



Wie du als B2B-Tech-Founder auf 10 Million ARR skalierst

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

Autor: Samuel Gerber

Liebe Leserin, Lieber Leser

Woran liegt es, dass manche Tech-Unternehmen es schaffen, bereits nach Go-To-Market eine volle Pipeline und einen Sales-Call nach dem anderen zu haben, während andere wiederum eine kaum planbare Pipeline aufbauen können?

In den nächsten Sktionen zeige ich dir nicht nur die grössten Fehler, die Tech-Unternehmen daran hindern, ihre erste Million ARR zu erreichen – und die du unbedingt vermeiden solltest, ich erkläre dir auch, wie du genau diese Herausforderungen erfolgreich meisterst und 2025 effektiv Leads in deine Pipeline bringst.

Und mit hoher Wahrscheinlichkeit bremst auch bei dir einer dieser 5 "Systemfehler" dein Wachstum aus.

Denn wir sehen selbst bei erfahrenen Founder-Teams immer wieder die genau gleichen Fehler beim Go-to-Market, aber auch in der Skalierungsphase.

Egal ob erst einige wenige Demo-Kunden oder bereits 5-stellige MRR hast, dieses Dokument führt dich definitiv zu einer volleren Pipeline, wenn du dich in einer der typischen 12 Situationen wiederfindet.

Selbsttest: In welcher dieser 12 Situationen findest du dich wieder?

01

Du bist von deinem Produkt überzeugt, aber deine Zielgruppe sieht darin zu wenig Mehrwert.

02

Deine Zielgruppe kennt deine Lösung, informiert sich darüber, aber kommt schlussendlich nicht ins Handeln und der Kauf bleibt aus.

03

Es fehlt dir an Zeit, dich mit Paid Ads, Creative, SEO und RevOps zu beschäftigen, weil du viel Zeit in Operations investieren musst.

04

Die Akquise gleicht eher einem Zufallsprinzip als einem stabilen System. Mal kommen Kunden über Weiterempfehlungen, mal über dein Netzwerk, hin und wieder durch Marketing- oder Sales-Massnahmen. Dir fehlt aber die Systematik

05

Überall siehst du Möglichkeiten und weisst in der Theorie genau, wie sich der Umsatz steigern liesse. Doch in der Praxis bleibt der grosse Durchbruch aus.

06

Die Zusammenarbeit mit Agenturen empfindest du als unkoordiniert und die Ergebnisse bleiben trotz hoher Kosten aus.

07

Interne Marketing-Mitarbeiter entlasten dich zwar, benötigen jedoch zu viel Unterstützung und haben kaum eigene Ideen.

08

Du erstellst regelmässig Content auf verschiedenen Kanälen, doch das grosse Engagement, Leads und Kunden bleiben aus.

09

Auch mit Paid Ads wurde bereits experimentiert – letztlich nur, um Geld zu verbrennen und die Kampagnen nach einigen Monaten wieder einzustellen.

10

Das Gefühl bleibt bestehen, dass Marketing bei dir einfach nicht so gut funktioniert wie bei anderen, weshalb du nun auf Product-led Growth setzt.

11

Du wächst, aber schaffst es nicht, profitabel zu werden, weil deine Kundenakuisitiekosten immer noch viel zu hoch sind.

12

Teilweise wird eine Stunde lang erklärt, welche Vorteile und Nutzen die Lösung hat – nur um am Ende doch keinen Abschluss zu erzielen.

Mit hoher Wahrscheinlichkeit trifft mindestens einer dieser Punkte auf dich zu - vermutlich sind es sogar mehrere Punkte. Und letztendlich sind es genau diese Challenges, die dich von einer vollen Pipeline mit nachhaltigem Umsatz abhalten.

Im Folgenden zeige ich dir die grössten Fehler, die Tech-Unternehmen zwischen der Go-to-Market- und der Growth-Phase machen – und die später unweigerlich zu den zwölf genannten Situationen führen.



FEHLER #1

Marketing ohne Message-Market-Fit

Die meisten Unternehmen probieren früher oder später ihr Glück mit Marketing und Vertrieb aus, scheitern aber oft gewaltig und erzielen kaum Ergebnisse.

Die Folgen sind Frustration, hohe Kosten und Schuld ist der "Umkämpfte Markt".

Der Hauptgrund für das Scheitern liegt in den meisten Fällen nicht am Markt, sondern an einem unzureichenden Verständnis der Zielgruppe. Viele Unternehmen sind überzeugt, ihre Zielgruppe genau zu kennen – doch in der Realität ist das oft eine Illusion.

Im Jahr 2025 reicht es längst nicht mehr aus, nur zu wissen, dass deine Zielgruppe Kosten senken oder ihren Umsatz steigern möchte. Viel entscheidender ist es, die verborgenen Emotionen hinter ihren Entscheidungen zu verstehen – und sie gezielt anzusprechen.

Was viele Unternehmer zudem übersehen: Innerhalb jeder Zielgruppe existieren verschiedene Sub-Zielgruppen, die nicht alle die gleichen Bedürfnisse haben. Während einige noch gar nicht wissen, dass es eine Lösung wie deine gibt, haben andere bereits davon gehört – und wieder andere setzen sich schon intensiv damit auseinander.

Trifft du diese Sub-Zielgruppen nicht mit der passenden Message, fühlen sie sich nicht angesprochen – und dein Marketing schiesst ins Leere.

LÖSUNG

Die Lösung für besseres und relevantes Marketing liegt im besseren Verständnis und in der strukturierten Gliederung deiner Zielgruppe. Ich empfehle dir, alle Informationen über deine Zielgruppe schriftlich festzuhalten. Diese Informationen wirst du brauchen, um dein Marketing so relevant wie nur möglich zu machen.

Um möglich relevantes Marketing zu machen, solltest du deine Zielgruppe entlang der **Customer Journey segmentieren**. Überlege dabei, welche Informationen du über sie in jeder dieser Phasen bereits hast:

1. **Problem unaware:** Zielgruppe weiß nicht, dass sie ein Problem hat und es dafür eine Lösung wie deine gibt.
2. **Problem aware:** Zielgruppe weiß, dass sie ein Problem hat, kennt aber noch keine Lösungen dafür
3. **Solution aware:** Zielgruppe kennt verschiedene Lösungswege, um ihr Problem zu lösen
4. **Your Solution aware:** Zielgruppe weiß, dass es deine Lösung gibt
5. **Most ware:** Zielgruppe entscheidet sich für eine Lösung

Im nächsten Schritt stellst du dir für alle fünf Sub-Zielgruppen folgende Fragen:

Weg-von-Motivationen:

- Wovor haben sie Angst? Und wieso?
- Was hindert sie, ihre Ziele zu erreichen?
- Welche Glaubenssätze limitieren sie?
- Welche Schmerzen plagen sie?
- Was ist ihre grösste alltägliche Frustration?
- Welche unangenehmen Situationen erleben sie?
- Welche Gedanken lassen sie hinsichtlich des Themas nicht mehr los?

Hin-zu-Motivationen:

- Welche Ziele verfolgen sie?
- Welche Hoffnungen haben sie?
- Welche Träume treiben sie an?
- Was sind die grössten Wünsche?
- Was verlangen sie insgeheim am allermeisten?
- Welche angenehmen Situationen wünschen sie sich?

Ergänze deine Zielgruppensegmentierungen zusätzlich durch Eckdaten wie Standort, Umsatz, Anzahl Mitarbeiter usw. sowie durch demografische Daten des Entscheidungsträgers wie Alter, Bildungsstand, Wohnort etc.

Achte dich dabei darauf, dass du möglichst alltägliche, reale Informationen über die Zielgruppe sammelst.

Hier ein negatives sowie positives Beispiel eines CRM Anbieters:



Meine Zielgruppe möchte ihre Kundenlisten nicht mehr in Excel führen, sondern Zeit sparen mit einem CRM.



Meine Zielgruppe hat das Problem, dass alle Mitarbeiter im gleichen Excel arbeiten, wichtige Kundendaten aus Versehen verschoben und gelöscht werden. Mit einem CRM hat jeder Mitarbeiter nur auf seine eigenen Kundendaten Zugriff, wodurch mühsame und zeitintensive Abstimmungen erspart werden



FEHLER #2

Der Irrglaube, dass mit **Billig-Agenturen** nachhaltig Pipeline aufgebaut werden kann

Jetzt denkst du vielleicht, was an günstigen Agenturen schlecht sein soll? Ich erkläre es dir:

Um **Product-Market-Fit**, **Message-Market-Fit** zu erlangen oder Tech-Unternehmen zu skalieren, braucht es tiefes Zielgruppenverständnis, den ständigen Kontakt und Austausch mit der Zielgruppe sowie viel Zeit für Tests und Optimierungen. Das wird dir niemals eine Agentur abnehmen können, zumindest nicht unter einer 5-stelligen monatlichen Summe.

Dies veranschaulicht eine einfache Rechnung:

Nehmen wir an, du bezahlst einer Agentur eine monatliche Pauschale von CHF 1'000.- und die Agentur rechnet mit einem Stundenkontingent von knapp 7 Stunden à CHF 150.- im Monat. Das bedeutet, die Agentur hat nicht mal 2 Stunden pro Woche Zeit, um an deinem Marketing zu arbeiten.

Siehst du das Problem?

LÖSUNG

01

Unabhängig davon, wie viel Umsatz du machst – sich Unterstützung in Marketing & Sales zu holen, ist eine gute Entscheidung. Doch eines solltest du vermeiden: beide Bereiche komplett auszulagern. Ganz im Gegenteil – sie sollten als Teil deines Kerngeschäfts sehen. Als Founder bist du das Fundament deines Unternehmens, nicht eine externe Agentur. Es liegt in deiner Verantwortung, eine Lösung zu entwickeln, die nicht nur gebraucht, sondern auch aktiv nachgefragt wird. Und vor allem musst du verstehen, **warum deine Kunden kaufen** sollen bei dir.

Definiere die wichtigsten drei bis vier Vorteile deines Produkts aus Kundensicht – und gewinne die ersten Kunden selbst. Denn eines musst du verstehen, richtig gutes Marketing machst du nur, wenn du deine Zielgruppe besser verstehst als jeder andere auf deinem Markt.

02

Das Outsourcing von Marketing und Vertrieb an Agenturen ist nur dann sinnvoll, wenn es Tätigkeiten sind, die einmalig abgearbeitet werden müssen und keine langfristige strategische Relevanz für dein Unternehmen haben.

Was du outsourcen kannst:

1. Grundlagen von SEO
2. Kleine Überarbeitung an der Website
3. Logo Erstellung
4. Brandbook
5. Videoproduktion (bspw. Imagevideo)
6. Kleinere PR-Arbeiten

Die Ausarbeitung und Weiterentwicklung deiner Strategie soll jedoch weiterhin Inhouse bleiben. Zudem solltest du, wie bereits erwähnt, Inhouse Experten haben, die auch die Kampagnen betreuen, um langfristig die Unabhängigkeit zu gewährleisten und die Qualität deiner Marketingmassnahmen zu sichern.



FEHLER #3

Kein systematischer Sales-Prozess

Neben oberflächlichem Marketing ist dein Closing-Prozess der Hauptgrund für zu hohe Kundenakquisekosten.

Denn dir bringt das beste Marketing nichts, wenn du die Leads nicht in zahlende Kunden umwandeln kannst. Ich sehe immer wieder, dass Tech-Unternehmen keine klar definierten Prozesse haben, wie sie aus Inbound-Leads Kunden gewinnen. Bei den meisten sieht es eher so aus, dass jeder Interessent anders behandelt wird.

Die einen wollen eine Demo haben, andere wollen einen Test-Zugriff und alles selbst ausprobieren und wieder andere wollen von dir Unterlagen zugeschickt bekommen. Das Problem? Du reagierst nur, investierst viel Zeit und musst zuletzt noch allen hinterherrennen, nur um dann zu erfahren, dass sie nun doch noch nicht bei dir starten können.

Das Problem wird sich auf lange Sicht weiter verschärfen, da allein du in der Lage bist, neue Kunden zu gewinnen. Ohne klar definierte Abläufe bleibt es unmöglich, diesen Prozess an Mitarbeiter zu delegieren. Dadurch gerätst du in einen endlosen Kreislauf, aus dem es schwer ist auszubrechen.

LÖSUNG

Du brauchst ein mehrstufiges Vertriebssystem mit klaren, sich wiederholenden Prozessen. Nur so kannst du verlässlich Ergebnisse erzielen – und später auch dein Team befähigen, dieselben Erfolge zu reproduzieren.

Grundregel: Je komplexer dein Produkt, desto wichtiger wird ein persönliches 1:1-Demo-Gespräch mit deinen potenziellen Kunden. Bei einfacheren Lösungen, wie etwa Plattformen, kannst du hingegen weitgehend auf direkten Kundenkontakt verzichten.

Bei erklärungsbedürftigen Produkten empfiehlt sich folgende Strategie:
Dein Ziel sollte es sein, mit minimalem Aufwand die maximale Anzahl kaufbereiter und kaufkräftiger Kunden zu gewinnen. Das bedeutet, dass du deine Zeit nur in Gespräche mit wirklich **qualifizierten Interessenten** investierst.

01 Informationsbereitstellung

Noch bevor du mit Interessenten sprichst, stellst du alle relevanten Informationen transparent zur Verfügung: Preise und Pakete, zentrale Funktionen, Laufzeiten etc. Dafür eignet sich ein **aufgezeichneter Demo-Call**, der die häufigsten Fragen deiner Zielgruppe beantwortet.

02 Qualifikation der Interessenten

Im nächsten Schritt geht es darum, herauszufinden, ob dein potenzieller Kunde tatsächlich zu deinem Idealprofil passt und ob es sich lohnt, ein längeres Gespräch mit ihm zu führen. Vermeide es, mit Interessenten zu sprechen, die am Ende ohnehin nicht kaufen können.

Stelle dir diese Fragen:

- Kann unsere Lösung dem Interessenten wirklich helfen?
 - Hat er das nötige Budget?
 - Kann er zeitnah starten?
 - Sprichst du mit der entscheidenden Person oder nur mit einer Assistenz?
-

03 Das 1:1-Gespräch – Verkaufen statt nur präsentieren

Sobald dein Interessent qualifiziert ist, führst du mit ihm ein persönliches Gespräch. Dies dient nicht nur der Erklärung deiner Lösung, sondern vor allem dem Verkauf. Anstatt einfach alle Funktionen aufzuzählen, solltest du gezielt auf die individuellen Bedürfnisse deines Gegenübers eingehen.

Halte dich an diese Struktur:

1. Analyse des Unternehmens und der spezifischen Situation
2. Identifikation der Schmerzpunkte und aktuellen Herausforderungen
3. Definition der Wunsch-Situation – Was ist das Ziel des Kunden?
4. Kundenspezifische Präsentation deiner Lösung mit Fokus auf den grössten Nutzen



FEHLER #4

Einstellung falscher Marketing-Mitarbeiter

Ein weiterer Fehler ist der Irrglaube, dass ein Marketing-Mitarbeiter sich schnell rentieren und dir Zeit ersparen kann. Founder, die sich zu wenig mit Marketing beschäftigen, tendieren immer wieder dazu, Inhouse-Mitarbeiter einzustellen, ohne dass sie selbst eine Ahnung davon haben, geschweige denn Erfolge erzielt haben.

Das Problem?

In den seltensten Fällen kannst du dir von Anfang an einen erfahrenen CMO mit einem Jahresgehalt von über CHF 140'000 leisten. Stattdessen entscheidest du dich oft für einen deutlich günstigeren Junior, der dir möglichst viel Arbeit abnehmen soll.

Doch genau hier liegt der Trugschluss:

Da in deinem Unternehmen niemand tiefgehendes Marketingwissen hat und den Junior ausbilden könnte, werden die Aufgaben, trotz langer Einführungsphase, schlechter erledigt als von dir selbst.

Die Folge:

Statt Zeit zu sparen, wird noch mehr Zeit gebunden, da du die Richtung vorgeben musst. Der Junior ist auf sich allein gestellt, macht Fehler, probiert viel aus, stellt zahlreiche Rückfragen und fühlt sich überfordert. Letztendlich stagniert dein Marketing und du stehst wieder vor dem gleichen Problem: Fehlende Ergebnisse und die Notwendigkeit, entweder selbst tief in Marketing einzusteigen oder eine teure Agentur zu beauftragen.

LÖSUNG

Ich empfehle dir, einen teuren CMO so spät wie möglich einzustellen, aber frühzeitig einfache Marketingaufgaben intern aufzubauen. Am kosteneffizientesten und gleichzeitig wirkungsvoll ist es, einen Junior-Marketer einzustellen und ihn durch einen externen Partner wie Bloom Rocket gezielt ausbilden zu lassen.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

1. Marketing Know How wird bei dir Inhouse aufgebaut
2. Keine Abhängigkeiten von Agenturen oder Dritten
3. Sicherstellung der Qualität und Marketingstrategie durch externe Spezialisten



FEHLER #5

Fehlende Marketing-Strategie

Ein weiterer oft begangener Fehler ist die Ungeduld mit Marketing und die damit einhergehende sprunghafte Marketing Strategie. Ich sehe immer wieder, dass Founder sich für Paid Ads Kanal entscheiden, Kampagnen einrichten und nach einem Monat Ergebnisse erwarten. Es kann sein, dass du bereits nach einer Woche erste Ergebnisse siehst, wobei dies eher auf Glück als auf Können zurückzuschliessen ist. Denn um eine Zielgruppe mit deiner Werbebotschaft zu dominieren, braucht es Geduld, Zeit und vor allem viel Testen und Optimieren.

LÖSUNG

Aus Erfahrung weiss ich, dass effektives Marketing Zeit benötigt. Plane daher immer mindestens 6–12 Monate ein. Viele unserer Kunden sehen bereits nach 3–4 Monaten gute Ergebnisse - das sollte allerdings nicht die Erwartungshaltung sein.

Der Zeitraum, in dem du mit Erfolgen rechnen kannst, hängt von deiner Lösung, den gewählten Kanälen, deinem Budget und deiner Zielgruppe ab. Grundsätzlich empfehlen wir:

Massnahmen & Kanal:	Sinnvoll für:	Werde-Budget / Aufwand:
Google Organic / SEO	Langfristiger Aufbau von organischem Traffic. Sinnvoll für Nutzer, die aktiv nach Lösungen suchen.	Ab 4-5 Std. pro Woche
Google Ads	Direkte Ansprache von Nutzern, die nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen suchen.	Ab CHF 1'000 pro Monat
YouTube Ads	Markenbildung und Vermittlung komplexer/emotionaler Botschaften durch Videos.	Ab CHF 1'000 pro Monat
LinkedIn Ads	Effektiv für B2B-Kampagnen, um Entscheider und Fachleute zu erreichen.	Ab CHF 1'500 pro Monat und Kampagne
TikTok Ads	Demand Creation für eine junge Zielgruppe durch kreative Kurzvideos.	Ab CHF 500 pro Monat
Meta Ads (Facebook & Instagram)	Förderung von Demand Creation und Awareness auf sozialen Plattformen.	Ab CHF 500 im ersten Monat (bei neuem Werbekanal), danach CHF 1'000 pro Monat und Kampagne
Retargeting	Erneute Ansprache von Interessenten, die bereits Engagement gezeigt haben (z. B. Website-Besucher).	Ab CHF 500 pro Monat

Wir wollen dir zeigen, wie du die Ideen 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 **strategischen Demo-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

