

Systematisches Wachstum auf **10 Millionen ARR:** Das vollständige Playbook für B2B Tech Founder

Dieses Dokument wurde von Bloom Rocket erstellt, ein Marketing Beratungsunternehmen und Agentur für Tech-Unternehmen.

Wo B2B Tech Founder auf dem Weg zu 10M ARR stecken bleiben

Du hast ein Produkt, das funktioniert. Eine Million ARR oder vielleicht bereits mehrere Millionen ARR.

Und trotzdem: Das Wachstum stockt.

Nicht weil dein Produkt schlecht ist. Sondern weil du in einem Verdrängungsmarkt unterwegs bist, in dem deine Zielkunden entweder bereits eine schlechtere Lösung nutzen, gar nichts vermissen oder schlichtweg nicht wissen, dass es dich gibt. Du kämpfst nicht gegen Unwissenheit über das Problem. Du kämpfst gegen Trägheit, Gewohnheit und fehlenden Marktzugang.

Die unbequeme Wahrheit

Das Wachstumsproblem deines Unternehmens liegt nicht im Produkt. Es liegt im fehlenden System. Jeder Euro, den du in Marketing oder Sales investierst, bevor dieses System steht, ist verbranntes Geld.

Dieser Guide zeigt dir das System. Vollständig. Auf Vogelperspektive. Die kritischen Implementierungsdetails und die Fehler, die 90% der Founder beim Aufbau machen, besprechen wir im Demo Call.

Für wen ist dieser Guide?

Du passt, wenn...

- Du bist Founder oder Co-Founder eines B2B SaaS- oder Tech-Unternehmens
- Du bist im DACH-Markt aktiv
- Du hast 5 bis 100 Mitarbeitende
- Du wachst heute hauptsächlich über Netzwerk und Empfehlungen
- Du willst ein planbares, reproduzierbares Wachstumssystem aufbauen
- Du bist bereit, in Wachstum zu investieren und externe Perspektive anzunehmen

Weniger passend, wenn...

- Du bist noch in der Pre-Revenue-Phase ohne Product-Market-Fit
- Du bist im B2C-Markt aktiv
- Du erwartest Resultate ohne eigenes Zutun
- Du glaubst, dein Markt funktioniert grundlegend anders als alle anderen
- Du willst in den nächsten 12 Monaten nicht aktiv wachsen

Wie B2B Tech Founder auf dem Weg zu 10M ARR steckenbleiben

"Bei meiner Zielgruppe funktioniert das nicht."

Das ist der Satz, den wir am häufigsten hören. Oft von B2B Tech Foundern, die seit Jahren dasselbe versuchen und dasselbe Ergebnis bekommen.

Was unsere Kunden vorher auch gedacht haben:

"Unsere Zielgruppe ist zu konservativ für LinkedIn-Ads." --> intemp: 15+ qualifizierte Leads pro Monat via strukturiertem Inbound-Kanal



"Im Finanzbereich kauft niemand über LinkedIn Ads." --> ReportingSoft: 20+ Leads in den ersten 25 Tagen nach Go-to-Market



"Wir sind zu nischig, das skaliert nicht."--> plan-box.com: 25+ qualifizierte Leads und 8x Pipeline durch Aufbau einer neuen Zielgruppe.



Autor: Samuel Gerber

Geschäftsführer von Bloom Rocket

- Wachstumspartner für B2B Tech seit 2022
- Kunden mit CHF 100K bis 8-stelligem ARR
- Erfahrung aus 50+ B2B Tech Partnerships im DACH-Raum

Das Wachstum über Empfehlungen, Netzwerk und Messen hat ein Ablaufdatum. Und es läuft gerade ab.

Es gibt eine Phase in der Entwicklung eines B2B Tech Unternehmens, in der das Empfehlungsnetzwerk noch funktioniert. Du kennst die richtigen Leute. Die richtigen Leute kennen dich. Neukunden kommen durch Mund-zu-Mund. Zudem gehst du auf Messen, erreichst jedoch nur wenige Leute.

Diese Phase hat ein Ablaufdatum.

Nicht weil dein Netzwerk schlecht ist. Sondern weil dein Markt sich verändert. Jeden Monat treten neue Wettbewerber ein. Viele davon mit schlechterem Produkt als deinem, aber mit besserem Zugang zur Zielgruppe. Sie bauen gerade ihren Inbound Funnel auf, um dauerhaft sichtbar zu sein, während du noch auf das nächste Gespräch über Umwege wartest.

Die zentrale Frage: *Wenn dein bester Kontakt morgen aufhört, dich weiterzuempfehlen - woher kommt dann der nächste Kunde?*

Wenn du auf diese Frage keine konkrete Antwort hast, hast du kein Wachstumssystem. Du hast Glück gehabt.

Die 5 Konsequenzen eines fehlenden Inbound Funnels

01

Deine Konkurrenz baut gerade ihren Inbound Funnel, du nicht

Für jeden Monat, in dem ein Wettbewerber Content, Ads und Lead Magnets für die gleiche Zielgruppe betreibt, bauen sie Vertrauen und Sichtbarkeit auf, die du nicht mehr aufholst. Inbound ist kein Sprint. Es ist ein Compounding-Effekt.

02

Du verlierst täglich Leads, von denen du nie erfährst

Gerade jetzt sucht jemand aus deiner Zielgruppe nach einer Lösung wie deiner. Auf LinkedIn. Auf Google. Auf YouTube. Er findet deinen Wettbewerber, weil der sichtbar ist. Er findet dich nicht. Du bekommst diese Anfrage nie zu sehen

03

Du kannst kein Team aufbauen, weil du die Pipeline nicht kennst

Wer nicht weiss, wie viele Deals nächsten Monat reinkommen, kann kein Team einstellen, kein Budget planen und keine Investitionen tätigen. Planbarkeit ist keine Bequemlichkeit. Sie ist die Voraussetzung für jede weitere Entscheidung.

04

Dein Netzwerk ist keine Akquisestrategie

Empfehlungen hören auf, wenn dein Netzwerk erschöpft ist. Jedes Unternehmen, das ausschliesslich über Netzwerk wächst, trifft diese Decke. Meistens bei 1-3 Millionen ARR. Meistens genau dann, wenn es an der Zeit wäre zu skalieren.

05

Ohne volle Pipeline verhandelst du aus einer schwachen Position

Wer auf jeden Deal angewiesen ist, nimmt jeden Deal an. Falsche Kunden, zu niedriger Preis, zu viel Aufwand. Eine planbare Pipeline mit 20-30 qualifizierten Anfragen pro Monat gibt dir die Freiheit, selektiv zu sein.

Was in 12 Monaten passiert, wenn du jetzt nichts tust:

Deine Wettbewerber mit Inbound Funnel haben eine planbare Pipeline mit 20-50 qualifizierten Anfragen pro Monat. Du hast immer noch dasselbe Netzwerk, gehst auf dieselben Messen und rufst dieselben Leads an. Und du fragst dich, warum sie wachsen und du plötzlich stagnierst

Nicht jeder Kanal passt zu jeder Zielgruppe. Aber für B2B gibt es klare Antworten.

Die häufigste Frage beim Aufbau eines Inbound Funnel: Auf welchem Kanal ist meine Zielgruppe unterwegs? Die Antwort ist weniger komplex als sie scheint - wenn man weiss, wo B2B-Entscheidungsträger im DACH-Markt wirklich erreichbar sind.

Kanal	Reichweite	Kosten	Kaufabsicht	Für B2B geeignet?
LinkedIn Organic	Hoch bei Entscheidungsträgern	Gering (Zeit)	Mittel-Hoch	✓ Sehr gut - Entscheidungsträger aktiv
LinkedIn Ads	Sehr hoch, präzises B2B-Targeting	Mittel-Hoch	Hoch	✓ Beste B2B-Paid-Option im DACH
YouTube	Mittel, wächst stark	Gering (Produktion)	Mittel	✓ Gut für komplexe Produkte
SEO / Blog	Hoch, nachhaltig	Mittel (Zeit)	Sehr hoch (aktive Suche)	✓ Gut wenn Suchvolumen vorhanden
Google Ads	Hoch	Hoch	Sehr hoch	✓ Gut wenn Suchvolumen vorhanden
Meta / Instagram	Sehr hoch	Gering	Niedrig	Nur für B2B mit breitem ICP
Cold Email	Gering	Gering	Niedrig-Mittel	Outbound, nicht Inbound

LinkedIn Ads: Warum B2B-Werbung hier anders funktioniert als überall sonst

LinkedIn ist die einzige Plattform, auf der du B2B-Entscheidungsträger nach Jobtitel, Unternehmensgrösse, Branche und Seniorität targeten kannst. Das macht sie strukturell zur stärksten Paid-Option für B2B Tech Unternehmen.

Was LinkedIn Ads von Meta und Google unterscheidet:

Meta: Günstige Leads aber du hast einen hohen Streuverlust. Das heisst, dass diese Option lediglich geeignet ist, wenn du eine sehr breite Zielgruppe hast und ein ICP Leadscoring System hast, um die schlechten Leads direkt auszufiltern, zudem muss direkt ein Trial gestartet werden können.

Google: Hohe Kaufabsicht bei aktiver Suche, jedoch nur empfehlenswert, wenn ein sehr hohes Suchvolumen vorhanden ist.

LinkedIn: Du erreichst den CFO von einem Finanzdienstleister, während er beruflich relevanten Content konsumiert. Kaufabsicht ist hoch. Targeting ist präzise. Der Funnel konvertiert, wenn die Anzeige es genau auf den Punkt bringt und das Paper extrem relevant ist.

Der Fehler, den 90% bei LinkedIn Ads machen

Sie schalten Ads auf ihre Hauptseite, schicken Traffic auf eine generische Demo-Anfrage oder schalten Anzeigen ohne Message Market Fit. Das funktioniert nicht. Ein LinkedIn-Ad-Funnel braucht einen spezifischen Lead Magnet, der genau das Problem deiner Zielgruppe adressiert und so relevant ist, dass der Entscheidungsträger seine Kontaktdaten angibt.

Ohne Message Market Fit	Mit Message Market Fit
<ul style="list-style-type: none"> Kein Vertrauen aufgebaut Conversion-Rate: 0.5-1% CPL: CHF 150+ Lead sind nicht kaufbereit 	<ul style="list-style-type: none"> Ad -> Lead Magnet -> Nurturing -> Demo Vertrauen wird aufgebaut Conversion-Rate: 3-8% CPL: CHF 30-120 Leads kommen bereits vorqualifiziert

Wie du weisst, welcher Kanal für dich der richtige Einstieg ist

Die Kanalwahl hängt von drei Faktoren ab: Wie schnell du Ergebnisse brauchst, wie viel Budget du einsetzen kannst und wie nischig dein ICP ist. Hier die Faustregel:

<p>LinkedIn Organic + Lead Magnet: Der Standardeinstieg für fast jeden B2B Tech Founder. Null Budgetbedarf, validiert das Messaging und generiert erste Leads innerhalb von 4-8 Wochen. Pflicht bevor Paid eingesetzt wird.</p>
<p>LinkedIn Ads: Sobald der Lead Magnet organisch funktioniert hat. Dann kann die Reichweite über Paid skaliert werden. Budget: ab 1.500 CHF/Monat sinnvoll.</p>
<p>YouTube: Für Founder, die Thought Leadership aufbauen wollen und komplexe Lösungen erklären müssen. Langfristiger Aufbau, aber nachhaltigster Kanal.</p>
<p>SEO: Wenn deine Zielgruppe aktiv nach Lösungen sucht, sprich das Suchvolumen hoch ist. 6-12 Monate bis zu signifikantem Volumen, da Texte laufend aufgebaut werden müssen.</p>

Selbsttest: In welcher dieser Situationen findest du dich wieder?

Erkennst du dich in mindestens einer dieser Situationen? Dann ist dieser Guide genau für dich.

01

Du hast ein gutes Produkt, aber der Markt nimmt dich nicht so wahr, wie du es dir vorstellst. Deine Zielgruppe sieht zu wenig Mehrwert, obwohl du genau weisst, wie gut deine Lösung ist.

02

Deine Pipeline ist unplanbar. Mal kommen Kunden über Netzwerk, mal über eine Empfehlung, mal passiert wochenlang gar nichts. Dir fehlt ein System, das reproduzierbar funktioniert.

03

Du führst Demo Calls, erklärst die Lösung ausführlich, der Kunde sagt 'sehr interessant'. Und dann meldet er sich nicht mehr. Kein strukturierter Abschlussprozess dahinter.

04

Du hast Paid Ads probiert, Budget investiert, und nach einigen Monaten die Kampagnen wieder eingestellt, weil der ROI nicht da war. Der Fehler lag aber nicht in den Ads.

05

Du arbeitest den ganzen Tag und hast trotzdem das Gefühl, kurz vor dem Durchbruch zu stehen, aber der Durchbruch kommt einfach nie.

06

Dein Inhouse-Marketing-Mitarbeiter entlastet dich zwar teilweise, braucht aber zu viel Führung und Support und hat kaum eigene Ideen und Lösungsansätze.

07

Du hast mit einer oder mehreren Agenturen zusammengearbeitet. Die Ergebnisse waren nicht das, was versprochen wurde, und das Wissen ist nach der Zusammenarbeit wieder weg.

08

Du erstellst Content auf LinkedIn oder YouTube, aber die Reichweite bleibt aus und die Anfragen kommen trotzdem nicht systematisch über diesen Kanal.

09

Du weisst in der Theorie genau, was du tun müsst: ICP schärfen, Funnel aufbauen, Sales-Prozess dokumentieren. In der Praxis bleibt die Umsetzung immer liegen, weil alles andere dringender scheint.

10

Dein Wachstum ist von 2 bis 3 grossen Deals abhängig. Faellt einer weg, bricht die Pipeline ein. Du brauchst mehr Breite und planbare Neukunden, nicht mehr Abhängigkeit von einzelnen Kontakten.

Kein einziger unserer Kunden hatte alle 10 Punkte gelöst, als er zu uns kam.

Meistens waren es 3 bis 6 offene Punkte gleichzeitig. Das ist normal. Während des Aufbaus von deinem System werden auch deine Probleme gelöst.

Die 4 häufigsten Denkfehler, die Founder vom Wachstum abhalten

Hinter den Symptomen stecken immer Annahmen. Und diese Annahmen sind fast immer falsch. Hier sind die vier Denkfehler, die wir am häufigsten sehen:



DENKFEHLER #1

Das Produkt muss verbessert werden, dann werde ich mehr Kunden gewinnen

Symptom: Zu wenige Kunden werden gewonnen

Was wirklich dahintersteckt: Die Zielgruppe ist unklar. Das Marketing ist irrelevant, weil es die falsche Audience anspricht. Features lösen kein Akquiseproblem.



DENKFEHLER #2

Feature X muss erst noch fertig sein, dann kommen die **Kunden** automatisch

Symptom: Zu wenige Kunden werden gewonnen

Was wirklich dahintersteckt: Das eigentliche Problem ist fehlendes Wissen, wie Marketing und Vertrieb aufgebaut werden müssen. Das Produkt ist selten der Engpass.



DENKFEHLER #3

Es werden mehr und bessere **Leads** benötigt über einen neuen Kanal

Symptom: Lange Sales Cycles, Leads bleiben im Prozess hängen

Was wirklich dahintersteckt: Der Sales-Prozess funktioniert nicht. Keine Verbindlichkeit, Feature Dumping im Demo Call statt Bedarfsaufnahme. Mehr Leads lösen einen kaputten Prozess nicht.



DENKFEHLER #4

Die Einstellungen im **Kampagnenmanager** oder die **Ad-Creatives** müssen verbessert werden

Symptom: Wenige Inbound Leads trotz hohem Werbebudget

Was wirklich dahintersteckt: Es fehlt das Zielgruppenverständnis. Das Messaging ist falsch. Ads vergrößern nur, was bereits nicht funktioniert.

Warum Bloom Rocket?

Samuel Gerber hat Bloom Rocket mit einer klaren Mission gegründet: B2B Tech Unternehmen im DACH-Markt von zufälligem auf planbares, systematisches Wachstum zu bringen.

Was ihn von anderen unterscheidet: Er baut keine Abhängigkeit auf. Bloom Rocket entwickelt die Kompetenz intern in deinem Unternehmen auf, sodass das System langfristig ohne externe Hilfe läuft.

Was Bloom Rocket macht:

- Pipeline-Scaling für B2B SaaS- und Tech-Unternehmen ab Product-Market-Fit
- ICP-Schärfung, Positioning und Go-to-Market-Strategie
- Aufbau systematischer Akquisekanäle: Outbound, Inbound und Paid
- Sales-Prozess-Entwicklung und CRM-Optimierung
- Langfristiger Aufbau von Inhouse-Marketing-Kompetenz
- 50+ betreute B2B Tech Brands im DACH-Markt

Was Bloom Rocket nicht ist:

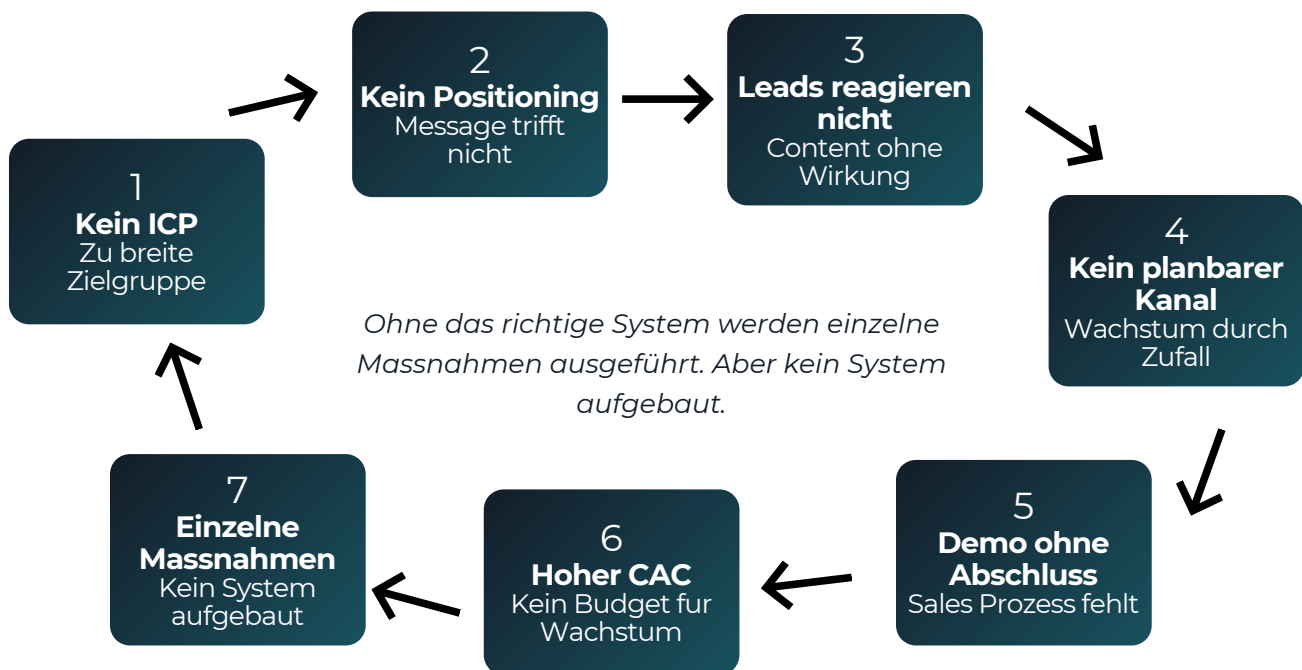
- Keine klassische Marketing-Agentur
- Kein Done-for-you-Outsourcing ohne Wissensvermittlung
- Kein Coaching ohne operativen Umsetzungspart
- Keine Maßnahmen ohne messbaren Systemaufbau



Warum die meisten B2B Tech Unternehmen nicht planbar wachsen: Der Teufelskreis

Die folgende Kausallogik ist der Kern fast jedes Wachstumsproblems, das wir in unseren über 50 Beratungsmandaten gesehen haben. Es beginnt immer am selben Punkt und dreht sich solange im Kreis, bis jemand das System unterbricht.

DER TEUFELSKREIS: 7 Schritte in die Stagnation



Die häufigsten Wachstumsblocker im Detail:

#	Problem	Symptom das man sieht	Was wirklich dahintersteckt
1	Kein klarer ICP	Jede Botschaft ist zu generisch	Wer alle ansprechen will, spricht niemanden wirklich an. Demografie ist nicht ICP.
2	Positioning auf Feature-Ebene	Kein emotionaler Kauftrigger	"KI-gestuetzte Automatisierung" kauft niemand. "40% weniger Tickets in 60 Tagen" schon.
3	Kein CRM-Tracking	Blindflug in der Pipeline	Ohne Daten weiss niemand wo Deals verloren gehen. Man optimiert das Falsche.

4	Pipeline durch Netzwerk	Kein planbares Wachstum	Empfehlungen sind nicht skalierbar. Das Window of Opportunity schliesst sich.
5	Demo Calls ohne Struktur	Niedrige Close-Rate	Produktpräsentationen verkaufen nicht. Schmerzpunkt-Diagnose und Abschlussstruktur tun es.
6	Einzelne Massnahmen	Kein System, nur Aktivität	Agenturen oder interne Teams führen einzelne Aktionen aus, aber kein zusammenhaengendes System entsteht.

Symptome lassen sich nicht lösen

Jeder dieser sechs Blocker verstärkt den nächsten. Kein scharfer ICP führt zu schlechtem Positioning. Schlechtes Positioning führt zu schwachen Leads. Schwache Leads führen zu hohem CAC. Hoher CAC lässt kein Budget für das übrig, was wirklich wirkt. Und ohne Budget bleibt nur das, was du sowieso schon machst: Netzwerk, Empfehlungen, vereinzelte Aktivitäten.

Das ist der Grund, warum Founder oft jahrelang im selben Muster bleiben, obwohl sie hart arbeiten und Geld in Marketing und Sales investieren. Sie lösen das Symptom, das sie zuletzt sehen. Schlechte Leads, also wird die Agentur gewechselt. Niedrige Close-Rate, also wird ein neuer Sales-Trainer engagiert. Zu wenig Demo-Anfragen, also wird das Ad-Budget erhöht.

Das funktioniert nicht. Symptome verschwinden erst, wenn ihre Ursache zwei bis drei Schritte vorher in der Kette behoben ist. Wer schwache Leads hat, hat fast nie ein Lead-Problem. Er hat ein Positioning-Problem. Wer eine niedrige Close-Rate hat, hat fast nie ein Sales-Problem. Er hat ein Qualifikations-Problem davor.

Wer den Kreis an der falschen Stelle aufbricht, verbrennt Geld und Zeit. Wer an der richtigen Stelle ansetzt, durchbricht ihn in 90 Tagen. Welche Stelle bei dir die richtige ist, hängt davon ab, was bereits steht und was fehlt. Auf den nächsten Seiten siehst du die 5 Hebel, die diesen Kreis systematisch auflösen.

Was ein funktionierendes Wachstumssystem ausmacht

Jedes B2B Tech Unternehmen, das planbar wächst, hat dieselbe Grundstruktur. Fünf Hebel, in der richtigen Reihenfolge aufgebaut. Fehlt ein Hebel, limitiert er alle anderen.

01 ICP und Positioning

Jede Botschaft trifft genau die richtige Person. Das Positioning kommuniziert Outcome, nicht Features. Die Zielgruppe erkennt sich sofort.

Ohne diesen Hebel:

Jeder Franken Marketing ist Streuverlust. Ads, Content und Outreach verpuffen ohne Wirkung, weil die Message zu generisch ist.

Gold Nugget: Die Positioning-Formel

"Wir helfen [ICP] dabei, [messbares Outcome] zu erreichen, in [Zeitraumen], ohne [grösster Einwand]."

Beispiel: "Wir helfen B2B SaaS-Foundern dabei, innerhalb von 90 Tagen eine planbare Pipeline mit 20+ qualifizierten Demo-Anfragen pro Monat aufzubauen, ohne Agentur-Abhängigkeit."

Wie du diese Formel für deinen spezifischen Markt anwendest, erarbeitest du im Demo Call.

02 CRM und Tracking

Vollständige Sichtbarkeit über den Funnel. Jede Stage hat klare Exit-Kriterien. Pipeline-Health-Metriken werden wöchentlich reviewt.

Ohne diesen Hebel:

Blindflug. Man weiss nicht, wo Deals verloren gehen. Die falschen Dinge werden optimiert.

Die 5 Metriken, die du wöchentlich kennen musst:

- MQL zu SQL Conversion Rate: Wie viele Marketing-Leads werden qualifiziert?
 - Demo-Rate: Wie viele SQLs erreichen den Demo Call?
 - Close-Rate: Wie viele Demos werden zu zahlenden Kunden?
 - Average Contract Value (ACV): Was ist dein Durchschnittsdeal?
 - LTV zu CAC Ratio: Ziel ist ein Verhältnis von mindestens 3:1
-

03 Pipeline Generation

Konstanter, planbarer Zufluss qualifizierter Leads über mindestens zwei Kanäle. Outbound und Inbound erstärken sich gegenseitig.

Ohne diesen Hebel:

Wachstum durch Empfehlungen und Netzwerk. Nicht skalierbar, nicht delegierbar, nicht reproduzierbar.

Das Drei-Kanal-System:

- Outbound: LinkedIn-Targeting, Clay-Enrichment, personalisierte Sequenzen via Lemlist. Sofortige Wirkung.
 - Inbound: LinkedIn-Content, YouTube, SEO. 3 bis 6 Monate bis signifikantem Volumen, dann nachhaltig.
 - Paid: LinkedIn Ads und Meta Retargeting auf validierten Lead Magnets. Skalierbar sobald Funnel steht.
-

04 Sales-Prozess

Strukturierter, reproduzierbarer Prozess von der Qualifikation bis zum Abschluss. Jeder Mitarbeiter kann ihn umsetzen.

Ohne diesen Hebel:

Gute Demo Calls ohne Abschlüsse. Deals sterben im Limbo. Der Founder ist der einzige, der verlässlich schließt.

Die 4 Phasen des B2B Sales-Prozesses:

- Pre-Qualification: Passt der Prospect wirklich zum ICP? Erst dann wird ein Demo-Slot freigegeben.
 - Discovery Call: Schmerzpunkt-Diagnose. Keine Produktpräsentation, sondern zuhören.
 - Demo Call: Kunden-spezifische Lösung zeigen, nicht Feature-Dump. Nächster Schritt verbindlich vereinbaren.
 - Success Call: Einwände klären, ROI gemeinsam berechnen, Abschluss herbeiführen.
-

05 Inhouse-Kompetenz

Das Wissen bleibt im Unternehmen. Das Team kann das System selbstständig steuern und optimieren.

Ohne diesen Hebel:

Dauerhafte Agentur-Abhängigkeit. Bei jedem Wechsel beginnt man von vorn. Das System wird nie intern verstanden

Warum Agenturen alleine nicht reichen:

Agenturen sind sinnvoll für zeitlich begrenzte Aufgaben mit klar messbaren Outcomes. Sie sind nicht sinnvoll als dauerhafter Ersatz für interne Kompetenz. Das Wissen, das sie aufbauen, bleibt bei ihnen. Nicht bei dir.

Bloom Rocket baut dein Inhouse-Team auf. Nicht Abhängigkeit von uns.

Das Stufensystem

Wie du weisst, wo du in Marketing und Sales als Nächstes investieren sollst

Die häufigste Frage im Demo Call: *"Ich will mehr in Marketing und Sales investieren, aber ich weisst nicht, wo ich anfangen soll."*

Die Antwort hängt nicht von deinem ARR ab. Sie hängt davon ab, was bereits besteht und was noch fehlt. Wer das System in der falschen Reihenfolge aufbaut, verbrennt Geld und Zeit.

Wichtig: Dieser Guide zeigt dir das Bild aus der Vogelperspektive.

Die konkreten Konfigurationen, spezifischen Hebel und kritischen Implementierungsdetails für dein Unternehmen erarbeitest du im Demo Call mit uns.

Stufe A Kein ICP & keine Positionierung

Fundament fehlt. Hier beginnen 80% der Unternehmen die zu uns kommen

- Fokus: ICP präzisieren. Welche bisherigen Kunden haben den höchsten LTV? Was haben sie gemeinsam?
- Positioning formulieren: Was ist das messbarer Outcome, den du lieferst? In welchem Zeitrahmen?
- CRM minimal aufsetzen: Alle Gespräche dokumentieren. Jedes Kund enquot;engespräche ist Marktforschung.
- Was du noch nicht tun solltest: Paid Ads, SDR einstellen, Agentur beauftragen.
- Zeithorizont: 4 bis 8 Wochen bis dieses Fundament steht.

Stufe B ICP klar, aber kein planbarer Kanal

Positioning steht, aber die Pipeline kommt noch durch Zufall.

- Fokus: Sales-Prozess dokumentieren. Pre Demo Call, Demo Call, Success Call als definierte Stages.
- Outbound-System aufsetzen: LinkedIn-Targeting, personalisierte Sequenzen, direktes Telefonieren.
- CRM mit Stage-Architektur und Exit-Kriterien vollständig einrichten.
- Content-Fundament: 5 bis 10 LinkedIn-Posts mit Thought-Leadership-Positionen testen.
- Ersten Lead Magnet entwickeln und mit organischem Traffic testen, bevor Budget eingesetzt wird.
- Was du noch nicht tun solltest: Paid Ads skalieren ohne Conversion-Rate-Benchmark.

Stufe C Kanal existiert, aber skaliert nicht

Erste Ergebnisse sind da, aber das Wachstum ist nicht reproduzierbar.

- Fokus: Paid Ads auf validierten Lead Magnets skalieren. LinkedIn Ads primär, Meta sekundär.
- Ersten SDR einstellen und mit dokumentiertem Playbook onboarden.
- Content-Maschine aufbauen: 14-Tage-Produktionszyklen mit YouTube, LinkedIn und Blog.
- Revenue Operations: Forecasting, wöchentliche Pipeline-Reviews, Funnel-Optimierungszyklen.
- Was du noch nicht tun solltest: Neue Kanäle öffnen bevor bestehende optimiert sind.

Stufe D System läuft, braucht Ownership

Wachstum ist planbar, aber Founder ist noch Bottleneck.

- Fokus: Head of Growth oder CMO einstellen. Interne Ownership des Wachstumssystems.
- Sales-Team auf 3 bis 5 AEs ausbauen mit individuellem Performance-Tracking.
- Partnership-Kanal entwickeln: Integrations-Partner, Reseller, Co-Marketing.
- Customer Success systematisieren für maximale Expansion Revenue.
- Account-Based-Marketing für Top-50-Zielkunden aufsetzen.

KUNDENERGEBNISSE: WAS MÖGLICH IST

Was B2B Tech Unternehmen mit dem richtigen System erreichen

Die folgenden Ergebnisse sind echte Kunden von Bloom Rocket aus dem DACH-Markt. Kein einziger hatte vorher ein funktionierendes Wachstumssystem. Alle hatten Agenturen oder interne Teams probiert. Dann haben sie das System aufgebaut.

Intemp

15+ qualifizierte Leads pro Monat

Mit strukturiertem Sales-Prozess und Inbound-Akquisekanal von einem unplanbaren Empfehlungsgeschäft zu 15+ qualifizierten Leads pro Monat. Der Sales-Prozess ist jetzt skalierbar und an das Team delegierbar

ReportingSoft

20+ Leads in den ersten 25 Tagen

Go-to-Market-Strategie mit neuem ICP und Aufbau eines neuen Akquisekanals. In den ersten 25 Tagen nach Launch bereits 20+ qualifizierte Leads. Das Messaging trifft jetzt punktgenau den Entscheidungstraeger.

firm-it

20+ Leads in den ersten 25 Tagen

Strategisches Inbound-Wachstum mit klarer Positionierung und Content-Strategie. Verdreifachung des organischen Traffics und erfolgreiche Erschliessung eines neuen geografischen Marktes.

Ayyah.com

25+ qualifizierte Leads pro Monat

Mit strukturiertem Sales-Prozess und Inbound-Akquisekanal von einem unplanbaren Empfehlungsgeschäft zu 25+ qualifizierten Leads pro Monat. Der Sales-Prozess ist jetzt skalierbar und an das Team delegierbar

KUNDENERGEBNISSE: WAS MÖGLICH IST

Was B2B Tech Unternehmen mit dem richtigen System erreichen

Die folgenden Ergebnisse sind echte Kunden von Bloom Rocket aus dem DACH-Markt. Kein einziger hatte vorher ein funktionierendes Wachstumssystem. Alle hatten Agenturen oder interne Teams probiert. Dann haben sie das System aufgebaut.

Aligned

8x ROAS und 10x Pipeline bei 30% Win Rate

Von Kaltakquise zu skaliertem Inbound-System. 8-facher Return on Ad Spend, 10-faches Pipeline-Wachstum und eine Win Rate von 30%. Das System laeuft jetzt ohne Founder-Intervention.

plan-box.com

25+ qualifizierte Leads und 8x Pipeline

Etablierung einer neuen Zielgruppe und Aufbau eines Akquisekanals. 25+ qualifizierte Leads pro Monat und eine 8-fach größere Pipeline als vor der Zusammenarbeit

<p>50+ Leads / Monat intemp</p>	<p>8x ROAS Alpinum</p>	<p>120% mehr Pipeline Ayyah.com</p>	<p>3x mehr Traffic firm-it</p>
--	---------------------------------------	--	---

VON DER THEORIE ZUR PRAKTISCHEN UMSETZUNG

Konkret fragst du dich jetzt vielleicht...

Du weisst nun, was die Hebel sind. Du weisst, was auf welcher Stufe zu priorisieren ist. Und trotzdem stellt sich eine sehr konkrete Frage: Wie setze ich das genau für mein Unternehmen um?

Die Fragen, die uns Founder nach dem Lesen dieses Guides am häufigsten stellen:

- Welches ICP ist für mein Geschäftsmodell das profitabelste?
- Wie formuliere ich ein Positioning, das sich von den grossen Playern abhebt?
- Wo genau verliere ich heute die meisten Deals in meinem Funnel?
- Welcher Kanal ist für meine aktuelle Situation der richtige Einstieg?
- Wie baue ich einen Sales-Prozess auf, der mit einem SDR skaliert?
- Wie qualifiziere ich Leads vor, damit meine Demo Calls effizient sind?
- Wie hoch sollte mein Marketing-Budget aktuell sein?
- Welche KPIs muss ich wöchentlich tracken?
- Wie baue ich ein Inhouse-Team auf, ohne die falschen Leute einzustellen?
- Wie gehe ich mit Einwänden im Demo Call um?
- Wie entwickle ich Upsells für bestehende Kunden?
- Was hat bei Unternehmen wie meinem in der Vergangenheit funktioniert?
- Woran erkenne ich, dass mein Messaging noch nicht stimmt?
- Was ist mein konkreter erster Schritt und was hat jetzt höchste Priorität?
- Kann ich das mit meinem aktuellen Team überhaupt umsetzen?

Wenn diese Fragen dich gerade beschäftigen, gibt es einen Weg, sie konkret und individuell für deine Situation zu klären.

Buch dein kostenloses Strategiegelgespräch bei Bloom Rocket.

www.bloom-rocket.ch/kontakt

In diesem 20-minütigen Gespräch analysieren wir gemeinsam deine grössten Wachstumshebel und bauen deine Inbound Strategie für dich auf.

WAS DICH IM STRATEGIEGESPRÄCH ERWARTET

20 Minuten. Konkrete Analyse. Klarer nächster Schritt.

Das Strategiegelgespräch ist eine strukturierte Analyse deiner aktuellen Wachstumssituation. 20 Minuten, konkret, ohne Zeitverschwendung. Wir schauen gemeinsam, wo du stehst und wie wir eine auf dich zugeschnittene Inbound-Strategie erstellen können.

Was wir gemeinsam besprechen werden:

1. Funnel-Analyse: Wo verlierst du heute die meisten Leads und warum? Wir machen den Engpass sichtbar, bevor wir über Lösungen sprechen.
2. ICP-Check: Wie scharf ist dein aktuelles Ideal Customer Profile? Trifft deine Botschaft wirklich die zahlungswilligsten Kunden?
3. Kanal-Diagnose: Welcher Kanal hat für deine aktuelle Situation das größte Hebelpotenzial?
4. Priorisierung: Was sind die 2 bis 3 konkreten Massnahmen, die in den nächsten 90 Tagen den größten Impact haben?
5. Einschätzung: Ob und wie eine Zusammenarbeit mit Bloom Rocket für dich sinnvoll ist.

Du passt, wenn...

- Du bist Founder oder Co-Founder eines B2B SaaS- oder Tech-Unternehmens
- Du bist im DACH-Markt aktiv
- Du hast 5 bis 100 Mitarbeitende
- Du wachst heute hauptsächlich über Netzwerk und Empfehlungen
- Du willst ein planbares, reproduzierbares Wachstumssystem aufbauen
- Du bist bereit, in Wachstum zu investieren und externe Perspektive anzunehmen

Weniger passend, wenn...

- Du bist noch in der Pre-Revenue-Phase ohne Product-Market-Fit
- Du bist im B2C-Markt aktiv
- Du erwartest Resultate ohne eigenes Zutun
- Du glaubst, dein Markt funktioniert grundlegend anders als alle anderen
- Du willst in den nächsten 12 Monaten nicht aktiv wachsen

Mein Versprechen

Wenn du nach unserem Gespräch nicht klar siehst, welche 2 bis 3 konkreten Massnahmen in den nächsten 90 Tagen deine Pipeline signifikant verändern würden: dann habe ich meinen Job nicht gut gemacht.

Der Pfad zu 10M ARR liegt nun klar vor dir.

Mach dir die Welt nicht komplizierter als sie ist.

Dort draussen gibt es B2B Tech Unternehmen, die mit schlechterem Produkt als deinem das Drei- bis Fünffache deines Umsatzes machen. Nicht weil sie smarter sind. Sondern weil sie früher aufgehört haben, zufaellig zu wachsen.

Das Problem ist nicht dein Markt.

Das Problem ist nicht dein Produkt.

Das Problem ist, dass du ohne System wächst. Du selbst kannst deine eigenen blinden Flecken nicht erkennen. Das ist keine Schwache. Das ist Physiologie. Genau deshalb existiert Bloom Rocket.

Ob ausgerechnet DU noch unser Kunde wirst oder nicht, das macht uns nicht reicher, noch macht es uns ärmer. Aber es kann nachweislich dein Unternehmen verändern. Du hast die Wahl.

www.bloom-rocket.ch/kontakt

**Wir wollen dir zeigen, wie du die
Vorgehensweise aus dieser Nachricht
in deinem Tech-Unternehmen
umsetzt und dir nach und nach eine
volle Pipeline mit Käufern aufbaust.
... und das vollkommen **KOSTENLOS**.**

In einem **Strategie-Call** mit Bloom Rocket!

WWW.BLOOM-ROCKET.CH/KONTAKT

Es würde mich freuen, bald mit dir sprechen zu dürfen!



Samuel Gerber, Geschäftsführer Bloom Rocket GmbH

 bloom rocket