



GROWTH ENGINES × SCALING SYSTEMS × AI = HYPERGROWTH

GROWTH ENGINE AKTIVIERT → MASTERCLASS SKALIERT

B2B Leadership Development & Training | Early-Stage | 4 Monate

Ein Leadership-Development-Unternehmen mit starken Programmen, aber ohne systematische Growth Engine—ad-hoc Sales, keine Pipeline-Sichtbarkeit, keine Automation.

CONFIRMED
BOOKINGS

€117K

Ad-hoc → 26 bookings

QUALIFIED
LEADS

150+

0 → 150+

MULTI-CHANNEL

Live

0 → 3 Channels

ROI

2×

€60K → €117K

Version 1.0 • Februar 2026

Michel Lason, Alban Halili, Florian Metzger

EXPERTISE × SPEED = IMPACT

01 Die Situation

Das Unternehmen

Ein Leadership-Development-Unternehmen mit transformativen Masterclass- und Inhouse-Programmen. Kraftvoller Content mit authentischer, tiefgreifender Wirkung auf Leadership-Entwicklung. Early-Stage mit starkem Produkt, aber ohne systematischen Go-to-Market.

Die Krise

Das Unternehmen hatte Leadership-Programme entwickelt, die Menschen wirklich bewegten—authentisch, tiefgreifend, transformativ. Aber um dieses Potenzial voll auszuschöpfen, brauchte es mehr als nur großartigen Content.

Es brauchte eine systematische, AI-native Growth Engine—einen Motor, der kontinuierlich qualifizierte Leads generiert, Interessenten in Teilnehmer konvertiert und die Vision skalierbar in den Markt trägt.

Der Gründer wusste, dass die Programme funktionierten. Die Herausforderung: **Wie baut man eine systematische Wachstumsmaschine um kraftvollen Content?**

Sales war ad-hoc—kein CRM, kein Tracking, keine Pipeline-Sichtbarkeit. Marketing war nicht existent—keine Kampagnen, keine Lead Magnets, keine Content Engine. Infrastruktur fehlte—kein Tracking, keine Automation, keine Dashboards.

Das Problem

Das Unternehmen stand vor einer Growth-Infrastruktur-Challenge: kraftvolle Programme ohne systematischen Weg, sie skalierbar in den Markt zu bringen.

1. Sales & Marketing

- Kein CRM—Leads in Spreadsheets oder gar nicht getrackt
- Keine Marketing-Automation—keine Nurture-Flows
- Keine Multi-Channel-Kampagnen
- Sales war reaktiv, nicht proaktiv

2. Content & Messaging

- Keine Content Engine—keine systematische Produktion
- Keine Lead Magnets —kein Lead-Capture
- Keine Use-Case Assets—kein Branchen-Messaging

3. Infrastruktur

- Kein Tracking—kein Pixel, keine Events, keine UTMs
- Kein Lead-Scoring—keine Priorisierung
- Keine Dashboards—keine Performance-Sichtbarkeit

CRM

None

Keine Pipeline

AUTOMATION

None

Keine Flows

MULTI-CHANNEL

None

Keine Kampagnen

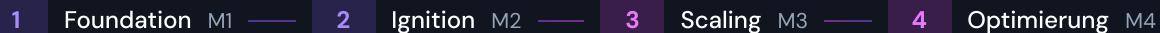
PROZESSE

None

Keine Dokumentation

02 Unser Vorgehen

Wir führten ein 4-monatiges Growth-Engine-Aufbau- und Aktivierungsprogramm durch. Kein kurzfristiger Kampagnen-Sprint—wir bauten einen Motor, der nach der Zusammenarbeit weiterläuft.



Phase 1: Foundation (Month 1)

Infrastructure Setup

- CRM-Setup + Lead-Tracking
- Tracking-Infrastruktur (Pixel, Events, UTMs)
- Marketing-Automation-Grundlagen

Analytics & Dashboards

- Dashboard-Setup für Performance-Sichtbarkeit
- Lead-Tracking-System implementiert
- Attribution-Modell aufgebaut

Phase 2: Ignition (Month 2)

Multi-Channel Launch

- Kampagnen-Launch (Google, LinkedIn, Meta)
- Creative Production und Testing
- Landing Pages + Lead Magnets

Lead Management

- Lead-Scoring-Implementation
- Nurture-Flow-Setup
- Follow-up-Automation

Phase 3: Scaling (Month 3)

Content Engine

- Content Engine aufbauen (semi-automatisiert)
- A/B Testing + Creative Iteration
- Kampagnen-Skalierung

Pipeline Development

- Inhouse-Pipeline-Development
- Outreach-Systematisierung
- Conversion-Optimierung

Phase 4: Optimierung & Handover (Month 4)

Prozessdokumentation

- Playbooks für alle Prozesse
- SOP-Dokumentation
- Performance-Optimierung

Self-Sustainable Setup

- Team-Training + Handover
- Eigenständige Steuerung ermöglicht
- Langfristige Autonomie gesichert

03 Die Ergebnisse

4 Monate später

Metrik	Vorher	Nachher	Impact
Confirmed Bookings	Ad-hoc	26 bookings	€117K revenue
Qualified Leads	0	150+	Mit Lead-Scoring
Multi-Channel Campaigns	None	Google, LinkedIn, Meta	Performing
Content Engine	None	Semi-automated	Consistent output
Inhouse Pipeline	None	Landing page + outreach	Neuer Revenue-Stream
Process Clarity	0%	100%	Self-sustainable

INVESTMENT

€60K-€78K

4-Monats-Engagement

RETURN

€117K+

Direkte Buchungen

ROI

2×

Direkter Return

ROI-Berechnung

- **Direkte Buchungen:** $26 \times €4.5K \varnothing = €117K$ Umsatz
- **Pipeline-Wert:** $150+ \text{ Leads} \times \text{Conversion Rate} = \text{laufender Umsatz}$
- **Infrastruktur-Wert:** Growth Engine läuft eigenständig weiter
- **ROI:** 2× direkter Return, plus laufender Wert aus Infrastruktur

"Wir gingen von Hoffnung auf Leads zu einer systematischen Engine, die sie generiert. Die Prozessklarheit war der echte Game-Changer – wir können das jetzt eigenständig betreiben."

– CEO, Early-Stage B2B Leadership Development & Training (anonymisiert)

Der Gründer betreibt die Growth Engine jetzt eigenständig, mit 100% Prozessklarheit und einer Content Engine, die semi-automatisch läuft.

04 Wichtigste Learnings

Infrastruktur zuerst, Kampagnen danach

Was wir gelernt haben:	Key Insight:	Was wir anders machen würden:
Bevor wir Kampagnen launchten, bauten wir die komplette Infrastruktur: Tracking, CRM, Automationen, Dashboards. Ohne Infrastruktur generieren Kampagnen Rauschen, keine Insights.	Jeder investierte Euro in Ads ohne Tracking ist ein verlorener Euro—weil du nicht lernst, was funktioniert.	Nichts. Der Infrastructure-First-Ansatz war der richtige Call.

Content Engine ≠ Content-Produktion

Was wir gelernt haben:	Key Insight:	Was wir anders machen würden:
Viele Teams produzieren Content. Wenige haben eine Engine. Der Unterschied: Eine Engine hat Templates, Workflows und Semi-Automation—sie skaliert.	Content-Produktion ist ein Job. Eine Content Engine ist ein Asset, das auch ohne dich funktioniert.	Wir hätten die AI-Komponenten der Engine noch früher integriert.

Playbooks sind das Handover-Geheimnis

Was wir gelernt haben:	Key Insight:	Was wir anders machen würden:
Der Unterschied zwischen Abhängigkeit und Autonomie liegt in der Dokumentation. Playbooks ermöglichen dem Team, ohne uns weiterzumachen.	Ein Engagement ohne Playbooks schafft Abhängigkeit. Mit Playbooks schaffst du Autonomie.	Wir würden die Playbooks von Anfang an iterativ aufbauen, nicht erst am Ende dokumentieren.

Multi-Channel von Anfang an

Was wir gelernt haben:

Statt mit einem Kanal zu starten und zu hoffen, starteten wir mit drei parallel. Das gab uns früh Daten darüber, wo die Audience am besten reagiert.

Key Insight:

Multi-Channel Testing in Phase 2 spart Monate an Trial-and-Error später.

Was wir anders machen würden:

Wir würden noch mehr Budget in das initiale Testing investieren.

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) |
R²=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.