

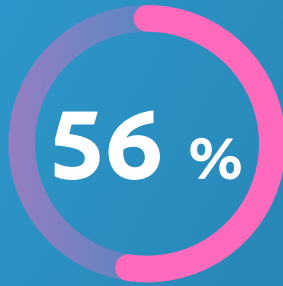
Metriken mit *Aussagekraft.*

Erfolgreiches Account-based Marketing beginnt mit dem richtigen Plan für Messungen.

Wir alle wollen Metriken mit Aussagekraft. Sie gehören zu unseren leistungsfähigsten Instrumenten, mit denen wir unser Marketing, unsere Teams und unseren Einfluss verbessern können. Laut dem Content Marketing Institute messen jedoch nur 35 Prozent der B2B-Marketer tatsächlich die Wirkung ihrer Maßnahmen. Das macht es schwer zu verstehen, was funktioniert – und es wird schwieriger nachzuweisen, dass Marketing objektiv wertvoll für das Unternehmen ist.

Ein Teil des Problems stellt die traditionell siloartige Struktur der Marketing-Teams, -Kanäle und -Initiativen dar. Wie Marketing Charts in einer kürzlich durchgeführten Umfrage ermittelte, rufen 52 Prozent der Marketer immer noch manuell Daten aus mehreren Systemen ab und kombinieren sie in einer Tabelle, um Marketing-Ergebnisse darzustellen.

Fairerweise muss man sagen, dass es nicht leicht ist, die ständig wachsende Zahl der Touchpoints, Kanäle und Verantwortlichen richtig einzuordnen. Die enorme Zunahme von leicht zugänglichen Informationen scheint wie ein Traum. Jedoch führt der bloße Besitz von mehr Daten nicht automatisch zu einem klareren Bild oder besseren Ergebnissen. Tatsächlich hat Conductor, eine bedeutende Marketing-Plattform, kürzlich festgestellt, dass 56 Prozent der Marketing-Verantwortlichen mit der ihnen zur Verfügung stehenden Datenmenge „überfordert“ sind.



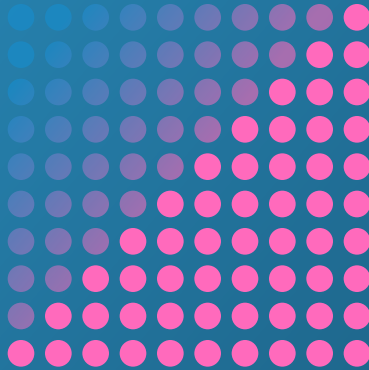
56 % der Marketing-Verantwortlichen geben an, dass sie sich von der Menge der ihnen zur Verfügung stehenden Daten „überfordert“ fühlen.

Quelle: Conductor

Neuere Technologien können Ihnen dabei helfen, Daten effektiver zu verwerten, indem Sie KI zur Automatisierung des Reportings sowie zur Erkennung von Trends und Erkenntnissen einsetzen. Sie können sogar neue Zielgruppen finden und gleichzeitig die Kommunikation zwischen Marketing und Vertrieb verbessern. Moderne Attributionsmodelle verschaffen Ihnen ein vollständigeres Bild der Marketing-Performance und ermöglichen die Durchführung erfolgreicher Account-based Marketing (ABM)-Programme durch Priorisierung der Beziehungen zu Ihren aussichtsreichsten und wertvollsten Accounts. Es handelt sich um einen ganzheitlichen Ansatz. Er macht es notwendig, jeden Account und die einzelnen Mitglieder des Einkaufs-Teams eines Accounts während der gesamten Geschäftsbeziehung auf persönliche Art und Weise einzubinden.

Wie bei den meisten strategischen Initiativen bedarf es mehr als nur High-Tech-Tools, um ABM zum Erfolg zu führen. Um wirklich erfolgreich zu sein, benötigen Sie einen anderen Denkansatz in Bezug darauf, welche Kennzahlen für Sie wichtig sind.

Traditionelles, reines Inbound-Marketing konzentriert sich in erster Linie auf kurzfristige Ziele wie die Steigerung der Anmeldungen, die Verbesserung der Klickraten und die Generierung von Leads. ABM ist das Gegenstück zum Umsatzwachstum, jedoch mit langfristiger Perspektive. Laut Demand Gen Report verwenden jedoch nur 59 Prozent der B2B-Marketer individuelle Kennzahlen zu Kampagnen und Kanälen zur Messung ihrer ABM-Programme. Selbst die am weitesten entwickelten Organisationen müssen traditionelle Denkweisen revidieren.



Nur 59 % der B2B-Marketer verwenden individuelle Kennzahlen zu Kampagnen und Kanälen zur Messung ihrer ABM-Programme.

Quelle: Demand Gen Report

„Einer der schwierigsten Aspekte bei der Umsetzung unseres ABM-Programms war die Verlagerung der Denkweise in der Organisation von Leads und Trichtern hin zu Einbindung und Zustand der Accounts“, so Marissa Dacay, Senior Director of Enterprise Demand Generation bei Adobe. Auch wenn es schwierig ist, kann die Verlagerung enorme Vorteile bringen und den Verkaufs-Teams einen viel genaueren, umsetzbaren Hinweis auf den Status und die Bereitschaft der einzelnen Accounts geben.

Als ein für den Umsatz zuständiges Team arbeiten Vertrieb und Marketing bei ABM-Programmen zusammen, um Accounts zu aktivieren, zu qualifizieren und zu pflegen. Die engere Zusammenarbeit bedeutet, dass Marketing-Kennzahlen angepasst werden sollten, um den Einfluss und die Auswirkungen der Marketing-Aktivitäten sowohl auf den Account als auch auf den Verkauf widerzuspiegeln.

Mit ABM können Sie in Echtzeit einzelne Leads auf Account-Ebene identifizieren und aggregieren. Im Gegenzug gewinnen die Vertriebs-Teams Erkenntnisse, die sie benötigen, um hochgradig personalisierte Inhalte zu entwickeln und den Kunden während des gesamten Kaufprozesses individualisierte Botschaften zukommen zu lassen.

Wie Sie wahrscheinlich wissen, gibt es viele ABM-Konzepte, und die von Ihnen gewählte Strategie hängt von Ihren Zielen, dem Umfang der von Ihnen angestrebten Geschäfte und Ihren verfügbaren Ressourcen ab. Entsprechend hängt Ihr Konzept zur Leistungsmessung von der Art des ABM-Programms ab, das Sie durchführen möchten. Wenn man von unseren jüngsten Interviews mit einer Vielzahl von B2B-Marketingern ausgeht, wird Ihr Plan wahrscheinlich in eine von drei Kategorien fallen: „White Glove“, automatisiert oder hybrid.

Konsequente Fokussierung: *White-Glove-Ansatz.*

DXC Technologies konzentriert sich auf große Auftragsvolumina und betreibt ein ABM-Programm mit einer maßgeschneiderten Marketing-Strategie für jeden Account. Wir nennen diesen Ansatz „White Glove“ (weißer Handschuh, als Symbol für exklusiven Service), weil sie eine relativ geringe Anzahl von Accounts identifiziert haben, die in ihr ABM-Programm aufgenommen werden sollen. Sie haben ABM-Mitarbeiter, die eng mit dem Verkaufs-Team zusammenarbeiten, um ein nahtloses Erlebnis für eine kleine Anzahl von Accounts (1–10) zu gewährleisten. Programme mit diesem Ansatz konzentrieren sich weniger auf die Messung der Kosten ihrer ABM-Aktivitäten als vielmehr darauf, ihren Wert innerhalb der Accounts nachzuweisen, sei es durch die Beschleunigung eines Geschäfts, die Ausweitung eines Geschäfts, die Vertiefung oder Verbesserung der Beziehungen mit dem Account oder durch die Verbesserung der Kundenzufriedenheit.

Das mag daran liegen, dass diese Marketer nicht daran interessiert sind, komplett neue Accounts in den Trichter zu bringen, sondern stattdessen über eine bestehende Account-Basis verfügen und mit diesen Accounts arbeiten. Messung und Reporting spiegeln diesen Schwerpunkt wider, indem sie Kennzahlen einbeziehen, die messen, wie solide ein Account und eine Opportunity sind.

„Die Kennzahlen können sogar von Account zu Account variieren, je nach Account-Strategie, Verkaufszielen oder spezieller Opportunity“, so Dorothea Gosling, Director of Marketing Programs, Pursuits and ABM bei DXC Technologies. „Wir können versuchen, ein bestimmtes Geschäft abzuschließen, eine Beziehung zu einer bestimmten Person oder Gruppe aufzubauen oder die Kundenzufriedenheit zu verbessern, und die Kennzahlen werden das Ziel für einen bestimmten Account widerspiegeln“.

Gleichbleibendes Tempo: *automatisierter* Ansatz.

Bei HP Enterprise wird ein ABM-Programm durchgeführt, das viel stärker auf Transaktionen ausgerichtet ist. Aus offensichtlichen Gründen nennen wir diesen Ansatz „automatisiert“. Es ist ein rationaler, technischer Ansatz für eine große Anzahl von Accounts.

„Wir haben vielleicht 30.000 Accounts, die wir auf der Grundlage unserer Interaktionen und unseres Geschäftsverlaufs mit ihnen segmentieren und kategorisieren müssen“, so Tridib Sardar, Marketing Analytics and Operation Manager des Unternehmens. „Wir verwenden KI und Look-alike-Modellierung, um Accounts richtig zu kategorisieren. So stimmen unsere ABM-Aktivitäten mit der Account-Kategorisierung überein“. Automatisierte ABM-Programme versorgen den Vertrieb mit Erkenntnissen,

Kennzeichnungen und Echtzeit-Informationen über die Accounts. Die Informationen fließen aber in der Regel nur vom Marketing zum Vertrieb und nicht in beide Richtungen.

Marketing-Experten mit automatisierten ABM-Programmen machen sich in der Regel weitaus mehr Gedanken über Marketing-Kosten und ROI als ihre Kollegen mit White-Glove-Programmen, und ihre Kennzahlen spiegeln diese Priorität wider. Das mag daran liegen, dass automatisierte Programme auf eher traditionellen Taktiken zur Lead-Generierung und Kundengewinnung beruhen. Wenn Sie sich für dieses Programm entscheiden, enthält Ihr Plan für Messungen möglicherweise typische Taktiken für Kanal- und Kampagnen-Reporting, ist jedoch an einen bestimmten Account oder bestimmte Accounts gebunden.

Der goldene Mittelweg: *hybrider* Ansatz.

Bei Adobe haben wir gelernt, die Balance zu wahren, indem wir ein hybrides ABM-Programm nutzen. Es ist weder übermäßig automatisiert noch hochgradig individualisiert. Das funktioniert, weil wir nicht immer in der Lage sind, bei einzelnen Accounts mit dem Vertrieb zusammenzuarbeiten und Strategien zu entwickeln. Dafür sind die Tage einfach nicht lang genug. Mit einem hybriden Ansatz können wir die Größenordnung der Geschäfte

und Accounts, deren Umfang irgendwo zwischen automatisierten Programmen und White-Glove-Programmen liegt, vernünftig managen.

Hybrides ABM kann ein gutes Testfeld für Ihre Marketing-Aktivitäten sein. Wenn Organisationen solche Programme durchführen, neigen sie dazu, sich einem der beiden Extreme anzunähern und sich vom anderen zu entfernen (z. B. indem sie einen stärker automatisierten und weniger „maßgeschneiderten“ Ansatz verfolgen). Das Reporting wird diese Präferenz widerspiegeln. Beispielsweise beschrieb Ashley Penn, Director of Marketing and Customer Insights bei Adobe, die ABM-Vision von Adobe als „Skalierung dessen, was wir eingeführt und gelernt haben, sodass wir diese Praktiken in allen Phasen auf alle unsere Accounts anwenden können“.

ABM-Kennzahlen: ein *umfassender* Überblick.

Wir haben B2B-Marketer mit erfolgreichen ABM-Programmen befragt, um zu verstehen, wie unterschiedliche Ansätze für ABM unterschiedliche Taktiken für Messungen erfordern. Auf der Grundlage unserer Gespräche haben wir eine Reihe von Basiskennzahlen entwickelt, die Ihnen bei der Entwicklung eines Plans helfen sollen, um den Wert von ABM zu erfassen und nachhaltige Investitionen in ABM zu rechtfertigen.

KENNZAHL	WHITE GLOVE	AUTO-MATISERT	HYBRID
BEWUSSTSEIN ODER STIMMUNG			
NPS-Punktzahl	○	○	○
Erreichte neue Accounts		○	○
Account-/Vertriebs-Feedback zu ABM-Team-Kollegen und -Aktivitäten	○		
WIRKSAMKEIT DES MARKETINGS ODER DER KAMPAGNE			
Accounts wurden mit Kampagne erreicht		○	
Accounts reagierten auf Kampagne		○	
Accounts interagierten mit Kampagne		○	
DURCHDRINGUNG VON ACCOUNTS			
Abdeckung von Accounts	○	○	○
Niveau oder Qualität des Kontakts innerhalb des Accounts	○		
DSGVO-konforme Kontakte	○	○	○
Anzahl der erreichten Käufergruppen innerhalb des Accounts	○		
INTERAKTION MIT ACCOUNTS			
E-Mail, Newsletter, direkte Interaktion (Öffnungsraten, Klickraten)	○	○	○
Aktive individuelle Kampagnen/Programme	○		○
Aktive allgemeine Kampagnen/Programme	○	○	○
Prozentualer Anteil der aktiven Kontakte in einem Account	○		
Klickrate bei relevanten digitalen Anzeigenformaten (LinkedIn, Bannerwerbung, Geofencing)	○	○	○
Social Media (Verkauf, Reife, Reichweite)	○	○	○
Gesamter Website-Traffic vom Account (Unique Visitors, durchschnittliche Besuchszeit pro Site, Datei-Downloads, übermittelte Formulare, Teilnahme an Events usw.)	○	○	○
Änderungen am Account-Status	○		○
FINANZEN			
Kosten pro Klick (nach Account und nach Quelle)		○	
Kosten pro durch Marketing qualifizierten Account			○
Kosten pro durch Marketing erzeugter Opportunity			○
Komplett neue Opportunities (Anzahl der Opportunities)		○	○
Komplett neue Opportunities (Geldwert des Gesamtvertragswerts oder der Pipeline)	○		
Gesicherte Verlängerungsumsätze (im Vergleich zur akzeptierten Abwanderungsquote)	○		
Durchschnittliches Auftragsvolumen	○	○	○
Pipeline-Beschleunigung (im Vergleich zu historischen Durchschnittswerten und aktuellen Prognosen)	○		○
Konversion und Abschlussquote	○		○
Abwanderungsquote und Bindungsrate			○
ALLGEMEIN			
Marketing-Beitrag zur Verkaufspipeline	○	○	○
ROI des ABM-Programms	○	○	○
Pipeline-Geschwindigkeit (wie von ABM beeinflusst)	○	○	○

Zeigen Sie ihnen das Geld.

Als B2B-Marketer machen wir uns oft zu viele Gedanken über vertraute Metriken wie Anzahl der Impressions, Likes, Shares, Kommentare, Follower, Öffnungsraten, Aufrufe, Traffic, Besuchszeit pro Site, Absprungrate, Klickrate und Downloads. Diese Kennzahlen sind zu weit oben im Trichter angesiedelt, um die einzige Kennzahl, die von allen ABM-Programmen gemeinsam genutzt wird – die Auswirkung auf den Umsatz – effektiv darzustellen.

Die Auswirkung auf den Verkauf, also alles vom Volumen und der Geschwindigkeit der Geschäfte bis hin zur Verlängerungsrate, sollte im Mittelpunkt aller ABM-Aktivitäten stehen – ebenso wie das Endergebnis. Wie Gosling von DXC sagt: „Lassen Sie das Konzept des Geschäftswerts im Vordergrund Ihrer ABM-Aktivitäten stehen, sowohl für Ihre Kunden als auch für Ihr internes Team. Viele ABMLer kommen aus dem Field Marketing, wo sie einen engeren Fokus hatten, aber um mit ABM erfolgreich zu sein, muss man Aktionen an einen messbaren Geschäftswert binden“.

Erfahren Sie, wie Sie mit Marketo Account-basierte Erlebnisse erstellen können.

[Mehr erfahren](#)

Quellen.

„[B2B Content Marketing: 2018 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America](#)“, Content Marketing Institute und MarketingProfs, 2018.

„[B2B Marketers' Primary Account-Based Marketing Metrics](#)“, Marketing Charts, 6. Juni 2019.

Krystle Vermes, „[Umfrage: Marketers Remain Challenged to Prove the ROI of Efforts](#)“, KoMarketing, 19. April 2017.

Luke Conley, „[Marketing Trends in 2018: Execs Double Down on Content and Worry About AI](#)“, Conductor, 12. Dezember 2017.

Mitch Folks, „[How to Measure Account-Based Marketing Success](#)“, Marketo, August 2019.

Nicholas Toman, Brent Adamson und Cristina Gomez, „[The New Sales Imperative](#)“, Harvard Business Review, April 2017.

„[What Challenges Are B2B Marketers Facing in Measuring Their Impact?](#)“, Marketing Charts, 6. Juni 2019.



Copyright © 2019 Adobe Inc. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the United States and/or other countries.