

THESE

FÜR IT-DIENSTLEISTER & IT-BERATUNGEN





INDEX

1. <u>Vorwort</u>	03
2. <u>Auf einen Blick</u>	04
3. <u>Die neue B2B Realität</u>	05
4. <u>Psychologische Grundlagen</u>	07
5. <u>Ökonomische Logik</u>	09
6. <u>Operative Logik</u>	11
7. <u>Omnichannel Methode</u>	14
8. <u>Messbare Resultate</u>	17
9. <u>Inhouse oder mit Partner?.....</u>	20
10. <u>Sind wir ein Fit?.....</u>	22



VORWORT

Was tun, wenn Wachstum plötzlich nicht mehr von selbst kommt?

Viele IT-Dienstleister und IT-Beratungen sind jahrelang gewachsen, weil der Markt getragen hat. Empfehlungen, persönliche Netzwerke und gute Arbeit haben gereicht, um Projekte zu füllen.

Heute greift dieses Modell immer seltener. Entscheider sind vorsichtiger, Budgets werden genauer geprüft, Entscheidungsprozesse dauern länger – nicht, weil die Leistung schlechter geworden ist, sondern weil sich die Entscheidungslogik verändert hat.

Die häufigste Reaktion darauf ist Aktivität: mehr LinkedIn, mehr E-Mails, neue Tools, neue Agenturen. Doch ohne strategische Klarheit verpufft diese Aktivität. Es fehlt ein präzises Verständnis des profitabelsten Zielkunden, eine kaufrelevante Value Proposition und eine Vertriebslogik, die an reale Entscheidungsprozesse angepasst ist.

Dieses Dokument setzt nicht bei Kanälen an, sondern beschreibt, wie IT-Unternehmen ICP, Angebot und Vertriebslogik so schärfen, dass Neugeschäft planbar wird – auch in einem Markt, der nicht mehr von selbst kauft.

Gedacht ist diese These für IT-Unternehmen, die merken: Unser Vertrieb fühlt sich zäh an. Wir führen Gespräche, aber Entscheidungen bleiben aus. Und wir wollen verstehen, warum.

Mit besten Grüßen,



Michael Ewald
Co-Founder bei Vangates GmbH



AUF EINEN BLICK

Das B2B-Geschäft – insbesondere im IT-Umfeld – steht unter strukturellem Druck.

Nachfrage ist selektiver, Verkaufszyklen explodieren, Akquisitionskosten steigen. Klassische Methoden funktionieren nicht mehr in derselben Dosis.

Die Lösung ist nicht ein neuer Kanal, sondern mehr Präzision: ein klar validiertes Ideal Customer Profile, ein Verständnis der realen Buyer's Journey und eine Vertriebslogik, die psychologische Entscheidungsmechanismen berücksichtigt.

Das Vangates-Modell verbindet genau diese Elemente. Es zeigt, wie IT-Dienstleister systematisch die richtigen Kunden identifizieren, über mehrere Kontaktpunkte mental präsent bleiben und Sales-Gespräche so führen, dass sie zu Entscheidungen führen – nicht nur zu Meetings.

DIE B2B- REALITÄT

WENN BEWÄHRTE STRATEGIEN NICHT MEHR GREIFEN

Der deutsche Markt hat die Rezession technisch überwunden – strukturell bleibt er angespannt. Investitionen werden verschoben, Buying Committees wachsen, Risiken werden intensiver geprüft. Besonders IT-Projekte stehen unter Rechtfertigungsdruck: ROI, Sicherheit, interne Akzeptanz.

Für den Vertrieb bedeutet das:

- Mehr Stakeholder pro Deal
- Längere Entscheidungsprozesse
- Höhere Beweislast
- Sinkende Aufmerksamkeit für generische Botschaften

Wer heute dieselben Methoden wie vor fünf Jahren einsetzt, braucht deutlich mehr Aufwand für denselben Output. Nicht, weil Outbound oder Direktansprache nicht mehr funktionieren – sondern weil sie präziser sein müssen.

WARUM „MEHR VOM GLEICHEN“ NICHT REICHT

Outbound ist nicht tot. Gleich vorab: Wer das behauptet, kann es nicht, lügt oder verkauft etwas anderes. E-Mail, Telefon und LinkedIn funktionieren weiterhin. Aber die Dosis hat sich verändert.

Was früher mit 50 Kontakten funktioniert hat, braucht heute 150 – bei höherer Qualität. Nicht weil die Methode falsch ist, sondern weil:

- Mehr Wettbewerber dieselben Kanäle nutzen
- Die Inbox voller ist
- Entscheidungsprozesse länger dauern
- Weniger Budgets vorhanden sind
- Mehr Touchpoints nötig sind

Die Lösung ist nicht "anders" – die Lösung ist "mehr" und "besser": Mehr Volumen. Bessere Qualität. Konsequentes Handeln.

Die Frage ist nicht, ob Sie Ihre Methoden komplett über den Haufen werfen müssen. **Die Frage ist: Sind Sie bereit, mehr zu investieren, mehr zu tun und besser zu werden? Denn wer in dieser Marktlage auf halber Kraft fährt, verliert. Wer Gas gibt, gewinnt.**

PSYCHOLOGISCHE GRUNDLAGEN

AUCH IM B2B KAUFEN MENSCHEN

Entscheidungen werden emotional getroffen und rational begründet. Drei psychologische Hebel entscheiden dabei über Abschluss oder Stillstand.

1 - DER MERE-EXPOSURE-EFFEKT

Menschen vertrauen dem, was ihnen vertraut ist. Je häufiger ein Entscheider mit einem Anbieter in relevanten Kontexten in Berührung kommt, desto geringer erscheint das Risiko.

Einmalige Kontakte verpuffen. Wiederholte, konsistente Touchpoints über verschiedene Kanäle erzeugen mentale Verfügbarkeit.

Wichtig dabei: Wiederholung ohne Relevanz ist Spam. Wiederholung mit Kontext ist Präsenz.

2- SOCIAL PROOF UND AUTORITÄT

Entscheider fragen sich nicht nur: „Ist das gut?“ sondern: „Hat das jemand wie ich schon gemacht?“

Referenzen aus derselben Branche, ähnlicher Unternehmensgröße oder vergleichbarer Ausgangslage senken das wahrgenommene Risiko massiv. **Case Studies sind mentale Abkürzungen** – sie ersetzen eigene Tests durch fremde Erfahrung.

3 - LOSS AVERSION

Der Schmerz eines Verlustes wiegt stärker als die Freude eines Gewinns. Im IT-Vertrieb heißt das: Entscheider handeln weniger aus Wachstumsdrang, sondern aus Angst vor Fehlentscheidungen.

Erfolgreiche Kommunikation adressiert daher nicht nur Chancen, sondern auch **die Kosten des Nicht-Handelns.**

ÖKONOMISCHE LOGIK

LTV & CAC

Psychologie erklärt, wie Entscheidungen entstehen. Wirtschaftlichkeit entscheidet, ob Wachstum tragfähig ist. Zentral ist das Verhältnis von Customer Lifetime Value (LTV) zu Customer Acquisition Cost (CAC). IT-Dienstleister mit unscharfem ICP zahlen oft hohe CAC für Kunden mit begrenztem Lifetime Value.

WAS LTV/CAC WIRKLICH BEDEUTET: CUSTOMER LIFETIME VALUE (LTV)

Der Gesamtwert, den ein Kunde über die Dauer der Geschäftsbeziehung generiert. Nicht nur der erste Deal, sondern alle Upsells, Cross-Sells, Verlängerungen, Weiterempfehlungen.

Customer Acquisition Costs (CAC): Was es kostet, diesen Kunden zu gewinnen. Marketing-Budget, Vertriebszeit, Tools, Content-Produktion – alles zusammengerechnet.

DIE MAGISCHE ZAHL 3:1

- Unter 2:1 → Sie verbrennen Geld schneller als Sie es verdienen
- Bei 3:1 → Sie wachsen profitabel
- Über 5:1 → Sie haben einen strukturellen Wettbewerbsvorteil

	LTV:CAC					
	1,0x	2,0x	3,0x	4,0x	5,0x	
Vertrieb & Marketing (S&M)		€100	€100	€100	€100	€100
% des Bruttogewinns		100%	50%	33%	25%	20%
(x) LTV:CAC	1,0x	2,0x	3,0x	4,0x	5,0x	
Bruttogewinn LTV		€100	€200	€300	€400	€500
Verwaltung & Allgemeines (G&A)		€14	€28	€42	€56	€70
% des Bruttogewinns		14%	14%	14%	14%	14%
Forschung & Entwicklung (R&D)		€20	€40	€60	€80	€100
% des Bruttogewinns		20%	20%	20%	20%	20%
Implizites operatives Ergebnis		-€34	€32	€98	€164	€230
% des Bruttogewinns		-34%	16%	33%	41%	46%

Das Ziel: Weniger, aber bessere Kunden. Segmente, bei denen Verkaufszyklen kürzer sind, Budgets vorhanden und Folgegeschäft realistisch ist. Oft versuchen Unternehmen, dieses Ziel stark fragmentiert mit mehreren Dienstleistern zu erreichen. Das Resultat: Verlorene Insights, inkonsistente Kundenansprache, hohe Koordinationskosten und unmögliche Skalierung.

Was dagegen funktioniert, ist: Ein integrierter Ansatz, der Psychologie, Effizienz und Technologie nahtlos verbindet. Das ist kein theoretisches Ideal. Das ist, wie moderne B2B-Akquise funktioniert – und im nächsten Kapitel zeigen wir Ihnen genau, wie.

OPERATIVE LOGIK

DAS VANGATES-MODELL – VOM DENKRAHMEN ZUR OPERATIVEN LOGIK

Viele Unternehmen versuchen, ihre Vertriebsprobleme kanalweise zu lösen, und setzen auf mehr Leads, bessere E-Mails, neues CRM und ähnliches. Das greift zu kurz. Das Vangates-Modell beginnt bewusst davor.

Es beantwortet drei aufeinander aufbauende Fragen:

1. Wer sind die Kunden, bei denen sich Vertrieb wirtschaftlich lohnt?
2. Wie treffen diese Kunden tatsächlich Entscheidungen?
3. Welche Argumentation führt von Interesse zu Entscheidung – nicht nur zu Gesprächen?

Erst wenn diese drei Ebenen klar sind, entsteht eine belastbare Grundlage für Skalierung.

Alles andere ist Aktivität ohne Richtung.

ICP-VALIDIERUNG

Nicht alle Kunden sind gleich wertvoll. Entscheidend ist nicht Marktgröße, sondern ökonomische Passung. Im Fokus stehen Segmente, bei denen Verkaufszyklen beherrschbar, Budgets realistisch und Folgegeschäft wahrscheinlich sind.

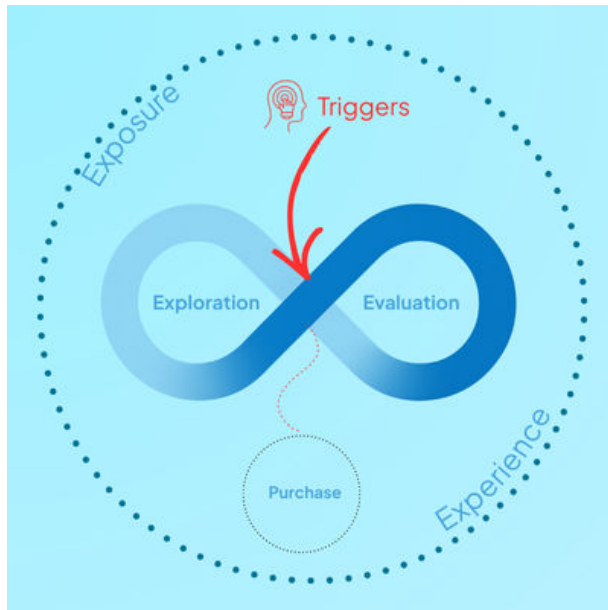
ICP-Validierung erfolgt datenbasiert.

Hypothesen zu Branchen, Unternehmensgrößen und Schmerzpunkten werden getestet und anhand realer Reaktionen bewertet. Nicht Öffnungsraten zählen, sondern qualifizierte Gespräche und Abschlüsse.

BUYER'S JOURNEY

B2B-Kaufentscheidungen verlaufen nicht linear. Sie sind geprägt von internen Abstimmungen, Rückschleifen und Prioritätsverschiebungen. Anbieter gewinnen nicht, weil sie den perfekten Funnel bauen, sondern weil sie während dieser unsichtbaren Phase präsent bleiben.

Wer im entscheidenden Moment nicht mental verfügbar ist, wird nicht gewählt – unabhängig von Qualität oder Preis.



VALUE PROPOSITION

Eine funktionierende Value Proposition verbindet drei Elemente: einen spürbaren Schmerzpunkt, ein klares Bild der Veränderung und glaubwürdige Beweise.

Viele IT-Unternehmen kommunizieren Leistungen. **Entscheider kaufen jedoch Sicherheit, Risikominimierung und Orientierung.** Genau hier entscheidet sich, ob Gespräche in Entscheidungen münden.

Dieses Modell beschreibt was wirken muss. Die Frage, wie diese Elemente systematisch in den Markt getragen werden, beantwortet der nächste Abschnitt.

OMNICHANNEL

OMNICHANNEL-ORCHESTRIERUNG: VOLUMEN UND QUALITÄT

Viele IT-Dienstleister glauben, sie betreiben Omnichannel, weil sie E-Mails versenden, auf LinkedIn aktiv sind und gelegentlich telefonieren. In der Praxis handelt es sich meist um Multichannel ohne Verbindung. Die Kanäle laufen nebeneinander her, Botschaften sind inkonsistent, und beim potenziellen Kunden entsteht kein klares Bild.

Echte Omnichannel-Orchestrierung ist etwas anderes. **Sie verbindet Kanäle zu einem System, in dem jeder Touchpoint eine klare Funktion erfüllt und auf den vorherigen aufbaut.** Ziel ist nicht maximale Sichtbarkeit, sondern psychologisch wirksame Präsenz.

Im Vangates-Modell orchestrieren wir drei Kanäle bewusst:

EMAIL – DER SKALIERBARE EINSTIEG

E-Mail dient als primärer Einstiegspunkt. Nicht, um sofort zu verkaufen, sondern um Probleme sichtbar zu machen, Hypothesen zu testen und initiale Relevanz herzustellen. Kurze Sequenzen transportieren zuerst den Schmerzpunkt, dann Beweis, dann einen klaren nächsten Schritt. **E-Mail ist damit sowohl Akquise- als auch Validierungsinstrument.**

LINKEDIN – DER STRATEGISCHE VERSTÄRKER

LinkedIn wird nicht als reiner Content-Kanal verstanden, sondern als Mere-Exposure-Verstärker. **Durch gezieltes Commenting bei relevanten Inhalten – eigenen Posts des Zielkunden oder Beiträgen von Meinungsführern, denen er folgt – entsteht wiederholte, kontextuelle Sichtbarkeit.** Der Anbieter wird nicht als Werbetreibender wahrgenommen, sondern als Teil des professionellen Umfelds.

TELEFON – DER BESCHLEUNIGER

Telefonische Kontakte erfolgen nicht kalt, sondern als Follow-up bestehender Touchpoints. **Der Anruf dient nicht dem Pitch, sondern der Qualifizierung:**

Relevanz, Entscheidungsstruktur, Timing. Er erzwingt Klarheit – Ja, Nein oder Nicht jetzt – und verhindert monatelanges Schweigen.

DER ENTSCHEIDENDE PUNKT

Diese Kanäle wirken nicht isoliert. Jeder verweist implizit auf den anderen. Der Entscheider erkennt ein Muster, keine Belästigung. Genau hier entsteht der Unterschied zwischen wahrgenommener Penetranz und professioneller Konsequenz.

WAS WIR NICHT MACHEN

Wir schreiben keinen Content für den Kunden. Wir ermutigen jeden Kunden, selbst Content zu produzieren (weil Sichtbarkeit = Mere Exposure = Vertrauen), aber wir übernehmen das nicht. Wir können bei der Sales These helfen (strategisches Fundament), aber Content-Produktion ist nicht unser Service.

Warum? Weil unsere Differenzierung woanders liegt: Wir liefern Meetings durch systematische Outbound-Orchestrierung. Commenting ist Teil dieser Orchestrierung – präzise, effizient, messbar.

MESSBARE RESULTATE

FAST ROCKET – WEB APPLICATIONS: 40 TERMINE IN 7 MONATEN, 3 DEALS MIT KURZEM SALES-CYCLE

Fast Rocket war **primär durch Netzwerk und Empfehlungen gewachsen**; erste Traktion entstand über Thought-Leader-Postings des Gründers. Der Wunsch nach skaliertem Wachstum und Zugang zu größeren Unternehmen war aber klar – bei gleichzeitiger Skepsis gegenüber Kaltakquise mangels Erfahrung.

Wir entwickelten schmerzpunktgetriebene ICP-Hypothesen für Märkte wie Familienunternehmen und Mittelstand, kombinierten diese mit konsequentem Sales-Training und iterativer Validierung.

Das Resultat: 40 Meetings in 7 Monaten, 3 bereits abgeschlossene Deals mit kurzen Sales-Cycles, weil Qualifizierung und Sales-Prozess saßen. Systematisches Outbound, das funktionierte.

ERIUM – AI SPECIALIST: 90 TERMINE IN 8 MONATEN, VANGATES VERANTWORTLICH FÜR 90%+ ALLER PROJEKTE

Erium war sehr erfolgreich in seiner Nische, die war jedoch bereits vollständig monetarisiert. **Wachstumsambitionen waren klar, jedoch fehlten die Ressourcen** (nur 1 Sales-Mitarbeiter), um systematisch neue Märkte zu testen. Eigene Podcasts liefen gut, lieferten aber keine belastbaren Erkenntnisse zu neuen, skalierbaren Use-Cases.

Wir bauten eine umfassende Akquise-Infrastruktur für systematisches Testing auf. Durch konsequentes Testen zahlreicher Märkte wurden neue Use-Cases für die prämierte KI-Plattform identifiziert und hochinteressante Projekte in neuen Bereichen schnell erkannt.

Das Resultat: 90 Meetings in 8 Monaten und sechsstellige Deals. Laut Aussage des Gründers – promovierter Physiker und Preisträger eines AI-Awards – sind wir für über 90 Prozent aller Projekte verantwortlich, die seit Beginn der Zusammenarbeit (über ein Jahr) entstanden sind. **Wir sind der zentrale Wachstumstreiber bei Erium.**

LYSKA – COMMERCE TECH BERATUNG – HOCHQUALIFIZIERTE MEETINGS, 50% ZU POTENTIELL 7-STELLIGEN DEALS

Über Jahre war Lyska stark von einem einzigen Großkunden abhängig. Nach dessen Wegfall scheiterten alle internen und externen Versuche, neues Geschäft aufzubauen; das Vertrauen in Agenturen war vollständig verloren – dennoch wurde eine teilerfolgsabhängige Zusammenarbeit vereinbart.

Wir schärften die USPs, identifizierten Zielkunden mit ähnlichem Profil wie der frühere Großkunde und entwickelten darauf aufbauend ein präzises Messaging sowie eine professionelle Kampagnenstruktur.

Das Resultat: Innerhalb von 2 Monaten wurden 6 absolute Top-Leads identifiziert; 50 % davon wurden in Rekordzeit zu Deals mit potenziell siebenstelligem Volumen abgeschlossen – jedes Meeting ein hochqualifizierter Lead.

INHOUSE ODER MIT PARTNER?

WIR HABEN DIE SYSTEME

ICP-Validierung dauert bei uns 4-8 Wochen, weil wir wissen, welche Segmente wir testen müssen und wie wir die Daten interpretieren. In-house dauert das 6-12 Monate – weil Sie jeden Fehler selbst machen müssen.

WIR HABEN DIE PROZESSE

Templates, Prozesse, Tools, Infrastruktur – alles steht. Sie müssen nicht bei Null anfangen. Während Sie 6 Monate testen, haben wir schon 50 qualifizierte Meetings gebucht.

WIR HABEN DIE ERFAHRUNG

Über 50 erfolgreiche ICP-Validierungen in verschiedenen Branchen. Wir wissen, welche Messagings funktionieren, welche Kanäle für welche Zielgruppen passen, welche Fehler Sie vermeiden sollten.

DER HEBEL:

Während Sie ein halbes Jahr brauchen, um herauszufinden, ob Outbound für Sie funktioniert, liefern wir Ihnen in 2 Monaten erste qualifizierte Meetings.

Nach 6 Monaten haben Sie entweder einen validierten ICP und eine funktionierende Outbound-Maschine – oder Sie wissen, dass es nicht passt.

In beiden Fällen haben Sie Klarheit, statt ein Jahr lang im Dunkeln zu tapen.

ZUM SCHLUSS

Diese Kurzfassung beschreibt unseren systematischen B2B-Vertrieb. Sie erklärt, warum klassische Maßnahmen an Wirkung verlieren und welche Prinzipien heute entscheiden.

Was sie bewusst nicht liefert, sind operative Rezepte. Denn die Umsetzung ist kontextabhängig: Markt, Zielkunden, Dealgrößen, Ressourcen und Reifegrad im Vertrieb. Sequenzen, Gewichtungen und operative Entscheidungen lassen sich nicht pauschalisieren, ohne an Wirkung zu verlieren.

Die Frage ist jetzt: Wie setzen Sie das um?

SIND WIR EIN FIT?

KEIN PITCH. KEIN DRUCK. NUR KONTAKT.

Diese These soll keine Überzeugungsarbeit leisten. Sie soll Orientierung geben.

Wenn Sie sich in den beschriebenen Mustern wiederfinden und prüfen möchten, ob dies für Ihr Unternehmen tragfähig ist, laden wir Sie zu einem unverbindlichen Erstgespräch ein.

Wir klären gemeinsam, ob eine Zusammenarbeit sinnvoll ist – oder nicht.

Kein Pitch. Keine Demo. Kein Verkaufsdruck.

Sondern eine ehrliche Einordnung, ob Ihr Neugeschäft jenseits des Netzwerks tragfähig aufgebaut werden kann.

Unverbindliches Erstgespräch anfragen

**Kontakt: Klicken Sie auf den Banner, oder kontaktieren Sie uns über:
Michael Ewald, michael@vangates.com**