

## Mandantengewinnung

Mit Account Based Marketing

Gerrit Grunert, Autor; Geschäftsführer, Serviceplan Content Berlin; Geschäftsführer, Crispy Content; Gastdozent, Steinbeis School of Management and Innovation

8. Januar 2018

LR 2018, Seiten 17 bis 19 (insgesamt 3 Seiten)

---

Das Content Marketing ist im Mainstream angekommen. Nicht ohne Grund, denn es eröffnet Unternehmen mitsamt Rechtsanwaltskanzleien die große Chance, sich im Netz nicht nur als Meinungsführer zu positionieren, sondern auch skalierbar und effizient echte Kunden bzw. Mandanten zu gewinnen. Diese Chance möchte sich kein Unternehmer entgehen lassen. Das Content Marketing ist deshalb ein integraler Bestandteil der Marketing- und Vertriebsstrategie geworden, denn es unterstützt bei der Verfolgung der beiden höchsten formalen Unternehmensziele – Gewinnerzielung und Gewinnmaximierung.

1

### 1. Content Marketing und der Mainstream

Weil der passende Content zum richtigen Zeitpunkt auf dem am stärksten konvertierenden Publikationskanal immer noch die Währung ist, mit der die Absender der Marketingbotschaft den Nutzer für dessen Aufmerksamkeit zahlen, ist das Content Marketing besonders für jene Unternehmen geeignet,

2

- die erklärungsbedürftige Produkte mit hohem Wert (in der Fachsprache „Warenkorb“) verkaufen,
- die von ihren Kunden einen großen Vertrauensvorschuss benötigen und
- deren Verkaufszyklus lang ist.

Beratungsprodukte bzw. Leistungen wie die Rechtsberatung entsprechen dieser Beschreibung.

3

## 2. Vom Content Marketing zum Account Based Marketing

Das Account Based Marketing ist die B2B-Interpretation eines vertrieblich ausgerichteten Content-Marketings. Hier werden anstatt individueller Nutzer aggregierte Accounts innerhalb des Zielunternehmens über die komplette Customer's Journey mit individuellem Content versorgt, um so einen Kaufabschluss zu einem festgelegten Zeitpunkt anzubahnen. 4

Oder einfacher gesagt: Die verschiedenen Entscheider eines Unternehmens sollen an Tag X gemeinsam die richtige Entscheidung treffen, wem Sie den nächsten Beratungsauftrag geben – nämlich uns. 5

In dieser Entscheidung sind in der Regel viele „Käufer“ involviert: die Rechtsabteilung, der Einkauf, das Vertragsmanagement, der CFO, der CEO und je nach Thema noch viele weitere. Laut einer IDG-Studie von 2014 nehmen bis zu 17 Einzelpersonen Einfluss auf eine Beauftragung auf Enterprise-Level. 6

Jede dieser Einzelpersonen verfolgt innerhalb der Unternehmens-Agenda verschiedene Einzelziele und steht entsprechend vor unterschiedlichen Herausforderungen, für die wir mit unserem einen Produkt individuelle Lösungen anbieten. Jede dieser Einzelpersonen wird anders incentiviert und bewertet Produkte oder Dienstleistungen aus einer anderen Perspektive. Mit dem Account Based Marketing werden Personen, Bedürfnisse und Beziehungen berücksichtigt. 7

## 3. In sechs Schritten Account Based Marketing umsetzen

Die typische Implementation von Account Based Marketing in ein Unternehmen folgt sechs einfachen Schritten: 8

1. Target Accounts identifizieren. Definieren Sie gemeinsam mit Vertrieb und Marketing eine konkrete Liste von Neu- und Bestandskunden, denen Sie ein konkretes Umsatzvolumen nebst Abschlusswahrscheinlichkeiten zuweisen können.
2. Einzelpersonen identifizieren und Target Accounts zuweisen  
Identifizieren Sie die entsprechenden Einzelpersonen und weisen Sie sie den Target Accounts zu. Gleichen Sie die objektivierbaren Merkmale dieser Einzelpersonen mit den Merkmalen Ihrer typischen Buyer Persona ab.
3. Accountstruktur analysieren  
Analysieren Sie die Beziehungen innerhalb eines Target Accounts. Analysieren Sie die individuelle Bedürfnislage der Entscheider und Influencer, um darauf eine maßgeschneiderte Interaktion aufzubauen.
4. Account-spezifisches Messaging entwickeln und Content produzieren  
Erstellen bzw. adaptieren Sie Inhalte und Messages entsprechend Ihrer Analyse-

Ergebnisse, um den Personen in den Buying Centers des Target Accounts zu signalisieren, dass Sie die adäquate Lösung für Sie bereithalten.

5. Account-spezifische Interaktion starten. Starten Sie die Interaktion mit den Einzelpersonen innerhalb des Target Accounts.
6. Account-spezifische Gameplays synchronisieren. Synchronisieren Sie die verschiedenen Interaktionen inhaltlich und zeitlich in sogenannten „Gameplays“, die sich an Ihren Vertriebszielen ausrichten.

9

#### 4. Account Based Marketing als Chance

1. Eine Account-Based-Marketing-Strategie in die unternehmerische Realität umzusetzen, ist eine große, aber lohnenswerte Herausforderung. Sie investieren Zeit und Geld in Neukunden, die Ihnen am wahrscheinlichsten Umsatz bringen. Mehr „Cash Cows“, weniger „Poor Loser“, keine „Tire Kicker“.
2. Durch die Fokussierung und Konzertierung Ihrer Aktivitäten wird Ihr Angebot als „besser“ weil „passender“ wahrgenommen. Das führt zu größeren Umsätzen pro Kunde.
3. Durch die Fokussierung und Konzertierung Ihrer Aktivitäten steigt die Abschlusswahrscheinlichkeit Ihrer Deals.
4. Durch die Fokussierung und Konzertierung Ihrer Aktivitäten schließen Sie Ihre Deals schneller ab.
5. Sie verbessern durch die Individualisierung Ihrer Aktivitäten die Customer Experience Ihrer Bestandskunden.
6. Sie vergrößern Ihren Bestandskunden-Umsatz durch die verbesserte Customer Experience.

Das Account Based Marketing ist die Zukunft des B2B-Vertriebs. Dies gilt auch für die Rechtsberatung, denn es ist keine Werbung, sondern eine orchestrierte Kommunikation mit einem konkreten Vertriebsziel. Es ist digital, effizient und skalierbar. Ob diese Art der Mandantengewinnung zu Ihnen passt? Entscheiden Sie selbst.

10