

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.

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 wiederfindest.

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 Kundenakuisitkosten 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 möglichst 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

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 Zielgruppen mit klaren Pain-Points und dafür aktiv nach Lösungen suchen.	Ab 4-5 Std. pro Woche
Google Ads	Für Produkte mit Suchvolumen >100 / Monat. Sowie für Zielgruppen mit klaren Pain-Points und dafür aktiv nach Lösungen 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 mit klar definierter Zielgruppe, um Entscheider und Fachleute zu erreichen.	Ab CHF 1'500 pro Monat und Kampagne
TikTok Ads	Demand Creation für eine junge Zielgruppe durch Reels/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



FEHLER #3

Funnel ohne klare Struktur

Wenn du deine Zielgruppe sehr gut kennst, dir ihre Schmerzpunkte bekannt sind und du verstehst, wie du das in die Anzeigen aufnehmen kannst, dann ist es sinnvoll, Werbung zu schalten. Doch was viele vergessen, ist, dass ein durchdachter Marketing Funnel genauso zum Erfolg beiträgt. Ohne diese Struktur werden deine Marketingaktivitäten keine Leads generieren.

Denn es hilft dir wenig, wenn du Ads schaltest, aber nicht berücksichtigst, ob sich der Interessent in der Awareness-, Lead Generation- oder Conversion-Phase befindet. Die falsche Ansprache zur falschen Zeit kann dazu führen, dass du wertvolle Leads verlierst oder das Vertrauen der Zielgruppe verspielt wird.

Ein klar definierter Funnel ist entscheidend, um aus Leads zahlende Kunden zu machen. Ohne eine solche Struktur kannst du die Prozesse nicht skalieren und wirst in einem ineffizienten Kreislauf stecken bleiben, der dich Zeit und Geld kostet.

LÖSUNG

01

Awareness

Die erste Phase im Funnel konzentriert sich auf die Schaffung von Bekanntheit für dein Produkt. Dies wird durch Massnahmen, wie LinkedIn Ads, Google Ads und SEO-optimierte Blogs erreicht. Diese Kanäle helfen, deine Zielgruppe zu erreichen und Interesse an deiner Lösung zu wecken. Ziel ist es, potenzielle Kunden darauf aufmerksam zu machen, dass dein Produkt eine Lösung für ihre Challenges bietet.

- **LinkedIn Ads:** Idealerweise eingesetzt, um Entscheider und Fachleute im B2B-Bereich direkt anzusprechen. Zudem kann durch die sehr spezifische Targetierung von LinkedIn genau deine Zielgruppe erreicht werden. Zusätzlich können auch Thought Leader Ads genutzt werden, damit lassen sich persönliche Beiträge bewerben, die organisch bereits gut performt haben. Das wirkt authentisch und stärkt das Vertrauen in deine Marke.
- **Google Ads:** Perfekt für eine direkte Ansprache von Nutzern, die aktiv nach der Lösungen suchen.
- **SEO-Blog:** Durch das Generieren von organischem Traffic über Fachthemen in deinem Bereich mit spezifischen Keywords nach denen aktiv gesucht wird, kann eine langfristige Sichtbarkeit aufgebaut.

02 Lead Generation

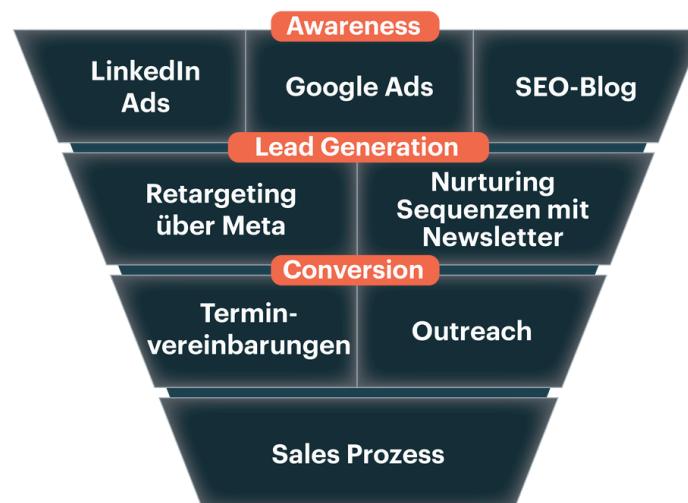
In dieser Phase geht es darum, Leads zu generieren, die Interesse an deinem Angebot zeigen. Dies geschieht durch Retargeting über Plattformen wie Meta (Facebook und Instagram) sowie durch Nurturing-Strategien wie Newsletter-Serien. Indem du potenziellen Kunden zusätzlichen Wert bietet und ihre Bedürfnisse weiter ansprichst, bereitest du sie darauf vor, die nächste Stufe im Funnel zu erreichen.

- **Retargeting über Meta:** Erneute Ansprache von Nutzern, die bereits auf deiner Website waren und sich spezifischen Content angeschaut oder über dein Produkt informiert haben.
- **Nurturing-Sequenzen mit Newslettern:** Durch kontinuierliche Kommunikation und wertvolle Informationen kannst du das Vertrauen der potenziellen Kunden aufbauen und das Interesse weiter wecken.

03 Conversion

Der Conversion-Prozess ist entscheidend für die Umwandlung von Leads in zahlende Kunden. In dieser Phase liegt der Fokus auf Massnahmen wie der Vereinbarung von Demo Calls und dem Outreach. Eine gut durchdachte und strukturierte Vorgehensweise stellt sicher, dass die qualifizierten Leads in zahlende Kunden umgewandelt werden.

- **Terminvereinbarungen:** Führe potenzielle Kunden zu einem persönlichen Gespräch oder einer Demo, um die Details deiner Lösung zu erläutern.
- **Outreach:** Direkte Kommunikation bspw. über LinkedIn mit den potenziellen Kunden, um ihre Kaufbereitschaft weiter zu fördern.
- **Sales Prozess:** Das mehrstufige Vertriebssystem soll nahtlos ansetzen. Mehr zu diesem Schritt in Fehler #4.





FEHLER #4

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 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 #5

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

**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