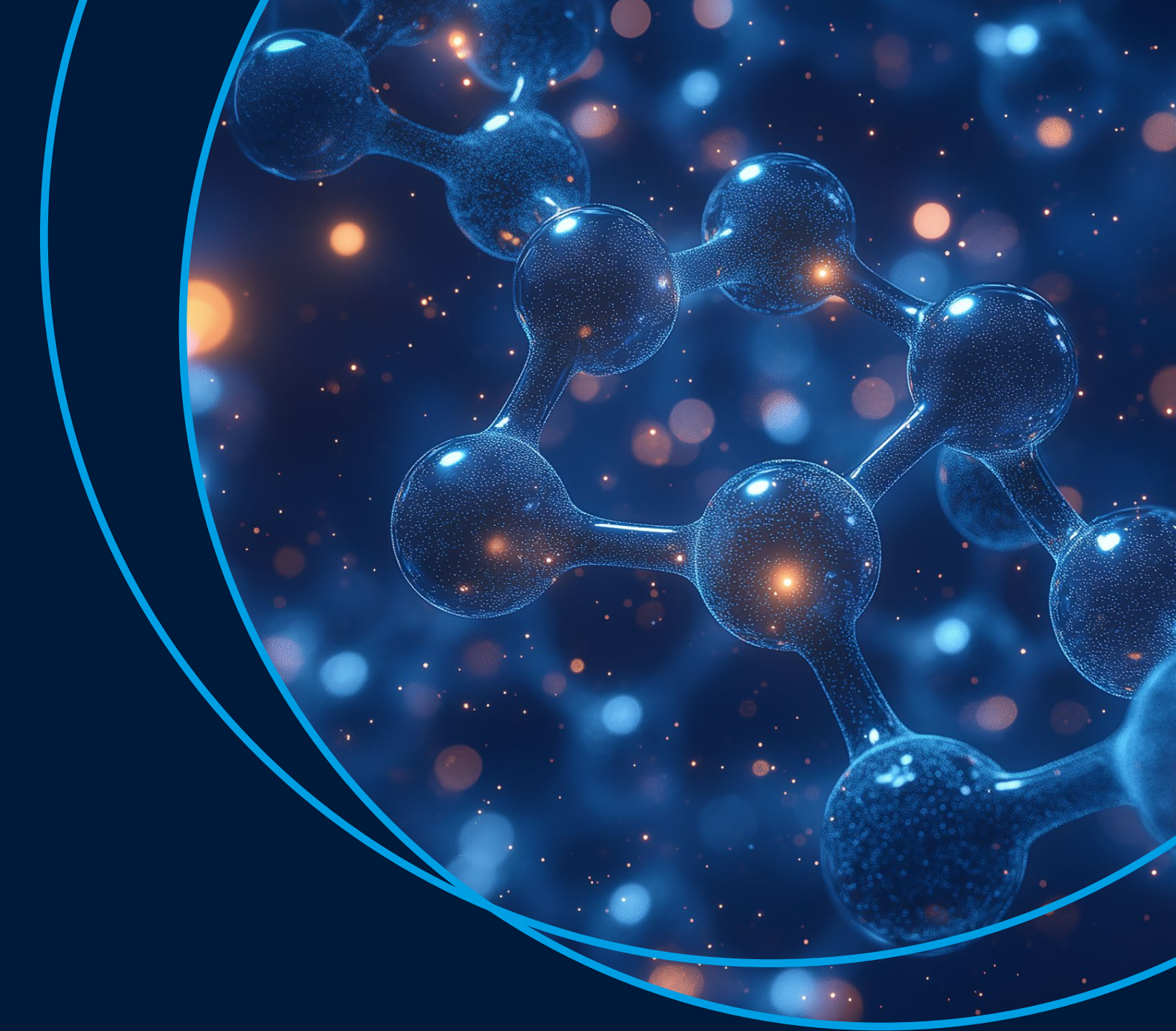




Account-Based Marketing

im B2B-Vertrieb
der Zukunft

TEMA 

Inhalt

1

Executive Summary Provokant, klar und relevant
Zielgruppen statt Zufallsfeuerwerk

2

Ausgangssituation – Warum klassisches Marketing scheitert

3

Lösung – Account Based Marketing als strategisches
Gegenmodell

4

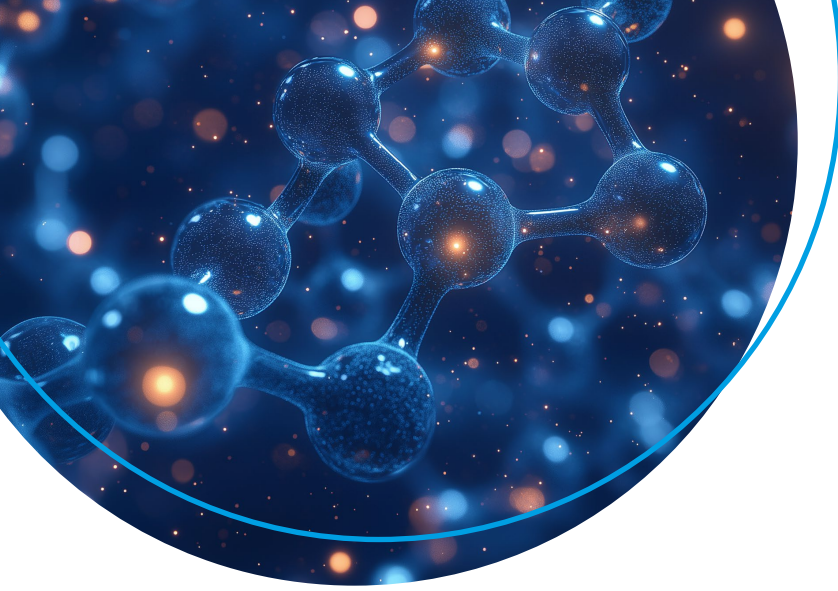
Fallstudie – Wie ein Industriekonzern mit ABM komplexe
Pharma-Sales-Zyklen drastisch verkürzte

5

Vorteile & Nutzen auf einen Blick – ohne Bullshit

6

Wer wir sind



Executive Summary – Provokant, klar und relevant:

Zielgruppen statt Zufallsfeuerwerk

Jedes Jahr verschwenden B2B-Unternehmen Millionen in generischen Marketingkampagnen, die niemanden wirklich interessieren. ABM – Account Based Marketing – räumt mit dieser Verschwendung auf. Statt Gießkanne gibt's Zielsicherheit. Statt Rauschen gibt's Relevanz. ABM stellt endlich die Kunden in den Mittelpunkt, die auch wirklich Umsatz bringen.

Das Prinzip ist simpel:

Jeder Zielkunde wird wie ein eigener Markt behandelt. Hochpersonalisierte Kampagnen, entwickelt von Marketing und Vertrieb im Schulterschluss, treffen auf Entscheider:innen zur richtigen Zeit – mit exakt der Botschaft, die sitzt. Und das funktioniert: kürzere Saleszyklen, bessere Abschlussquoten, messbare Ergebnisse.

ABM ist keine Marketingmethode. Es ist eine Haltung. Eine Entscheidung, Ressourcen dort zu investieren, wo sie wirklich Wirkung entfalten: bei den strategisch wertvollsten Kunden.

Ausgangssituation – Warum klassisches Marketing scheitert:

- Die Aufmerksamkeitsspanne von Entscheider:innen sinkt.
- Wer nicht personalisiert, verliert.
- Die digitale Dauerbeschallung sorgt für Reaktanz, nicht für Response.

B2B-Marketing kämpft mit sinkenden Conversion Rates, irrelevanter Kommunikation und anonymen Funnels. Der Grund? Die alte Denke: breite Zielgruppen, viele Touchpoints, wenig Substanz. Dabei fordern moderne B2B-Kunden eine Ansprache auf Augenhöhe – hilfreich statt laut, relevant statt generisch.

Die Realität:

- Zielgruppen werden anhand von Branchen oder Unternehmensgrößen definiert – viel zu grob.
- Marketing & Vertrieb sprechen unterschiedliche Sprachen.
- Datenqualität und Tracking sind oft unzureichend.

Was Unternehmen heute brauchen: Tiefe statt Breite. Zusammenarbeit statt Silos. Datenbasierte Personalisierung statt Bauchgefühl.

Lösung – Account Based Marketing als strategisches Gegenmodell:

ABM dreht den Spieß um: Es geht nicht darum, mit möglichst vielen zu sprechen – sondern mit den Richtigen. Und das richtig gut.

Kernprinzipien:

- Fokus auf hochrelevante Zielaccounts
- Personalisierung jeder Interaktion entlang der Customer Journey
- Enge Verzahnung von Marketing und Sales
- Einsatz von KI und Automation zur Skalierung

**+20 % Reaktion.
+35 % Entscheider-
Feedback.**
ABM, das wirklich wirkt.

Fallstudie – Wie ein Industriekonzern mit ABM komplexe Pharma-Sales-Zyklen drastisch verkürzte

Wie wir's machen:

1. Auswahl & Analyse der strategisch wichtigsten Accounts
2. Erstellung detaillierter Account-Profile (Bedarfe, Entscheider, Timing)
3. Entwicklung individualisierter Kampagnen (Content, Kanäle, Touchpoints)
4. Kontinuierliche Abstimmung zwischen Marketing & Vertrieb
5. Datenbasiertes Nachhalten, Lernen und Optimieren

ABM ist nichts für faule Marketer. Es verlangt Präzision, strategisches Denken und echte Zusammenarbeit – liefert aber genau das, was heute zählt: Umsatz. Vertrauen. Wachstum.

Ein führender deutscher Industriekonzern mit globaler Software- und Automatisierungssparte stand vor einer typischen Herausforderung im Pharmasektor: Trotz Milliardenbudget und starker Marktposition blieb der Zugang zu relevanten Entscheidern in großen Pharmaunternehmen oft oberflächlich oder langwierig. Komplexe Entscheidungsstrukturen, regulatorische Anforderungen und fragmentierte Produktionsprozesse führten zu extrem langen Sales-Zyklen – selbst bei klar erkennbarem Bedarf.

Mit ABM änderte sich alles:

- Über 5.500 Entscheider wurden identifiziert und profiliert
- Entscheider:innen wurden über LinkedIn mit personalisierten Nachrichten angesprochen
- Eine Conversion-optimierte Landingpage mit Lead Magnet diente als Türöffner
- Ein internationales Telemarketing-Team führte gezielte Gespräche mit Interessierten
- Exklusive Events wurden zur Vertiefung der Kontakte genutzt

Ergebnisse:

- Über 2.800 Zielprofile besucht, 339 neue Kontakte in 30 Tagen aufgebaut
- 48 qualifizierte Leads direkt an den Vertrieb übergeben – 26 % Conversion unter Interessierten
- Sales-Team: endlich wieder Termine mit echten Entscheidern
- Besonders in der Pharmaindustrie konnten langwierige Sales-Zyklen deutlich verkürzt werden
- ABM als strategischer Hebel zur Beschleunigung des Verkaufsprozesses etabliert

Vorteile & Nutzen auf einen Blick – ohne Bullshit:

- Mehr Wirkung pro Euro – Ressourcen dahin, wo sie Umsatz bringen
- Weniger Streuverlust – Nur noch relevante Accounts im Visier
- Bessere Zusammenarbeit – Marketing & Vertrieb ziehen an einem Strang
- Messbarer ROI – Durch klar definiertes Tracking pro Account
- Relevanz & Vertrauen – Durch echte Personalisierung
- Langfristige Beziehungen – Statt kurzatmiger Kampagnen



„Durch ABM konnten wir unsere Kundenbeziehungen deutlich verbessern und unsere Umsätze steigern. Die personalisierte Ansprache und die enge Zusammenarbeit mit dem Vertrieb haben sich als Erfolgsfaktor erwiesen.“

Marketingleiter eines
mittelständischen IT-Unternehmens

Fazit – Jetzt handeln statt weiter verpuffen:

ABM ist kein Trend – es ist die Antwort auf ein Marketing, das seine Zielgruppe endlich wieder ernst nimmt. Wer Relevanz liefern will, muss aufhören, zu senden – und anfangen, zuzuhören. Wer ROI will, muss aufhören, in Reichweite zu denken – und anfangen, in Beziehungen zu investieren.

ABM funktioniert. Wenn man's richtig macht. Wenn man bereit ist, anders zu denken – strategisch, mutig, kundenzentriert.

Lust, es konkret zu machen? Dann sprechen Sie mit uns. Oder laden Sie unseren ABM-Check herunter und sehen Sie, wie Ihre Accounts abschneiden.



Wer wir sind

- 30+ Jahre Erfahrung im Technologie-Marketing für den Mittelstand
- 58-köpfiges Expertenteam mit Fokus auf B2B-Kommunikation
- Full-Service-Struktur als Basis für komplexe ABM-Strategien
- 360°-Marketing mit Fokus auf Technik, Innovation und Industrie
- KI-gestützte Tools & präzise Zielgruppenanalysen
- Full-Funnel-Kampagnen aus einer Hand – strategisch, kreativ & messbar
- Mehrsprachige ABM-Kampagnen für internationale Technologiemarkte
- Eigene Redaktion, Grafik, IT & Telemarketing unter einem Dach



TEMA Technologie Marketing AG

Emre Gürel

Sales & Business Development

+49 241 88970-134

guerel@tema.de