

Norbert Schuster



Account based Marketing -
From Cold to Close®

Die Account-basierte
Revenue Engine im B2B



DOWNLOAD ASSET

Account based Marketing – From Cold to Close®

Die Account-basierte Revenue Engine im B2B

Norbert Schuster · strike2 GmbH · 2026 · ISBN 978-3-912027-41-9

Worum geht es in diesem Buch?

Account-based Marketing und Lead Management werden im B2B oft als Gegensätze behandelt. Dieses Buch zeigt: Das ist ein Denkfehler. Beide sind zwei Betriebsmodi derselben Revenue Engine – und die entscheidende Frage lautet nicht „ABM oder Lead Management?“, sondern: Welcher Modus passt zu welchem Kontext, welchem Account und welcher Situation? In 19 Kapiteln erarbeitet das Buch das vollständige Framework für eine account-basierte Revenue Engine: von der Account-Auswahl über Buying-Center-Analyse, Signale, Orchestrierung und KI bis zum 90-Tage-Playbook und der Land-Expand-Explode-Strategie.

Das lernen Sie im Buch

Zwei Betriebsmodi, eine Revenue Engine

Wann Lead Management und wann Account-based der richtige Modus ist – und wie beide zusammenwirken

Account-Auswahl & ICP

Sechs Entscheidungsdimensionen: Account-Wert, Buying-Center-Komplexität, Beziehungsintensität, Personalisierungsbedarf, Ressourcen, Expansionspotenzial

Buying Center erschließen

Rollen, Interessen, Entscheidungslogiken – und wie man jeden Stakeholder empathisch anspricht

Signale lesen

Intent-Daten, Verhaltens- und Trigger-Signale: den Account von innen verstehen, bevor er sich meldet

1:1 / 1:few / 1:many Architektur

Drei Personalisierungsebenen – welche für welchen Account-Typ, mit welchen Ressourcen

Orchestrierung statt Einzelmaßnahmen

Marketing und Vertrieb als Account-Team: ABM + ABS als ein integrierter Prozess

KI & Technologie im ABM

Predictive Analytics, KI-gestützte Signalauswertung und Personalisierung in der Praxis

90-Tage-ABM-Playbook

Vier Werkzeuge, drei Phasen: vom ersten Montag zur laufenden Account-Pipeline

Land – Expand – Explode

Bestandskunden systematisch entwickeln: R/U/C-Selling, CLV-Analyse, Ecosystem Strategy

Inhaltsverzeichnis

Einleitung – Warum dieses Buch jetzt

Kapitel 1 – Wenn Skalierung an ihre Grenzen stößt

Was Lead Management geleistet hat

Wenn der Kontext sich verändert

Kapitel 2 – Wie Entscheidungen im B2B wirklich entstehen

Der Empathische Funnel (15 Stufen)

Buying Center: Wer wirklich entscheidet

Kapitel 3 – Die falsche Frage – und die richtige

ABM oder Lead Management? – Warum das die falsche Frage ist

Kontext entscheidet: Die sechs Entscheidungsdimensionen

Kapitel 4 – Zwei Betriebsmodi – eine Revenue Engine

Das Schuster-Modell® als gemeinsames Fundament

Wann welcher Modus der richtige ist

Kapitel 5 – Wann Lead Management seine volle Stärke entfaltet

Die idealen Bedingungen für Lead Management

Grenzen und Übergangspunkte

Kapitel 6 – Wann Account-based Sinn macht – und wie Sie entscheiden

Die sechs Dimensionen der Kontextentscheidung

Der Selbstcheck: Ist Ihr Unternehmen bereit?

Kapitel 7 – Account-based ist kein Kampagnenformat

Was ABM wirklich bedeutet – und was nicht

Die häufigsten Missverständnisse

Kapitel 8 – ABM und ABS – zwei Perspektiven, ein Prozess

Marketing-Vertrieb-Alignment Canvas: 12 Bausteine

Vom Account Executive zum Account Orchestrator

Kapitel 9 – Die account-basierte Customer Journey

Empathischer Funnel im ABM-Kontext

Touchpoints und Personalisierung entlang der Journey

Kapitel 10 – Den richtigen Account finden und verstehen

ICP-Definition und Account-Scoring

Firmografische, technografische und Intent-Daten

Kapitel 11 – Signale lesen – den Account von innen verstehen

Intent-Daten, Verhaltens- und Trigger-Signale

Dark Funnel: Was Sie nicht sehen, entscheidet trotzdem

Kapitel 12 – Orchestrierung statt Einzelmaßnahmen

Account-Playbooks und koordinierte Touchpoints

Die Rolle von RevOps als verbindende Funktion

Kapitel 13 – Die 1:1 / 1:few / 1:many Architektur

Drei Personalisierungsebenen und ihre Ressourcenanforderungen

Wann welche Ebene für welchen Account-Typ

Kapitel 14 – Technologie, Daten und KI im Account-based Ansatz

ABM-Plattformen, CRM, Marketing Automation

KI-gestützte Signalauswertung und Personalisierung

Kapitel 15 – Erfolgsmessung – die richtigen KPIs für Account-based

Pipeline-Velocity, Account Engagement Score, CLV
Warum Leads als KPI im ABM-Kontext irreführend sind

Kapitel 16 – Der Pilotansatz – klein starten, systematisch lernen

Drei bis fünf Pilot-Accounts, ein Cluster, ein Quartal
Was Sie aus dem Pilot mitnehmen – und was nicht

Kapitel 17 – Das ABM-Playbook – 90 Tage vom Konzept zur Praxis

Phase 1 (Tag 1–30): Fundament legen
Phase 2 (Tag 31–60): Aktivierung
Phase 3 (Tag 61–90): Lernen und skalieren

Kapitel 18 – Land – Expand – Explode

R/U/C-Selling, CLV-Analyse, Account-Entwicklungsplan
Schuster-Modell® für Bestandskunden: 7 Phasen
Empathischer Funnel Stufen 13–15: ABS, IMP, RUC

Kapitel 19 – Die Organisation verändern – Kultur, Rollen und Zusammenarbeit

Marketing-Vertrieb-Alignment Canvas: 12 Bausteine
INSIGHTS MDI® für die Teamdynamik
Fünf-Schritte-Rahmen für den Wandel

Fazit – Die richtige Methode zur richtigen Zeit im richtigen Kontext

Anhang – Selbstcheck, Glossar, Quellen

Selbstcheck: Ist Ihr Unternehmen bereit für Account-based?
Glossar – Schlüsselbegriffe aus »From Cold to Close®«

Leseprobe

Die folgenden Auszüge geben einen Einblick in den Stil und die Tiefe des Buches.

Aus Kapitel 1: Wenn Skalierung an ihre Grenzen stößt

Es begann mit einer einfachen Idee: Wenn wir mehr Menschen erreichen, werden mehr von ihnen zu Kunden. Je größer die Reichweite, desto voller der Pipeline. Je voller der Pipeline, desto höher der Umsatz. Diese Logik hat eine Generation von B2B-Unternehmen geprägt. Und sie war nicht nur nachvollziehbar – sie war in vielen Fällen auch richtig.

Doch irgendwann stellten einige Unternehmen fest, dass die Gleichung nicht mehr aufging. Nicht, weil sie etwas falsch gemacht hätten. Sondern weil sich ihr Kontext verändert hatte – oder weil er von Anfang an ein anderer war, als das Modell voraussetzte.

Aus Kapitel 3: Die falsche Frage – und die richtige

In Beratungsgesprächen höre ich eine Frage immer wieder: „Sollten wir auf Account-based Marketing umstellen?“ Manchmal wird sie defensiver formuliert: „Reicht unser Lead Management noch aus?“ Manchmal offensiver: „Wir müssen jetzt ABM machen, alle anderen tun es auch.“ Und manchmal kommt sie verkleidet als Tool-Frage: „Welche ABM-Plattform würden Sie empfehlen?“

So unterschiedlich diese Formulierungen klingen – sie alle basieren auf derselben Annahme: dass es eine richtige Methode gibt, die man nur finden und implementieren muss. Diese Annahme ist nachvollziehbar. Aber sie führt in die Irre. Lead Management und Account-based Marketing sind keine Gegensätze. Sie sind keine konkurrierenden Schulen. Sie sind zwei Betriebsmodi derselben Revenue Engine.

„Kontext entscheidet. Nicht die Methode ist richtig oder falsch – sondern ob sie zur Situation passt.“

— Norbert Schuster

Aus Kapitel 8: ABM und ABS – zwei Perspektiven, ein Prozess

Es war einer dieser Momente in einem Workshop, die man nicht vergisst. Der Marketingleiter eines mittelständischen IT-Dienstleisters hatte gerade seine ABM-Strategie vorgestellt. Zwanzig Minuten, gut strukturiert, mit klaren Zielaccounts, durchdachtem Content-Plan und einer Nurturing-Strecke, die auf die einzelnen Rollen im Buying Center zugeschnitten war.

Dann meldete sich der Vertriebsleiter zu Wort. Seine Frage war kurz: „Und wann erfahren wir davon?“ Es war keine provokante Frage. Es war eine ehrliche. Der Vertrieb war in die Entwicklung der Strategie nicht einbezogen worden. Die Zielaccounts hatte das Marketing auf Basis firmografischer Daten ausgewählt – ohne die Marktkennntnis des Vertriebs einzubeziehen.

■ Das Schuster-Modell®: Lead Management und ABM als eine Revenue Engine

Das Schuster-Modell® (From Cold to Close®) verbindet Buyer Personas, den Empathischen Funnel (15 Stufen), die Wasserloch-Strategie®, Marketing Automation und Lead Scoring zu einem integrierten System – das sowohl im Lead-Management-Modus als auch im Account-based-Modus funktioniert. Beide Modi nutzen dieselben Grundprinzipien. Der Kontext entscheidet, welcher Modus der richtige ist.

Behandelte Modelle und Frameworks

Schuster-Modell® (From Cold to Close®)	Das übergreifende PreSales-Framework: Buyer Personas, Empathischer Funnel (15 Stufen), Wasserloch-Strategie®, Marketing Automation und Lead Scoring – als Fundament für beide Betriebsmodi.
Empathischer Funnel (15 Stufen)	Von der ersten Aufmerksamkeit bis zum Bestandskundenausbau (ABS, IMP, RUC) – alle 15 Stufen im ABM-Kontext.
1:1 / 1:few / 1:many Architektur	Drei Personalisierungsebenen für unterschiedliche Account-Typen und Ressourcensituationen – die Grundarchitektur jeder ABM-Strategie.
Marketing-Vertrieb-Alignment Canvas (12 Bausteine)	Zwölf Bausteine für echte Integration von ABM und ABS – vom gemeinsamen Zielbild bis zur Vergütungsanpassung.
Land – Expand – Explode	Bestandskundenentwicklung in drei Phasen: Einstieg, systematisches R/U/C-Selling und strategische Partnerschaft.
Schuster-Modell® für Bestandskunden (7 Phasen)	Signal, Content & Nurturing, Scoring, Vertriebsreife, Vertrieb, Abschluss, Neuer Zyklus – die Revenue Engine hört nicht beim Abschluss auf.
ABM-Playbook (90 Tage)	Drei Phasen: Fundament legen (Tag 1–30), Aktivierung (Tag 31–60), Lernen und skalieren (Tag 61–90).
INSIGHTS MDI® für Teamdynamik	Persönlichkeitsprofile für das Account-Team: Wie unterschiedliche Typen im ABM-Prozess zusammenwirken.
KI-Reifegradmodell im ABM	Predictive Analytics, Intent-Daten-Auswertung und KI-gestützte Personalisierung – nüchtern bewertet und praxisnah eingesetzt.
Selbstcheck: ABM-Readiness	Strategische, organisatorische, technologische und account-potenzial-bezogene Voraussetzungen – mit Bewertungsanleitung im Anhang.

Für wen ist dieses Buch?

Marketing- & Vertriebsleiter

Die ABM und Lead Management endlich als gemeinsames System aufstellen wollen.

Account Manager & Sales

Die ihre strategischen Accounts systematisch entwickeln wollen.

Berater & Strategen

Die ein fundiertes Framework für ABM-Projekte suchen.

Geschäftsführer im B2B

Die verstehen wollen, wann ABM sinnvoll ist – und wann nicht.

RevOps & Marketing Ops

Die die technologische und prozessuale Basis für ABM aufbauen.

B2B-Unternehmen mit komplexem Vertrieb

Langer Sales-Cycle, hohes Buying-Center, großes Account-Potenzial.

Häufig gestellte Fragen (FAQ)

F: Was ist der Unterschied zwischen ABM und Lead Management – und warum ist das die falsche Frage?

Lead Management und Account-based Marketing sind keine Gegensätze, sondern zwei Betriebsmodi derselben Revenue Engine. Beide nutzen dieselben Grundprinzipien: Buyer Personas, Customer Journey, Content, Signale, Scoring und Nurturing. Der Unterschied liegt im Kontext: Account-Wert, Buying-Center-Komplexität, Beziehungsintensität, Personalisierungsbedarf, Ressourcen und Expansionspotenzial bestimmen, welcher Modus der richtige ist.

F: Für welche Unternehmen ist Account-based Marketing besonders geeignet?

ABM entfaltet seine Stärke, wenn der Markt überschaubar und klar definiert ist, der durchschnittliche Account-Wert hoch ist, Kaufentscheidungen durch ein komplexes Buying Center getroffen werden und Bestandskunden erhebliches Expansionspotenzial haben. Der Selbstcheck im Anhang hilft, die eigene Readiness zu bewerten.

F: Was ist die 1:1 / 1:few / 1:many Architektur?

1:1 bedeutet vollständig individualisierte Bearbeitung einzelner strategischer Accounts. 1:few bezeichnet die Bearbeitung kleiner Cluster ähnlicher Accounts mit angepassten Inhalten. 1:many ist die skalierte Bearbeitung größerer Account-Gruppen mit personalisierten Kampagnen. Welche Ebene für welchen Account-Typ sinnvoll ist, hängt von Account-Wert und verfügbaren Ressourcen ab.

F: Was bedeutet Land – Expand – Explode?

Land bezeichnet den strategischen Einstieg in einen Account mit einem fokussierten Angebot. Expand meint das systematische R/U/C-Selling (Repeat, Upsell, Cross-Sell) auf Basis des Schuster-Modells® für Bestandskunden. Explode beschreibt die Entwicklung zur strategischen Partnerschaft mit Ecosystem-Strategie und CLV-Maximierung.

F: Wie lange dauert es, ABM einzuführen?

Das 90-Tage-Playbook in Kapitel 17 zeigt einen erprobten Einstieg: Fundament legen (Tag 1–30), Aktivierung mit drei bis fünf Pilot-Accounts (Tag 31–60), Lernen und erste Skalierung (Tag 61–90). Der Pilotansatz aus Kapitel 16 empfiehlt bewusst, klein zu starten – ein Account-Cluster, ein Quartal, klare Lernziele.

Über den Autor

Norbert Schuster ist Strategieberater, Keynote-Speaker und einer der führenden Experten für die Digitalisierung von Marketing und Vertrieb im B2B. Als Geschäftsführer der strike2 GmbH berät er mittelständische und große Unternehmen bei der Modernisierung ihrer Go-to-Market-Strategien und der Professionalisierung ihrer Sales- und Marketing-Prozesse. Er hat das Schuster-Modell® (From Cold to Close®) entwickelt – ein integriertes Framework, das Buyer Personas, den Empathischen Funnel, die Wasserloch-Strategie® und Marketing Automation zu einer Revenue Engine verbindet.

Kontakt: n.schuster@strike2.de · www.strike2.de · LinkedIn: [linkedin.com/in/norbertschuster](https://www.linkedin.com/in/norbertschuster)

Buchdaten

Titel	Account based Marketing – From Cold to Close®
Untertitel	Die Account-basierte Revenue Engine im B2B
Autor	Norbert Schuster
Verlag	strike2 Verlag
ISBN	978-3-912027-41-9
Erscheinungsjahr	2026
Format	Taschenbuch · Deutsch · 19 Kapitel + Anhang (Selbstcheck, Glossar, Quellen)
Verfügbarkeit	Amazon · Direktbestellung: n.schuster@strike2.de
Weitere Bücher	KI im B2B (978-3-912027-30-3) · Lead Management im B2B (978-3-912027-28-0)

Jetzt bestellen

Erhältlich bei Amazon oder direkt bei strike2.

Amazon: www.amazon.de · Kontakt: n.schuster@strike2.de · www.strike2.de