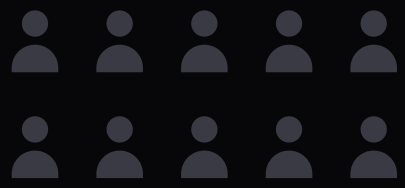
Zwei Menschen, das Pensum von *zehn*.

Das AI-native GTM-Setup für die Growth Stage. Ein Bauplan für Founder von sales-led B2B SaaS & AI Companies ab ca. 2 Mio. EUR ARR.

Ab 2 Mio. ARR entscheidest du, ob dein Go-to-Market mit jedem neuen Kopf teurer wird oder mit jedem Agenten günstiger. In diesem Guide zeige ich dir, wie ein Setup aussieht, in dem Agenten die wiederkehrende Arbeit machen und Menschen entscheiden. Mit einer offenen Rechnung, den Regeln, die das Ganze sicher machen, und einem Selbstcheck für dein Team.

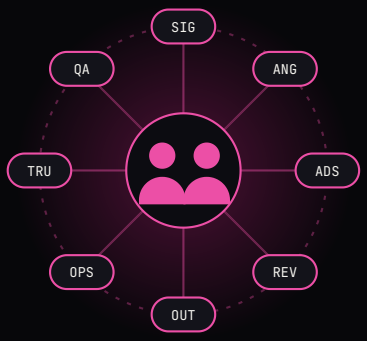
HEUTE · 10 ROLLEN · 400 H/WOCHE



Head of Marketing · Demand Gen · Content · PMM · RevOps
ABM · 2 SDRs · Enablement · Web/Design

ARBEIT NACH ART
NICHT NACH ROLLE

AI-NATIV · 2 MENSCHEN · 8 AGENTEN



400 h
Teamwoche eines typischen Zehnerteams in Marketing und Sales-Support
SEITE 3

77 h
bleiben beim Menschen, rund 1,9 Stellen (Spanne 1,9 bis 2,8)
MODELLRECHNUNG · S. 3

8
Agenten mit festem Takt, gesteuert aus einer Knowledge Base
SEITE 4–5

5 *Wochen*
bis die ersten Agenten in deinem Stack arbeiten
SEITE 8

Für dich, wenn …

- du eine sales-led B2B SaaS oder AI Company führst
- ihr High ACV (5-stellig+) und einen komplexen Sales Cycle habt
- du mehr Output willst, ohne Headcount proportional zu skalieren
- dein Board einen messbaren Beitrag zu Pipeline erwartet

Eher nicht, wenn …

- ihr rein self-serve oder PLG mit niedrigem ACV verkauft
- du B2C machst oder noch vor dem ersten Umsatz stehst
- du vor allem mehr Content-Volumen suchst



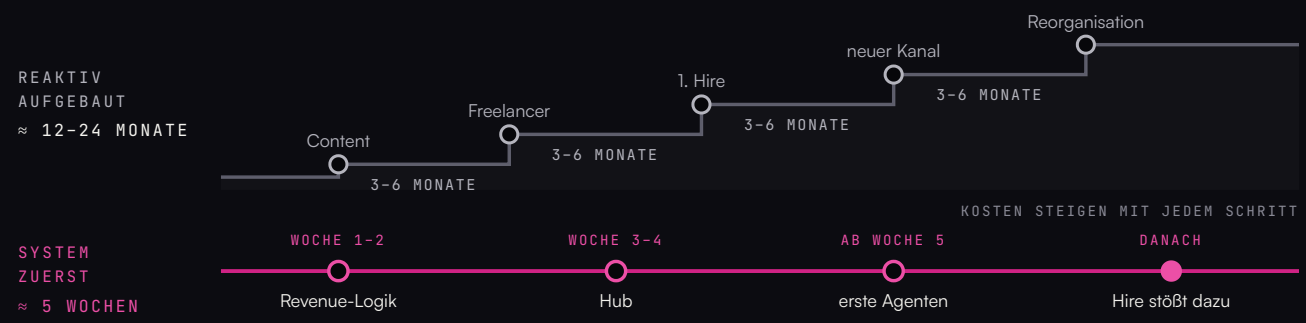
Mario Maier · AI-Native Revenue Marketing Engineer · Founder igromo
€75M+ BEEINFLUSSTER UMSATZ · 50+ KUNDEN MIT WACHSTUM

JUNE · paretos · luminovo · LeapRoad · ecoplanet · hello again. · safeREACH · Sipfront

02 WARUM DU FRÜH MIT DEM SYSTEM STARTEST

Jeder Hire, den du heute machst, legt dein GTM für zwei Jahre fest.

Die meisten Growth-Stage-Firmen bauen Marketing reaktiv auf. Ein AI-natives Setup dreht die Reihenfolge um, und zwar bevor die Struktur teuer wird.



Zwei Wege, ein Team aufzubauen. Oben dauert jeder Schritt Monate, und die Kosten steigen mit jedem. Unten steht das System in rund fünf Wochen, bevor die Köpfe kommen. Zeitspannen sind typische Werte.

So wächst Marketing normalerweise

Erst kommt Content, dann ein Freelancer, dann der erste Hire, dann ein zweiter Kanal, und zwölf Monate später die Reorganisation. Jeder Schritt ist für sich vernünftig. Zusammen ergeben sie ein Team, das Output produziert, aber keine gemeinsame Logik hat, wofür.

Geschwindigkeit hast du längst. Ein Kampagnen-Set dauerte ohne AI 6—8 Wochen, mit Chat-AI 1—2 Wochen, mit RevPrime®-Agenten 2—3 Tage.[1] Wer fünfmal mehr Content gegen das falsche ICP produziert, bekommt fünfmal mehr Lärm.

Warum gerade jetzt

Agenten verstärken, was da ist. Klarheit genauso wie Chaos. Bei 2 Mio. ARR steckt dein Wissen über ICP, Buying Center und Angles noch in wenigen Köpfen und lässt sich in Wochen in eine Knowledge Base mit klaren Ownern überführen. Bei zwölf Leuten und vierzehn parallelen Programmen ist dasselbe ein Change-Projekt mit Politik.

BEISPIEL AUS PROJEKT[2]

Der teuerste Fehler: der falsche erste Hire

AI-Company, LLM Observability, rund 1,5 Mio. EUR ARR, elf Kunden, alle founder-led gewonnen. Eine Fehlbesetzung im Marketing hätte rund 120.000 EUR fully loaded gekostet, plus zwölf Monate Runway.

Statt sofort einzustellen, kam zuerst ein 90-Tage-Blueprint, dann ein neu geschriebenes Hire-Profil.

Wo. 7	124 %	12 h
erste Marketing-sourced SQLs, vor dem Hire	Q1-Pipeline gegen Plan	pro Woche zurück beim Founder

Fehler, die ich in dieser Phase oft sehe

- Einstellen, bevor die Reihenfolge klar ist.
- Kanäle hinzufügen, bevor das System steht.
- „Irgendwas mit AI“, bei dem jeder anders promptet.
- Output messen statt Pipeline.

ZUM MITNEHMEN

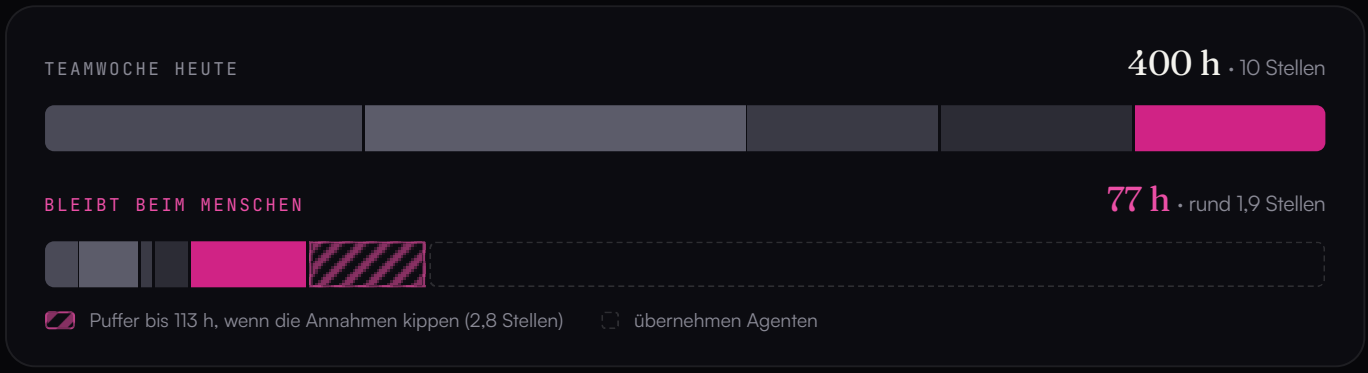
Schreib ICP, Buying Center und Angles auf, **bevor** du die Stellenanzeige schreibst. Der neue Hire steigt dann in ein laufendes System ein.

1 Typische Spannen aus RevPrime®-Projekten, abhängig von Setup und Freigaben.
2 Beispiel aus Projekt, anonymisiert.

03 DIE RECHNUNG

Zehn Rollen, zerlegt in Arbeit für *Agenten* und Arbeit für Menschen.

„Zwei Leute statt zehn“ klingt nach Marketing. Darum hier die Rechnung, mit allen Annahmen offen auf dem Tisch.[3]



ART DER ARBEIT	ANTEIL	STUNDEN	WER ÜBERNIMMT	BLEIBT BEIM MENSCHEN	H MENSCH
Lesen, Analyse, Reporting, Monitoring	25 %	100	Agenten, nur lesend und vorschlagend	10 % für Review	10
Produktion und Entwürfe: Assets, Ads, Landingpages, Listen, Deal-Briefs	30 %	120	Agenten erstellen Entwürfe, live nach Go	15 % für Review und Go	18
Routine: CRM-Hygiene, Routing, Audiences, Notizen	15 %	60	Agenten nach einmal freigegebener Regel	5 % für Ausnahmen	3
Koordination, Übergaben, Status	15 %	60	fällt größtenteils weg	ein Sechstel	10
Urteil: Prioritäten, Positionierung, Budget, Beziehungen, Knowledge Base	15 %	60	Menschen	60 %	36
Summe	**100 %**	**400**			**77 h ≈ 1,9 Stellen**

Was die Rechnung zeigt

Rollen gehen nicht eins zu eins in Agenten auf. Ein Agent übernimmt eine Art von Arbeit über mehrere Rollen hinweg: Der Pipeline Reporting Agent bereitet etwa das Weekly vor, eine Arbeit, die vorher zwischen Head of Marketing und RevOps hing.

Der unterschätzte Hebel ist die Koordination. Die harte Grenze ist die Review-Last: Wer 80-mal am Tag auf Approve klickt, liest nicht mehr. Ein gutes Setup bündelt deshalb die Entscheidungen.

Wenn die Annahmen kippen

Bleibt jedes Urteil beim Menschen, landest du bei 101 Stunden, rund 2,5 Stellen. Musst du zusätzlich ein Viertel aller Entwürfe überarbeiten (je rund 40 % der ursprünglichen Zeit), sind es rund 113 Stunden oder 2,8 Stellen. Selbst dann deckt ein Team von unter drei Menschen das Aufgabeninventar von zehn ab. Account Executives und Kundengespräche rechne ich bewusst nicht weg.

AUS PROJEKTEN[4] Marketing-sourced Pipeline 2,4× bei gleichem Budget und Headcount, Pipeline pro Marketing-FTE 2,1×, Expansion-Pipeline 3,2× ohne zusätzliche Köpfe.

ZUM MITNEHMEN

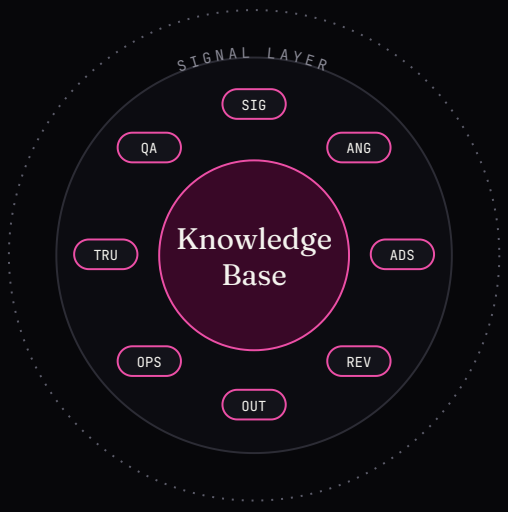
Rechne mit deinem eigenen Team nach: Stunden pro Woche nach **Art der Arbeit**, nicht nach Rolle. Die Spalte „Urteil“ ist dein Zielteam.

3 Modellrechnung. Rollenmix und Anteile sind Annahmen aus meiner Erfahrung, keine Messwerte.
4 Beispiele aus Projekten, anonymisiert, jeweils über zwei Quartale. Hebel pro Kopf, nicht Teil der Modellrechnung.

04 DAS FUNDAMENT

Was ein Agent wissen muss, gehört in die *Knowledge Base*.

Nicht in seinen Prompt. Ändert sich ein Angle, folgen alle Agenten noch am selben Tag.
Dahinter steht ein Operating System aus fünf Layern.



01 **Signal Layer** · CRM, Ads, Website, Intent, Enrichment, Produktdoku, Inbox

02 **Knowledge Base** · acht Module, jedes mit menschlichem Owner

03 **Agenten** · acht Kern-Agenten mit festem Takt (Seite 5)

04 **Human Go** · bevor sich etwas ändert, entscheidet ein Mensch (Seite 6)

05 **RevPrime® AI Marketing Hub** · Aufgaben, Dashboards, Assets und Timeline, auch per MCP aus Claude, ChatGPT oder Cursor abfragbar

Die acht Module

Jedes Modul beantwortet eine andere Frage, hat einen anderen Owner und ändert sich in einem anderen Rhythmus. Deshalb hältst du sie getrennt.

MODUL	OWNER	UPDATE-RHYTHMUS	GELESEN VON
01 **ICP & Segmente**	Revenue Lead	quartalsweise und nach Win/Loss-Review	Signal, Paid Media, Pipeline Reporting, Outreach Routing
02 **Buying Center**	Revenue Lead	quartalsweise	Signal, Angle & Content, Outreach Routing
03 **Message Angles**	Marketing Lead	Angle-Review alle 8 Wochen	Angle & Content, Paid Media, Outreach Routing, Product Truth
04 **Prioritäten & KPIs**	Leadership	alle 90 Tage, Schwellen im Weekly	Signal, Paid Media, Pipeline Reporting
05 **Product Truth**	Product	mit jedem Release	Angle & Content, Product Truth, QA & Brand Guard
06 **Brand, Claims & Legal**	Marketing Lead	bei Bedarf, Review halbjährlich	Angle & Content, Outreach Routing, Product Truth, QA & Brand Guard
07 **Playbooks & Regeln**	RevOps	monatlicher Review	Signal, Paid Media, Outreach Routing, Inbox & Ops
08 **Entscheidungsgedächtnis**	System	laufend, mit jedem Go und Nein	Pipeline Reporting, Inbox & Ops

ZUM MITNEHMEN

Starte mit **Modul 01** (ICP inklusive Ausschlusskriterien) und **Modul 03** (ein Angle pro Segment und Rolle, mit Status). Ein Agent, der nicht weiß, wen ihr nicht wollt, recherchiert fleißig in die falsche Richtung.

05 SO SIEHT DAS SETUP AUS

Acht Agenten mit festem *Takt*, zwei Rollen am Steuer.

Jeder Agent hat einen Job, einen Rhythmus und eine maximale Rechte-Stufe. Du startest mit zwei oder drei davon, meist Reporting, Signal oder Paid Media.

AGENT	TAKT	LIEFERT	HÖCHSTE STUFE
Signal Agent	laufend	Account-Prioritäten und Next Best Action, Score 0—100	L3
Angle & Content Agent	on demand	Review-fertige Assets pro Message Angle	L2
Paid Media Agent	täglich	Befunde und Hypothesen zum Freigeben	L2
Pipeline Reporting Agent	wöchentlich	Entscheidungsvorlage fürs Weekly	L1
Outreach Routing Agent	täglich	saubere, priorisierte Outreach-Listen	L3
Inbox & Ops Agent	2× täglich	aktuelle Aufgabenliste und Timeline	L2
Product Truth Agent	wöchentlich	Widersprüche und Content-Chancen	L1
QA & Brand Guard Agent	2× täglich	Health-Report mit Fixes	L2

ROLLE 1

GTM Owner

Oft der Founder oder der erste Revenue Marketing Lead. Setzt die Hebel für 90 Tage, gibt Budget frei, führt das Weekly mit Sales und verantwortet ICP, Prioritäten und Angles.

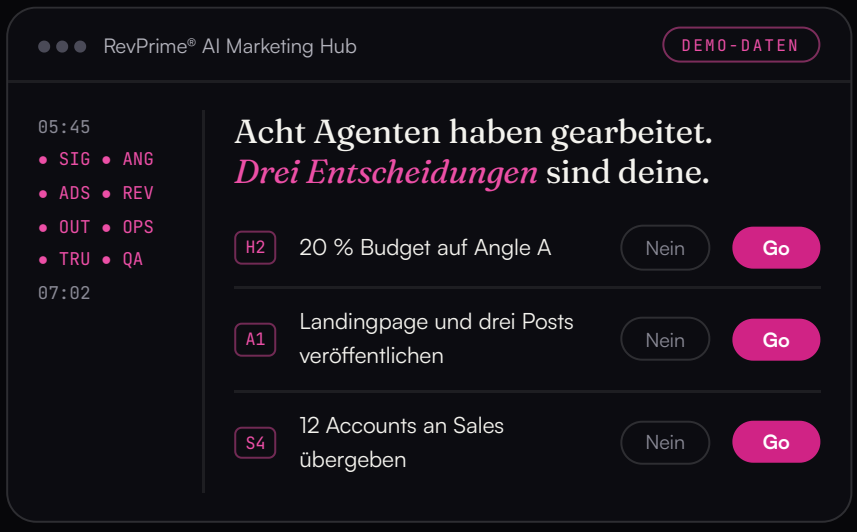
ROLLE 2

GTM Operator

Marketing Ops oder GTM Engineer. Konfiguriert die Agenten, schreibt die Regeln für Routinen, prüft Entwürfe und verantwortet Product Truth, Brand und Playbooks.

Ein Morgen im Hub

Zwischen 05:45 und 07:02 arbeiten acht Agenten. Zwölf Kontakte landen im LinkedIn-first-Track. Release 4.2 wird als Content-Chance gemeldet. 38 Seiten sind geprüft, eine gelb, keine rot. Vier E-Mails werden zu zwei Aufgaben mit Owner. Der Wochenreport für KW 41 zeigt zwei Anomalien: Creative B3 zeigt Ad Fatigue, ein Account springt auf Score 82.[5]



ZUM MITNEHMEN

Ein Agent übernimmt eine **Art von Arbeit**, keine Stelle. Wähle die ersten zwei oder drei danach aus, wo heute die meisten Stunden ohne Urteil hängen.

5 Demo-Daten.

06 GOVERNANCE

Kein Agent ändert etwas ohne *Freigabe*.

Agenten sind nur so schnell, wie Leadership ihnen vertraut. Darum ist Kontrolle bei mir Teil der Architektur. Jeder Agent bekommt pro Tool genau die Stufe, die im Projekt festgelegt ist.

L0 Lesen	L1 Vorschlagen	L2 Schreiben nach Go	L3 Freigegebene Regel
CRM, Ads, Web und Doku für die Analyse lesen	nummerierte Vorschläge, im Tool ändert sich nichts	nach einem einzelnen Go ins Tool schreiben und loggen	eng umrissene Routine nach einmal freigegebener Regel, jederzeit widerrufbar
z. B. Pipeline-Daten für den Wochenreport	z. B. „Creative B3 pausieren, Budget auf B1“	z. B. Landingpage live stellen, Sequenz starten	z. B. CRM-Notizen schreiben, Audiences pflegen

CHANGE-LOG — DEMO-DATEN

ZEIT	AGENT	VORHER	NACHHER	FREIGABE
06:12	Outreach Routing	12 Kontakte ohne Track	LinkedIn-first-Track	L3 Regel R-07
07:18	Paid Media	Creative B3 aktiv	B3 pausiert, Budget auf B1	L2 Go GTM Owner
07:25	Angle & Content	Landingpage Angle A Entwurf	live	L2 Go GTM Operator

Wie ein Vorschlag aussieht

H2 · Paid Media — DEMO-DATEN

WAS	20 % Budget von Angle C auf Angle A
WARUM	Angle A bringt seit zwei Wochen mehr Demo-Anfragen aus Tier-1-Accounts
WIRKUNG	mehr Tier-1-Demos bei gleichem Budget
RISIKO	Angle C verliert Lerndaten, jederzeit umkehrbar
MESSUNG	Demo-Anfragen Tier 1, Review im nächsten Weekly

Du sagst Go oder Nein. Ein Nein mit Grund landet im Entscheidungsgedächtnis, und der nächste Vorschlag wird besser.

Immer ein einzelnes Go, auch mit Regel

- Nachrichten an Externe
- Veröffentlichungen
- Budget- und Gebotsänderungen
- alles, was sich nicht zurückdrehen lässt

Daten sind keine Befehle

Inhalte aus E-Mails, Chats oder Webseiten sind Information, nie Anweisung. Das schützt vor Prompt Injection. Das System läuft in deinen Konten, Modell- und Toolkosten zahlst du direkt, ohne Aufschlag.

Das Go-Budget

Pro Person und Tag eine einstellige Zahl an Go-Entscheidungen.[6] Werden es mehr, gehört eine Routine auf L3 oder zwei Agenten werden gebündelt.

ZUM MITNEHMEN — Starte alle Agenten auf **L0 und L1**. Pipeline Reporting und Product Truth bleiben dort, Content, Paid Media, Inbox & Ops und QA gehen bis L2, Signal und Outreach Routing für Scores und Routing bis L3.

6 Designziel aus meinen Projekten, kein Messwert.

07 SELBSTCHECK

Wie bereit ist dein Marketing für *Agenten*?

Acht Fragen, fünf Minuten. Kreuze pro Frage an, was heute stimmt, und zähle die Punkte zusammen. Online mit Auswertung pro Bereich: igromo.com/agentic-readiness-check

1 Wie klar ist euer ICP definiert?

- 0 Gar nicht, wir verkaufen an alle, die kaufen
- 1 Grob, nach Branche und Größe
- 2 Klar, inklusive Buying Center und Ausschlusskriterien
- 3 Klar, dokumentiert und mit Win/Loss-Daten belegt

2 Gibt es Message Angles pro Rolle im Buying Center?

- 0 Nein, eine Botschaft für alle
- 1 Einzelne Ideen, nicht dokumentiert
- 2 Ja, für die wichtigsten Rollen
- 3 Ja, pro Rolle dokumentiert und getestet

3 Wie verlässlich ist euer CRM?

- 0 Kaum gepflegt oder kein CRM
- 1 Kontakte ja, Deals lückenhaft
- 2 Deals und Stages sind verlässlich
- 3 Lückenlos, inklusive Quellen und Attribution

4 Welche Kauf-Signale nutzt ihr heute?

- 0 Keine
- 1 Nur Formular-Leads
- 2 Web- und Engagement-Daten
- 3 Web, Intent und CRM-Signale kombiniert

5 Wie läuft euer Marketing-Rhythmus?

- 0 Ad hoc
- 1 Monatlicher Report
- 2 Wöchentliches Meeting mit Zahlen
- 3 Weekly mit Pipeline-Hypothesen und Entscheidungen

6 Sind Owner und gemeinsame KPIs mit Sales klar?

- 0 Nein
- 1 Teilweise
- 2 Ja, pro Kanal
- 3 Ja, pro Hebel und mit KPIs, die Sales mitträgt

7 Wer darf heute Änderungen in CRM und Ads-Konten machen?

- 0 Jeder mit Login
- 1 Einzelne Personen, ohne Protokoll
- 2 Klare Rollen
- 3 Klare Rollen, Freigaben und Änderungsprotokoll

8 Wie nutzt euer Team AI heute?

- 0 Gar nicht
- 1 Einzelne nutzen Chat-Tools
- 2 Team-weit, mit Vorlagen und Prompts
- 3 Erste Automationen mit Daten und Freigabe

0–9 Punkte

Fundament zuerst

Heute würden Agenten vor allem das Chaos beschleunigen. Der größte Hebel liegt in Revenue-Logik und Daten. Steht beides, tragen Agenten sofort.

10–17 Punkte

Bereit für die ersten Agenten

Das Fundament steht in weiten Teilen. Zwei, drei Agenten mit dem größten Pipeline-Hebel würden euch spürbar entlasten.

18–24 Punkte

Bereit zum Skalieren

Regeln, Daten und Rhythmus sind da. Jetzt geht es um den vollständigen Loop über mehrere Use Cases, vom Signal bis zum persönlichen Outreach.

ZUM MITNEHMEN

Hast du bei Frage 3, 5 oder 7 null Punkte, fang dort an, auch wenn die Summe hoch ist. Agenten würden genau diese Lücke mitskalieren.

08 ROADMAP UND NÄCHSTER SCHRITT

In *fünf* Wochen arbeiten die ersten Agenten in deinem Stack.

Die Reihenfolge ist immer dieselbe. Zuerst kommt die Revenue-Logik, danach die Anbindung deiner Daten. Agenten kommen erst, wenn beides steht.

Woche 1–2

Revenue-Logik

Revenue-Logik als Regelwerk, Knowledge Base mit Ownern

L0 / L1

Woche 3–4

Hub

RevPrime® AI Marketing Hub angebunden: Freigaben, Dashboards, Change-Log

L0 / L1

ab Woche 5

Erste Agenten

die ersten 2—3 Agenten live, erste Veröffentlichungen nach Go

L2

laufend

Rhythmus

täglich der Agenten-Loop, wöchentlich 30 Minuten Pipeline-Review, alle acht Wochen Angle-Review, quartalsweise Prioritäten

L3 für bewährte Routinen

Bis der Rhythmus stabil läuft und dein Team ihn selbst trägt, vergehen 30 bis 90 Tage. Die Rechte wachsen mit dem Vertrauen.

Dein Weg zum Setup

1.

Diagnose-Call. 30 Minuten, kostenfrei, direkt mit mir. Zehn Minuten Kontext, fünfzehn Minuten Diagnose, fünf Minuten Empfehlung. Antwort auf deine Anfrage innerhalb von 24 Stunden.

2.

Revenue Due Diligence. Rund drei Wochen. Ich lese deine Systeme mit ausschließlich lesendem Zugriff, führe fünf Workshops remote per Videocall und liefere eine Reifegrad-Analyse und eine Roadmap mit den ersten zwei bis drei Agenten. Am Ende steht eine ehrliche Antwort: Go, noch nicht oder kein Fit. Die Analyse gehört dir.

3.

Build oder Repair. Build, wenn du Marketing (neu) aufbaust. Repair, wenn viel Aktivität da ist und die Pipeline trotzdem fehlt.

WAS KUNDEN SAGEN

„Seit der Zusammenarbeit mit Mario hat sich unsere Marketing-sourced Pipeline mehr als verdoppelt, und zum ersten Mal wissen wir auch, warum. Dank ABM ist die Qualität der Opportunities auf einem sehr hohen Niveau und unsere Sales-Zyklen sind messbar kürzer geworden."

paretos Thorsten Heilig, CEO, Paretos



Finde heraus, wo dein Marketing *Revenue* verliert.

Diagnose-Call anfragen →

30 MINUTEN · KOSTENFREI

igromo.com/diagnose-call

igromo.com/revenue-due-diligence