

# Account-Based Marketing (ABM)

geschrieben von Tobias Hager | 2. August 2025



## Account-Based Marketing (ABM) : Zielgruppenpräzision neu definiert

Account-Based Marketing (ABM) ist nicht einfach ein weiteres Buzzword im B2B-Marketing, sondern eine radikal andere Herangehensweise an Leadgenerierung, Markenbildung und Customer Engagement. Statt mit der Gießkanne möglichst viele Leads abzugreifen, fokussiert sich ABM auf klar identifizierte Zielunternehmen („Accounts“) und orchestriert alle Marketing- und Vertriebsaktivitäten darauf, diese Schlüsselaccounts individuell anzusprechen. Klingt nach High-End-Marketing – und ist es auch. Wer ABM verstanden hat, will nie wieder zurück zu massenhaftem Streuverlust und generischem Content.

# Account-Based Marketing (ABM): Definition, Funktionsweise und Abgrenzung

Account-Based Marketing (ABM) bezeichnet eine B2B-Marketingstrategie, bei der vordefinierte, besonders wertvolle Zielkunden („Key Accounts“) mit maßgeschneiderten, hyperpersonalisierten Kampagnen bearbeitet werden. Während klassisches Inbound Marketing auf Reichweite, Leadvolumen und breite Streuung setzt, geht ABM den entgegengesetzten Weg: Qualität vor Quantität. Die zentralen Elemente von ABM sind exakte Account-Selektion, detaillierte Zielgruppenanalyse, individuelle Ansprache und eine enge Verzahnung zwischen Marketing und Vertrieb („Sales Alignment“).

Im Kern verfolgt ABM das Ziel, die Customer Journey für einzelne Unternehmen oder Buying Center so relevant und individuell wie möglich zu gestalten. Dazu werden oft hochkomplexe Datensätze, Intent-Daten, firmografische Merkmale und technografische Informationen genutzt. Die Auswahl der Zielaccounts erfolgt datenbasiert und ist meist auf Unternehmen mit hohem Umsatzpotenzial oder strategischem Wert fokussiert – der „Ideal Customer Profile“ (ICP) ist hier kein theoretischer Persona-Quatsch, sondern handfeste Selektionsgrundlage.

Zur Abgrenzung: ABM ist kein Ersatz, sondern eine konzeptionelle Ergänzung zu bestehenden Marketing-Strategien. Es eignet sich vor allem dort, wo Vertriebszyklen lang, Kaufentscheidungen komplex und die Zielgruppe eng umrissen ist – etwa im Enterprise-Segment, bei SaaS-Anbietern, Beratungsfirmen und Technologieunternehmen. Im Mittelstand mit kleinem Team und wenig Ressourcen kann ABM dagegen schnell zur Überforderung werden.

## Die wichtigsten ABM-Strategien und operative Umsetzung im B2B-Marketing

ABM ist keine Schablone, sondern ein Framework mit verschiedenen Ausprägungen. Drei Modelle haben sich etabliert:

- 1-to-1 ABM: Einzigartige Kampagnen für einzelne, hochrelevante Zielunternehmen. Maximale Personalisierung, oft kombiniert mit individuell produzierten Inhalten und dedizierten Teams.
- 1-to-Few ABM: Kleine, homogene Account-Gruppen (zum Beispiel aus derselben Branche oder mit ähnlicher Unternehmensgröße) werden mit personalisierten, aber skalierbaren Maßnahmen angesprochen.
- 1-to-Many ABM (Programmatic ABM): Automatisierte, technologiegetriebene

Ansprache von bis zu mehreren Hundert Accounts mit Hilfe von Targeting-Software und dynamischem Content. Hier kommen Tools wie Demandbase, Terminus oder LinkedIn Matched Audiences ins Spiel.

Der operative ABM-Prozess läuft typischerweise in mehreren Phasen ab:

1. Account-Auswahl: Definition und Priorisierung der Zielunternehmen anhand von ICP, Umsatzpotenzial, Branchenzugehörigkeit, Tech Stack, Buying Signals und weiteren Scoring-Modellen.
2. Research & Insights: Tiefgehende Analyse der Account-Struktur (z. B. Entscheidungsträger, Buying Center), Nutzung von Intent-Data und firmografischen Daten, Identifikation von Pain Points und individuellen Bedürfnissen.
3. Personalisierung & Content Development: Entwicklung maßgeschneiderter Inhalte, Landingpages, Events, Direct Mails oder Whitepapers, die exakt auf die identifizierten Accounts und Stakeholder zugeschnitten sind.
4. Multichannel-Outreach: Orchestrierte Ansprache über mehrere Touchpoints – von personalisierten E-Mails, gezielten LinkedIn Ads, Retargeting, Account-spezifischen Webinaren bis hin zu Offline-Events.
5. Alignment & Messung: Enge Zusammenarbeit mit dem Vertrieb, Definition gemeinsamer KPIs (z. B. Account Engagement Score, Pipeline Velocity, Opportunity Conversion Rate) und kontinuierliches Monitoring der Account-Entwicklung.

Wer ABM betreibt, braucht mehr als ein Tool und ein paar Segmentierungslisten. Ohne echte Datenintegration, einheitliche Plattformen (z. B. Salesforce, HubSpot, Marketo), saubere CRM-Daten und abgestimmte Prozesse zwischen Marketing und Vertrieb bleibt ABM reines Wunschdenken.

## Vorteile, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren von Account-Based Marketing (ABM)

ABM verspricht viel – und liefert, wenn es richtig gemacht wird. Die Vorteile sind handfest:

- Höhere Abschlussraten: Präzises Targeting und personalisierte Ansprache erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass relevante Accounts den Vertriebszyklus erfolgreich durchlaufen.
- Bessere Ressourcenallokation: Fokus auf wenige, hochwertige Accounts statt Streuverlust über die Masse.
- Stärkere Kundenbindung: Durch individuelle Ansprache werden Beziehungen zu Key Accounts vertieft und Churn minimiert.
- Höherer ROI: ABM-Kampagnen schneiden im Vergleich zu klassischen Lead-Gen-Kampagnen hinsichtlich Umsatz pro Kunde und Customer Lifetime Value meist deutlich besser ab.

Natürlich ist ABM kein Selbstläufer. Die größten Herausforderungen liegen in:

- Datengüte und -integration: Ohne konsistente, aktuelle und verknüpfte Daten verpufft jeder Personalisierungsansatz.
- Skalierbarkeit: Je individueller die Ansprache, desto schwieriger wird die Automatisierung. Wer zu früh skaliert, tut sich keinen Gefallen.
- Sales-Marketing-Alignment: ABM lebt von echter Zusammenarbeit. Silo-Denken, widersprüchliche KPIs oder fehlende Übergaben killen jede Kampagne.
- Messbarkeit: ABM-Erfolg ist schwerer an klassischen MQL-/SQL-Kennzahlen zu messen. Neue Metriken wie Account Engagement Rate, Pipeline Influence und Deal Velocity sind Pflicht.

Wer erfolgreiches ABM betreiben will, muss:

- Vertrieb und Marketing auf eine gemeinsame Zielarchitektur einchwören.
- In Datenquellen, Integrationen und Analyse investieren – von Intent-Data bis Predictive Analytics.
- Kreative, relevante und wirklich personalisierte Inhalte produzieren.
- Technologie nutzen, ohne sich von ihr diktieren zu lassen (Stichwort: MarTech Stack-Overkill vermeiden).

# Technologien, Tools und Best Practices im Account-Based Marketing (ABM)

Ohne Technologie bleibt ABM ein feuchter Marketing-Traum. Die wichtigsten Tools und Plattformen für professionelles ABM umfassen:

- ABM-Plattformen: Demandbase, Terminus, 6sense, Engagio – sie ermöglichen die Identifikation, Segmentierung und das Multichannel-Targeting von Accounts.
- CRM-Systeme: Salesforce, HubSpot, Microsoft Dynamics – für lückenlose Account-Historien und Opportunity-Tracking.
- Marketing Automation: Marketo, Eloqua, Pardot – für die Aussteuerung individueller Workflows und Trigger-basierter Kommunikation.
- Intent Data-Anbieter: Bombora, G2, Slintel – liefern Echtzeitdaten zu Kaufabsichten und Themeninteressen von Unternehmen.
- Personalisierungs- und Content-Plattformen: Uberflip, PathFactory – für dynamische Landingpages und Content Hubs je Account.
- Analytics-Tools: Google Analytics, Bizible, Tableau – zur Erfolgsmessung und KPI-Auswertung entlang der Account-Journey.

Best Practices, damit ABM kein Rohrkrepierer wird:

- Starte klein – mit wenigen, aber strategisch wichtigen Accounts. Skalieren erst, wenn Prozesse sitzen und Daten sauber fließen.
- Verankere ABM als Mindset, nicht als Projekt. Es braucht Commitment auf allen Ebenen – vom Marketing bis zum C-Level.
- Segmentiere Accounts granular und passe Inhalte sowie Kanäle individuell

an. „One size fits all“ ist der Tod von ABM.

- Tracke und optimiere permanent. Sammle Feedback vom Vertrieb, analysiere Engagement-Daten und justiere Content, Kanäle und Taktiken.

ABM ist nicht billig, nicht einfach und schon gar nicht für jeden geeignet. Aber für Unternehmen, die im B2B-Enterprise-Umfeld wachsen wollen, gibt es derzeit keinen effizienteren, präziseren und nachhaltigeren Ansatz, um wirklich relevante Kunden zu gewinnen und lange zu halten.

## Fazit: Account-Based Marketing (ABM) ist das Gegenteil von Streuverlust

Account-Based Marketing ist der Gegenentwurf zu generischem Lead-Geballer und inhaltsleeren Content-Fluten. Wer im B2B ernsthaft wachsen will, kommt an ABM nicht vorbei – vorausgesetzt, er ist bereit, Daten, Inhalte, Vertrieb und Technologie kompromisslos auf die wirklich wichtigen Accounts auszurichten. ABM ist komplex und fordernd, aber die Resultate sprechen für sich: bessere Abschlussraten, höhere Kundenbindung, maximaler ROI. Kein Wunder, dass ABM zu Recht als das „neue Schwarz“ im B2B-Marketing gilt. Wer ABM nur als weiteres Tool betrachtet, hat nichts verstanden. Wer es als strategische Disziplin lebt, gewinnt nicht nur Kunden, sondern echte Partnerschaften.