

GO-TO-MARKET FÜR DIE FRÜHPHASE

Der 0→1-Funnel

Von den ersten Kunden zur ersten wiederholbaren Pipeline. Ein Leitfaden für Gründer, die ein gutes Marktsignal haben — und jetzt ein System brauchen.

Für wen das ist

Dieses Playbook ist für den Moment, in dem der Markt zum ersten Mal Ja sagt — und du aus einzelnen Erfolgen etwas Wiederholbares machen willst.

PRE-LAUNCH

Du willst gründen oder hast gerade gegründet

Noch kein zahlender Kunde, aber eine Idee mit erstem Marktsignal. Gespräche, die hängenbleiben. Leute, die fragen, wann es losgeht.

FRÜHE TRAKTION

Pre-Seed / Seed, 2–15 Leute

Erste zahlende Kunden sind da — meist aus dem Netzwerk. Aber noch kein Vertrieb, der ohne dich funktioniert und sich vorhersagen lässt.

DER GEMEINSAME NENNER

Erstes gutes Feedback vom Markt ist da. Die Empfehlungen aus dem eigenen Umfeld tragen — eine Weile. Die Frage ist nicht mehr *ob* jemand kauft, sondern *wie* aus Zufall ein System wird, das du steuern kannst.

Wie du das liest

Kein Lehrbuch, ein Arbeitsdokument. Die zwei Bildseiten — ICP und Customer Journey — funktionieren auch einzeln: an der Wand, im Team-Meeting, als Diskussionsgrundlage. Der Aufbau folgt einer Logik: erst Vertrauen, dann die richtigen Kunden, dann das System dahinter, dann die Zahlen.

Du kennst dein Geschäft. Nimm, was du brauchst, und lass den Rest. Die meisten lesen einmal komplett — und kehren dann zu der Stelle zurück, die gerade über Wachstum oder Stillstand entscheidet.

Eine Sache vorweg: Vertrieb in der Frühphase ist kein Talent, das man hat oder nicht. Es ist eine Abfolge von Entscheidungen, die man besser oder schlechter treffen kann. Genau darum geht es hier.

Vertrauen ist deine erste Währung

Du hast keine Marke. Keine bekannten Logos auf der Website. Keine 200 Referenzen. In der Frühphase verkaufst du fast nichts davon — du verkaufst Vertrauen. Es ist der einzige Hebel, der von Tag eins an verfügbar ist.

Kleine Teams sind hier im Vorteil — nicht im Nachteil

Der Reflex vieler Gründer: „Wir sind zu klein, niemand nimmt uns ernst.“ Falsch herum gedacht. Beim Erstkunden sprichst **du** mit dem Kunden — nicht ein Vertriebsmitarbeiter, der ein Skript abliest. Gründer redet mit Gründer. Kein Filter, keine Provisionslogik, keine einstudierte Distanz.

Das ist Nähe, die ein großer Anbieter nicht herstellen kann. Nutze sie, statt sie zu verstecken.

Kompetenz zeigen, nicht behaupten

Vertrauen entsteht nicht, wenn du sagst, dass du kompetent bist. Es entsteht, wenn du das Problem des Kunden **besser beschreiben kannst als er selbst**. Wenn du im Gespräch den Schmerz benennst, den er noch gar nicht in Worte gefasst hat — dann denkt er: „Der versteht meine Welt.“

Das ist der ganze Trick. Nicht über dein Produkt reden. Über sein Problem reden, präziser als er es kann. Das Produkt kommt danach von allein.

DER ANALYTISCHE WINKEL

Vertrauen lässt sich nicht erzwingen, aber summieren. Jede gehaltene Zusage, jede schnelle Antwort, jede ehrliche Absage ist ein kleiner Einzahlungsposten. Ein gebrochenes Versprechen ist eine große Abbuchung. Über die ersten Wochen entscheidet nicht ein großer Moment — sondern die Bilanz vieler kleiner.

Die erste Referenz aktiv erzeugen

Der häufigste Fehler: warten, bis ein Kunde von selbst ein gutes Wort einlegt. Das passiert fast nie. Die beste Referenz entsteht direkt nach dem ersten sichtbaren Erfolg — wenn die Begeisterung frisch ist, nicht Monate später.

Konkret: Sobald ein Kunde zum ersten Mal echten Wert sieht, frag in genau diesem Moment. Nach einem Satz fürs Web. Nach einem kurzen Call mit dem nächsten Interessenten. Nach einer Empfehlung in seinem Netzwerk. Wer im richtigen Moment fragt, bekommt fast immer ein Ja.

Vertrauen im Alltag — die unspektakulären Hebel

- **Schnell antworten.** In der Frühphase ist Reaktionsgeschwindigkeit ein Vertrauenssignal. Wer in Minuten statt Tagen antwortet, signalisiert: Du bist mir wichtig.
- **Wort halten.** „Ich schicke dir das bis morgen“ — und dann tu es. Bis morgen. Kleine Versprechen, eingehalten, bauen mehr auf als große Worte.
- **Ehrlich absagen.** Wenn dein Produkt nicht passt, sag es. Der Deal, den du nicht machst, bringt dir die Empfehlung, die du nicht erwartet hast.

Was Vertrauen zerstört

Genauso wichtig wie der Aufbau ist, die Brüche zu kennen. Drei Dinge kosten dich in der Frühphase am meisten:

- **Überversprechen.** Was du zusagst und nicht lieferst, merkt sich der Kunde länger als alles, was du gut machst.
- **Künstliche Dringlichkeit.** „Nur noch heute“ bei einem Startup ohne Kundenandrang wirkt durchschaubar. Druck ist das Gegenteil von Vertrauen.
- **Generische Massenansprache.** Die Copy-Paste-Nachricht, die offensichtlich an 500 andere ging, sagt: Du bist mir egal. Lieber zehn echte als hundert generische.

KERNSATZ

In der Frühphase verkaufst du nicht das fertige Produkt. Du verkaufst die Gewissheit, dass man sich auf dich verlassen kann, während das Produkt noch wächst. Genau das kaufen frühe Kunden.

ICP, Buyer Persona & Kundenanalyse

Wen du ansprichst, entscheidet über alles danach. Diese Seite leitest du aus deinen ersten Kunden ab — und hängst sie an die Wand. ICP = Ideal Customer Profile, dein idealer Kundentyp.

FIRMOGRAPHIE

- Branche / Vertikale
- Unternehmensgröße (Mitarbeiter)
- Reifegrad / Finanzierungsphase
- Region (DACH, Stadt, remote)

AUSLÖSER – WARUM JETZT?

- Frische Finanzierung
- Neue Rolle / neues Team
- Sichtbarer Wachstumsdruck
- Ein Prozess bricht gerade

SCHMERZ – WAS KOSTET ES?

- Konkretes Problem in einem Satz
- Was es heute kostet (Zeit / Geld)
- Was die Notlösung gerade ist
- Wie dringend (akut / latent)

BUDGET & KAUFKRAFT

- Gibt es ein Budget — oder muss es eines geben?
- Wer gibt das Geld frei?
- Größenordnung realistisch?
- Kaufzyklus: Wochen oder Monate?

Buyer Persona — wer sitzt am Tisch?

Du verkaufst nie an „eine Firma“, sondern an konkrete Menschen mit verschiedenen Interessen. Trenne die zwei Rollen früh — und sprich jede mit ihren Argumenten an.

Der Entscheider

UNTERSCHREIBT · GIBT BUDGET FREI

Bei kleinen Startups oft der Gründer selbst. Überzeugt ihn der Geschäftsnutzen: mehr Umsatz, weniger Risiko, schneller am Ziel. Spricht in Ergebnissen.

Der Beeinflusser

REDET MIT · KIPPT DEN DEAL

Der, der das Produkt täglich nutzen müsste. Sein „funktioniert bei uns nicht“ beendet jedes Gespräch. Überzeugt ihn der Alltag: spart mir Arbeit, läuft technisch sauber.

Bei sehr frühen Startups ist beides eine Person mit zwei Hüten. Dann musst du im selben Gespräch beide Fragen beantworten — Geschäftsnutzen und Alltagstauglichkeit.

NEGATIV-ICP – WEN DU BEWUSST NICHT ANSPRICHST

Genauso wichtig wie der Wunschkunde: Wer kostet dich Zeit, ohne je zu kaufen? Zu groß für deine Reife, zu speziell für dein Produkt, Dauer-Sonderwunsch ohne Budget. Schreib sie auf. Ein klarer Negativ-ICP spart dir mehr Zeit als jede Akquise.

Die Customer Journey, einmal komplett

Sieben Stationen, drei Funktionen. Im 0 → 1 machst du alles selbst — aber die Aufgaben sind trennbar. Pro Station: dein Touchpoint und was im Kopf des Kunden vorgeht.

MARKETING

Aufmerksamkeit erzeugen, gefunden werden

SALES

Vertrauen aufbauen, zum Abschluss führen

CUSTOMER SUCCESS

Wert liefern, halten, Empfehlung ernten

1 · Problembewusstsein

TOUCHPOINT

Content, eine gute Frage im Netzwerk, ein Beitrag der trifft

IM KOPF DES KUNDEN

„Irgendwas läuft nicht rund — aber ich kann es nicht benennen.“

2 · Recherche

TOUCHPOINT

Website, Profil, erstes Beispiel, eine sichtbare Referenz

IM KOPF DES KUNDEN

„Wer löst das? Und wem von denen kann ich überhaupt glauben?“

3 · Vertrauen & Erstkontakt

TOUCHPOINT

Discovery-Gespräch, ehrliche Einschätzung, kurze Reaktion

IM KOPF DES KUNDEN

„Versteht der meine Welt — oder will der nur verkaufen?“

4 · Demo & Evaluierung

TOUCHPOINT

Online-Meeting, Software live erleben, Alltag durchspielen

IM KOPF DES KUNDEN

„Funktioniert das bei mir? Passt das in meinen Tag?“

5 · Entscheidung

TOUCHPOINT

Klares Angebot, kleiner erster Schritt, Einwände aufgelöst

IM KOPF DES KUNDEN

„Lohnt das Risiko? Was, wenn es nicht klappt — wie sehe ich dann aus?“

6 · Onboarding

TOUCHPOINT

Strukturierte Übergabe, schneller erster Erfolg, Begleitung

IM KOPF DES KUNDEN

„Habe ich richtig entschieden? Zeig mir, dass sich das lohnt.“

7 · Erfolg & Empfehlung

TOUCHPOINT

Sichtbare Ergebnisse, Check-ins, die Bitte zum richtigen Moment

IM KOPF DES KUNDEN

„Das funktioniert. Das will ich nicht mehr missen — das sag ich weiter.“

Der Kreis schließt sich bei Station 7: Eine Empfehlung startet die nächste Journey bei Station 2 oder 3 — mit einem Vertrauensvorsprung, den kein kalter Erstkontakt je erreicht. Psychologisch wanderst du mit dem Kunden von Skepsis (oben) zu Zugehörigkeit (unten).

Die Funnel-Stufen für kleine Teams

Sechs Stufen, vom ersten Kontakt bis zur Übergabe. Pro Stufe das Minimum, das du messen solltest, eine grobe Orientierungsquote — und der Fehler, der am meisten kostet.

1 Lead — jemand kommt in Sicht

Ein passender Kontakt, der zum ICP gehört. Noch kein Gespräch, nur Relevanz.

Miss: qualifizierte Leads / Woche · Fehler: Menge vor Passung

2 Gespräch — der erste echte Austausch

Discovery. Hier entscheidet sich mehr als irgendwo sonst. Nicht pitchen — verstehen.

Miss: Lead → Gespräch (oft 20–40 %) · Fehler: zu früh übers Produkt reden

3 Demo — das Produkt trifft den Schmerz

Erster tieferer Kontakt mit der Software, live im Online-Meeting. Keine Feature-Tour — der Alltag des Kunden, durchgespielt. Wie genau: nächste Seite.

Miss: Gespräch → Demo · Fehler: alles zeigen statt das Eine

4 Angebot — der konkrete Vorschlag

Klar, einfach, nachvollziehbarer Preis. Ein erster kleiner Schritt senkt das Risiko.

Miss: Demo → Angebot · Fehler: zu komplex, zu viele Optionen

5 Abschluss — das Ja

Entscheidung herbeiführen, ohne zu drängen. Einwände sind hier normal, kein Misserfolg.

Miss: Angebot → Abschluss · Fehler: nach dem Angebot verstummen

VORAUSSETZUNG FÜR DIESE DREI STUFEN

- Genug Vertrauen ist aufgebaut
- Genug Touchpoints — der Kunde hat sich mit dem Problem auseinandergesetzt
- Überzeugungskraft beim Verkäufer

6 Onboarding-Übergabe — der Start beim Kunden

Der Funnel endet nicht beim Ja. Die Übergabe entscheidet, ob der Kunde bleibt und empfiehlt.

Miss: Zeit bis zum ersten Erfolg · Fehler: nach dem Abschluss abtauchen

FUNNEL-MATHEMATIK · DER ANALYTISCHE WINKEL

Der Funnel ist eine Kette von Multiplikationen. $100 \text{ Leads} \times 30 \% \times 50 \% \times 60 \% \times 40 \% \approx 4 \text{ Abschlüsse}$. Ein einziges schwaches Glied halbiert das Ergebnis am Ende. Schraub deshalb nie an allen Stufen gleichzeitig — finde die **schwächste** und repariere die zuerst.

Zwei Phasen: erst fragen, dann führen

Ein gutes Verkaufsgespräch hat eine klare Dramaturgie. Zuerst eine kurze Fragerunde, in der du verstehst. Dann übernimmst du, führst und stellst vor — zugeschnitten auf das, was du gerade gehört hast. Für technische Gründer, die „Verkaufen“ nicht mögen: Das ist keine Show. Das ist Struktur.

Phase 1 — Die Fragerunde (SPIN)

Kurze, scharfe, relevante Fragen. Vier Typen, in dieser Reihenfolge:

- **Situation.** Status quo verstehen. „Wie löst ihr das heute?“
- **Problem.** Schmerz freilegen. „Wo hakt es am meisten?“
- **Implikation.** Folgen sichtbar machen. „Was kostet euch das im Monat?“
- **Need-Payoff.** Wert aussprechen lassen. „Was würde es bringen, wenn das weg wäre?“

Der Clou bei den letzten beiden: Du erklärst nicht, warum dein Produkt gut ist. Du fragst, bis der Kunde es **sich selbst** sagt.

Phase 2 — Übernehmen, führen, vorstellen (Challenger)

Jetzt drehst du das Gespräch — vom Fragen zum Zeigen. Drei Bewegungen:

Teach. Gib ihm eine neue Sicht auf sein Problem — etwas, das er noch nicht wusste. **Tailor.** Schneide sie genau auf das zu, was er dir in Phase 1 gesagt hat. **Take Control.** Führe das Gespräch und schlag den nächsten Schritt vor, statt zu warten.

DIE DEMO – SOFTWARE IM ALLTAG ZEIGEN

Die Demo ist der „Vorstellen“-Teil und der erste Moment, in dem der Kunde die Software wirklich erlebt — live im Online-Meeting. Kein Funktions-Rundgang. Statt Features aufzuzählen, erzähl kleine Alltagsgeschichten: „Stell dir deinen Montagmorgen vor — die Anfrage kommt rein, und statt drei Tools öffnest du nur dieses eine.“

Knüpf jedes wichtige Feature an eine konkrete Situation aus seinem Tag. Zeig nur, was seinen Schmerz aus Phase 1 trifft — nichts weiter. Er muss sich selbst im Produkt arbeiten sehen.

EINWANDBEHANDLUNG · DIE FÜNF KLASSIKER

„**Zu teuer.**“ → Den Wert gegen die Kosten des Problems stellen, das er gerade selbst beziffert hat.

„**Kein Budget.**“ → Heißt oft: kein Budget *dafür*. Wo läge die Priorität — und sitzt das Problem dort?

„**Später.**“ → Den Preis des Wartens sichtbar machen: Was kostet jeder Monat ohne Lösung?

„**Wir bauen das selbst.**“ → Realistisch rechnen: Zeit, Wartung, Fokus aufs eigene Produkt.

„**Muss intern abstimmen.**“ → Den Beeinflusser ins nächste Gespräch holen.

Onboarding & Customer Success

Der erste Kunde, der nach drei Monaten abspringt, ist teurer als zehn, die nie kauften. In der Frühphase ist nicht die Akquise der Engpass — sondern ob die ersten Kunden bleiben und weiterempfehlen.

Time-to-Value — der wichtigste Zeitraum überhaupt

Zwischen Unterschrift und erstem echten Erfolg liegt die gefährlichste Phase. Hier zweifelt der Kunde. Hier entscheidet sich Bleiben oder Gehen. Deine einzige Aufgabe: diesen Zeitraum so kurz wie möglich machen.

Plane das erste Erfolgserlebnis bewusst. Was ist der kleinste sichtbare Gewinn, den der Kunde in der ersten Woche erleben kann? Bau das Onboarding rückwärts von diesem Moment.

Die 30 / 60 / 90-Tage-Logik

TAG 0–30

Erster Erfolg

Schneller, sichtbarer Wert. Der Kunde soll früh denken: richtig entschieden.

TAG 31–60

Gewohnheit

Das Produkt wird Teil des Alltags. Nutzung wird Routine, nicht Experiment.

TAG 61–90

Fürsprache

Jetzt — und nicht früher — fragst du nach Case und Empfehlung.

Churn-Frühwarnsystem — das leiseste Signal zuerst

Du brauchst kein Dashboard. Du brauchst Aufmerksamkeit. Die Signale, von subtil zu offensichtlich:

- **Der nicht ganz überzeugte Kunde.** Das früheste Zeichen ist kein lautes — es ist leise Unsicherheit. Kein „großartig“, sondern „läuft schon“. Zögerliche Antworten, kein echtes Commitment. Hier ist noch nichts kaputt, genau deshalb übersieht man es. Aber ein nur halb überzeugter Kunde ist ein künftiger Churn. Geh dem nach, solange es nur ein Gefühl ist.
- **Stille.** Der Kunde, der nicht mehr antwortet, ist fast weg. Reagiere darauf, bevor die Stille zur Kündigung wird.
- **Nutzung bricht ein.** Wenn das Produkt nicht mehr geöffnet wird, ist der Wert nicht angekommen. Nachhaken, nicht abwarten.
- **Der Beeinflusser verschwindet.** Springt der tägliche Nutzer ab, kippt bald auch der Entscheider.

Feedback-Schleife & die Roadmap-Frage

Im 0 → 1 sitzt der Gründer in beiden Rollen: er verkauft und er baut. Das ist anstrengend — und ein enormer Vorteil. Jedes Verkaufsgespräch ist ein kostenloses User-Interview.

Gespräche systematisch ins Produkt zurückspielen

Niemand kennt den Markt besser als der Gründer, der selbst verkauft — wenn er die Erkenntnisse einfängt, statt sie zu vergessen. Kein Tool nötig, drei Spalten reichen:

- **Was wurde gefragt?** Welche Fragen tauchen immer wieder auf?
- **Was hat gefehlt?** Welches Feature, welcher Beweis wurde vermisst?
- **Was hat den Deal gekippt?** Woran ist es konkret gescheitert?

Nach zehn Gesprächen siehst du Muster. Ein einzelner Wunsch ist ein Einzelfall. Derselbe Wunsch zum fünften Mal ist ein **Roadmap-Signal**.

Die Roadmap-Frage: Wie weit in die Zukunft darf ich verkaufen?

Der schwierigste Spagat der Frühphase. Nur das Heutige verkaufen — zu klein. Die volle Vision verkaufen — zu riskant. Die Lösung: drei klar getrennte Zonen.

Zone 1 · Live

Was heute funktioniert. **Frei verkaufen**. Zeigen, demonstrieren, garantieren.

Zone 2 · In Arbeit

Was kommt. **Maximal ein halbes Jahr im Voraus**. Ein Zeitfenster nennen, nie ein hartes Datum.

Zone 3 · Idee

Was sein könnte. **Niemals als Zusage**. Als Richtung teilen, nie als Versprechen.

Zone 2 ist bei dir größer, als du denkst. KI hat die Umsetzungsgeschwindigkeit drastisch erhöht — gerade bei kleinen Teams ohne Abstimmungs-Overhead. Was vor zwei Jahren ein Quartal war, ist heute oft ein Monat. Unterschätze nicht, was in wenigen Wochen machbar ist. Du darfst mehr „in Arbeit“ verkaufen als die Großen — solange du ehrlich bleibst, was wirklich in Arbeit ist und nicht bloß Idee.

DIE VAPORWARE - FALLE

Ein einziges gebrochenes Feature-Versprechen kostet dich den Case *und* die Empfehlung. „Das habt ihr nächsten Monat“ ist gefährlich. „Das steht bei uns auf der Roadmap“ ist ehrlich. Und manchmal rettet ein klares **„noch nicht“** sogar den Deal — weil Ehrlichkeit das stärkste Vertrauenssignal ist, das du senden kannst.

Den richtigen Erstkunden wählen — und Nein sagen

Der falsche erste Kunde verbrennt Monate und verzerrt dein Produkt. Der richtige zieht dich in die Spur. Diese Wahl trifft kaum jemand bewusst — dabei ist sie eine der folgenreichsten der ganzen Frühphase.

Woran du den falschen Erstkunden erkennst

- **Zu groß.** Ein Konzern als Erstkunde klingt nach Validierung, bedeutet aber: lange Zyklen, Sonderprozesse, Anforderungen, die dein kleines Team erdrücken.
- **Zu speziell.** Wer eine Lösung will, die nur er braucht, zieht deine Roadmap in eine Sackgasse, die kein zweiter Kunde kauft.
- **Dauer-Sonderwunsch.** Der Kunde, der ständig Extras fordert, kostet mehr, als er zahlt — und gewöhnt dich an einen Vertrieb, der nicht skaliert.

Nein sagen ist hier kein verlorener Umsatz. Es ist Fokus. Jeder falsche Erstkunde ist ein Quartal, das du nicht zurückbekommst.

Pilot ohne Gratis-Falle

Der häufigste Reflex: das Produkt „mal zum Ausprobieren“ hergeben. Das Ergebnis ist fast immer dasselbe — endloses Testen, kein Commitment, nie ein Ja. Ein kostenloser Test hat keinen Skin in the Game.

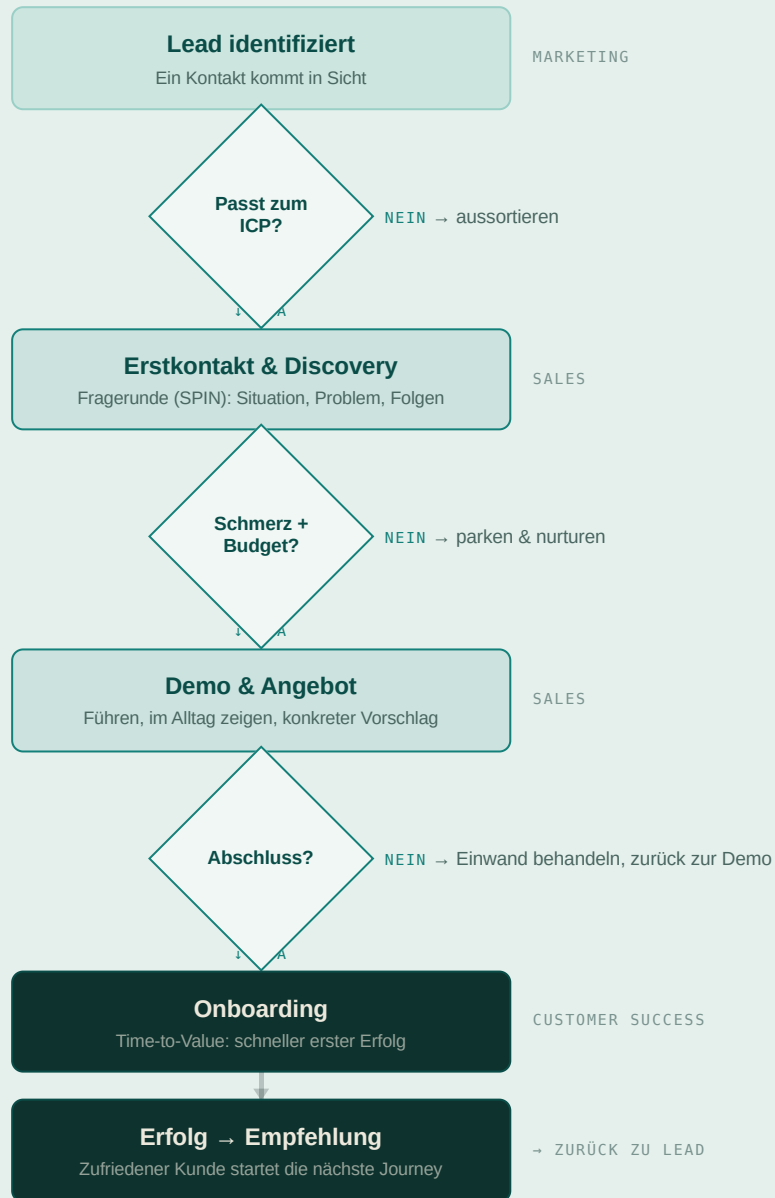
Besser: ein **bezahlter Pilot**. Klein, befristet, mit klarem Ziel und Enddatum. Ein bezahlter Pilot ist ein halbes Ja — ein kostenloser Test ist meist gar keins. Geld, das fließt, schafft Verbindlichkeit auf beiden Seiten.

DER ANALYTISCHE WINKEL · DIE KOSTEN EINES FALSCHEN JA

Rechne es einmal durch: Ein falscher Erstkunde bindet dich drei bis sechs Monate — Entwicklung von Sonderwünschen, Support, Nerven. In derselben Zeit hättest du zwei, drei passende Kunden gewinnen und dein Produkt in die richtige Richtung schärfen können. Der entgangene Fortschritt ist der wahre Preis, nicht der Umsatz, den du ablehnst. Ein Nein ist oft die profitabelste Entscheidung des Quartals.

SOPs & Flowcharts mit KI

Dein wichtigster Prozess ist der Weg vom Lead zum Kunden. So sieht er als Flowchart aus — von oben nach unten, mit den Entscheidungen, an denen es kippt. Prinzip: erst der saubere Ablauf, dann das Tool.



KI MACHT DIE DOKUMENTATION – IN MINUTEN

Früher war Prozessdokumentation lästig, deshalb hat sie kaum jemand gemacht. Heute: Sprich den Ablauf einmal grob ein, lass die KI eine strukturierte SOP und ein Flowchart wie dieses daraus bauen, dann kürzt und korrigierst du nur noch. Erst wenn ein Ablauf von Hand sauber läuft, lohnt sich Automatisierung — wer Chaos automatisiert, bekommt schnelleres Chaos.

Die drei Zahlen, die zählen

Vergiss das Dashboard mit 30 Metriken. In der Frühphase steuerst du den ganzen Funnel mit drei Zahlen. Mehr verwirrt nur — und kostet Zeit, die du nicht hast.

1 Antwortquote

Von wie vielen Erstkontakten bekommst du eine Reaktion? Sie sagt dir, ob du die richtigen Leute mit der richtigen Botschaft ansprichst. Niedrig = falsche Zielgruppe oder falsche Ansprache.

2 Gespräch → Angebot

Wie viele Gespräche führen zu einem konkreten Angebot? Sie misst die Qualität deiner Discovery. Niedrig = du triffst den Schmerz nicht oder sprichst mit den Falschen.

3 Abschlussquote

Wie viele Angebote werden zu Kunden? Sie zeigt, ob Angebot, Preis und Vertrauen stimmen. Niedrig = Angebot zu komplex, Preis unklar, oder Vertrauen fehlt.

DER ANALYTISCHE WINKEL · REIHENFOLGE DER STELLSCHRAUBEN

Dreh nie an allen drei gleichzeitig. Geh von oben nach unten: Stimmt die Antwortquote nicht, bringt eine bessere Abschlussquote nichts — es kommt ja niemand an. Repariere immer die **oberste schwache Zahl zuerst**, dann die nächste. So findest du in Wochen, wofür andere Monate raten.

Ein einfaches Sheet reicht. Eine Zeile pro Woche, drei Spalten. Nach vier Wochen siehst du Trends, nach acht weißt du, wo dein Funnel blutet. Diese acht Wochen Disziplin ersetzen jedes teure Tool.

Zahlen sind in der Frühphase kein Reporting für Investoren. Sie sind dein Steuerrad. Wer sie nicht kennt, fährt blind.

Häufigste Fehler im Gründeralltag

Sechs Fehler, die fast jeder in der Frühphase macht — und die teuer sind, weil man sie erst spät bemerkt. Jeder hier mit dem Signal, an dem du ihn erkennst.

× Bauen statt verkaufen

Noch ein Feature, statt rauszugehen. Das Produkt wird besser, der Markt bleibt stumm.

Stattdessen: Feste Zeit pro Woche für Gespräche — egal wie viel zu bauen ist.

× Allen verkaufen wollen

Kein klarer ICP, also Ansprache an jeden. Viel Aufwand, wenig Resonanz.

Stattdessen: Enger Fokus auf einen Kundentyp. Zehn echte schlagen hundert generische.

× Pitchen statt zuhören

Das Gespräch ist ein Monolog über das Produkt. Der Kunde fühlt sich nicht verstanden.

Stattdessen: Erst fragen, dann führen. SPIN. Der Kunde überzeugt sich selbst.

× Nach dem Angebot verstummen

Angebot raus — und dann Funkstille aus Angst, aufdringlich zu wirken.

Stattdessen: Nachfassen ist Service, nicht Belästigung. Klarer nächster Schritt.

× Überversprechen, um abzuschließen

Features zusagen, die es nicht gibt. Der Deal kommt, das Vertrauen geht.

Stattdessen: Die drei Roadmap-Zonen. Ehrliches „noch nicht“ rettet mehr, als es kostet.

× Den Kunden nach dem Ja vergessen

Fokus zurück auf Akquise, Bestandskunde sich selbst überlassen. Stiller Churn.

Stattdessen: Onboarding planen. Der erste Erfolg bringt die erste Empfehlung.

DAS MUSTER HINTER DEN FEHLERN

Fast alle haben dieselbe Wurzel: kurzfristig bequem, langfristig teuer. Bauen ist bequemer als verkaufen.

Überversprechen ist bequemer als ein ehrliches Nein. Wer in der Frühphase die unbequeme Option wählt, baut das System, das später trägt.

Den Funnel nicht nur verstehen — bauen.

Dieses Playbook bringt dich allein ein gutes Stück. Es zeigt, worauf es ankommt und in welcher Reihenfolge. Wo es eng wird — wenn du den Funnel nicht nur verstehen, sondern in wenigen Wochen tatsächlich gebaut haben willst — genau da arbeite ich mit Teams wie deinem.

Funnel-Audit

Ein klarer Blick von außen auf deinen aktuellen Vertrieb: wo die Lecks sitzen, welche Zahl zuerst zu reparieren ist, was die nächsten Schritte sind. Kompakt und konkret.

GTM-Sprint

Gemeinsam gebaut in wenigen Wochen: ICP geschärft, Customer Journey gemappt, Funnel definiert, Gesprächs-Leitfaden und Basis-Tooling — ein System, das ohne dich weiterläuft.

E-MAIL alicem996@googlemail.com

TELEFON [+49 157 5849 7842](tel:+4915758497842)

LINKEDIN [linkedin.com/in/alicemcam](https://www.linkedin.com/in/alicemcam)

GESPRÄCH BUCHEN →

cal.com/alicemcam/30min

Alicem Cam

CONSULTATIVE SALES · SAAS · DACH · MÜNCHEN

KONTAKT

DER 0→1-FUNNEL
PLAYBOOK · 2026

15