute über die Hälfte der B2B-Unternehmen, dass sie stark auf Personalisierung fokussiert ist, was ein deutlicher Anstieg gegenüber 2022 (38 %) ist.



Quelle: London Research und Adobe

## **Interaktionen und Qualifizierung.**

Aktiviert Inbound- und Outbound-Interaktionen mit jeder Rolle der Käufergruppe auf allen Kanälen. Für effektive Interaktionen mit Mitgliedern der Käufergruppe und die Erstellung von MQBGs benötigt ihr einheitliche Profile, die in Echtzeit mit Daten aller Kanäle aktualisiert werden. Findet Lösungen, die euch bei Folgendem unterstützen:

- **Qualifizierung mit Scoring.** KI-gestützte Lösungen können Verhaltens- und Interaktions-Scoring bereitstellen, damit ihr Accounts priorisieren, qualifizierte Mitglieder der Käufergruppe identifizieren und Teams benachrichtigen könnt, wenn Qualifikationsschwellen erreicht werden.
- **Beseitigung von Hindernissen.** Die Zentralisierung von Kundendaten aus mehreren Quellen, Touchpoints und Kanälen erfordert robuste Funktionen für Content-Management, Data Governance, Segmentierung, Scoring und Echtzeit-Warnhinweise.

## **Vertriebsakzeptanz.**

Wenn ihr bereit seid, MQBGs an den Vertrieb zu übergeben, schließt auch wichtige Erkenntnisse zu den Interaktionen jedes Mitglieds mit ein, damit der Vertrieb ihre Kommunikation vom ersten Augenblick an personalisieren kann. Führende Lösungen für Marketing-Umsatz sollten Folgendes leisten:

- **Kontinuierlich Informationen bereitstellen.** Stellt euren Vertriebs-Teams die Tools bereit, mit denen sie das Verhalten und die Präferenzen von Käufergruppen analysieren können. Hierzu zählen wichtige Erkenntnisse, Interaktionszusammenfassungen, Warnhinweise zu Updates und benutzerfreundliche Dashboards für zusätzliche Sichtbarkeit.
- **Nahtlose Zusammenarbeit ermöglichen.** KI-Tools können Scoring und Qualifizierung mit vordefinierten Interaktionsschwellen automatisieren und so die Bereitstellung an den Betrieb mit relevanten Erkenntnissen und Kontext für einen nahtlosen Übergang optimieren.
- **Hindernisse beseitigen.** Informationslücken, Kommunikationsbarrieren und manuelle Datenabstimmung (ohne Automatisierung) können die Pipeline verzögern und den ROI senken. Durch Daten gestützte Übergaben erhöhen den Wert von Marketing für den Vertrieb und bauen Vertrauen auf.

## **Performance-Messung.**

Misst die Performance und die für einen Abschluss benötigte Zeit. Analysiert eure Erkenntnisse und verbessert fortlaufend die Customer Experiences. Empfiehlt neue Produkte und Angebote und identifiziert Crossselling- und Upselling-Chancen bei vorhandenen Kundinnen und Kunden. Führende Lösungen ermöglichen Folgendes:

- **Tracking und Optimierung.** Stellt datengestützte, KI-basierte Erkenntnisse und benutzerfreundliche Dashboards bereit, um die Pipeline zu visualisieren, die Interaktions-Level der Käufergruppe zu analysieren, Erlebnisse zu optimieren und fundierte Strategien zu entwickeln.
- **Beseitigung von Hindernissen.** Ungeeignete Reporting-Systeme, Datensilos und Ressourceneinschränkungen erschweren die Nachverfolgung der gesamten Customer Journey und die Attribution von ROI zu bestimmten Marketing-Maßnahmen.

Den Fokus eurer Marketing-Strategie in Richtung Käufergruppen zu verschieben, ist die effektivste Methode, um den Komplexitäten des modernen B2B-Vertriebs gerecht zu werden, die Interaktion mit wichtigen Entscheidungstragenden zu verbessern, die Pipeline zu stärken, den ROI zu steigern und das Wachstum zu fördern.

## **Adobe Journey Optimizer B2B Edition ist die ideale Lösung zur Optimierung der Interaktion mit Käufergruppen.**

Adobe Journey Optimizer B2B Edition ist eine leistungsstarke Lösung für die B2B-Journey-Orchestrierung. Sie ermöglicht Bereitstellung zielgerichteter Interaktionen mit Käufergruppen durch fünf wichtige Funktionen:

- 1. Käufergruppen- und Account-Management.** Vereint B2B-Daten, um Käufergruppen zu definieren, sie mit den Angeboten eures Unternehmens abzustimmen und die Mitglieder ihren jeweiligen Rollen zuzuordnen.
- 2. Journey-Orchestrierung.** Erstellt für jedes Mitglied der Käufergruppe zugeschnittene Journeys und führt sie aus, um die Interaktionen auf deren bevorzugten Kanälen zu personalisieren.
- 3. Content-Personalisierung.** Stellt in allen Vertriebs- und Marketing-Workflows angepasste Inhalte und Mitteilungen bereit.
- 4. Vertriebsintelligenz und -koordination.** Stellt den Vertriebs-Teams vom Marketing qualifizierte Käufergruppen und Erkenntnisse für einer zielgerichtete Ansprache bereit.
- 5. Customer-Journey-Erkenntnisse.** Fokussiert eure Marketing- und Vertriebsressourcen, um mehr MQBGs zu generieren, Journeys zu beschleunigen und den ROI in allen GTM-Lösungen zu maximieren.

**Findet heraus, wie Journey Optimizer B2B Edition euch dabei unterstützen kann, jedes Mitglied der Käufergruppe jederzeit und auf jedem Kanal anzusprechen.**

[Weitere Informationen](#)

# Adobe Professional Services: eine Partnerschaft, die sich rentiert.

Adobe Professional Services optimiert Käufergruppenstrategien durch nahtlose Integration von Adobe Marketo Engage, Adobe Real-Time Customer Data Platform und Adobe Journey Optimizer B2B Edition. Wir stellen eurem Unternehmen das Know-how und die Tools zur Verfügung, die für die erfolgreiche Implementierung und Optimierung eurer Käufergruppenstrategien benötigt werden, u. a.:

- **Erweiterte Analysen.** Gewinnt Erkenntnisse zum Verhalten und den Präferenzen von Käufergruppen mit einem Experten-Setup zur Schärfung eurer Strategie.
- **Reibungslose Integration.** Erstellt Verknüpfungen mit vorhandenen Marketing- und CRM-Systemen für einen stressfreien Rollout mit Unterstützung durch das strategische und technische Know-how von Adobe.
- **Expertise.** Greift auf Anleitungen, technischen Support und Best Practices zu, um die Einführung zu beschleunigen, eure Kenntnisse zu verbessern und außergewöhnliche Services und Geschwindigkeiten bereitzustellen.

## Quellen.

„Gründe für Personalisierung im B2B-Bereich“, London Research und Adobe, 2024.

# Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Journey Optimizer B2B Edition, Adobe Marketo Engage, and Adobe Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.