



GROWTH ENGINES × SCALING SYSTEMS × AI = HYPERGROWTH

# MARKTEINTRITT IN NEUES SEGMENT → SKALIERBARE REVENUE ENGINE

B2B/B2C Professional Services | Growth Stage | 24 Monate

Von €1.3M Leuchtturmprojekten zu €13.72M systematischem Revenue. Wie ein Professional-Services-Unternehmen maßgeschneiderte Brillanz in eine wiederholbare Wachstumsmaschine transformierte.

## REVENUE

**+955%**

€1.3M → €13.72M

## CUSTOMERS

**8×**

26 → 208

## SALES VELOCITY

**10×**

€5.5K →  
€56K/day

## EBITDA

**+€450K**

-€300K → +  
€150K

Version 1.0 • Februar 2026

Michel Lason, Alban Halili, Florian Metzger

EXPERTISE × SPEED = IMPACT

## 01 Die Situation

### Das Unternehmen

Ein B2B/B2C-Unternehmen im Bereich Professional Services mit einem dedizierten Projektbüro, das maßgeschneiderte, hochwertige Projektarbeit für Kunden in verschiedenen Sektoren lieferte. Growth-Stage mit starkem Produkt und bewiesener Wirkung—aber ohne skalierbares Geschäftsmodell.

### Die Krise

Das Unternehmen war erfolgreich in B2B- und B2C-Sektoren tätig und lieferte maßgeschneiderte, hochwertige Projektarbeit über ein dediziertes Projektbüro. Diese "Leuchtturmprojekte" lieferten außergewöhnlichen Wert—aber es fehlte an Skalierbarkeit und Wiederholbarkeit.

Vor der Transformation generierte das Projektbüro etwa €1.3M Umsatz von 26 Kunden, hauptsächlich durch einmalige, ressourcenintensive Projekte. Obwohl diese erfolgreich waren, schufen sie keinen Flywheel-Effekt—jeder Deal war maßgeschneidert, ressourcenintensiv und schwer replizierbar.

Eine interne Analyse ergab, dass etwa €150K/Jahr dieser Leuchtturmprojekte das Potenzial hatten, in ein neues Geschäftssegment mit €10M+ Potenzial innerhalb von 60 Monaten produktisiert und skaliert zu werden.

Das Führungsteam stand vor einer klaren Wahl: weiter maßgeschneiderte Brillanz liefern, die nicht skaliert, oder ein System aufbauen, das diese Expertise in eine wiederholbare Wachstumsmaschine transformiert.

### Das Problem

Das Unternehmen stand vor einer fundamentalen Skalierungs-Challenge: kraftvolle Expertise ohne systematischen Weg, sie in ein wiederholbares Geschäftsmodell zu transformieren.

### 1. Product-Market Fit

- Kein produktisiertes Angebot—jedes Projekt maßgeschneidert
- Keine klare ICP-Definition—alle Anfragen wurden bearbeitet
- Kein Use-Case-Mapping—keine Priorisierung nach Potenzial
- Keine Value Proposition für das neue Segment

### 2. GTM Motion

- Kein Outbound—100% reaktiv auf Inbound
- Keine ABM-Strategie—keine gezielte Akquise
- Keine Sales Playbooks—jeder Deal individuell
- Keine Partner-Strategie—keine Multiplikatoren

### 3. Business Model

- EBITDA: -€300K—nicht profitabel
- Hohe Ressourcenintensität pro Deal
- Kein Flywheel-Effekt—kein Momentum
- Keine Skalierungsinfrastruktur

#### REVENUE

**€1.3M**

Leuchtturmprojekt  
e

#### CUSTOMERS

**26**

Einmaldeals

#### SALES VELOCITY

**€5.5K/day**

Ohne System

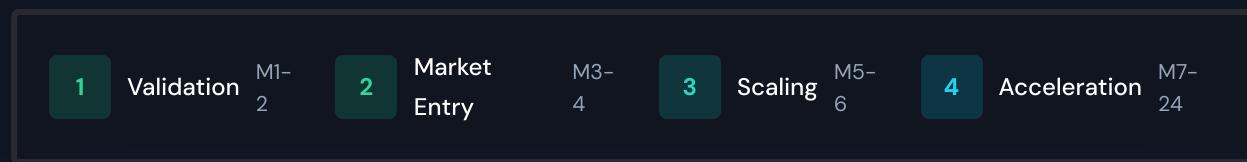
#### EBITDA

**-€300K**

Nicht profitabel

## 02 Unser Vorgehen

Wir führten ein 24-monatiges Market-Entry- und Scaling-Programm durch. Kein kurzfristiger Fix—wir bauten ein komplett neues Geschäftssegment von Grund auf.



### Phase 1: Market Segment Validation & ICP Alignment (Months 1-2)

#### TAM/SAM/SOM-Analyse

- Marktgröße und Wachstumspotenzial quantifiziert
- €10M+ Segment-Potenzial in 60 Monaten identifiziert
- Wettbewerbslandschaft kartiert

#### ICP-Definition mit Scoring-Modell

- Ideal Customer Profile definiert
- Lead-Scoring-Kriterien entwickelt
- Use Case Mapping und Priorisierung

### Phase 2: Market Entry & First Revenue Traction (Months 3-4)

#### Gezielte Outbound- & ABM-Kampagnen

- Account-Based Marketing für Top-100-Targets
- Multi-Touch-Sequenzen entwickelt
- Erste Pilotprogramme gestartet

#### Pricing & Packaging Iteration

- Value-based Pricing implementiert
- Produktisierte Pakete entwickelt
- Erste Fallstudien erstellt

### Phase 3: Scaling & Competitive Positioning (Months 5-6)

#### Sales Motions standardisieren

- Playbooks v2.0 mit bewährten Mustern
- Objection Handling dokumentiert
- Win/Loss-Analyse etabliert

#### Partnerprogramm aufbauen

- Strategische Partnerschaften identifiziert
- Thought Leadership & PR gestartet
- Kunden-Advocacy-Programm

### Phase 4: Growth Acceleration (Months 7-24)

#### Team, Prozesse und Systeme skalieren

- Hiring und Onboarding systematisiert
- Prozesse dokumentiert und automatisiert
- Tech-Stack optimiert

#### Strategische Expansion

- Customer Success Framework implementiert
- Strategische Partnerschaften etabliert
- Geografische Expansion vorbereitet

## 03 Die Ergebnisse

24 Monate später

Metrik	Vorher	Nachher	Impact
Revenue	€1.3M	€13.72M	+955%
Customers	26	208	+700% (8x)
Sales Velocity	€5,516/day	€56,000/day	+915% (10x)
EBITDA	-€300K	+€150K	+€450K
Deal Size (Ø)	€50K	€66K	+32%
Segment Potential	€150K/Jahr	€20M+	Erschlossen

### INVESTMENT

**€200K-€600K**

24-Monats-Engagement

### RETURN

**€12.42M+**

Revenue-Steigerung

### ROI

**10×+**

Direkter Return

### ROI-Berechnung

- **Direkte Revenue-Steigerung:** €1.3M → €13.72M = +€12.42M
- **EBITDA-Turnaround:** -€300K → +€150K = +€450K jährlich
- **Segment-Potenzial:** €20M+ in den nächsten 36 Monaten
- **ROI:** 10×+ auf das Investment, plus laufender Wert aus Infrastruktur

*"Wir transformierten maßgeschneiderte Brillanz in eine wiederholbare Wachstumsmaschine. Von €1.3M auf €13.72M in 24 Monaten. Sales Velocity ging von €5K auf €56K pro Tag. Das Segment hat jetzt €20M+ Potenzial—und es fängt gerade erst an."*

— CEO, B2B/B2C Company (Professional Services, anonymisiert)

Das Unternehmen hat jetzt eine skalierbare Revenue Engine mit bewiesener Product-Market-Fit, standardisierten Sales Motions und einem strategischen Partner-Netzwerk. Die Transformation von Leuchtturmprojekten zu einem systematischen Geschäftsmodell ist abgeschlossen.

## 04 Wichtigste Learnings

### Starte mit wiederholbaren Pain Points, nicht Spreadsheets

Was wir gelernt haben:	Key Insight:	Was wir anders machen würden:
Die besten Segment-Opportunities fanden wir nicht in Marktanalysen, sondern in Gesprächen mit bestehenden Kunden. Wiederholbare Pain Points—Probleme, die bei mehreren Kunden identisch auftauchten—waren die Grundlage für das produktisierte Angebot.	Spreadsheet-basierte TAM-Analysen sind Startpunkte, keine Entscheidungsgrundlagen. Echte Validation kommt aus Kundeninteraktion.	Wir hätten noch früher mit systematischen Customer Discovery Interviews gestartet.

### Fokussierte GTM-Motion ist 10x effektiver

Was wir gelernt haben:	Key Insight:	Was wir anders machen würden:
Generisches Messaging funktioniert nicht bei Market Entry. Wir mussten Messaging, Pricing und Playbooks komplett auf das neue Segment zuschneiden. Die Investition in segmentspezifische Materialien zahlte sich 10x aus.	Eine fokussierte GTM-Motion in einem engen Segment ist 10x effektiver als eine breite Strategie über mehrere Segmente.	Wir hätten noch konsequenter "Nein" zu Opportunities außerhalb des Fokus-Segments gesagt.

## Schnell validieren, intelligent skalieren

Was wir gelernt haben:	Key Insight:	Was wir anders machen würden:
Der phasenweise Ansatz (Signal → Pilot → System) erlaubte uns, Hypothesen schnell zu testen, bevor wir skalierten. Wir investierten erst, als wir klare Signale hatten.	Speed to Learning schlägt Speed to Market. Schnelle Validierung de-risked große Investitionen in Scaling.	Nichts. Der phasenweise Ansatz war essentiell für den Erfolg.

## Sales Velocity ist die Wahrheit

Was wir gelernt haben:	Key Insight:	Was wir anders machen würden:
Von allen Metriken war Sales Velocity (Revenue/Tag) der beste Leading Indicator für GTM-Gesundheit. Es integriert Pipeline, Win Rate, Deal Size und Cycle Time in einer Zahl.	Tracke Sales Velocity täglich. Es zeigt Probleme früher als jede andere Metrik – und feiert Erfolge in Echtzeit.	Wir hätten Sales Velocity von Tag eins als primäre Metrik etabliert.

## Ökosystem-Positionierung ist Hebel, nicht Luxus

Was wir gelernt haben:	Key Insight:	Was wir anders machen würden:
Thought Leadership und strategische Partnerschaften waren keine "Nice-to-haves" – sie waren Multiplikatoren, die Inbound-Pull erzeugten und kompetitive Gräben schufen.	In neuen Märkten gewinnt nicht der mit dem besten Produkt – sondern der mit der stärksten Position im Ökosystem.	Wir hätten Thought Leadership parallel zur Validation gestartet, nicht erst danach.

## Über die Autoren



### Michel Lason

Gründer & CEO

*Strategy. Scaling. Impact.*

18 Jahre Startups aufbauen, skalieren und reparieren. Ex-Berater (Microsoft, XING), SaaS Executive (€1,3M → €13,7M ARR in 2 Jahren). Autor "Fix Growth. Scale Faster."

Revenue Architecture

AI/LCNC GTM Motions

Investor Readiness

Rule of 40 +10 Pkt,  
✓ EBITDA -€300k → +  
€150k



### Alban Halili

Partner

*Growth. AI Solutions.  
Automation.*

10+ Jahre B2B Sales  
skalieren. Ex-CSO bei Elba (€8,5M ARR, RPA/AI), Enterprise Sales bei Telefónica (€7,7Mrd).

B2B Sales AI Agents

Automation

Performance Analytics

3,8% Conversion,  
✓ €14,5K Durchschnitts-  
Deals



### Florian Metzger

Partner

*RevOps. GTM. Venture  
Architect.*

4+ Jahre SaaS-Businesses  
aufbauen. Design Thinking (HPI), lasr.io Architekt. Co-Founder Mindset.

RevOps GTM Engineering  
Marketing Automation

Sales Cycle -30%,  
✓ Lead Throughput  
optimiert

## Kontakt

✉ team@scalingx.io

🌐 scalingx.io

LinkedIn

---

**Research Basis:** 285,000+ Wörter wissenschaftlicher Research | n=22 AI-native Companies (2021–2025) |  
R<sup>2</sup>=0.76, p<0.001

© 2026 ScalingX Hypergrowth. All rights reserved.

Version: 1.0 | Datum: Februar 2026

**Disclaimer:** Dieses Whitepaper repräsentiert unser aktuelles Verständnis basierend auf verfügbarer Forschung und praktischer Erfahrung. Das Feld der AI entwickelt sich rapide, und spezifische technische Details können sich ändern. Alle Performance-Claims basieren auf dokumentierten Case Studies und publizierter Forschung. Organisationen sollten ihre eigene Evaluation für spezifische Use Cases durchführen.