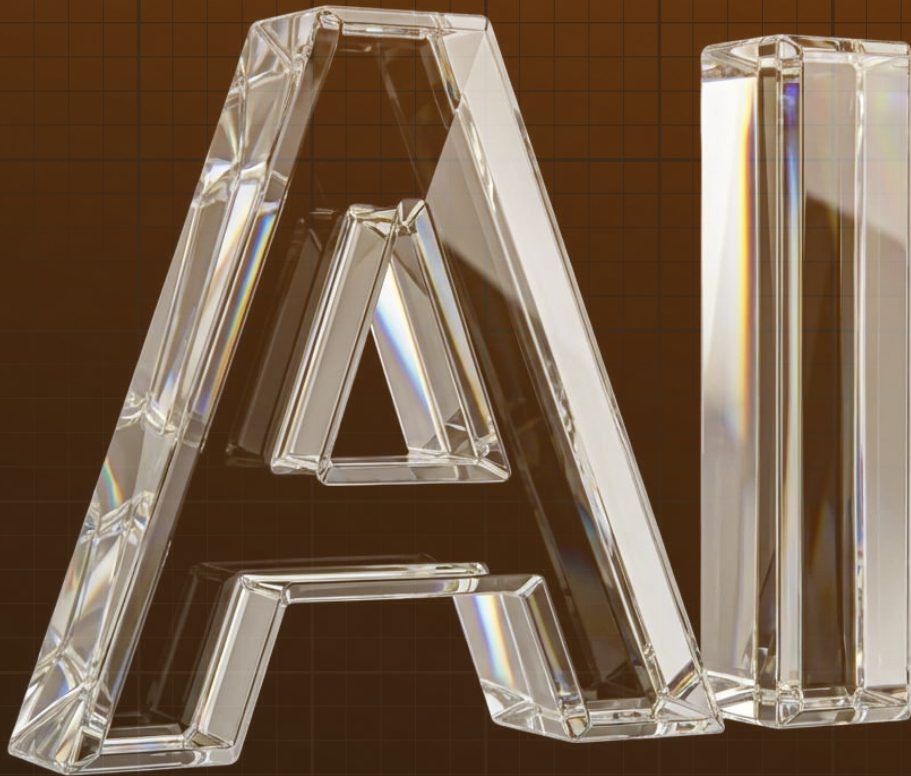




AI Infused *Funnel-Blueprint*



Erfahre Schritt für Schritt, wie du AI strategisch in deinen Marketing-Funnel integrierst, Leads automatisch qualifizierst und personalisierte Erlebnisse schaffst, die deine Conversion-Rate massiv steigern.

GRUNDLAGEN

Was ist ein Funnel?

Bevor wir in AI Infused Funnels einsteigen, ist es wichtig, das Fundament zu verstehen. Ein Funnel (deutsch: Trichter) ist ein digitaler Neukundengewinnungs-Weg. Er beschreibt die komplette Strecke, die ein Interessent durchläuft - vom allerersten Berührungspunkt mit deiner Marke bis hin zum Kauf oder zur Terminbuchung.

Der Name "Trichter" kommt daher, dass oben viele Menschen reinkommen (z.B. deine Anzeige sehen), aber auf jeder Stufe ein Teil abspringt. Am Ende bleibt ein qualifizierter Lead oder Kunde übrig. Je besser dein Funnel gebaut ist, desto mehr Menschen kommen unten an.

Die 4 Stufen eines klassischen Funnels

1

Anzeige auf Social Media

Der erste Kontaktpunkt, der Aufmerksamkeit erzeugt. Hier sieht ein potenzieller Kunde zum ersten Mal dein Angebot - meistens als Bild- oder Video-Ad im Feed auf Meta (Facebook/Instagram) oder LinkedIn. Die Anzeige muss sofort Interesse wecken und zum Klicken motivieren.

2

Landing Page

Eine speziell designte Seite, die den Interessenten überzeugt, seine Daten einzutragen. Anders als eine normale Website hat eine Landing Page genau ein Ziel: die Eintragung. Kein Menü, keine Ablenkung - nur ein klares Versprechen und ein Formular.

3

Eintragung in Datenbank

Der Lead wird erfasst und kann weiter bearbeitet werden. Typischerweise landen die Daten in einem CRM-System (z.B. Close, HubSpot, ActiveCampaign), wo sie für Follow-Up-Kommunikation und Sales-Prozesse genutzt werden.

4

Follow-Up E-Mail

Automatische Kommunikation nach der Eintragung. Der Lead erhält sofort eine E-Mail mit dem versprochenen Inhalt (z.B. ein Freebie, ein Ergebnis, eine Bestätigung) und wird in eine Follow-Up-Sequenz aufgenommen, die ihn Schritt für Schritt zur nächsten Aktion führt.

WICHTIG ZU VERSTEHEN

Funnels funktionieren auch ohne AI - sie sind seit Jahren bewährt. AI hilft dir jedoch, dich abzuheben, Prozesse zu beschleunigen und deinen Leads ein personalisiertes Erlebnis zu bieten, das die Conversion-Rate deutlich steigert. Aber: Du benötigst hinter AI-Anzeigen und AI-Creatives immer noch ein Sales-Team, das Leads konvertiert. Sales-Teams werden sogar immer relevanter, da sie die menschliche Komponente im Prozess sind.

DAS KONZEPT

Was ist ein **AI Infused** Funnel?

Ein AI Infused Funnel ist ein klassischer Funnel, der an bestimmten, strategischen Stellen mit AI-Funktionen ergänzt wird. Das Ziel: dem Nutzer ein personalisiertes, individuelles Erlebnis bieten, das weit über Standard-Funnels hinausgeht - und gleichzeitig die Lead-Qualifizierung automatisieren.

Stell dir vor, ein Interessent klickt auf deine Anzeige, landet auf einer Seite und füllt einen kurzen Fragebogen aus. Statt einfach nur eine "Danke für deine Eintragung"-Seite zu sehen, werden seine Eingaben in Echtzeit von einer künstlichen Intelligenz ausgewertet. Innerhalb von Sekunden erhält er ein personalisiertes Ergebnis - zugeschnitten auf seine individuelle Situation. Dieses Ergebnis wird ihm zusätzlich per E-Mail zugesendet.

Warum funktioniert das so gut?

Der Schlüssel liegt in der Personalisierung. Ein generisches PDF-Freebie bekommt jeder. Aber ein Ergebnis, das auf **DEINE** spezifischen Eingaben zugeschnitten ist? Das fühlt sich wertvoll an. Der Lead denkt: "Wenn die schon im Freebie so gut auf mich eingehen, wie gut muss dann die Zusammenarbeit sein?" Das Ergebnis: höheres Vertrauen, bessere Lead-Qualität und deutlich mehr Termin-Conversions.

PRAXIS-BEISPIEL

Förderrechner: Ein Beratungsunternehmen für Fördermittel baut einen AI Infused Funnel. Der Interessent gibt seine Unternehmensgröße, Branche, Standort und geplante Investitionen ein. Die AI berechnet daraus automatisch, welche Fördermittel infrage kommen, wie hoch die potenzielle Fördersumme ist und welche Fristen zu beachten sind. Das Ergebnis kommt als personalisierter Report per E-Mail.

Ergebnis: Der Lead hat sofort einen konkreten Mehrwert erhalten und sieht die Kompetenz des Anbieters. Die Wahrscheinlichkeit, dass er einen Beratungstermin bucht, steigt massiv.

Der entscheidende Unterschied

Kriterium	Klassischer Funnel	AI Infused Funnel
Freebie/Ergebnis	Generisches PDF für alle gleich	Personalisiertes Ergebnis basierend auf Eingaben
Wahrgenommener Wert	Mittel - "nettes Freebie"	Hoch - "das wurde extra für mich erstellt"
Lead-Qualifizierung	Manuell durch Sales	Automatisch durch Fragebogen-Daten
Termin-Conversion	Standard	Deutlich höher durch Personalisierung
USP gegenüber Wettbewerb	Gering - jeder hat ähnliche Funnels	Hoch - AI-Kompetenz als Differenzierungsmerkmal

DER AUFBAU

Die 5 Stufen des AI Infused Funnels

Ein AI Infused Funnel besteht aus fünf aufeinander aufbauenden Stufen. Jede Stufe hat eine klare Funktion und trägt dazu bei, den Interessenten vom ersten Kontakt bis zur Conversion zu führen. Im Folgenden schauen wir uns jede Stufe im Detail an.

Stufe 1: AD Creative

Das AD Creative ist der erste Touchpoint - die Anzeige, die der Interessent im Feed sieht. Ein AI Infused Funnel startet in der Regel mit einem AI-generierten Bild- oder Video-Creative, das im Feed heraussticht und den sogenannten **Pattern Interrupt** erzeugt.

Ein Pattern Interrupt bedeutet: Der Nutzer scrollt durch seinen Feed, sieht etwas Ungewöhnliches und stoppt. Die ersten 1-3 Sekunden entscheiden, ob jemand weiterschaut oder weiterschrollt. AI-Tools wie Nano Banana Pro (für Bilder) oder Sora/VEO 3 (für Videos) ermöglichen es dir, in kurzer Zeit Dutzende Variationen von Creatives zu erstellen, die auffallen.

Die 5 Elemente eines perfekten Bild-Creatives:

Element	Beschreibung
Headline	Ca. 30% des Bildes. Klares Versprechen - Wunschzustand oder Schmerz adressieren.
Subheadline	Kurz und beschreibend. Ergänzt die Headline mit weiteren Details.
Asset/Visual	Bild, Mockup oder Grafik, die das Angebot visualisiert (Buch, Box, Magazin, AI-Bild).
Bullet-Points	Sehr kurze Begriffe, die Vertrauen aufbauen (z.B. Zahlen, Logos, Auszeichnungen).
CTA	Call-to-Action: Die Aufforderung zur Handlung als Button - klar erkennbar und herausstechend.

TIPP: TEIL-CREATIVE VS. VOLL-CREATIVE

Bei der **Teil-Creative Erstellung** wird nur das Bild/die Grafik mit AI erstellt. Text und Button werden danach manuell in Canva oder Figma ergänzt - das gibt dir maximale Kontrolle. Bei der **Voll-Creative Erstellung** erstellt das AI-Tool alle Teile (Bild, Text, Button). Empfehlung für den Start: Teil-Creative, da AI-Tools bei Text auf Bildern noch nicht perfekt sind.

Stufe 2: Landing Page Opt-In

Nachdem der Interessent auf die Anzeige geklickt hat, landet er auf der Landing Page. Diese Seite hat ein einziges Ziel: den Nutzer dazu zu bewegen, seine Daten einzutragen.

Entscheidend ist hier die Balance zwischen genug Informationen, um Vertrauen aufzubauen, und einem möglichst kurzen Formular, um Abbrüche zu minimieren. Frage nur das Nötigste ab - typischerweise Vorname, E-Mail und ggf. 1-2 qualifizierende Fragen. Alles Weitere kommt im nächsten Schritt.

Best Practices für die Landing Page:

- Klares Versprechen in der Headline - was bekommt der Nutzer?
- Social Proof: Logos, Zahlen, Testimonials, die Vertrauen erzeugen
- Kurzes Formular: Je weniger Felder, desto höher die Conversion-Rate
- Mobile-Optimierung: 70-80% des Traffics kommt vom Smartphone
- Kein Menü, keine Navigation, keine Ablenkung - nur ein Ziel

Stufe 3: Formular mit **AI-Auswertung**

Das ist das **Herzstück** des AI Infused Funnels - hier passiert die Magie. Nach der initialen Eintragung wird der Lead zu einem ausführlicheren Fragebogen weitergeleitet. Die Fragen sind so gestaltet, dass sie die Daten liefern, die die AI braucht, um ein personalisiertes Ergebnis zu generieren.

So funktioniert der Prozess technisch:

- 1 Nutzer füllt Fragebogen aus**
Der Lead beantwortet spezifische Fragen zu seiner Situation, seinen Zielen und Herausforderungen. Das können Multiple-Choice-Fragen, Slider, Dropdown-Menüs oder kurze Texteingaben sein.
- 2 Daten werden an ein LLM gesendet**
Über eine Automation (z.B. Make/Integromat) werden die Fragebogen-Daten an ein Large Language Model geschickt - etwa Claude von Anthropic oder ChatGPT von OpenAI. Das passiert automatisch im Hintergrund.
- 3 LLM ist mit einer Vorlage gefüttert**
Das LLM bekommt nicht nur die Nutzerdaten, sondern auch einen detaillierten Prompt, der definiert: Wie soll das Ergebnis aussehen? Welchen Ton soll es haben? Welche Struktur? Was soll enthalten sein? Die Vorlage stellt sicher, dass jedes Ergebnis professionell, konsistent und markenkonform ist.
- 4 Personalisiertes Ergebnis wird generiert**
Innerhalb weniger Sekunden erstellt die AI ein individuelles Ergebnis - z.B. einen personalisierten Report, eine Analyse, eine Empfehlung oder eine Berechnung. Dieses Ergebnis ist einzigartig für jeden einzelnen Lead.

WAS IST EIN LLM?

LLM steht für "Large Language Model" - das sind AI-Modelle wie Claude (Anthropic) oder ChatGPT (OpenAI), die Text verstehen und generieren können. Sie wurden mit riesigen Textmengen trainiert und können auf Basis von Anweisungen (Prompts) hochwertige, kontextbezogene Texte erstellen. Für AI Infused Funnels sind sie das zentrale Werkzeug, das die Personalisierung erst möglich macht.

Stufe 4: E-Mail-Aussendung

Das AI-generierte Ergebnis wird automatisch per E-Mail an den Lead versendet. Das geschieht in der Regel über dieselbe Make-Automation, die auch das LLM aufruft. Die E-Mail enthält das personalisierte Ergebnis - entweder direkt im E-Mail-Text oder als formatiertes PDF-Attachment.

Warum die E-Mail so wichtig ist: Sie gibt dem Lead einen bleibenden Wert, den er jederzeit wieder anschauen kann. Außerdem öffnet sie die Tür für Follow-Up-Kommunikation. Nach der Ergebnis-Mail kannst du in den folgenden Tagen weitere E-Mails senden, die auf das Ergebnis Bezug nehmen und den Lead Schritt für Schritt zur Terminbuchung oder zum Kauf führen.

Tipps für die Ergebnis-E-Mail:

Persönliche Ansprache mit Vorname

Betreffzeile mit Bezug zum Ergebnis: "Dein persönliches Ergebnis ist da"

Das Ergebnis sollte sofort sichtbar sein - kein Klick auf einen Link nötig

Am Ende ein klarer CTA: Termin buchen, Antwort schreiben oder weiterführender Link

Absender sollte eine echte Person sein, kein "noreply@"

Stufe 5: Follow-Up Seite

Nach der Eintragung im Fragebogen wird der Lead auf eine Follow-Up Seite weitergeleitet. Während die AI im Hintergrund das Ergebnis generiert und per E-Mail verschickt, hat der Lead auf dieser Seite die Chance, den nächsten Schritt zu gehen. Es gibt drei bewährte Varianten:

Variante 1: Thank You Page

Die einfachste Option und empfohlen für den Start. Die Seite bestätigt die Eintragung, weist darauf hin, dass das Ergebnis per E-Mail kommt, und sammelt ggf. erste zusätzliche Daten. Vorteil: Schnell aufgesetzt, kein Risiko.

Nachteil: Keine direkte Conversion-Möglichkeit.

Variante 2: VSL Page (Video-Sales-Letter)

Auf dieser Seite sieht der Lead ein Video, das Vertrauen aufbaut und edukiert. Der VSL erklärt typischerweise, warum die Zusammenarbeit sinnvoll ist, zeigt Erfolgsgeschichten und führt zu einer Terminbuchung. Vorteil: Baut deutlich mehr Vertrauen auf. Nachteil: Du brauchst ein gutes Video und eine längere Attention-Span des Leads.

Variante 3: One-Time-Offer

Die stärkste Variante für direkte Termin-Conversion. Der Lead sieht ein zeitlich begrenztes, attraktives Angebot - z.B. eine kostenlose Erstberatung, einen exklusiven Bonus oder einen vergünstigten Einstieg. Vorteil: Höchste Conversion-Rate. Nachteil: Das Offer muss wirklich attraktiv sein, sonst verpufft der Effekt.

EMPFEHLUNG

Starte mit einer Thank You Page, um deinen Funnel schnell live zu bekommen. Sobald du Traffic hast und siehst, dass der Funnel grundsätzlich funktioniert, teste eine VSL Page oder ein One-Time-Offer, um die Conversion-Rate zu steigern. A/B-Testing zwischen den Varianten zeigt dir, was für deine Zielgruppe am besten funktioniert.

FUNNEL-TYPEN

Ideen für **AI Infused** Funnels

Es gibt verschiedene Arten von AI Infused Funnels, je nachdem, welchen Mehrwert du deinen Leads bieten willst. Hier sind die vier bewährtesten Typen mit konkreten Anwendungsbeispielen:

1. AI Rechner

Der Nutzer gibt spezifische Daten ein (Zahlen, Auswahl-Optionen) und die AI berechnet ein individuelles Ergebnis. Das ist besonders wirkungsvoll, weil der Lead sofort einen konkreten, quantifizierbaren Mehrwert erhält.

Beispiele:

Förderrechner: Eingabe von Unternehmensdaten → AI berechnet verfügbare Fördermittel und geschätzte Summen

ROI-Rechner: Eingabe von Marketing-Budget und Branche → AI berechnet den erwarteten Return on Investment

Ersparnisrechner: Eingabe aktueller Kosten → AI zeigt Einsparpotenzial durch die Dienstleistung

Gehaltsrechner: Eingabe von Position, Erfahrung, Region → AI berechnet marktübliches Gehalt

2. AI Typ-Auswertung

Eine Art Persönlichkeitstest oder Situationsanalyse, bei der der Nutzer Fragen beantwortet und ein personalisiertes Profil oder eine Typen-Einordnung erhält. Besonders effektiv für B2C, aber auch für B2B-Zielgruppen einsetzbar.

Beispiele:

Führungstyp-Test: "Welcher Führungsstil passt zu dir?" → AI erstellt individuelles Führungsprofil

Marketing-Reifegrad: "Wo steht dein Marketing?" → AI bewertet den aktuellen Stand und gibt Empfehlungen

Fitness-Typ: "Welches Trainingskonzept passt zu deinem Lebensstil?" → Personalisierter Trainingsplan

3. AI Audit

Die technisch anspruchsvollste Variante: Die AI analysiert nicht nur Nutzereingaben, sondern auch externe Daten. Zum Beispiel wird ein Instagram-Profil, eine Website oder ein LinkedIn-Profil gescraped und analysiert. Das Ergebnis ist ein detaillierter Audit-Report mit konkreten Verbesserungsvorschlägen.

Beispiele:

Instagram-Audit: Nutzer gibt sein Handle ein → AI analysiert Profil, Content, Engagement und gibt Optimierungstipps

Website-Audit: Nutzer gibt URL ein → AI prüft SEO, Ladezeit, Conversion-Elemente

LinkedIn-Profil-Check: AI bewertet Profil-Vollständigkeit, Positionierung und gibt Empfehlungen

HINWEIS

AI Audits erfordern Scraping externer Daten, was technisch aufwändiger ist und rechtliche Aspekte (Datenschutz, Terms of Service der Plattformen) berücksichtigt werden müssen. Starte lieber mit einem Rechner oder einer Typ-Auswertung und arbeite dich zum Audit vor.

4. AI Text-Erstellung

Die AI generiert auf Basis der Nutzereingaben einen personalisierten Text - eine Strategie, einen Plan, eine Analyse oder eine Copy. Der Lead erhält ein fertiges Dokument, das er sofort nutzen kann.

Beispiele:

Individuelle Content-Strategie: Basierend auf Branche, Zielgruppe und Zielen erstellt die AI einen 30-Tage-Content-Plan

Personalisierter Sales-Pitch: Nutzer beschreibt sein Angebot → AI generiert einen maßgeschneiderten Pitch-Text

Steuer-Checkliste: Basierend auf Unternehmensform und Situation erstellt die AI eine individuelle Checkliste

AUTOMATION

Die **Automation** dahinter bauen

Für die technische Umsetzung eines AI Infused Funnels nutzen wir **Make** (ehemals Integromat). Make ist ein visuelles Automations-Tool, mit dem du verschiedene Apps und Services miteinander verbinden kannst - ohne eine Zeile Code schreiben zu müssen. Es ist der Klebstoff zwischen deinem Formular, der AI und deiner E-Mail.

Der Make-Workflow Schritt für Schritt

Hier ist der komplette technische Ablauf, den du in Make aufbaust:

- 1 Trigger einrichten: Webhook**
Der Workflow startet mit einem Webhook - das ist eine URL, die Make bereitstellt. Sobald jemand dein Formular abschickt, sendet das Formular-Tool (z.B. Typeform, Tally, Jotform) die Daten automatisch an diesen Webhook. Das ist der Startschuss für die gesamte Automation.
- 2 Daten aufbereiten**
Die Rohdaten aus dem Formular müssen in ein Format gebracht werden, das die AI versteht. In Make nutzt du dafür "Set Variable"- oder "Text Aggregator"-Module. Du formatierst die Eingaben so, dass sie klar und strukturiert an das LLM übergeben werden können. Beispiel: "Branche: IT-Dienstleistung | Mitarbeiter: 25 | Standort: München | Budget: 50.000€"
- 3 LLM aufrufen (Claude oder ChatGPT)**
Jetzt kommt der Kern: Du sendest die aufbereiteten Daten zusammen mit deinem Prompt an das LLM. In Make nutzt du dafür das HTTP-Modul (API-Call an Anthropic oder OpenAI) oder ein vorgefertigtes Claude/ChatGPT-Modul. Der Prompt definiert, WAS die AI mit den Daten machen soll.
- 4 Ergebnis verarbeiten (parsen)**
Das LLM liefert eine Antwort zurück - typischerweise als Text. Diesen Text musst du parsen, also die relevanten Teile extrahieren und in das richtige Format bringen. Wenn du strukturierte Daten brauchst (z.B. für ein PDF), definiere im Prompt, dass das Ergebnis als JSON zurückkommen soll.
- 5 E-Mail versenden**
Das fertige, personalisierte Ergebnis wird per E-Mail an den Lead versendet. Du kannst dafür dein E-Mail-Marketing-Tool (z.B. ActiveCampaign, Mailchimp) oder einen direkten SMTP-Versand über Make nutzen. Die E-Mail enthält das Ergebnis im Text oder als Attachment.

Die Prompt-Struktur für das LLM

Der Prompt ist das Herzstück deiner Automation. Er definiert, was die AI mit den Nutzerdaten macht und wie das Ergebnis aussehen soll. Ein guter Prompt besteht aus vier Teilen:

Teil	Frage	Beispiel
------	-------	----------

Teil	Frage	Beispiel
Kontext	Was ist die Aufgabe?	"Du bist ein Experte für Fördermittelberatung. Analysiere die folgenden Unternehmensdaten und erstelle einen personalisierten Fördermittel-Report."
Vorlage	Wie soll das Ergebnis aussehen?	"Das Ergebnis soll folgende Abschnitte enthalten: 1) Zusammenfassung, 2) Passende Förderprogramme, 3) Geschätzte Fördersumme, 4) Nächste Schritte"
Nutzer-daten	Welche Informationen hat der Lead eingegeben?	"Unternehmen: {{firma}}, Branche: {{branche}}, Mitarbeiter: {{mitarbeiter}}, Geplante Investition: {{investition}}"
Formatie-rung	Wie soll der Output strukturiert sein?	"Antworte auf Deutsch, nutze Du-Ansprache, maximal 500 Wörter, professioneller aber zugänglicher Ton."

PROFI-TIPP: PROMPT-QUALITÄT

Die Qualität deines Prompts bestimmt die Qualität des Ergebnisses. Investiere Zeit in den Prompt - er ist der wichtigste Teil der gesamten Automation. Teste verschiedene Formulierungen, Strukturen und Tonalitäten. Ein guter Trick: Gib dem LLM ein konkretes Beispiel-Ergebnis im Prompt, damit es versteht, wie das Ergebnis aussehen soll. Je konkreter dein Prompt, desto besser das Ergebnis.

OPTIMIERUNG

Iteration und Optimierung

Ein AI Infused Funnel ist kein Set-and-Forget-System. Die Qualität des personalisierten Ergebnisses entsteht durch konsequente Iteration. Plane von Anfang an ein, dass du den Funnel mehrfach durchläufst und optimierst, bevor du ihn live schaltest.

Der 4-Schritte Optimierungsprozess

1

Selbst-Durchlauf

Teste den gesamten Funnel von Anfang bis Ende - als wärst du ein Lead. Klicke auf die Anzeige, fülle das Formular aus, warte auf die E-Mail, lies das Ergebnis. Achte auf jeden Schritt: Ist die User Experience flüssig? Kommt die E-Mail schnell genug? Ist das Ergebnis verständlich und wertvoll?

2

Perfektionieren (4-5 Durchläufe)

Gehe den Funnel mindestens 4-5 Mal mit verschiedenen Eingaben durch. Teste unterschiedliche Szenarien: ein kleines Unternehmen, ein großes, verschiedene Branchen, verschiedene Budgets. Jeder Durchlauf zeigt dir, wo das Ergebnis noch nicht optimal ist. Gib dem LLM konkretes Feedback: "Das Ergebnis für Branche X ist zu generisch - füge branchenspezifische Förderprogramme hinzu."

3

Prompt anpassen

Basierend auf deinen Tests optimierst du den LLM-Prompt. Kleine Änderungen können große Auswirkungen haben. Typische Anpassungen: Mehr Kontext geben, Beispiele hinzufügen, die Struktur des Ergebnisses ändern, den Ton anpassen, spezifischere Anweisungen geben. Dokumentiere jede Änderung, damit du nachvollziehen kannst, was besser oder schlechter geworden ist.

4

Edge Cases testen

Was passiert bei ungewöhnlichen Eingaben? Teste Extremfälle: Leere Felder, sehr hohe oder niedrige Zahlen, ungewöhnliche Branchen, Sonderzeichen, sehr lange Texteingaben. Dein Funnel sollte in jedem Fall ein brauchbares Ergebnis liefern - oder zumindest nicht abstürzen. Baue im Prompt Fallback-Anweisungen ein: "Falls die Eingaben unklar sind, erstelle einen allgemeinen Report mit dem Hinweis, dass eine persönliche Beratung empfohlen wird."

WICHTIG: HUMAN IN THE LOOP

Automatisiere nie den gesamten Prozess blind. Auch wenn die Automation läuft, solltest du regelmäßig Stichproben der generierten Ergebnisse prüfen. AI-Modelle können halluzinieren oder unerwartete Ergebnisse liefern. Plane ein, mindestens wöchentlich 5-10 Ergebnisse manuell zu checken. Erst wenn du über Wochen hinweg konsistent gute Ergebnisse siehst, kannst du das Monitoring reduzieren.

ZUSAMMENFASSUNG

Deine Umsetzungs-Checkliste

Nutze diese Checkliste, um deinen AI Infused Funnel systematisch aufzubauen. Gehe jeden Punkt der Reihe nach durch - überspringe keinen Schritt.

- ☐ **Zielgruppe definieren:** Wen willst du ansprechen? Was ist das größte Problem deiner Zielgruppe?
- ☐ **Funnel-Typ wählen:** AI Rechner, Typ-Auswertung, Audit oder Text-Erstellung - was passt am besten?
- ☐ **Mehrwert definieren:** Was genau bekommt der Lead als personalisiertes Ergebnis? Ist es wertvoll genug?
- ☐ **Fragebogen designen:** Welche Fragen brauchst du, damit die AI ein gutes Ergebnis generieren kann? So wenig wie möglich, so viel wie nötig.
- ☐ **AI Creative erstellen:** Bild oder Video mit Pattern Interrupt für den ersten Touchpoint erstellen - mit Nano Banana, Sora oder VEO 3.
- ☐ **Landing Page aufsetzen:** Kurzes Opt-In-Formular, klares Versprechen, Social Proof, mobile-optimiert.
- ☐ **LLM-Prompt entwickeln:** Kontext, Vorlage, Nutzerdaten-Platzhalter und Formatierung definieren.
- ☐ **Make-Automation bauen:** Webhook → Datenaufbereitung → LLM-Call → E-Mail-Versand.
- ☐ **Selbst-Durchlauf (mind. 5x):** Verschiedene Szenarien testen, Ergebnisse prüfen, Prompt optimieren.
- ☐ **Edge Cases testen:** Extreme und ungewöhnliche Eingaben durchspielen.
- ☐ **Follow-Up Seite einrichten:** Thank You, VSL oder One-Time-Offer - für den Start reicht Thank You.
- ☐ **Live schalten und monitoren:** Traffic aufschalten, erste Ergebnisse prüfen, Stichproben machen.
- ☐ **Wöchentliches Review:** Ergebnisse checken, Prompt nachbessern, Conversion-Rate tracken.

DIE WICHTIGSTEN TAKEAWAYS

- 1. Ideation ist King** - Die beste AI hilft nicht ohne gute Ideen. Investiere Zeit in die Konzeption: Welcher Funnel-Typ passt zu deiner Zielgruppe? Welches Ergebnis ist wirklich wertvoll?
- 2. Iteration ist Pflicht** - Plane 4-5 Durchgänge pro Funnel ein, bevor du live gehst. Die Qualität entsteht durch Wiederholung und Optimierung.
- 3. Human in the Loop** - Automatisiere nie den gesamten Prozess blind. Prüfe regelmäßig die AI-generierten Ergebnisse.
- 4. AI ergänzt, ersetzt nicht** - Du brauchst weiterhin ein Sales-Team, gute Prozesse und persönliche Beratung. AI macht den Einstieg besser, nicht den ganzen Job.
- 5. Starte einfach, skaliere später** - Beginne mit einem AI Rechner und einer Thank You Page. Optimierte, was funktioniert. Erst dann: VSL, One-Time-Offer, komplexere Funnel-Typen.
- 6. Tool-Kombination** - Die besten Ergebnisse entstehen durch Kombination: AI-Tools für Creatives + Make für Automation + LLM für Personalisierung + CRM für Follow-Up.



Kostenloses Beratungsgespräch zur
Implementierung buchen



Jetzt Termin sichern



heartbeat-consulting.com