

GUIDE / PRAXISRESSOURCE

SaaS Go-to-Market: Der 90-Tage-Blueprint

Von überprüfbarer Kundenevidenz zu fokussierter Marktbearbeitung



GO-TO-MARKET

patrickwings.com

24.10.2026 / DEUTSCH

SO NUTZT IHR DIESE RESSOURCE

SaaS Go-to-Market: Der 90-Tage-Blueprint

SaaS-Gründer, Geschäftsführung und Verantwortliche für Marketing, Vertrieb und Produkt

Eure konkreten Arbeitsergebnisse

- Evidenzregister mit priorisierten GTM-Annahmen
- Fokussiertes Segment und überprüfte Nutzenargumentation
- Kanalexperiment mit Kosten- und Abbruchregeln
- Verantworteter 30/60/90-Tage-Umsetzungsplan

Lesen, auswählen, anwenden

Lest zunächst den Überblick und die Entscheidungsregeln. Wählt danach einen konkreten Engpass aus eurem Unternehmen. Bearbeitet die zugehörigen Vorlagen mit eigenen Daten, dokumentiert offene Annahmen und vereinbart einen Review mit den zuständigen Personen. Die vollständige Online-Ausgabe bietet klickbare Quellen und interne Verweise.

Redaktionelle Einordnung

Alle ausdrücklich fiktiven Fälle und Beispielzahlen sind Arbeitshilfen, keine Kundenresultate oder allgemein gültigen Benchmarks. Frameworks strukturieren Entscheidungen; sie sind keine wissenschaftlich validierten Scores. Plattformfunktionen können sich ändern. Quellen und Methodenstände sind offengelegt.

Online lesen: [SaaS Go-to-Market: Der 90-Tage-Blueprint](#)

INHALT

1. Verpflichtung vor Kampagne festlegen	4
2. Ein Evidenzregister aufbauen	5
3. Ein erreichbares Einstiegssegment wählen	6
4. Die Kaufsituation rekonstruieren	7
5. Positionierung als Vergleich gestalten	8
6. Ein bezahltes Lernangebot gestalten	9
7. Den Trichter rückwärts rechnen	10
8. Vertriebswege experimentell auswählen	11
9. Den Wertpfad messbar machen	12
10. Aktivierung als Teil der Marktbearbeitung liefern	13
11. Wirtschaftlichkeit und Liquidität prüfen	14
12. Eine wöchentliche Entscheidungsrunde führen	15
13. Den 30/60/90-Tage-Plan verantwortlich machen	16
14. Mit einer Entscheidung abschließen	17
Aus dem Guide wird ein Teamauftrag	21
Quellen & weiterführende Dokumentation	22

Ein Go-to-Market-Plan ist eine Folge von Verpflichtungen unter Unsicherheit. Dieser Leitfaden führt den eigenen EVIDENCE-Arbeitsrahmen ein: Entscheidung eingrenzen, Situation prüfen, Alternativen erfassen, Test gestalten, Verhalten auswerten, Investition fokussieren, Verantwortung zuweisen und Bindung überprüfen. Das ist eine Arbeitshilfe, kein wissenschaftlich validiertes Bewertungsmodell. Neunzig Tage können einen tragfähigen Zugang erkennen lassen oder eine attraktive Idee widerlegen. Diese beweisen keine langfristige Bindung bei jährlichen Enterprise-Verträgen. Bearbeitet ein Produkt, ein Hauptsegment und eine gemeinsam verantwortliche Mannschaft.

1. Verpflichtung vor Kampagne festlegen

Ein Umsatzziel sagt noch nicht, welche Entscheidung ansteht. Benennt die Auswahl eines Käufers, die Freigabe eines Pilotbudgets oder die Wahl zwischen persönlichem Verkauf und unterstützter Produktnutzung. [Steve Blanks ursprüngliche Beiträge](#) stellen externes Lernen vor die wiederholbare Umsetzung.

Umsetzung und Evidenz

Erstellt einen Auftrag mit Produktumfang, Entscheider, verfügbarem Geld, Entwicklungszeit und Prüftermin. Benennt ausdrücklich, welche bestehende Arbeit zugunsten dieses Vorhabens entfällt. Laufende Lieferzusagen müssen weiterhin erfüllt werden können.

Diagnose und Entscheidungsregel

Beschreibt jede Abteilung Erfolg anders, ist der Auftrag nicht abgeschlossen. Lasst alle Verantwortlichen einen erfolgreichen Tag neunzig ohne bloße Aktivitätszahlen beschreiben.

Kampagnenausgaben werden erst freigegeben, wenn Entscheidung, erforderliche Evidenz und maximal tragbarer Verlust feststehen.

Konkrete Anwendung

Ein Gründer möchte beispielsweise einen zweiten Verkäufer einstellen. Dafür braucht es Belege, dass der erste Vertriebsablauf wiederholbar ist; Interesse an der Website genügt nicht. Formuliert den Einstellungsauslöser als Verbindung aus passenden Verkaufschancen, Lieferkapazität und tragbarem konservativem Szenario. Ein voller Kalender erfüllt diese Bedingung allein nicht. Prüft auch, welche Aufgaben bisher nur die Geschäftsführung übernehmen konnte.

Arbeitsentscheidung

Welche Verpflichtung kann dieses Vorhaben belastbar vorbereiten?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Geschäftsführung und GTM-Leitung.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

2. Ein Evidenzregister aufbauen

Trennt Marktinformationen von Kundenbeobachtungen. Eine große Kategorie kann wenige erreichbare Unternehmen mit einem aktuellen Anlass enthalten. Interviewnotizen, Supporttickets und Kaufbelege beantworten unterschiedliche Fragen. Vertrauen entsteht aus Relevanz, Unabhängigkeit und Aktualität der Quellen.

Umsetzung und Evidenz

Dokumentiert Aussage, Evidenzart, Unternehmen, Datum, Unsicherheit und nächsten Test. Markiert Meinung, beobachtetes Verhalten, kommerzielle Zusage und gemessenes Ergebnis getrennt. Ergänzt verlorene oder festgefahrene Verkaufschancen.

Diagnose und Entscheidungsregel

Zehn Aussagen eines begeisterten Fürsprechers bleiben eine Unternehmensperspektive. Ein unterschriebener Pilot belegt eine begrenzte Zusage, keine breite Nutzung im Segment.

Behaltet eine Aussage nur in der Stärke bei, die ihre Quelle erlaubt. Öffnet sie bei verändertem Produktumfang oder Kaufumfeld erneut.

Konkrete Anwendung

Vergebt jeder Planungsannahme eine Registernummer. Lautet sie etwa „Teams wechseln nach einer Prüfung“, verknüpft konkrete Ereignisse und einen Fall ohne anschließenden Wechsel. Haltet fest, ob die Person den Anlass selbst nannte oder die Interviewführung ihn vorschlug. So wird eine bestimmte Schlussfolgerung überprüfbar, statt allgemein über Vertrauen zu diskutieren. Datum und Herkunft bleiben direkt an der Aussage.

Arbeitsentscheidung

Was könnte unsere teuerste Annahme widerlegen?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Produktmarketing und Research.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

3. Ein erreichbares Einstiegssegment wählen

Ein Zielkundenprofil muss auch beim Ausschluss helfen. Kombiniert betriebliche Situation, konkreten Auslöser, Prozesskomplexität und Umsetzungsfähigkeit. Unternehmensgröße ist nur dann ein sinnvoller Filter, wenn sie Problem oder Beschaffungsweg tatsächlich verändert.

Umsetzung und Evidenz

Vergleicht drei Segmente und benennt jeweils zehn erreichbare Unternehmen. Prüft Beziehungen, wiederkehrende Probleme und Einführungsvoraussetzungen. Erfasst Ausschlüsse wie fehlende Integrationen oder nicht verfügbare Administratoren.

Diagnose und Entscheidungsregel

Ein Segment, das nur ohne Einführungskosten attraktiv erscheint, ist noch nicht wirtschaftlich attraktiv. Unterscheidet Marktvolumen von tatsächlich in diesem Quartal erreichbaren Unternehmen.

Wählt ein Hauptsegment für den ersten Test und behaltet ein anderes als dokumentierte Alternative. Vermischt deren Rücklaufquoten nicht.

Konkrete Anwendung

Prüft das Einstiegssegment an einer frischen Liste. Gebt dem Vertrieb fünf bisher unbekannte Unternehmen und lasst Eignung begründen. Benötigt jede Antwort privates Wissen der Gründungsperson, übersetzt dieses Wissen in sichtbare Kriterien oder dokumentiert die fortbestehende Beziehungsabhängigkeit. Die Regel skaliert deshalb noch nicht automatisch. Unterscheidet fehlende Informationen von einem tatsächlich unpassenden Unternehmen.

Arbeitsentscheidung

Welche Unternehmen teilen Problem und realistischen Kaufweg?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Vertriebsleitung und Produktleitung.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

4. Die Kaufsituation rekonstruieren

Ein Kauf entsteht in einer Folge von Ereignissen: Ein Problem wird sichtbar, Alternativen werden ausprobiert, Budget wird verfügbar und Risiken werden bewertet. [Strategyzers Kundenprofil](#) unterscheidet Aufgaben, Probleme und gewünschte Ergebnisse. Hier kommt die zeitliche Kaufgeschichte hinzu.

Umsetzung und Evidenz

Befragt jüngste Käufer, Nichtkäufer und Nutzer getrennt. Fragt nach dem letzten Vorfall, dem bisherigen Behelf, Betroffenen, Zahler und Verzögerungen. Bittet gegebenenfalls um ein geschwärztes Arbeitsbeispiel.

Diagnose und Entscheidungsregel

Zukünftige Begeisterung belegt keine Dringlichkeit. Sucht eine jüngste Handlung, die Zeit, Geld oder Ansehen gekostet hat, und vergleicht diese mit der behaupteten Priorität.

Ist das Problem real, aber ohne aktuellen Auslöser, entwickelt Kontaktpflege oder prüfen ein anderes Segment statt sofort mehr Nachfrage einzukaufen.

Konkrete Anwendung

Zeichnet das Kaufereignis als Zeitlinie auf ein Blatt. Oberhalb stehen Kundenhandlungen, darunter eure Interpretation. Eine Prüfanfrage kann Auslöser sein; die anschließende Benennung einer internen Projektleitung belegt eher Mobilisierung. Fragt nach den Schritten dazwischen, bevor ihr Dringlichkeit formuliert. Vielleicht war ein zusätzliches Budgetgespräch notwendig, vielleicht blieb der Vorgang ohne Folgen. Beides verändert die Ansprache.

Arbeitsentscheidung

Was machte aus einer Unannehmlichkeit eine aktive Suche?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Research-Verantwortung.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

5. Positionierung als Vergleich gestalten

Eine Positionierung hilft, wenn Käufer erkennen, warum das Angebot besser zu ihrer Situation passt als eine vertraute Alternative. Das können Tabellen, interne Abläufe oder Aufschub sein. Eine universelle Marktführerschaft ist ohne Belege keine brauchbare Nutzenargumentation.

Umsetzung und Evidenz

Formuliert Zielsituation, gewünschtes Ergebnis, unterscheidenden Mechanismus, Beleg und Grenze. Testet den Text gegen den bisherigen Behelf. Lasst Teilnehmende die Aussage mit eigenen Worten wiedergeben.

Diagnose und Entscheidungsregel

Hohe Sympathie bei geringem Verständnis deutet auf angenehme, aber schwache Kommunikation hin. Eine sofort verlangte Funktionsliste kann zeigen, dass die Unterscheidung unklar bleibt.

Behaltet verständliche und durch das Produkt belegbare Aussagen. Schränkt Versprechen ein, die unentwickelte Funktionen voraussetzen.

Konkrete Anwendung

Vergleicht intern das Angebot direkt mit dem heutigen Ablauf. Nennt auch eine Bedingung, unter der dieser ausreicht. Bei seltenen Aufgaben in einem kleinen Team kann eine gemeinsame Tabelle vernünftig sein. Diese Grenze hilft bei der Auswahl passender Situationen und verhindert teure Piloten mit schwachen Voraussetzungen. Diese macht die Positionierung präziser und verlangt keine pauschale Abwertung bestehender Arbeitsweisen.

Arbeitsentscheidung

Mit welcher Alternative vergleicht uns der Käufer tatsächlich?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Produktmarketing.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

6. Ein bezahltes Lernangebot gestalten

Ein Angebot benötigt ein begrenztes Ergebnis und einen glaubwürdigen Weg dorthin. Es nennt Einführungsaufwand, erforderliche Zugänge, Preis, Ausschlüsse und Abschluss. Ein Pilot, der Beschaffung nur verschiebt, kann knappe Lieferkapazität verbrauchen, ohne Unsicherheit zu verringern.

Umsetzung und Evidenz

Erstellt einen Pilotauftrag mit Prozess, Sponsor, Administration, Ausgangswert und Abschlussprüfung. Vereinbart nutzbare Daten und kundenseitige Aufgaben. Trennt die kommerzielle Fortsetzung von den Bewertungskriterien.

Diagnose und Entscheidungsregel

Akzeptiert der Käufer nur unbegrenzten Umfang oder übermäßig kostenlose Dienstleistungen, muss das Angebot geändert werden, bevor die Zusage als Marktevidenz zählt.

Lehnt Piloten ohne verfügbaren Sponsor, beobachtbaren Prozess oder vereinbartes Ende ab. Diese Regel ist eine eigene Arbeitsregel und kein Branchenbenchmark.

Konkrete Anwendung

Trennt Piloterfolg von Erweiterungserlaubnis. Ein erledigter Prozess kann Machbarkeit zeigen und zugleich eine teure Einführung offenlegen. Fragt im Abschluss sowohl nach Kundennutzen als auch nach wiederholbarer Lieferung zum geplanten Aufwand. Bewahrt beide Antworten getrennt auf. Ein zufriedener Pilotkunde rechtfertigt keine Ausweitung, wenn jede weitere Einführung dieselben unbudgetierten Sonderarbeiten benötigt.

Arbeitsentscheidung

Was tut oder bezahlt der Käufer zur Prüfung dieses Problems?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Vertrieb und Customer Success.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

7. Den Trichter rückwärts rechnen

Ein Ziel wird umsetzbar, wenn seine Voraussetzungen sichtbar werden. Gespräche, qualifizierte Chancen, Angebote und Abschlüsse brauchen verschiedene Definitionen und Zeitstempel. Angenommene Übergangsquoten bleiben Planungsgrößen, bis eine ausreichend gereifte Kohorte beobachtet wurde.

Umsetzung und Evidenz

Teilt geplanten neuen wiederkehrenden Umsatz durch den durchschnittlichen Umsatz je Neukunde. Teilt die benötigten Abschlüsse durch jede angenommene Übergangsquote. Prüft anschließend die verfügbare Gesprächs- und Einführungskapazität.

Diagnose und Entscheidungsregel

Ein rechnerisch möglicher Trichter kann Verkäufer oder Einführungsteam überfordern. Rechnet mit niedrigen, mittleren und hohen Szenarien statt Scheingenauigkeit durch einzelne Dezimalwerte.

Pausiert die Ausweitung, wenn die Arbeit die Kapazität überschreitet oder Akquisekosten die genehmigte Geldbindung übersteigen.

Konkrete Anwendung

Verwendet ein gemeinsames Definitionsblatt für den Trichter. Eine qualifizierte Chance benötigt Eignung und einen echten nächsten Schritt; ein freundliches Gespräch reicht nicht. Erfasst Eintrittsdaten, damit neue Chancen wegen fehlender Reife nicht als verloren gelten. Zeigt offene Fälle getrennt von gewonnenen und verlorenen. Prüft außerdem, ob eine spätere Umdefinition historische Vergleiche verändert.

Arbeitsentscheidung

Welche Trichterannahme verändert den Ressourcenbedarf am stärksten?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Revenue Operations und Finanzen.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

8. Vertriebswege experimentell auswählen

Ein Kanal ist ein wiederholbarer Zugang und keine Plattformliste. Direkte Ansprache, Partnerempfehlungen und Fachinhalte unterscheiden sich in Reaktionszeit und Auswahlverzerrung. Eine gute Vorstellung beweist keine Wiederholbarkeit; eine stille Woche widerlegt keinen langfristigen Zugang.

Umsetzung und Evidenz

Definiert je Kanal Publikum, Aussage, Angebot, Lieferkapazität, Zeitfenster und Entscheidungsmetrik. Verwendet getrennte Unternehmenslisten. Protokolliert tatsächliche Exposition statt ausschließlich versandter Nachrichten.

Diagnose und Entscheidungsregel

Vergleicht qualifizierte Gespräche und Fortschritt je Unternehmenskohorte. Entsteht Interaktion ohne passende Unternehmen, prüft zuerst die Auswahl und anschließend die Inhalte.

Begrenzt Ausgaben und Arbeitszeit vorher. Setzt nur den nächsten begrenzten Test fort; ein unklarer kleiner Datensatz hat keinen Gewinner.

Konkrete Anwendung

Rechnet Arbeitszeit auch ohne externe Rechnung in Kanaltests ein. Fünf Partnergespräche, Listenaufbau und Nachverfolgung verbrauchen Kapazität. Vergleicht den nächsten Test mit der besten alternativen Verwendung dieser Zeit. Ein niedriger Medienbetrag kann einen teuren Zugang verdecken, besonders wenn die Geschäftsführung jede Vorstellung persönlich vorbereiten muss. Erfasst diese Abhängigkeit vor der vermeintlichen Skalierung.

Arbeitsentscheidung

Welcher Zugang erreicht passende Käufer bei tragbarem Aufwand?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Nachfrageentwicklung und Vertrieb.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

9. Den Wertpfad messbar machen

Akquisition und Produktverhalten müssen über geeignete Unternehmenskennungen verbunden werden. **Amplitude dokumentiert unterschiedliche Diagramme für Konversion und Bindung.** Die Werkzeugwahl definiert weder Aktivierung noch Kundenergebnis.

Umsetzung und Evidenz

Beschreibt Registrierung, abgeschlossene Einrichtung, ersten sinnvollen Prozess, Wiederholung und Vertragsstatus. Benennt Ereignisverantwortliche, Eigenschaften, Zeitzone und Ausschlüsse. Prüft mit internen Testkonten und entfernt diese aus Kundenberichten.

Diagnose und Entscheidungsregel

Mehrfach ausgelöste Ereignisse oder mehrere Nutzer je Unternehmen können B2B-Konversionen verzerren. Vergleicht die Messung mit einer kleinen manuellen Prüfung konkreter Unternehmenskonten.

Skaliert Akquisition erst, wenn Identitäten, Duplikate und Zeitstempel fehlende Messung von tatsächlich gescheiterter Einführung unterscheiden lassen.

Konkrete Anwendung

Beschreibt das Ereignis in Kundensprache vor der technischen Benennung. „Erster freigegebener Plan veröffentlicht“ ist klarer als „Aktivierung fertig“. Ergänzt Unternehmenskennung, Rolle, Abschlussbedingung und Fehlerfälle. Lasst die Betreuung mehrere Ereignisse mit dem echten Ablauf abgleichen. Das findet Bedeutungsfehler, die technisch erfolgreiche Tests übersehen. Ein Ereignis darf erst dann als Nutzen gelten, wenn seine Bedingung wirklich erfüllt ist.

Arbeitsentscheidung

Welche beobachtbare Handlung zeigt einen erfolgreich erledigten Prozess?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Produktanalyse und Entwicklung.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

10. Aktivierung als Teil der Marktbearbeitung liefern

Kaufversprechen und erste Nutzung müssen dieselbe Aufgabe beschreiben. Eine schnelle Anmeldung ist keine Aktivierung, wenn Datenimport, Rechte oder Zusammenarbeit vorausgesetzt werden. Macht Kundenaufwand bereits vor der Unterschrift sichtbar.

Umsetzung und Evidenz

Ordnet alle Abhängigkeiten vom Auftrag bis zum ersten abgeschlossenen Prozess. Verlegt auf beiden Seiten Verantwortung, bietet einen engen Einführungspfad und dokumentiert die Übergabe vom Vertrieb. Trennt Gesamtdauer und blockierte Zeit.

Diagnose und Entscheidungsregel

Wiederholte Einrichtungsgespräche können Produktlücken, unklare Dokumentation oder ein unpassendes Segment anzeigen. Markiert Ursachen, statt jede Verzögerung als Kundenwiderstand zu bezeichnen.

Benötigt Aktivierung zusätzliche individuelle Entwicklung außerhalb des freigegebenen Angebots, pausieren neue Piloten bis zur Korrektur von Umfang oder Liefermodell.

Konkrete Anwendung

Erfasst an blockierten Tagen den Wartegrund. Fehlende Daten, abwesende Administration, Produktfehler und unklarer Umfang benötigen andere Verantwortliche. Die Beseitigung eines Engpasses kann Nutzenzeit verbessern, ohne zusätzliche Akquise. Nutzt diese Diagnose vor einem kürzeren Einführungsversprechen. Ein engerer Termin entfernt keine Abhängigkeit und kann lediglich die Zahl enttäuschter Erwartungen erhöhen.

Arbeitsentscheidung

Welche Abhängigkeit verhindert, dass das Versprechen nutzbar wird?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Customer Success und Produkt.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

11. Wirtschaftlichkeit und Liquidität prüfen

Neben Volumen zählt Umsatzqualität. CAC umfasst die einer Kohorte zugerechneten Akquisekosten einschließlich relevanter Gehälter und Werkzeuge. Bei der Bruttomarge müssen Umsatz und direkte Lieferkosten denselben Umfang und Zeitraum betreffen.

Umsetzung und Evidenz

Berechnet CAC als Akquisekosten durch Neukunden. Für die Amortisation teilt CAC durch das Produkt aus monatlichem wiederkehrendem Umsatz je Kunde und Bruttomargensatz. Trennt Einführungsgebühren, laufenden Umsatz und tatsächliche Zahlungseingänge.

Diagnose und Entscheidungsregel

Jährliche Vorauszahlung verbessert zunächst Liquidität, beweist aber keine bessere Stückwirtschaftlichkeit. Aufwendige Einführung kann einen Piloten nur deshalb profitabel erscheinen lassen, weil Personalkosten fehlen.

Prüft Deckungsbeitrag und Liquiditätssensitivität vor dem nächsten Budget. Verzichtet bei unreifer Bindungshistorie auf scheinpräzise Lebenszeitwerte.

Konkrete Anwendung

Führt neben der Beitragsrechnung einen Zahlungskalender. Gehälter und Einführung werden möglicherweise vor dem ersten Abbonnementeingang bezahlt. Bei später Zahlung braucht das Modell eine Verzögerungsannahme statt höheren nominalen Vertragswert. Prüft die gleichzeitige Einführung der geplanten Kohorte und den tiefsten Liquiditätsstand. Diese Betrachtung kann eine kleinere Startgruppe rechtfertigen, obwohl die spätere Monatsmarge attraktiv erscheint.

Arbeitsentscheidung

Welche Geldbindung und Lieferarbeit verursachen zehn weitere Kunden?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Finanzen.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

12. Eine wöchentliche Entscheidungsrunde führen

Eine Wochenrunde soll Entscheidungen verändern. Prüft frühere Zusagen, beobachtete Evidenz, Gegenbeispiele und Ressourcenengpässe. Eine widerlegte Hypothese ist wertvoll, weil das nächste Team dieselbe Unsicherheit nicht erneut teuer untersuchen muss.

Umsetzung und Evidenz

Konzentriert sich auf einen Engpass und eine bevorstehende Verpflichtung. Fragt nach der Quelle jeder veränderten Annahme. Dokumentiert Fortsetzung, Änderung, Pause oder Ende und die Folgen für angrenzende Teams.

Diagnose und Entscheidungsregel

Bleiben alle Kennzahlen grün, während Chancen stagnieren, prüft Definitionen und Verweildauer. Wechselt das Segment in jeder Runde, bleibt das Experiment möglicherweise zu instabil.

Ändert Publikum, Angebot, Aussage und Kanal nicht gleichzeitig, ohne den bisherigen Test ausdrücklich als nicht interpretierbar abzuschließen.

Konkrete Anwendung

Beendet die Runde mit einem ausführbaren Entscheidungssatz: „Segment beibehalten, Pilotumfang verkleinern und keine Konten ohne Administration einladen.“ Das ist konkreter als „Konversion verbessern“. Benennt die anzupassenden Materialien, Zuweisungsregeln und Kapazitätspläne. Erst dadurch erreicht die Entscheidung den Alltag. Eine Diskussion ohne diese Folgen verändert möglicherweise die Präsentation, aber nicht das Verhalten der Mannschaft.

Arbeitsentscheidung

Welche Evidenz rechtfertigt diese Woche eine Veränderung?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: GTM-Leitung.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

13. Den 30/60/90-Tage-Plan verantwortlich machen

Der Zeitplan strukturiert Lernen und verspricht nicht, dass alle Enterprise-Käufer in neunzig Tagen unterschreiben. Der erste Monat reduziert Markt- und Käuferunsicherheit, der zweite prüft Angebot und Lieferung, der dritte Wiederholbarkeit und nächste Verpflichtung.

Umsetzung und Evidenz

Verknüpft Meilensteine mit Namen und prüfbaren Ergebnissen. Reserviert Entwicklungs- und Betreuungskapazität vor der Piloteinladung. Jeder Meilenstein enthält die Option, nicht auszuweiten; Beschaffungsdauer bleibt eine externe Abhängigkeit.

Diagnose und Entscheidungsregel

Fehlende Interviewteilnehmer sind etwas anderes als fehlende Dringlichkeit im Segment. Unterscheidet Zugang, Relevanz, Angebotsrisiko und operative Durchführung als mögliche Engpässe.

Gebt die nächste Budgettranche erst nach Prüfung des vorigen Ergebnisses frei. Unvollständige Messung verlangt engeren Umfang, keine Erfolgsannahme.

Konkrete Anwendung

Reserviert Prüftermine vor Projektbeginn. Ein Meilenstein kann trotz fertiger Recherche an fehlender Finanz- oder Sicherheitsprüfung scheitern. Benennt Vertretungen und notwendige Unterlagen je Freigabe. Der Zeitplan zeigt Abhängigkeiten und Wartezeiten statt einer unrealistisch glatten Reihenfolge. Vermerkt externe Beschaffungsfristen getrennt, damit interne Fertigstellung nicht mit kundenseitiger Entscheidungsbereitschaft verwechselt wird.

Arbeitsentscheidung

Was muss vor der Finanzierung der nächsten dreißig Tage stimmen?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Geschäftsführung und Bereichsleitungen.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

14. Mit einer Entscheidung abschließen

Wählt am Tag neunzig zwischen Vertiefung, Änderung einer strukturellen Annahme und Abbruch. Nennt stärkste Evidenz, verbleibende Unsicherheit und Aufwand. Der eigene EVIDENCE-Rahmen endet mit Bindungsprüfung, weil frühe Begeisterung schwache Wiederholung verdecken kann.

Umsetzung und Evidenz

Schreibt eine kurze Investitionsvorlage mit Kohortendaten, geeigneten Unternehmen, Konversion, Zeit bis zum Nutzen, Kostenannahmen und Risiken. Ergänzt Gegenbeispiele und eine neue Verlustgrenze. [Bindungsberechnungen hängen von Kohortenreife und Rückkehrdefinition ab.](#)

Diagnose und Entscheidungsregel

Vergleicht Kunden, die bereits eine vergleichbare Gelegenheit zur erneuten Nutzung hatten. Vergleicht keinen unvollständigen neuen Monat mit einem abgeschlossenen alten Monat.

Stoppen oder ändert bei fehlender Priorität, nicht lieferbarem Versprechen oder konservativer Wirtschaftlichkeit jenseits der freigegebenen Liquiditätsgrenze.

Konkrete Anwendung

Beschreibt in der Abschlussvorlage die nächste widerlegbare Verpflichtung. Sinnvoll kann die Wiederholung eines engen Angebots mit neuer Kohorte sein statt Einstellung oder Länderausweitung. Benennt die dadurch gelöste Unsicherheit. Ohne diese Frage können weitere neunzig Tage dieselben Aktivitäten erzeugen und die strategische Entscheidung unverändert offenlassen. Begrenzt deshalb auch die Fortsetzung mit Aufwand, Verantwortlichen und einem neuen Prüftermin.

Arbeitsentscheidung

Welche Evidenz trägt die nächste Verpflichtung, und was bleibt offen?

- Quelle und Beobachtungsdatum: [eintragen]; Gegenbeispiel oder fehlende Perspektive: [eintragen].

Verantwortung: Auftraggebende Geschäftsführung.

- Erwartete Beobachtung bis zur Prüfung: [eintragen]; tatsächlich beobachtetes Verhalten: [eintragen].
- Entscheidung und Begründung: [fortsetzen, ändern, pausieren]; kleinster nächster Schritt und sein Aufwand: [eintragen].

Durchgerechnetes fiktives Beispiel: ClearOps

ClearOps ist eine fiktive Prozesssoftware für Instandhaltungsteams. Sämtliche Zahlen sind Rechenannahmen, keine Kundenergebnisse und keine Marktbenchmarks. Das Team plant 30.000 EUR Akquisekosten und sechs Neukunden mit je 600 EUR monatlichem wiederkehrendem Umsatz. Angenommene direkte monatliche Lieferkosten betragen 120 EUR je Kunde. $CAC = 30.000 / 6 = 5.000$ EUR. $Bruttomarge = (600 - 120) / 600 = 80 \%$. Amortisation auf Bruttomargenbasis $= 5.000 / (600 \times 0,80) = 10,42$ Monate. Einmalige Einführungsbeiträge, Kündigung, Expansion und Finanzierungskosten sind darin nicht enthalten.

Bei lediglich drei Abschlüssen steigt CAC auf 10.000 EUR und die Amortisation unter sonst gleichen Annahmen auf 20,83 Monate. Die Geschäftsführung muss prüfen, ob die Liquidität diesen Unterschied trägt. Sechs Abschlüsse benötigen bei angenommenen 25 % Abschlussquote 24 qualifizierte Chancen. Bei angenommenen 40 % Übergang von Gespräch zu Chance sind dafür 60 passende Gespräche nötig. Keine dieser Quoten ist beobachtete Evidenz. Die Rechnung dient dazu, Arbeitsbedarf und Geldbindung vor einer Freigabe sichtbar zu machen.

Ergebnis	Verantwortung	Prüffrage	Pausengrund
Auftrag	Geschäftsführung	Ein Segment und Verlustgrenze?	Keine gemeinsame Entscheidung
Evidenzregister	Research	Unabhängige datierte Fälle?	Nur Meinungen
Pilotangebot	Vertrieb und Betreuung	Mit Kapazität lieferbar?	Unbegrenzte Anpassung
Kohortenvorlage	Finanzen und Analyse	Vergleichbare Exposition und Kosten?	Unvollständiger Nenner

Zeitraum	Hauptarbeit	Prüfbares Ergebnis	Budgetentscheidung
Tag 1-30	Kaufereignisse rekonstruieren	Segmentevidenz und Alternativen	Nur engen Angebotstest finanzieren
Tag 31-60	Angebot und Aktivierung prüfen	Pilotprozess und Kostenprotokoll	Einen Zugangstest finanzieren
Tag 61-90	Mit neuer Kohorte wiederholen	Wirtschaftlichkeit und Vorlage	Vertiefen, ändern oder stoppen

Signal	Mögliche Diagnose	Vor Änderung prüfen	Nächster begrenzter Schritt
Antworten ohne Gespräche	Geringe Dringlichkeit oder Terminhürde	Antwortgründe lesen	Einfacheren Gesprächseinstieg testen

Signal	Mögliche Diagnose	Vor Änderung prüfen	Nächster begrenzter Schritt
Gespräche ohne Angebote	Falscher Käufer oder Anforderungen	Ausgeschlossene Unternehmen prüfen	Qualifikation enger gestalten
Angebote ohne Aktivierung	Einführungsrisiko	Voraussetzungen abbilden	Eine Abhängigkeit reparieren
Nutzung ohne Bindungsnachweis	Unreife Kohorte	Vertragsdaten prüfen	Weiter beobachten

Evidenzart	Tragfähige Schlussfolgerung	Nicht belegt
Interviewaussage	Eine Person beschreibt eine Situation	Verbreitung im Markt
Beobachteter Ablauf	Eine Aufgabe findet im Kontext statt	Verfügbares Kaufbudget
Bezahlter Pilot	Begrenzte kommerzielle Zusage	Langfristige Bindung
Wiederholte bezahlte Nutzung	Fortgesetzter Nutzen dieser Kohorte	Universelle Marktpassung

Kapazitätsvorlage für die nächste Kundengruppe

Listet vor der nächsten Budgetfreigabe Einführungsstunden je Neukunde, verfügbare Lieferstunden desselben Zeitraums und bereits zugesagte Bestandskundenarbeit auf. Zählt Fachprüfung und Nacharbeit neben dem ersten Einrichtungsgespräch. Teilt verfügbare Stunden durch den konservativen Stundenbedarf je Unternehmen. Das ergibt eine Kapazitätsobergrenze und keine Verkaufsprognose.

Kann die Pipeline darüber liegen, wählt eine kleinere Einladungsgruppe oder spätere Starttermine. Entfernt nicht einfache erforderliche Lieferarbeit aus der Annahme. Haltet fest, welche Abhängigkeit sich verbessern ließe, was das kostet und wer die Verbesserung überprüft. Neu gerechnet wird bei verändertem Ablauf oder neuer belastbarer Evidenz. So bleiben Vertriebsziel und Kundenzusage mit derselben tatsächlich verfügbaren Mannschaft vereinbar, auch wenn mehrere Verträge gleichzeitig unterschrieben werden.

Primärquellen und Geltungsbereich

Quellen am 24. Oktober 2026 geprüft. Diese belegen Konzepte oder dokumentierte Funktionen. Alle Arbeitsrahmen, Vorlagen, Beispielzahlen und Entscheidungsschwellen dieses Dokuments sind eigene redaktionelle Arbeitshilfen und keine veröffentlichten Benchmarks.

- [Steve Blank: Customer Discovery](#)
- [Strategyzer: The Customer Profile](#)
- [Strategyzer: Capture customer jobs without subjective assumptions](#)

- Strategyzer: Validate ideas with the Test Card
- Strategyzer: Learning Card
- Amplitude: Find the right chart
- Amplitude: Retention calculations
- Stripe: Recurring pricing models

EUER TRANSFER-CANVAS

Aus dem Guide wird ein Teamauftrag

Nutzt diese Seite für einen gemeinsamen Review. Einigt euch auf ein Arbeitsergebnis, einen überprüfbaren Nachweis und eine verantwortliche Person. Ergänzt die konkreten Methoden und Vorlagen aus den passenden Kapiteln.

Arbeitsfeld	Eure Vereinbarung
Priorisiertes Ergebnis	Evidenzregister mit priorisierten GTM-Annahmen
Eigene Ausgangslage	Befund / Quelle / Datum: _____
Kleinsten sinnvoller Test	_____ _____
Nachweis & Gegenbeobachtung	_____ _____
Verantwortung & Prüfung	Owner / prüfende Person / Termin: _____
Beenden oder verändern, wenn ...	_____ _____
Beschluss & nächster Schritt	_____ _____

Offene Annahmen ausdrücklich offen lassen. Ein ausgefülltes Arbeitsblatt ersetzt keinen Beleg und kein verantwortliches Urteil.

Quellen & weiterführende Dokumentation

Primärquellen geprüft am 24. Oktober 2026. Die Quellen stützen die jeweils verlinkten fachlichen oder technischen Aussagen; die Arbeitsmodelle und fiktiven Fälle sind eigene redaktionelle Entscheidungshilfen. Prüft dynamische Plattformangaben vor der Umsetzung erneut.

1. [Steve Blank: Customer Discovery](#)
2. [Strategyzer: The Customer Profile](#)
3. [Strategyzer: Capture customer jobs without subjective assumptions](#)
4. [Strategyzer: Validate ideas with the Test Card](#)
5. [Strategyzer: Learning Card](#)
6. [Amplitude: Find the right chart](#)
7. [Amplitude: Retention calculations](#)
8. [Stripe: Recurring pricing models](#)

Nächster Schritt

Wenn ihr den Arbeitsplan gemeinsam auf euer Produkt, eure Daten und eure Teamkapazität übertragen möchtet, könnt ihr ein unverbindliches Strategiegespräch anfragen.

patrickwings.com