


180-Tage-Blueprint

Von Empfehlungen zur planbaren **Demo-Pipeline** ➔



Am Praxisbeispiel von PeopleSquare: Wie Collaboration SaaS
Founder eine verlässliche Vermarktungsmaschine aufbauen:
Inklusive Selbstdiagnose & 3-6-Monats-Roadmap.

Unverbindlichen Strategie Call buchen!

Simon

Sven



Für wen dieser Blueprint gemacht ist

Dieser Mini-Guide richtet sich an Gründer:innen und Geschäftsführung von Collaboration- und Communication-SaaS im DACH-Raum, also an Menschen, die:



Umsatz und Pipeline verantworten



Strategische Wachstumsentscheidungen treffen



Erkennen, dass Empfehlungen und Zufallsleads nicht mehr reichen

Wenn du dir in den letzten Monaten **eine der folgenden Fragen** gestellt hast, bist du hier richtig:

1

„Warum hängt unser Wachstum immer noch so sehr an Empfehlungen und Zufall?“

2

„Wir geben Budget für Marketing aus – aber was davon bringt wirklich neue Kunden?“

3

„Wie komme ich von losen verknüpften Maßnahmen zu einer Vermarktungsmaschine, die ich steuern kann?“

Was du aus diesem Blueprint mitnimmst

Nach diesem Mini-Guide hast du:



Eine Selbstdiagnose, wo du heute bei Pipeline, Funnel, Tracking und CRM stehst.



Eine Einordnung in einen von 2 Reifegraden, damit du weißt, mit welchem Fahrplan du starten sollst.



Einen konkreten 3-6-Monats-Blueprint, welche Hebel du in welcher Reihenfolge bewegen kannst.



Einen klaren Vorschlag für deine nächsten Schritte – intern oder gemeinsam mit LeadLift.

Der rote Faden ist der 180-Tage-Weg, den wir mit dem Collaboration-SaaS PeopleSquare gegangen sind. Du siehst, was dort konkret passiert ist und überträgst es anhand von Reflexionsfragen direkt auf deine Situation.

1 Raus aus dem Empfehlungsglück

Dieser Blueprint zeigt dir, wie du von A nach B kommst.

Heute

- Demos kommen überwiegend aus Empfehlungen, Netzwerk, Inbound-Zufall.
- Website und erste Ads laufen, aber ohne durchgängigen Funnel.
- Tracking und CRM sind historisch gewachsen – im Board fehlt die volle Sicherheit.

Zielbild in 6-12 Monaten

- 🔗 Klar definierter Demo-Funnel vom ersten Klick bis zur Demo.
- 🔗 Vermarktungssystem, das Website, Ads, Tracking & CRM verbindet.
- 🔗 Wenige, saubere Kennzahlen für Board & Investoren.
- 🔗 Eine Demo-Pipeline, die unabhängig von Empfehlungen und Tagesgeschäft funktioniert.

2 Selbstdiagnose – Wo stehst du?

Bevor du eine Roadmap nutzt, musst du wissen, von wo aus du startest.

Die folgenden Fragen helfen dir, deinen Status ehrlich einzuordnen.

Pipeline & Leadquellen

- Wie viele qualifizierte Demos habt ihr pro Monat?
- Welcher Anteil kommt aus Empfehlungen, Inbound, Paid?
- Gibt es eine klar definierte Haupt-Conversion (z. B. Demo)?

Website & Funnel

- Führt eure Seite klar auf Demo/Call – oder ist sie eher Produktkatalog?
- Ist der Weg Ad → Landingpage → Formular → Danke-Seite → Follow-up bewusst gestaltet?
- Gibt es eine klar definierte Haupt-Conversion (z. B. Demo)?

Tracking & CRM

- Misst euer Tracking (GA4, Tag Manager, Pixel) Conversions verlässlich?
- Habt ihr einen einfachen Event- und Conversion-Plan?
- Fließen Leads automatisch ins CRM und sind Status & Pipelines definiert?
- Gibt es Reminder/Follow-ups, damit keine Leads „versanden“?

3 Dein Reifegrad ?

Dieser Blueprint zeigt dir, wie du von A nach B kommst.

Stufe 1

Empfehlungen & Einzelmaßnahmen

- Hauptsächlich Empfehlungen & Netzwerk
- Website ohne klare Funnellogik
- Rudimentäres Tracking
- Leads in Mails/Excel/einfachem CRM ohne definierte Pipeline



Du startest mit der Roadmap „von Null zu System-Basis“ auf Seite 12.

Stufe 2

Erste Kanäle mit Luft nach oben

- Erste Paid-Kampagnen und/oder Content vorhanden
- Website, Kampagnen und CRM nicht sauber verzahnt
- Tracking & Reporting inkonsistent
- Demos aus mehreren Quellen, aber kaum Klarheit über Wirtschaftlichkeit



Du startest mit der Roadmap „von Insel-Maßnahmen zum verbundenen System“ auf Seite 12.

4 PeopleSquare in 180 Tagen – der rote Faden

PeopleSquare ist ein Collaboration-SaaS-Anbieter, der – ähnlich wie viele andere – vor allem über Empfehlungen und Netzwerk gewachsen ist.

Die Situation zu Beginn:

Solides Produkt, gute Resonanz bei bestehenden Kunden

Website und erste Maßnahmen vorhanden, aber kein klarer Demo-Funnel.

CRM im Einsatz, aber nicht konsequent an Marketing & Funnel gekoppelt.

Pipeline abhängig von einzelnen Deals und Kontakten – nicht von einem System.



Das Zielbild, das wir gemeinsam definiert haben:

Eine planbare Demo-Pipeline, die nicht mehr vom Empfehlungs-glück abhängt.

Ein klarer Demo-Funnel mit strukturiertem Weg von Erstkontakt bis Entscheidung.

Ein Tracking- und Reporting-Setup, das im Board und gegenüber Investoren belastbar ist.

Ein Vermarktungssystem, das ohne tägliche Gründer-Feuerwehr läuft.

In den folgenden **180 Tagen** haben wir mit PeopleSquare schrittweise ein LeadLift-System aufgebaut – von der Klarheit über Zielkunden und Funnel über Website & Kampagnen bis hin zu CRM, Automatisierung und laufender Optimierung.

Dieser Blueprint fasst die Phasen zusammen – und macht sie auf dein Setup übertragbar.

Reflexion für dich

Notiere dir diese zwei Punkte – sie sind die Basis für deine Roadmap.

- 1 Welches Demo-Ziel würdest du dir für die nächsten 6-12 Monate setzen (realistisch, aber ambitioniert)?
- 2 Welche Kennzahl würdest du in einem Board-Meeting in einem Jahr gerne sauber zeigen können?

5 Phase 1 (Monat 1-2): Fundament & Klarheit

In der ersten Phase geht es nicht um kurzfristig mehr Klicks, sondern um die Grundlagen deiner Vermarktungsmaschine.

5.1 Was wir mit PeopleSquare gemacht haben

Gemeinsam haben wir:

- ✓ Im Kickoff **Ziele, Scope und Stakeholder** geklärt.
- ✓ Ein klares Verständnis der **wichtigsten Kaufgruppen und ihrer Pain Points** entwickelt.
- ✓ Den **Haupt-Funnel** skizziert: vom ersten Kontakt bis zur Demo und zum Abschluss.
- ✓ Im technischen Onboarding **Zugänge** gesammelt und einen **Health-Check** durchgeführt.
- ✓ In einem Konzeptworkshop **Positionierung, Kernbotschaften, Funnel-Logik und E-Mail-/Automationsideen** festgehalten.

Das Ergebnis war ein Systembild, auf das sich alle: Geschäftsführung, Marketing, Sales beziehen konnten.

5.2 Warum diese Phase entscheidend ist

Ohne klares Fundament passiert Folgendes:

- ⚡ Kampagnen werden gestartet, ohne dass der Weg nach der ersten Conversion sauber definiert ist.
- ⚡ Website-Änderungen folgen Bauchgefühl statt Funnel-Logik und Analysen.
- ⚡ Tracking wird „on the fly“ ergänzt, ohne klares Schema.

5.3 Reflexion

Habt ihr ein dokumentiertes Funnelbild und klar definierte Kaufgruppen oder arbeitet jeder mit seiner eigenen Vorstellung?

6 Phase 2 (Monat 2–3): Website & Demo-Funnel

In Phase 2 wird aus Strategie der erste sichtbare Funnel.

6.1 Was wir mit PeopleSquare gemacht haben

Wir haben:

- ✓ Eine **Demo-zentrierte Landingpage** bzw. Website-Struktur konzipiert und umgesetzt.
- ✓ Die Story so aufgebaut, dass sie logisch durch **Problem, Lösung, Proof und klare Next Steps** führt.
- ✓ Ein **Formular & Booking-Setup** geschaffen, das Qualifikation und einfache Terminbuchung kombiniert.
- ✓ **Tracking-Events und Pixel** so eingerichtet, dass der Weg vom Klick bis zum Demo-Eintrag nachvollziehbar ist.

Die Seite war nicht „nur schöner“, sondern vor allem klarer strukturiert auf Demo-Konversion.

6.2 Prinzipien für deinen Demo-Funnel



Deine Seite hat einen klaren Fokus (z. B. „Demo buchen“), nicht fünf gleichwertige Ziele.



Jede Sektion auf der Landingpage erfüllt ein Kaufmotiv.

6.3 Reflexion

Ist auf deiner Seite in wenigen Sekunden klar, was ihr anbietet, für wen und wie man eine Demo bucht?

7 Phase 3 (Monat 3–4): Kampagnen & Demo-Pipeline

Jetzt wird dein Funnel mit planbarem Traffic gefüttert.

7.1 Was wir mit PeopleSquare gemacht haben

Wir haben:

- ✓ Eine **Kampagnenstrategie für Google und Social** entwickelt, die direkt auf den Demo-Funnel einzahlt.
- ✓ **Zielgruppen, Keywords und Botschaften** so gewählt, dass sie zu den wichtigsten Kaufgruppen passen.
- ✓ **Creatives und Hooks** getestet, die die realen Probleme der Zielgruppen aufgreifen.
- ✓ Das Kampagnen-Setup so gebaut, dass qualifizierte Demos, nicht Klickpreise, die zentrale Optimierungsgröße sind.
- ✓ Die Kampagnen waren nicht als „Werbefeuwerk“ gedacht, sondern als Zufluss in eine Demo-Pipeline.

Die Kampagnen waren nicht als „Werbefeuwerk“ gedacht, sondern als Zufluss in eine Demo-Pipeline.

7.2 Prinzipien für deine Kampagnen



Geschäftsziel zuerst

Kampagnen werden auf qualifizierte Demos aus der Zielgruppe optimiert, nicht auf möglichst günstige Klicks.



Fokus statt Zersplitterung

Lieber wenige, sauber aufgesetzte Kampagnen als viele Mini-Experimente ohne Lernkurve.



Funnel-Logik

Ads, Landingpage und Follow-up erzählen eine durchgängige Geschichte.

7.3 Reflexion

Weißt du, welche Kampagnen in den letzten 90 Tagen tatsächlich Demos und Neukunden gebracht haben?

8 Phase 4 (Monat 4-6): Automatisierung & Verbesserungsprozess

Jetzt wird aus der ersten Demo-Pipeline ein System, das sich steuern und verbessern lässt.

8.1 Was wir mit PeopleSquare gemacht haben

Wir haben:

- ✓ Das CRM-Setup geschärft: Statuswerte, Pipelines, Verantwortlichkeiten.
- ✓ Automatisierte E-Mail-Sequenzen und interne Benachrichtigungen eingerichtet.
- ✓ Ein schlankes, aber klares Reporting-Set definiert.
- ✓ Regelmäßige Strategie- und Optimierungs-Slots etabliert, um Kampagnen, Funnel und Prozesse auf Basis der Zahlen anzupassen.

So wurde aus einer Sammlung von Maßnahmen eine laufende Auftragsmaschine.

8.2 Prinzipien für deinen Verbesserungsprozess



Kein Lead bleibt liegen

Jeder neue Lead durchläuft einen definierten Weg - inklusive Reminder und Follow-ups.



Wenige, führende Kennzahlen

Fokus auf Kennzahlen, die deinem Geschäftsmodell wirklich wichtig sind.



Regelmäßige Reviews

Monatliche oder zweiwöchentliche Termine, in denen du bewusst steuerst, statt reagierst.

8.3 Reflexion

Kannst du in wenigen Klicks sehen, wie viele Demos aus welchen Quellen kommen und was mit jedem Lead passiert?

9 Deine 3-6-Monats-Roadmap (A)

Auf Basis deiner Reifegrad-Einordnung kannst du jetzt deine Roadmap skizzieren.

Roadmap A – Von Empfehlungen & Einzelmaßnahmen zu System-Basis (Stufe 1)



01

Monat 1-2

Analyse & Planung

- ICP und Kaufgruppen schärfen
- Demo-Funnel grob skizzieren (vom ersten Kontakt bis zur Demo)
- Tracking-Plan und Zugangs-Liste definieren
- Projektboard / Roadmap aufsetzen

02

Monat 2-3

Demo-Funnel & Website

- Demo-zentrierte Landingpage oder Website-Struktur aufsetzen
- Formular, Danke-Seite und Follow-up definieren
- Tracking & Pixel sauber implementieren

03

Monat 3-4

Erste Kampagnen

- 1-2 Hauptkampagnen aufsetzen
- Botschaften & Hooks testen, die auf deine Kaufgruppen einzahlen
- Reporting-Basis schaffen

04

Monat 4-6

CRM & KVP

- CRM-Pipelines und Statuswerte definieren
- Automatisierte Reminder & Follow-ups einrichten
- Monatliche Review-Routine etablieren



9 Deine 3-6-Monats-Roadmap (B)

Roadmap B – Von Insel-Maßnahmen zum verbundenen Vermarktungssystem (Stufe 2)



01

Monat 1-2

Systemcheck & Konsolidierung

- Tracking- und CRM-Audit: Was wird wie gemessen?
- Funnel-Bild aktualisieren: Welche Wege gibt es, welche sind sinnvoll?
- Redundante / schwache Kampagnen reduzieren

02

Monat 2-3

Funnel- und Landingpage-Schärfung

- Zentrale Demo-Landingpage stärken oder neu denken
- Konsistente Botschaften über Kanäle hinweg
- Setup von Retargeting-Strecken

03

Monat 3-4

Kampagnenfokus & Budget-Neuordnung

- Budget auf die Kanäle legen, die nachweislich am besten performen
- Test-Plan für Creatives & Zielgruppen definieren
- Erste systematische A/B-Tests

04

Monat 4-6

Automatisierung & Skalierung

- Nurturing-Sequenzen für Leads, die noch nicht demo-bereit sind
- Reporting-Dashboard (oder einfache Reports) für deine Kernkennzahlen
- Skalierungsplan: Was passiert, wenn du Budget X auf Y erhöhst?



10 Nächste Schritte – intern umsetzen oder mit LeadLift beschleunigen

Wenn du bis hier gelesen hast, weißt du zwei Dinge ziemlich genau:

1 Wo dein Vermarktungssystem heute steht.

2 Wie ein 180-Tage-Weg von Empfehlungen zu einer planbaren Demo-Pipeline aussehen kann.

Die eigentliche Frage ist jetzt nicht mehr „Was müsste man tun?“, sondern:

„Wie schnell willst du von Empfehlungsglück zu einer Demo-Pipeline kommen, die du im Board zeigen kannst?“

Du kannst diesen Blueprint intern nehmen und Schritt für Schritt selbst umsetzen: Funnelbild skizzieren, eine Demo-Landingpage schärfen, Tracking und CRM auf ein Minimum an Standard heben und dann Kampagnen daran ausrichten. Wenn du ein motiviertes Team und genug Zeit in der Woche hast, ist das ein solider Weg vor allem, wenn du ihn konsequent gehst und monatlich auf Zahlen schaust statt auf Bauchgefühl.

Oder du nutzt den Blueprint als Grundlage, um zusammen mit uns zu arbeiten. Mit LeadLift bauen wir für Collaboration-B2B-SaaS keine Einzelkampagne, sondern eine vermarktete Auftragsmaschine, die in sechs Monaten eine verlässliche Pipeline aus qualifizierten Demos aufbaut, mit klaren Kennzahlen, sauberem Tracking und einem CRM, in dem kein Lead liegen bleibt.

→ Der erste Schritt ist immer derselbe: Eine Quick Wins Analyse. **In 30-60 Minuten schauen wir uns gemeinsam an, wo heute deine Demos herkommen, wo im Funnel Chancen verloren gehen und welche 3-5 Hebel in den nächsten Monaten den größten Unterschied machen.** Du entscheidest danach, ob du die Roadmap intern umsetzt oder ob wir sie gemeinsam in ein LeadLift-Projekt gießen.

Wenn du beim Lesen mehrfach gedacht hast „genau da sind wir gerade“, dann ist jetzt der beste Zeitpunkt, diesen Punkt zu nutzen.

Unverbindlichen Strategie Call buchen!



Wir freuen uns auf dich. Sven & Simon.