

# Top 5 Growth-Hebel für bootstrapped SaaS-Startups

Willkommen zum SaaS Growth™ Top 5 Growth-Hebel für bootstrapped SaaS-Startups.

Ich bin Gabriel. Ich habe die letzten 10+ Jahre damit verbracht sowohl für Startups als auch Konzerne digitale Produkte zu entwickeln und aufzubauen.

Dabei bin ich selbst als studierter Designer und Informatiker immer wieder an die gleichen Probleme gestoßen - nämlich wie ich meine Herzensprojekte ohne Fremdfinanzierung irgendwie zum wachsen bringen kann. Ohne Ads bei Facebook und ohne Influencer werden zu müssen.

In diesem Guide erkläre ich dir 5 einfache Optionen um Druck auf den Kessel und die nächsten zahlenden User in deine Software zu bekommen.

Dieser Mini-Guide wurde übrigens NICHT mit ChatGPT geschrieben, sondern ist das Ergebnis jahrelanger Erfahrung. Mein Ziel ist es ebenfalls nicht dir zu erklären, dass du mit Retargeting-Ads dein Business zu 100 mio. ARR skalieren kannst.

SaaS Businesses sind wie Organismen. Je nach dem welchen Organismus du vor dir hast musst du andere Nährstoffe in deinen Dünger mischen. One-fits-all existiert im Business nicht. Darum ist es vermessen eine Strategie als den heiligen Gral zu verkaufen.

Was ich stattdessen tue ist, dass ich Unternehmen erkläre wie sie herausfinden können, wie der Organismus ihres eigenen SaaS aufgebaut ist. Nicht du bestimmst nämlich wie dieser Organismus wachsen kann, sondern dein Markt, das Problem das du löst und der Mehrwert, den du bieten kannst.

Dabei ist das Ziel immer eine klare KPI zu verändern: Sign ups, MRR, Churn, Engagement - you name it.

Legen wir los!

---

# #1 Zielgruppenfokussiertes Content-Marketing

## Was ist das:

Sieh deinen Nutzer nicht als Nutzer, sondern als Menschen, der sich vielschichtig informiert und viele Dinge probiert um sein Problem zu lösen. Gerade im SaaS Bereich sind Kunden nicht einfach nur irgendwelche Zahlen, sondern kompliziert und informiert.

Das bedeutet, dass wir mit Content, der genau die Probleme anspricht die unsere Zielgruppe hat und einen klaren Mehrwert liefert, einiges erreichen können.

Wann hast du dir das letzte mal etwas teures gekauft, oder etwas was einen großen Einfluss auf ein Leben hat? Hast du dich vor dem Kauf informiert und verglichen, oder hast du einfach irgendwas genommen?

Mit Inhalten, die unsere Zielgruppe tangiert bleiben wir präsent in den Köpfen unserer Nutzer. Ziel ist es immer Mehrwert zu liefern. Dafür müssen wir aber natürlich genau wissen, wer unser Kunde ist. Was er für Probleme hat, wie sein Tag aussieht, wie er seine Herausforderungen aktuell bereits löst etc.

## Warum es funktioniert:

Content-Marketing stellt einen dauerhaft verfügbaren Touchpoint für dein SaaS dar. wenn du schaffst Inhalte zu entwickeln, die einen tatsächlichen Mehrwert liefern wirst du immer relevant sein.

Das sorgt dafür, dass du der erste Ansprechpartner deiner Zielgruppe bist. Du besetzt quasi die Probleme deiner Zielgruppe und das komplett passiv, ohne dass du ständig dafür arbeiten musst.

## Schritte zur Umsetzung:

### 1. Identifiziere die größten Pains deiner Zielgruppe

Wie sieht das Leben deines ICP aus? Welche Herausforderungen hat er tagtäglich? Welche Alternativen nutzt er aktuell? Was lässt ihn nachts nicht schlafen?

Das mag alles nach Standard Theoriefragen klingen, ist aber wichtiger als du ahnst. Ich spreche ständig mit SaaS-Gründern, die mir diese Fragen nicht beantworten können. Und wenn sie sie beantworten, handelt es sich meistens um grobe Vermutungen. Wann hast du das letzte mal mit deiner Zielgruppe gesprochen?

Grabe dich in die Köpfe deiner Nutzer und verstehe aufrichtig was in ihrem Leben abgeht. Ein guter Ausgangspunkt kann dabei die Osterwalder Value-Proposition-Canvas sein. Basis von all dem ist aber immer die Kommunikation. Wir können nicht nur mit Hypothesen arbeiten, sondern müssen validieren.

### 2. Erstelle gezielten Content:

Was ich hierbei immer empfehle ist so genannter *"Evergreen-Content"*. Das ist Content, der immer passt und immer funktioniert, weil sich das Kernproblem so schnell nicht ändert.

Menschen wollen zum Beispiel immer abnehmen oder sportlich werden. Um abnehmen zu können braucht man ein Kaloriendefizit. Solange der Mensch so aufgebaut ist, wie er nunmal durch die Evolution geschaffen wurde, wird sich das nicht ändern.

Frage dich also, was das Kernproblem deiner Zielgruppe ist und brich es runter auf Teilaspekte. Beleuchte es aus verschiedenen Winkeln. Je mehr Probleme du angehen willst, desto schwerer wird es eine Lösung zu entwickeln und zu kommunizieren. Beschränke dich also auf kleine

Bereiche und teste was funktioniert.

Ebenfalls ist die richtige Mischung entscheidend. Baue deinen Content also repurposable auf - zum Beispiel mit einer Content Matrix. Welches Thema (oder Problem) beleuchtest du? Welche Content-Säulen gibt es für dieses Thema? Über welche Vektoren kannst du für jede Säule Content entwickeln? Und was für konkrete Content-Pieces leiten sich dadurch ab?

Probiere einfach aus und frage dein Nutzer immer wieder nach ihren Problemen (zum Beispiel in Interviews)

Damit du möglichst breit aufgestellt bist, aber effizient arbeiten kannst empfiehlt es sich außerdem deine Inhalte repurposable aufzubauen:

- Schreibe Blogartikel für deinen eigenen Blog im Longform-Format.
- Leite aus einem Blogartikel mehrere Social Media Posts für LinkedIn, Instagram, Twitter und Co ab. Konzentriere dich bei den Plattformen auf die Plattformen, in der sich deine Zielgruppe aufhält. Nutzer von B2B-SaaS für Maschinenbauer werden vermutlich nicht über Reddit oder Instagram ansprechbar sein - oder vielleicht doch? Finde es heraus!
- Verpacke deinen Mehrwert in Assets:
  - Checklisten
  - Case Studies
  - Anleitungen und Guides

Content zu machen lohnt sich! Ergebnisse kommen selten über Nacht, aber das ist bei 90% der Growth-Hebel so (selbst bei Paid Ads). Also dran bleiben.

Sales Coaching for Tech Founders in SaaS				
Vertrieb Grundlagen	Vertriebskommunikation und -techniken	Digitaler Vertrieb und Marketing	Persönliche Entwicklung und Mindset	
Definition des Ideal Customer Profile (ICP) ^	Verkaufsgespräche führen v	Inbound Marketing für SaaS v	Vertriebskompetenzen entwickeln v	
• Wie definiere ich mein ideales Kundenprofil für mein SaaS-Produkt?	Erstellung von Vertriebsunterlagen v	E-Mail-Marketing im Vertrieb v	Umgang mit Ablehnung im Vertrieb v	
• Was sind die wichtigsten Merkmale, die mein ICP haben sollte?	Networking und Beziehungen aufbauen v	Social Selling und Online-Präsenz v	Zeitmanagement für Vertriebsprofis v	
• Wie kann ich meine Zielgruppe segmentieren, um effektiver zu verkaufen?	Nutzung von CRM-Systemen v	Webinare und Online-Events v	Motivation und Selbstdisziplin im Vertrieb v	
• Welche Fragen sollte ich mir stellen, um mein ICP besser zu verstehen?	Vertriebsmessung und -analyse v	Content-Marketing für SaaS v	Netzwerkpflege und Beziehungen v	
• Wie kann ich Feedback von bestehenden Kunden zur Verbesserung meines ICP nutzen?				

### 3. Verteile deinen Content effektiv:

Teile was das Zeug hält. Bau dir dazu am Besten eine Routine auf, die du abarbeiten kannst, wenn ein Content-Piece fertig ist.

- Nutze SEO-optimierte Blogartikel.
- Teile Inhalte in relevanten Foren oder Communities.
- Führe wöchentliche Newsletter ein.

Übernimm dich aber nicht. Content aufzubauen kann ein Vollzeitjob sein, darum ist es so wichtig möglichst viel zu repurposen und mit ultra relevanten Inhalten zu beginnen. Immerhin ist consistency das A und O.



Verlinke deinen Content mit einer Lead-Generation-Seite. Beispielsweise kannst du ein E-Book bewerben oder deinen Newsletter erwähnen. Messe so gut du kannst, ob Menschen die Angebote nutzen und du die Zahlen nach oben gehen.

## #2 Incentivierender Referral Mechanismus

### Was ist das:

Referral Marketing ist mehr als nur ein simples "Empfiehlt uns weiter". Es geht darum, einen systematischen Prozess zu entwickeln, der deine bestehenden Nutzer dazu motiviert, dein Produkt aktiv anderen Menschen zu empfehlen. Und zwar nicht, weil sie sich gezwungen fühlen, sondern weil sie einen echten Anreiz dafür bekommen.

Wann hast du das letzte Mal ein Produkt weiterempfohlen? Wahrscheinlich, weil du davon wirklich begeistert warst oder weil du und dein Gesprächspartner etwas davon hatten. Genau da setzen wir an.

Ein gut durchdachter Referral-Mechanismus macht das Weiterempfehlen für beide Seiten attraktiv - sowohl für den Empfehlenden als auch für den Empfohlenen. Das ist besonders im B2B SaaS-Bereich interessant, wo die Customer Lifetime Value oft hoch genug ist, um großzügige Anreize zu schaffen. Allerdings können auch gleiche Vorteile eine Menge bewirken, ohne dass wir gleich Provisionen auszahlen müssen o.Ä.

### Warum es funktioniert:

Menschen vertrauen Empfehlungen von anderen Menschen mehr als jeder Werbung. Das ist keine Marketing-Weisheit, sondern Psychologie. Wenn dir ein Freund von einer Software erzählt, die sein Leben einfacher macht, hörst du zu.

Referral Marketing ist dabei ein sich selbst verstärkender Prozess. Jeder zufriedene Kunde, der dein Produkt weiterempfiehlt, bringt potenziell neue Kunden, die wiederum zu Botschaftern werden können. Das Beste daran ist, dass die Akquisekosten meist deutlich geringer sind als bei klassischen Marketing-Maßnahmen.

Referral sollte allerdings niemals mit Affiliate verwechselt werden. Bots, die deinen Link auf tausenden Seiten verteilen sind weniger Attraktiv, als echte Menschen die miteinander sprechen.

## **Schritte zur Umsetzung:**

### **1. Entwickle ein beidseitig attraktives Anreizsystem**

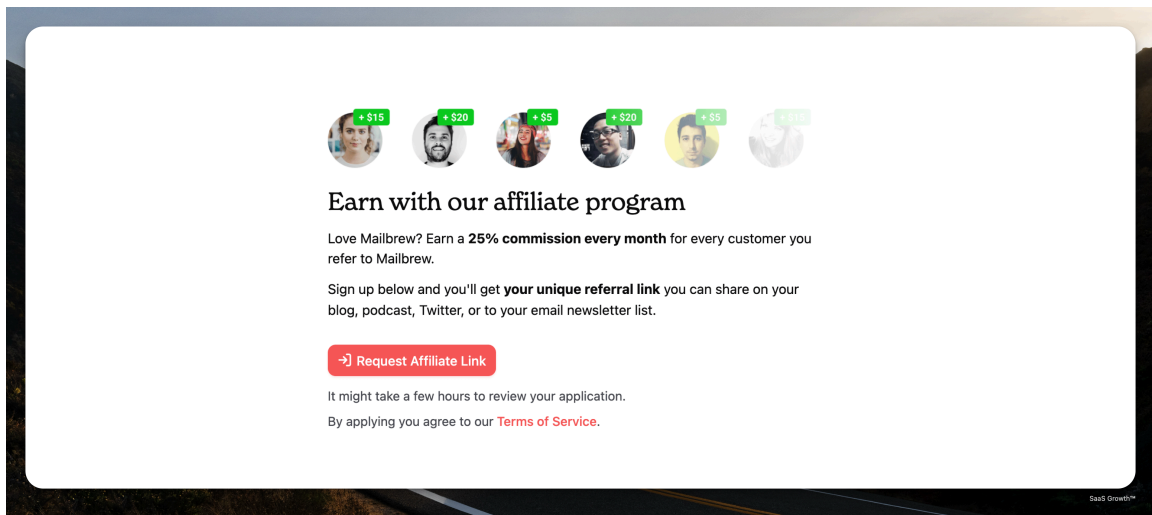
Überlege dir, was für deine Zielgruppe wirklich wertvoll ist. Manchmal ist es ein Rabatt auf den nächsten Monat, manchmal sind es zusätzliche Features aus dem nächst höheren Plan. Wichtig ist, dass beide Seiten einen echten Mehrwert spüren. Ein Beispiel wäre "Empfehle uns weiter und beide Seiten bekommen einen Monat x% Rabatt" oder "Bring einen Freund und ihr bekommt beide Zugang zum Premium-Paket". Wenn du mit Kontingenten oder Credits arbeitest, kannst du auch darauf eingehen.

Denk dabei immer an deine Unit Economics. Was kannst du dir leisten? Was macht wirtschaftlich Sinn? Ein zu großzügiges Programm kann eher nachteilig für dich sein, ein zu schwaches wird ignoriert.

### **2. Baue den Referral-Prozess nahtlos ein:**

Der Prozess muss so einfach wie möglich sein. Je mehr Klicks nötig sind, desto weniger Menschen machen mit. Referral Systeme müssen sich anfühlen wie ein kurzes Gespräch und nicht wie eine Aufgabe:

- Integriere den Referral-Mechanismus direkt in dein Produkt
- Stelle personalisierte Einladungslinks zur Verfügung
- Mache den aktuellen Status (wie viele erfolgreiche Empfehlungen, welche Belohnungen etc.) jederzeit einsehbar



### 3. Optimierte und skaliere:

Referral Marketing ist keine "set and forget" Sache. Du musst konstant messen und optimieren. Das gilt tatsächlich für die meisten, oder sogar alle Growth-Systeme. Selten ist es so, dass wir etwas aufbauen und es sofort läuft. Was aber immer funktioniert ist die Iteration - ähnlich wie in der Produktentwicklung auch.

Das bedeutet, dass wir immer wieder schauen ob Leute auch wirklich ihren Link verteilt haben, ob sie die neuen freigeschalteten Features nutzen, oder die Personen, die empfohlen wurden sich überhaupt wirklich angemeldet haben etc. Darauf basierend können wir Insights ableiten und optimieren:

- Tracke die Conversion Rates deiner Referrals
- Experimentiere mit verschiedenen Anreizen
- Frag deine Nutzer aktiv nach Feedback zum Programm
- Identifiziere deine besten "Botschafter" aka. Champions oder Power User und überlege dir Möglichkeiten, sie noch stärker zu aktivieren. Hier kann man übrigens auch super nach einem Testimonial fragen ;)





Timing ist beim Referral Marketing alles. Frage nicht direkt nach der Registrierung nach Empfehlungen. Warte, bis deine Nutzer einen echten "Aha-Moment" mit deinem Produkt hatten. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit einer authentischen Weiterempfehlung enorm.

---

## #3 Onboarding-Optimierung für eine schnellere Time-to-Value

### Was ist das:

Onboarding ist der kritischste Moment in der Customer Journey. Es ist der Unterschied zwischen einem zahlenden Kunden und jemandem, der nach 2 Minuten frustriert aufgibt. Dabei geht es nicht darum, dem Nutzer alle Features zu zeigen, sondern ihn so schnell wie möglich zum ersten Erfolgserlebnis zu bringen.

Denk mal an die letzte App, die du eingerichtet hast. Wie lange hast du gebraucht, bis du verstanden hast, was sie dir bringt? War es ein "Aha"-Moment oder eher ein "Ähm... und jetzt?". Genau darum geht es bei der Time-to-Value: Die Zeit zwischen dem ersten Kontakt mit deinem Produkt und dem Moment, in dem der Nutzer den echten Wert erkennt, muss so kurz wie möglich sein.

Besonders im SaaS-Bereich, wo die Konkurrenz nur einen Klick entfernt ist, entscheiden oft die ersten Minuten der Nutzung über Erfolg oder Misserfolg. Ein durchdachtes Onboarding ist dabei dein wichtigstes Tool, um Nutzer nicht nur zu gewinnen, sondern auch zu halten.

Ich spreche hier übrigens nicht von einer E-Mail Onboarding-Sequenz, die ebenfalls super wichtig ist. Ich spreche von der Produktseite. Nutzer **brauchen** Guidance. Dauernd sehe ich Apps von jungen SaaS-Unternehmen, die ihre User einfach im Stich lassen. Das sorgt dann für massenhaft tote Accounts.

**Protip:** Schau dir mal die Anzahl an Accounts an, die zwar eine bestätigte E-Mail-Adresse haben, aber nach der Anmeldung nur wenige Minuten total usage time haben. Das sind die User, die zwar neugierig genug waren sich anzumelden, aber den Mehrwert nicht bekommen konnten.

## **Warum es funktioniert:**

Je schneller Nutzer den Wert deines Produkts bekommen, desto wahrscheinlicher werden sie zu zahlenden Kunden. Menschen mögen schnelle Ergebnisse und direktes Feedback. Instant Gratification ist hier das Stichwort. Wir sind dermaßen verwöhnt von extrem optimierten Services, dass niemand darauf wartet eine komplizierte App erst einmal stundenlang einzurichten.

Natürlich gibt es Ausnahmen im Enterprise-Segment. Die Entscheidungswege sind hier allerdings noch einmal ganz andere als bei den meisten anderen Apps.

Ein optimiertes Onboarding reduziert nicht nur den Frustrationslevel deiner Nutzer, sondern senkt auch deinen Support-Aufwand erheblich. Außerdem führt eine kürzere Time-to-Value zu besseren Conversion-Rates und einer höheren Kundenzufriedenheit. Es lohnt sich also.

## **Schritte zur Umsetzung:**

### **1. Identifiziere deinen Aha-Moment**

Was ist der Punkt, an dem deine Nutzer denken "Wow, das ist echt cool"? Das ist dein Aha-Moment. Für eine Todo-App könnte es das erste abgehakte Todo sein, für eine Analyse-Software der erste generierte Report. Facebook hat damals geclaimed, dass ein User mindestens 7 Freunde braucht um die App wirklich zu nutzen und damit zufrieden zu

sein.

Sprich mit deinen aktivsten Nutzern. Was war ihr Aha-Moment? Wann haben sie verstanden, dass dein Produkt ihr Leben besser macht? Diese Insights sind Gold wert für dein Onboarding-Design.

## 2. **Gestalte einen klaren Weg zum Erfolg:**

Der Weg zum Aha-Moment muss so einfach und geradlinig wie möglich sein:

- Reduziere die nötigen Schritte auf ein absolutes Minimum
- Fokussiere dich auf die wichtigsten Features zuerst
- Nutze Progressive Disclosure - zeige weitere Features erst, wenn die Basics sitzen
- Baue kleine Erfolgserlebnisse ein

**Wichtig ist dabei:** Weniger ist mehr. Jeder zusätzliche Schritt, jedes zusätzliche Formularfeld, jede zusätzliche Entscheidung ist eine Gelegenheit für den Nutzer abzuspringen.

## 3. **Messe und optimiere kontinuierlich:**

Onboarding ist nie "fertig". Es ist ein kontinuierlicher Prozess der Verbesserung:

- Tracke Drop-off Rates an jedem Punkt des Onboardings
- Identifiziere Stellen, an denen Nutzer stecken bleiben
- A/B-teste verschiedene Onboarding-Flows. A/B-Testing heißt aber auch wirklich A/B-Testing. Verändere also nicht zu viel.
- Sammle qualitatives Feedback durch User-Interviews

Nutze Tools wie TelemetryDeck oder Mixpanel, um zu sehen, wo Nutzer struglen. Oft sind es kleine Dinge, die große Auswirkungen haben.



Personalisiere dein Onboarding basierend auf dem Use-Case oder der Rolle des Nutzers. Ein Marketing-Manager hat andere Bedürfnisse als ein Entwickler. Je relevanter dein Onboarding ist, desto erfolgreicher wird es sein. Dies gilt aber natürlich nur, wenn du mehrere Userrollen auf deiner Software hast. Allerdings gilt auch hier: Je weniger desto besser. Fokus!

---

## #4 Gezielte Retargeting-Kampagnen

### Was ist das:

Retargeting ist wie ein freundlicher Reminder an Leute, die sich schon mal für dich interessiert haben. Aber eben nicht einfach stumpf "Hey, kauf uns!", sondern eine durchdachte Strategie, die genau dort ansetzt, wo der Interessent beim letzten Mal aufgehört hat.

Wie oft hast du schon was in den Warenkorb gelegt und dann doch nicht gekauft? Oder dich für einen Service interessiert, aber dann kam was dazwischen? Genau da setzt Retargeting an. Es erinnert Nutzer nicht nur an deine Existenz, sondern knüpft genau da an, wo ihr Interesse initial lag.

Im SaaS-Bereich ist das besonders spannend, weil Kaufentscheidungen selten spontan fallen. Dein potenzieller Kunde recherchiert, vergleicht, testet verschiedene Lösungen. Mit gezieltem Retargeting bleibst du in diesem Prozess präsent und relevant.

## Warum es funktioniert:

Menschen brauchen oft mehrere Touchpoints, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen – besonders bei B2B SaaS. Retargeting nutzt die Tatsache, dass jemand bereits Interesse gezeigt hat. Diese Leute sind viel wahrscheinlicher Kunden als komplett kalte Leads.

Außerdem erlaubt dir Retargeting, deine Marketing-Ausgaben gezielt auf Menschen zu fokussieren, die bereits eine gewisse Kaufintention gezeigt haben. Das macht es oft deutlich kosteneffizienter als breite Awareness-Kampagnen.

## Schritte zur Umsetzung:

### 1. Segmentiere deine Zielgruppe präzise

Nicht jeder Websitebesucher ist gleich. Jemand, der nur kurz auf der Homepage war, braucht eine andere Ansprache als jemand, der sich die Preise angeschaut hat. Teile deine Besucher in verschiedene Gruppen ein:

- Oberflächliche Besucher (Homepage only)
- Interessierte (Features/Pricing Page)
- Fast-Converter (Trial/Demo angefragt)
- Abgesprungene Nutzer (Trial nicht beendet)

Je genauer du segmentierst, desto relevanter können deine Retargeting-Maßnahmen sein. Und Relevanz ist hier der Schlüssel zum Erfolg.

### 1. Entwickle maßgeschneiderte Kampagnen:

Für jedes Segment brauchst du eine eigene Strategie:

- Erstelle verschiedene Creatives und Botschaften für verschiedene Zielgruppen
- Passe die Frequenz deiner Ads an das Interesse-Level an
- Nutze verschiedene Kanäle (Social Media, Display, Email)

- Setze unterschiedliche Anreize je nach Absprung-Punkt

Je weiter unten im Funnel jemand abgesprungen ist, desto spezifischer sollten deine Retargeting-Maßnahmen sein.

## 2. Optimierte basierend auf Daten:

Retargeting ist ein kontinuierlicher Verbesserungsprozess:

- Tracke die Performance verschiedener Kampagnen
- Teste verschiedene Ansprachen und Angebote
- Optimierte deine Ausgaben basierend auf deinem ROAS
- Beachte die Customer Journey als Ganzes

Wichtig ist dabei, nicht nur auf die direkten Conversions zu schauen, sondern auch auf Assisted Conversions. Manchmal braucht es mehrere Touchpoints, bis jemand konvertiert. Leute schauen sich deinen Content an, laden ein Freebie runter, lesen Bewertungen auf Trustpilot etc.



Achte auf die Timing-Komponente deiner Retargeting-Kampagnen. Direkt nach dem Besuch ist das Interesse am höchsten. Mit der Zeit solltest du die Frequenz reduzieren, um nicht als störend empfunden zu werden. Und denk dran ein klares Burn-Pixel zu setzen, damit du erfolgreiche Konvertierer nicht weiter mit Ads bombardierst.

---

## #5 Partnerschaften und Co-Marketing

**Was ist das:**

Co-Marketing ist mehr als nur ein Logo-Austausch auf der Website. Es geht darum, strategische Partnerschaften mit Unternehmen einzugehen, die deine Zielgruppe ergänzend ansprechen. Quasi eine "Ich kraul dir den Rücken, du kratzt meinen"-Situation, von der beide Seiten profitieren.

Welche Tools nutzt du täglich zusammen? Vielleicht Slack und Google Calendar? Oder dein CRM-System zusammen mit deinem Email-Marketing-Tool? Genau solche natürlichen Verbindungen sind die Basis für erfolgreiche Partnerschaften.

Im SaaS-Bereich sind Integrationen und gemeinsame Werbeaktionen besonders wertvoll, weil sie nicht nur Traffic bringen, sondern auch Vertrauen aufbauen. Wenn ein etablierter Player dich als Partner präsentiert, überträgt sich ein Teil seiner Glaubwürdigkeit auf dich.

## **Warum es funktioniert:**

Partnerschaften multiplizieren deine Reichweite, ohne dass du dein Marketing-Budget vervielfachen musst. Du erreichst eine bereits qualifizierte Zielgruppe, die deinem Partner vertraut. Das ist Gold wert.

Außerdem schaffst du durch Co-Marketing einen echten Mehrwert für deine Nutzer. Wenn zwei sich ergänzende Tools zusammenarbeiten, profitieren am Ende die Kunden von beiden Seiten - und das spüren sie auch.

## **Schritte zur Umsetzung:**

### **1. Identifiziere die richtigen Partner**

Suche nach Unternehmen, die:

- Eine ähnliche Zielgruppe haben, aber keine direkten Konkurrenten sind
- Dein Produkt sinnvoll ergänzen
- Ähnliche Werte und Qualitätsansprüche haben

- Eine vergleichbare Marktpositionierung haben

Wichtig ist dabei: Nicht blind auf große Namen schießen. Manchmal bringt eine Partnerschaft mit einem kleineren, aber perfekt passenden Partner mehr als eine mit einem großen Player.

## 2. **Entwickle Win-Win-Szenarien:**

Erfolgreiche Partnerschaften brauchen klare Vorteile für beide Seiten:

- Plane gemeinsame Marketing-Aktionen
- Entwickle technische Integrationen
- Erstelle gemeinsame Content-Formate
- Biete gegenseitige Empfehlungsprogramme an

Dabei gilt: Je konkreter du den Mehrwert für beide Seiten definierst, desto erfolgreicher wird die Partnerschaft sein. Und denk immer dran: Der End-Nutzer muss einen klaren Vorteil erkennen.

## 3. **Setze professionell um:**

Eine Partnerschaft lebt von der Umsetzung:

- Definiere klare Verantwortlichkeiten
- Stelle Ressourcen auf beiden Seiten sicher
- Entwickle einen konkreten Zeitplan
- Messe den Erfolg mit klaren KPIs

Besonders wichtig: Kommuniziere regelmäßig mit deinem Partner. Erfolgreiche Partnerschaften sind keine "Fire and Forget"-Sache, sondern brauchen konstante Pflege.





Fang klein an und skaliere, was funktioniert. Eine gut gepflegte Partnerschaft mit messbarem Erfolg ist der beste Türöffner für weitere Kooperationen. Dokumentiere Erfolge und Learnings - das macht das Pitchen der nächsten Partnerschaft viel einfacher.

---

## Zusammenfassung:

Es gibt keine Growth-Hacks. Nichts passiert von Heute auf Morgen und keine geheimen Techniken werden dich von heute auf Morgen super erfolgreich machen. Das ist aber auch vollkommen egal, weil du an dein Produkt glaubst und am Ball bleibst.

Die von mir genannten Ansätze sind ziemlich effektiv und pragmatisch, vor Allem, weil du dich intensiv mit deinen Kunden und ihren Bedürfnissen auseinandersetzt. Wenn ich mit meinen Kunden arbeite ist es so, dass ich immer wieder auf die Basics zurück komme – weil es die Punkte sind, die am meisten hapern.

Deine Software ist ein Mittel zum Zweck.

Deine Nutzer befinden sich in einer schlechten Ausgangssituation in der sie einen Pain haben. Irgendein Problem. Deine App ist eine Hülle, die einen Mehrwert transportiert. Du musst dich als Lösung zwischen der Problemsituation und dem Soll-Zustand positionieren.

Genau das tue ich mit meinen Kunden: Wir schauen uns an was bereits da ist, mit welchem Kunden wir arbeiten wollen, was ihre Probleme sind, wo sie sich aufhalten etc. und laufen dann jeden einzelnen Kanal ab um deinen Kunden deinen Mehrwert zu kommunizieren und ihre Probleme zu lösen.

Falls das für dich interessant ist kannst du dir einen Termin bei mir buchen und wir unterhalten uns über deine aktuellen Herausforderungen. Ich versuche jedem Menschen etwas positives und wertvolles mitzugeben – es lohnt sich also in jedem Fall.