



GROWTH ENGINES × SCALING SYSTEMS × AI = HYPERGROWTH

STAGE TRANSITION MASTERED → SERIES B READY

MarTech | Series A → B | 12 Monate

Wie eine Marketing Automation Platform von €5M auf €25M ARR skalierte
und €30M Series B bei €120M Bewertung einwarb

ARR
+400%
€5M → €25M

TEAM
+233%
30 → 100

SERIES B
€30M
€120M Valuation

ROI
12x
€250K Investment

Version 1.0 • Februar 2026

Michel Lason, Alban Halili, Florian Metzger

EXPERTISE × SPEED = IMPACT

01 Die Ausgangslage

Board-Ultimatum: €25M ARR in 12 Monaten oder keine Series B

Das Unternehmen

- **Branche:** Marketing Automation (MarTech)
- **Stage:** Series A (€8M raised)
- **ARR:** €5M
- **Team:** 30 Mitarbeiter
- **ACV:** €10K (SMB-Focus)

Die Probleme

- ✗ **SMB-Only ICP:** Kleine Kunden, hoher Churn
- ✗ **Founder-led Sales:** Keine skalierbare Motion
- ✗ **30% Churn:** Revenue leaking
- ✗ **Kein VP Sales:** Keine GTM-Leadership
- ✗ **Keine Metriken:** Board-unreadiness

Das Board-Ultimatum

Der CEO hatte gerade Series A (€8M) abgeschlossen und fühlte sich gut. Das Produkt funktionierte, Kunden waren zufrieden.

Der Lead-Investor eröffnete mit: "**Ihr habt 12 Monate um €25M ARR zu erreichen. Wenn nicht, gibt es keine Series B. Und ohne Series B seid ihr am Ende.**"

Aktuelle Trajectory

€5M → €8M ARR

+60% YoY

Board-Erwartung

€5M → €25M ARR

+400% in 12 Monaten

02 Unser Vorgehen

4-Phasen-Transformation: Strategie → Infrastruktur → Skalierung → Series B

1

Strategie neu definieren

Monate 1–3

ICP-Shift: SMB → Mid-Market

- Zielunternehmen: 100–500 Mitarbeiter
- Target ACV: €50K (vs. €10K vorher)
- Decision Maker: VP Marketing

Neue Positionierung

- Alt: "Marketing Automation Tool"
- Neu: "AI-Native Marketing Platform für den Mittelstand"
- Messaging-Framework erstellt

2

Infrastruktur aufbauen

Monate 4–6

CRM

Implementation

Salesforce in 2 Monaten implementiert mit Lead Scoring, Opportunity Management, Forecasting

GTM Playbooks

Sales Playbook, Objection Handling, Demo Script, Pricing Guide dokumentiert

VP Sales eingestellt

Ex-HubSpot, 15+ Jahre B2B SaaS Experience, Mid-Market Expertise

3

Team skalieren

Monate 7-9

Sales Team Build-Up

- 10 Account Executives eingestellt
- 5 SDRs für Outbound
- Leads: 50 → 150/Monat (+200%)

Customer Success Function

- VP CS + 5 CSMs eingestellt
- Onboarding-Programm erstellt
- Churn: 30% → 15%

Pricing Transformation

- ACV: €10k → €50k (+400%)
- Value-Based Pricing implementiert
- Enterprise-Tier eingeführt

Outbound Motion

- Sequences & Cadences aufgebaut
- ABM-Strategie für Top-100-Accounts
- Pipeline: €500K → €2M/Monat

4

Series B Ready

Monate 10-12

Board-Level

Metriken

Looker Dashboard mit ARR, NRR, CAC Payback, Magic Number, Rule of 40

Business Reviews

Monatliche MBRs mit dem Board etabliert, Forecasting-Accuracy: 95%+

Series B Closing

€30M @ €120M Valuation
6x Valuation Increase

03 Die Ergebnisse

Von €5M auf €25M ARR in 12 Monaten – €30M Series B secured

ARR

€5M →

€25M

+400%

TEAM

30 → 100

+233%

ACV

€10k → €50k

+400%

CAC

€8k → €3k

-63%

CHURN

30% → 10%

-67%

WIN RATE

12% → 35%

+192%

SALES CYCLE

120 → 60

-50% Tage

PIPELINE

€500K →

€2M

+300%/Monat

Metrik	Vorher	Nachher	Impact
ARR	€5M	€25M	+400%
Team Size	30	100	+233%
ACV	€10K	€50K	+400%
CAC	€8K	€3K	-63%
Churn Rate	30%	10%	-67%
Win Rate	12%	35%	+192%
Sales Cycle	120 Tage	60 Tage	-50%
Series B	-	€30M	€120M Val.

Transformation Impact: 12 Monate von Series A zu Series B Ready

ROI-Berechnung

Investment

€250K

Beratung + Implementation

Value Created

€3M+

ARR + Valuation Impact

ROI

12x

Return on Investment

CEO Statement

"Wir gingen von €5M auf €25M ARR in 12 Monaten. Der Board sagte, es sei unmöglich. Aber wir haben alles neu aufgebaut—ICP, Positionierung, Team, Infrastruktur—und €30M Series B bei €120M Bewertung eingeworben. Das war die Roadmap, die wir brauchten."

— CEO, Marketing Automation Platform

04 Key Lessons

4 kritische Erkenntnisse für Stage Transitions

1

Series A ≠ Series B Capabilities

Stage Transitions erfordern komplett neue Capabilities. Was Sie zu Series A gebracht hat, wird Sie nicht zu Series B bringen. SMB-Playbooks funktionieren nicht im Mid-Market. Founder-led Sales skaliert nicht.

2

VP Sales früh einstellen

Monat 4, nicht Monat 10. Die meisten Startups warten zu lange mit Senior GTM Leadership. Ein erfahrener VP Sales beschleunigt den gesamten Transformation-Prozess um 6+ Monate.

3

Upmarket = neue Positionierung

Nicht nur an größere Unternehmen verkaufen. Ein ICP-Shift erfordert neue Messaging, neue Value Props, neue Buyer Personas. Die alte Positionierung resoniert nicht mit Enterprise-Buyers.

4

Customer Success ist kritisch

30% Churn = keine Series B. Investoren schauen auf NRR und Retention mehr als auf New ARR. Ein starkes CS-Team ist der Unterschied zwischen "fundable" und "pass".

Die Stage Transition Formel

ICP-Shift + GTM Rebuild + Team Scale = Series B Ready

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.