

Go-to-Market-Strategie für B2B-Software

13.07.2026, 14:54 | IT, New Media & Software

Pressemitteilung von: *summ-it*



Die auf IT- und Software-Unternehmen spezialisierte B2B-Marketing-Agentur summ-it veröffentlicht einen neuen Leitfaden zur Go-to-Market-Strategie für B2B-Software – mit konkreten Bausteinen, typischen Fehlermustern und einem praxisorientierten Rahmen für Produkt-, Marketing- und Vertriebsverantwortliche.

Stuttgart, [13.07.2026] – Gute Software verkauft sich nicht von selbst. Viele IT-Unternehmen investieren Monate in Entwicklung, Testing und Roadmap-Planung – und vernachlässigen dabei die entscheidende Frage: Wie gelangt das Produkt eigentlich zum Kunden? Genau hier setzt der neue Leitfaden von summ-it an, der die wesentlichen Bausteine einer erfolgreichen Go-to-Market-Strategie (GTM) für B2B-Software beschreibt und zeigt, warum dieser Plan über Erfolg oder Misserfolg eines Software-Launches entscheidet.

Der Leitfaden macht deutlich, was eine GTM-Strategie von einem klassischen Marketingplan unterscheidet: Während Letzterer die langfristige Kommunikation eines Unternehmens beschreibt, ist eine GTM-Strategie produktspezifisch, zeitlich begrenzt und funktionsübergreifend. Sie verbindet Produktmanagement, Marketing, Vertrieb und Customer Success zu einem koordinierten Vorgehen rund um die Einführung eines konkreten Produkts.

Ausgangspunkt jeder GTM-Strategie ist die präzise Definition des Ideal Customer Profile (ICP): Für welche Branche, welche Unternehmensgröße und welche konkrete Problemsituation ist das Produkt gemacht? Ein häufiger Fehler ist eine zu breit gefasste Zielgruppe, die zu verschwendeten Ressourcen und unklarem Messaging führt. Der Leitfaden empfiehlt stattdessen die sogenannte Brückenkopf-Strategie: zunächst ein enges Segment konsequent durchdringen und von dort aus sukzessive ausweiten. Ebenso wichtig ist die Unterscheidung zwischen Buyer und User – im B2B-Kontext treffen häufig nicht dieselben Personen die Kaufentscheidung, die das Produkt später täglich nutzen.

Ein weiterer Schwerpunkt des Leitfadens liegt auf Positionierung und Messaging. Technische Stakeholder wollen wissen, wie sich ein Produkt in ihre bestehende Architektur einfügt. Geschäftsführer und CFOs interessiert der messbare Mehrwert. Gutes B2B-Messaging übersetzt Produktfeatures konsequent in Geschäftsergebnisse – und berücksichtigt dabei auch den häufig unterschätzten Wettbewerber „Status quo“: In vielen B2B-Kaufprozessen gewinnt nicht ein konkurrierendes Produkt, sondern die Entscheidung, das Problem vorerst gar nicht anzugehen.

Darüber hinaus beleuchtet der Leitfaden die drei zentralen Wachstumsmodelle – Sales-led Growth (SLG) für komplexe Enterprise-Lösungen, Product-led Growth (PLG) für selbsterklärende Produkte mit niedrigem Einstiegspreis sowie Marketing-led Growth (MLG) für mittlere Marktsegmente – und gibt Hinweise, welches Modell zur Zielgruppe, zum Preispunkt und zur Vertriebskapazität passt. Abgerundet wird der Beitrag durch einen strukturierten Launch-Plan in drei

Phasen (Pre-Launch, Launch, Post-Launch) sowie einen Überblick über die fünf häufigsten Fehler bei der Produkteinführung.

„Nicht das beste Produkt gewinnt – sondern das mit der klarsten Botschaft, dem richtigen Timing und dem passenden Vertriebsmodell“, erklärt Jochen Maier, Geschäftsführer von summ-it.

Der vollständige Leitfaden ist abrufbar im summ-it Blog unter: <https://summ-it.de/strategie/go-to-market-strategie-fuer-b2b-software/>

summ-it

Demetriusweg 5
70563 Stuttgart
Deutschland

JochenMaier (Geschäftsführer)

support@summ-it.de

summ-it.de/

Portrait

summ-it ist eine auf IT- und Software-Unternehmen spezialisierte B2B-Marketing-Agentur mit Sitz in Stuttgart. Das Leistungsportfolio umfasst Marketingstrategie, Content Marketing, Digital Marketing, Inbound Marketing, digitale Leadgenerierung und Marketing Automation. Geschäftsführer Jochen Maier war selbst CMO eines internationalen Softwareunternehmens und bringt diese Erfahrung direkt in die Beratung von IT- und SaaS-Unternehmen ein.

News-ID: 1317907 • Views: 111 (Stand: 25.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/1317907/Go-to-Market-Strategie-fuer-B2B-Software.html>