heartbeat

AI Akquise
Playbook 1.0



Einleitung

2026 sind AI-Akquise-Systeme ein unabdinglicher Markt-Standard, den jeder Coach, jeder Berater und jede Agentur integriert haben sollte, außer man möchte mutwillig ineffizient vorankommen.

Um es simpel auszudrücken: Es gibt das Sinnbild des *Red Oceans* und des *Blue Oceans*.



Der Red Ocean

Der Markt, in dem alle mit denselben Mitteln um dieselben Kunden kämpfen. Die Anbieter sind austauschbar, es geht nur noch über Preis und Lautstärke, und die Ergebnisse werden für alle gemeinsam schlechter.

2026 heißt das: klassische Akquise-Systeme. Massen-Nachrichten, austauschbare Sequenzen, gekaufte Listen und Zeit verbrennende Prozesse.



Der Blue Ocean

Der Markt, den noch kaum jemand bespielt. Du spielst nicht härter, du spielst ein anderes Spiel und stehst deshalb nicht in Konkurrenz zu allen anderen.

2026 heißt das: AI-Akquise-Systeme. Personalisierung und Individualisierung in einer Tiefe, die klassisch nicht bezahlbar war, verbunden mit smarten Flows im Hintergrund.

„AI-Akquise verhilft dir, in weniger Zeit mehr Leads, Sales Calls als auch Neukunden zu gewinnen. Durch Personalisierung, Individualisierung und smarte Flows."

Vom AI-Anfänger bis zum *AI-Nerd*

Dieses Playbook ist bewusst so gebaut, dass für jeden etwas dabei ist, egal auf welchem Know-how-Stand du gerade stehst. Wenn du AI bisher nur für ein paar Texte genutzt hast, findest du hier komplette Systeme, die du Schritt für Schritt nachbauen kannst.

Wenn du tief drin bist, findest du Details, Prompts und Abläufe, die du direkt in dein bestehendes Setup übernehmen kannst. Überspring, was gerade nicht zu dir passt, und nimm dir das, was dich weiterbringt.

Ehrlich gesagt gibt es einen Haken: Wissen ohne Umsetzung bringt dir nichts. Wenn du dieses Playbook durcharbeitest und umsetzt, hast du in 2 bis 3 Tagen laufende AI-Akquise-Systeme. Wenn du es nur liest, hast du nichts.

5 fatale Fehler

...die dich Monat für Monat Leads und Umsatz kosten

Wir sehen die gleichen Fehler bei Agenturen, Beratern und Coaches. Und das nicht nur aus der Ferne, sondern hautnah durch **über 1.000 betreute Unternehmen** in diesem Bereich. Die meisten nutzen zwar AI, aber an der **völlig falschen Stelle**.

01 Massen-Nachrichten ohne Personalisierungslogik

AI wird häufig genutzt, um Texte schnell zu entwerfen. Und schnell zu versenden. Das fühlt sich im ersten Moment produktiv an, führt langfristig aber zu sinkenden Antwortraten, da das alle am Markt machen. Die Lösung: Personalisierung deiner Nachrichten.

02 AI nur für Content, nicht für den ganzen Prozess

AI kann wesentlich mehr als nur Texte schreiben und Excel-Tabellen erstellen. Die Magie passiert, sobald du AI im gesamten Akquise-Prozess einsetzt: Von der Leadgenerierung bis zum Kunden-Onboarding oder der Auswertung von Vertriebsgesprächen und -kennzahlen.

03 Kein klares ICP als Grundlage

ICP steht für Ideal Customer Profile – die präzise Beschreibung des Kundentyps, der dein Angebot am dringendsten braucht. Ohne dieses Profil optimiert AI nur Rauschen.

04 100% AI Copy ohne System

AI Nachrichten, die niemand im echten Leben so schreiben würde. Der Lead spürt das in der ersten Sekunde und scrollt weiter.

05 Wenig bis keine ausreichende Analyse von Vertriebsgesprächen

Echtes Gold für jedes Unternehmen liegt in der Aufbereitung von Salescalls und dies nicht zu tun ist einer der größten Fehler in Zeiten von AI.

Wer sind wir?

Heartbeat in Zahlen:

1 Mio. €

Von 0 auf konstant 1 Mio. € monatliches Auftragsvolumen in vier Jahren, mit heute mehr als 60 Teammitgliedern.

1.000+

Über 1.000 Kunden erfolgreich begleitet, vom Solo-Berater bis zur skalierenden Agentur.

9,6 / 10

Kundenzufriedenheits-Score von 9,6 im Durchschnitt, gemessen nach jedem einzelnen Call.

6 Firmen

6 Portfolio Firmen mit insgesamt **über 3 Millionen € Auftragsvolumen pro Monat.**

Warum wir bei AI vorne stehen:

- Wir betreiben mit **Akquise.de** einen der größten AI-Inkubatoren im DACH-Raum innerhalb unserer Portfolio-Firmen.
- Wir investieren **monatlich knapp 25.000 €** in die Weiterentwicklung unserer AI-Systeme.
- **Drei Vollzeit-AI-Entwickler** arbeiten ausschließlich an diesen Systemen.

Du willst nicht selbst herausfinden, wo du anfangen sollst?

Dann sichere dir eine kostenfreie Roadmap-Beratung. Wir schauen uns gemeinsam an, wo in deiner Akquise gerade der größte Engpass sitzt und welches AI-System bei dir zuerst den größten Unterschied macht.

→ Roadmap-Beratung sichern

100% KOSTENFREI & UNVERBINDLICH

Die 5 AI-Akquise-Systeme

Wir starten mit AI-Akquise-Systemen, die auch ohne Werbebudget funktionieren. Weitere Systeme wird es in der nächsten Version dieses Playbooks geben, sobald sie released sind, updaten wir dieses Playbook und informieren dich.

01 Kapitel 1 – AI-Akquise auf LinkedIn — Seite 7–18

Dein kompletter Outbound-Workflow: Zielgruppe, Lead-Liste, Nachrichten, Kampagne, Videos. Drei Tools, unter 200 €/Monat, in 2–3 Tagen live.

02 Kapitel 2 – AI Infused Funnels — Seite 19–24

Funnels, die dem Interessenten ein personalisiertes Ergebnis liefern statt eines PDFs. Inklusive Automations-Aufbau und Live-Erklärung.

03 Kapitel 3 – AI Copywriting mit Claude — Seite 25–31

Wie du Claude beibringst, wie DU schreibst. Projektwissen, Tone of Voice, der komplette Prozess und die Advanced-Techniken.

04 Kapitel 4 – Die Lead Engine — Seite 32–34

Wenn du skalierst: eigene Listen generieren, anreichern und bewerten.

05 Kapitel 5 – Das lebende System — Seite 35–37

Gespräche automatisch auswerten und die Erkenntnisse zurück ins Messaging spielen, in 3 konkreten KI-Hacks.

! Denk daran: **Wissen ist Potenzial, aber Umsetzung ist Macht.** Lass uns loslegen.

Wie das in der Praxis aussieht

Fünf Systeme klingen erst mal nach viel. Damit du dir leicht tust zu starten, lass uns schauen, was zu deinem Geschäftsmodell passt. Drei Beispiele, wie ein Setup konkret aussehen kann.

01 · Die Agentur

Social-Media-Agentur, 8 MA, 60k Monatsumsatz.

Basis: LinkedIn-System. ICP aus Bestandskunden abgeleitet – KMUs mit 20–50 MA. 2.500 Geschäftsführer in der Liste, Kampagne mit drei DM-Varianten live. Dazu: AI Audit Funnel. Ein „Social-Media-Check" wertet Instagram/LinkedIn aus und zeigt die drei größten Hebel. Dazu: AI Copywriting. Claude-Projekt mit Case Studies & Tone of Voice, für Akquise und Fulfillment.

Der Effekt: Der Audit-Funnel liefert vorqualifizierte Leads mit sichtbarem Problem, LinkedIn liefert das Volumen.

02 · Der Coach

Business-Coach für Selbstständige, arbeitet allein.

Basis: AI Typ-Auswertung. Ein „Wachstums-Typ-Test" mit 8 Fragen zeigt Unternehmer-Typ, Engpass und nächsten Schritt. Läuft ohne Werbebudget. Dazu: LinkedIn, aber warm. Kommentar-Mining statt kalter Listen: 500 warme Profile statt 3.000 kalter. Dazu: AI Copywriting. Claude-Projekt mit eigenen Coaching-Call-Transkripten, in seiner Sprache.

Der Effekt: Die Typ-Auswertung qualifiziert vor, ohne ein Gespräch zu führen.

03 · Der Berater

Unternehmensberater Mittelstand, lange Sales Cycles.

Basis: Lead Engine. Saubere Liste: Unternehmen recherchieren, Entscheider identifizieren, Kontaktdaten anreichern, Leads bewerten. Dazu: AI Rechner als Funnel. Ein Potenzialrechner berechnet realistisches Einsparpotenzial – starker Türöffner. Dazu: Sales Intelligence. Jedes Gespräch strukturiert ausgewertet: Einwände, Entscheidungsstrukturen, Budget.

Der Effekt: Weniger Leads, dafür deutlich bessere – Messaging schärft sich mit jedem Gespräch.

! Du siehst: **Kein Setup gleicht dem anderen.** Was bei dir zuerst greift, hängt von deinem Angebot, deiner Reichweite und deinem Sales Cycle ab.

AI-Akquise auf LinkedIn

Wir starten hier, weil LinkedIn für Agenturen, Coaches und Berater das **beste Verhältnis aus Aufwand, Kosten und Ergebnis** liefert.

- **Die Plattform wächst. Im DACH-Raum sind in den letzten 18 Monaten Millionen neuer Profile dazugekommen.**
- **Eine DM auf LinkedIn wird gelesen.** Das ist auf vielen anderen Kanälen nicht mehr selbstverständlich.
- **Die Tools sind reif.** Was vor zwei Jahren teure Enterprise-Software war, kostet heute unter 200 € im Monat.

Dein System basiert auf drei Tools:

Sales Navigator — 100 € · 30 Tage Trial
Leads finden über ICP-Filter, Lookalikes, Aktivitäts-Signale

HeyReach — 79 € · 14 Tage Trial
Automatisch vernetzen, DM-Sequenzen, A/B-Tests, Unibox

Claude Pro — 20 €
Muster-Analyse, Copy, Video-Skripte, Auswertung

! **Unter 200 € im Monat für einen kompletten Outbound-Workflow, der sonst ein ganzes Sales-Team gekostet hätte. Wenn dir das zu viel ist, ist nicht der Tool-Stack das Problem, sondern dein Angebot oder deine Pipeline.**

Der Zeitrahmen: in 3 Tagen live

Tag 1 · *3–4 Stunden*
Zielgruppe schärfen, erste Lead-Liste

Tag 2 · *4–5 Stunden*
Liste auf 2.000–3.000 skalieren, Competitor-Recherche, Skripte

Tag 3 · *2–3 Stunden*
Kampagne aufsetzen und live schalten

8 Touchpoints, 2 davon machst du

Der Branchen-Benchmark ist eindeutig: Es braucht im Schnitt **acht Touchpoints, bis ein Lead einen Termin bucht.** Für dich ist das eine gute Nachricht – du kannst diese Touchpoints systematisch einbauen, statt zu hoffen.

#	Touchpoint	Wer
1	Profilbesuch	HeyReach
2	Connection Request (blank)	HeyReach
3	Post-Like	HeyReach
4	Ask-First-DM (A/B/C-Test)	HeyReach
5	Follow-up 1 – Confidence-Boost	HeyReach
6	Follow-up 2 – Goodbye	HeyReach
7	Personalisiertes Video	du
8	Warme Konversation & Termin	du

Genau diese acht Touchpoints bauen wir auf **Seite 17 als Smart Campaign Flow** in HeyReach zusammen. Deshalb ist es keine simple „DM rausschicken"-Kampagne, sondern eine Sequenz mit Profilbesuch, Like und zwei Follow-ups.

Die 10-80-10-Regel

10% Ideenfindung (du)

Welche Zielgruppe? Welches Angebot? Welcher Angle? Diese Entscheidungen kann dir keine AI abnehmen.

80% Umsetzung (Claude)

Marktrecherche, Muster-Analyse, Copy, Skripte, Personalisierung, Iteration. Das ist der Hebel, der das Ganze überhaupt erst in 2–3 Tagen umsetzbar macht.

10% Qualität (du)

Du prüfst, du polierst, du entscheidest, was rausgeht.

! **Hab in der ersten Woche Geduld.** Wenn du an Tag 3 live schaltest, sammeln sich die Touchpoints erst. Die ersten warmen Konversationen kommen oft erst in Woche 2 oder 3. Das ist nicht „es funktioniert nicht" – das ist genau der Plan.

Schritt 1: Zielgruppe schärfen

Sales Navigator aktivieren

01 Geh auf **business.linkedin.com**/sales-solutions/sales-navigator

02 Klick auf **„Free Trial starten"**

03 Wähle **Sales Navigator Core** (günstigster Plan, reicht komplett)

04 Zahlungsmethode hinterlegen (Belastung erst nach 30 Tagen)

05 **Erinnerung für Tag 28** in den Kalender – dann entscheidest du bewusst: weiter für 100 € im Monat oder kündigen

Deine Dream 50

Sammle rund 50 Profile in drei Kategorien:

Traumkunden – deine idealen Kunden

Competitors – andere, die in deinem Space arbeiten

Influencer – große Stimmen in deinem Thema

Wenn du unsicher bist, so schärfst du sie:

- LinkedIn-Suche nach **Jobtiteln deiner Wunschkunden,** gefiltert nach Region und Branche.
- Frag dich: **Mit welchen 50 Leuten würde ich am liebsten arbeiten?** Nicht „wer könnte zahlen", sondern „wer wäre der absolute Traumkunde".
- **Kommentare unter Posts** großer Stimmen in deinem Space durchgehen.
- Deine **3 besten Bestandskunden** anschauen: Branche, Größe, Rolle, Pain Point – dieses Muster ist deine Dream 50 in echt.

! **30 reichen auch, 80 sind auch okay.** Wichtig ist die Qualität, nicht die Anzahl.

Schritt 2: die ersten warmen Leads

Du baust eine Liste aus 50 bis 100 Leads, die ihr Interesse an deinem Thema schon öffentlich gezeigt haben – bevor du eine einzige kalte Liste anfasst.

Das Prinzip

Stell dir zwei Personen vor:

Person A passt zu deinem ICP, hat sich aber nie öffentlich mit deinem Thema beschäftigt.

Person B passt zu deinem ICP und **kommentiert regelmäßig** unter Posts zu deinem Thema.

Person B antwortet dir **5- bis 10-mal so wahrscheinlich.** Sie hat sich selbst geoutet.

5 bis 10 Influencer identifizieren:

- Aus deiner **Dream 50** (Kategorie 3)
- LinkedIn-Suche nach **Themen-Keywords**
- **„Wer kommentiert wen"** – unter Influencer-Posts kommentieren oft andere Influencer
- Relevante **Hashtags** durchsuchen

Worauf du achtest: Engagement schlägt Follower-Zahl. 5.000 Follower mit 50 Kommentaren pro Post sind wertvoller als 50.000 mit 5. Mindestens 1–2 Posts pro Woche. Passende Region.

So sammelst du klick-für-klick

01 **Liste anlegen:** Sales Navigator → Lead Lists → Create lead list → Name: „Kommentatoren"

02 **Pro Influencer:** LinkedIn-Profil öffnen → Aktivitäten → Filter Beiträge. Die letzten 5–10 Posts mit den meisten Kommentaren öffnen. „Alle Kommentare anzeigen" und durchscrollen. Passende Kommentatoren in Sales Navigator suchen → Save to list → „Kommentatoren"

03 **Wiederholen,** bis du 50–100 Leads hast (8–15 pro Influencer reichen)

Der ICP-Check vor jedem Eintrag:

- Passt die **Rolle?**
- Passt die **Branche?**
- Wirkt das Profil **aktiv** (Foto, About, regelmäßige Aktivität)?

Bei einem Nein: **nicht in die Liste.**

Diese Liste ist dein Sicherheitsnetz. Wenn du mit den ersten 50 bis 100 Leads schon Termine bekommst, weißt du, dass dein System funktioniert – bevor du groß skalierst.

Bonus: dein ICP steckt in deinen Daten

Voraussetzung: Du hattest mindestens 10 Kunden. Wenn nicht, überspring diese Seite.

Die Datenbasis

Mach eine Liste deiner letzten 10–20 Kunden. Pro Kunde:

- Wie viel **Umsatz** hat er gebracht? (gesamt)
- Wie viel **Aufwand** hattest du? (Stunden, Stress, Korrekturschleifen)
- War die Zusammenarbeit **angenehm?** (1–10)
- Hat er **weiterempfohlen** oder verlängert?

Die drei Cluster

Money-Cluster
Top 3 nach Gesamtumsatz. Was haben sie gemeinsam?

Profit-Cluster
Top 3 nach Profit. Achtung: Umsatz ≠ Profit. Wer hat dir 5.000 € für 10 Stunden gezahlt? Der.

Easy-Cluster
Top 3 nach einfacher Zusammenarbeit. Wer hat am wenigsten gestresst und am schnellsten gezahlt?

Dein 6-Punkte-ICP

Schau dir die Überlappung der drei Cluster an und formuliere:

01 **Branche** – In welcher Nische sind sie?

02 **Unternehmensgröße** – Mitarbeiterzahl, Umsatz, Funding-Stage?

03 **Rolle** – Founder? Marketing Lead? Sales Director?

04 **Pain Point** – Welches konkrete Problem hatten sie?

05 **Trigger** – Was war der Auslöser, sich Hilfe zu holen?

06 **Geographie** – DACH? Europa? International?

So nutzt du es weiter: In der Dream 50, bei der Influencer-Auswahl, beim ICP-Check pro Lead und beim Sales-Nav-Filter in Schritt 3.

! **Aufwand: 30 bis 60 Minuten. Ertrag: ein ICP auf Basis echter Zahlen statt Bauchgefühl.** Im Idealfall überlappen sich Money-, Profit- und Easy-Cluster bei 2–3 Kunden – das sind deine Lookalike-Kandidaten.

Schritt 3: Muster statt Profile

Die „View Similar Leads"-Funktion gibt es für Personen nicht mehr. Brauchen wir auch nicht – **Reverse-Engineering ist sogar besser:**

View Similar (alt)	Reverse-Engineering
Klont ein einzelnes Profil	Extrahiert das Muster hinter der gesamten Dream 50
10–20 Profile pro Klick	Tausende Profile in einem Filter
Black Box	Du kennst jeden Filter-Parameter
Keine Kontrolle	Jederzeit nachschärfbar

Schritt 3.1: Screenshots machen

LinkedIn lässt keine CSV-Exporte zu – aber **Claude liest Screenshots.**

- **Dream-50-Liste in Sales Navigator öffnen** (oder grobe Suche nach Bauchgefühl)
- **2 bis 4 Screenshots der Ergebnisseiten** (je 25 Profile mit Name, Headline, Firma, Standort)
- **50–100 Profile reichen** für eine saubere Analyse

Schritt 3.2: Der Prompt

Screenshots in Claude hochladen, dann diesen Prompt darunter:

PROMPT · MUSTER-EXTRAKTION

```
Du bist Sales-Navigator-Experte und hilfst mir, das Muster hinter meiner Dream 50 zu extrahieren.

Mein Angebot: [Was biete ich an? Für wen? Mit welchem Ergebnis?]

Schritt 1 – Profile auslesen: Extrahier für jedes sichtbare Profil als Tabelle: Name, Jobtitel, Firma, Branche, Firmengröße, Region, Seniorität, Keywords in der Headline. Wenn du ein Feld nicht sicher bestimmen kannst, schreib „unklar" – keine Erfindungen.

Schritt 2 – Muster-Analyse: Welche Branchen dominieren (Top 3–5)? Welche Jobtitel wiederholen sich (Top 5–10)? Welche Seniorität, welche Firmengröße, welche Regionen? Welche Keywords tauchen am häufigsten auf?

Schritt 3 – Filter-Set: Gib mir konkrete Werte für Geography, Industry, Company Headcount, Seniority Level, Function, Title Keywords, Years in current position, Keywords.

Schritt 4 – Drei Varianten: A Breit (3.000+ erwartet), B Mittel (1.500–2.500), C Spitz (500–1.000).

Schritt 5: Welche Variante empfiehlst du für den ersten Lauf? Begründung in 2 Sätzen.
```

! Wenn dir eine Angabe zu unsicher vorkommt, **frag nach:** „Kannst du die Branche nochmal nachschärfen, ich finde die Top 3 zu breit." Das ist Iteration in der Praxis.

Schritt 4: 2.000–3.000 Leads

Warum dieses Volumen

- Mit 50 Leads bekommst du 2–3 Antworten. **Zufall, kein Signal.**
- Um zu wissen, ob deine Copy funktioniert, brauchst du **100+ Antworten.**
- Dafür brauchst du **2.000–3.000 Leads.**
- Das ist der Sweet Spot für einen sauberen **A/B/C-Test mit drei Copy-Varianten.**

Filter eintragen – starte mit Variante B

Sales Navigator → **Lead filters** → **Start new search,** dann Claudes Werte eintragen:

`Geography` `Industry` `Company Headcount` `Seniority Level` `Function` `Current Job Title (OR)` `Keywords`

Trefferzahl checken

Sales Navigator zeigt rechts oben live die Trefferzahl:

Ergebnis	Was tun
unter 500	Zu eng – ein, zwei Filter lockern (mehr Branchen oder Jobtitel-Varianten)
500–2.000	Brauchbar – für einen sauberen A/B/C-Test noch etwas lockern, Richtung 2.000
2.000–3.000	**Der Sweet Spot. Direkt speichern und loslegen**
3.000–5.000	Auch gut – eventuell ein Qualifier dazu, aber nicht zwingend
über 5.000	Zu weit – Region enger ziehen oder Seniorität schärfen

Leads speichern

01 **Lead Lists → Create lead list** → Name: „Hauptliste"

02 Zurück zur Suche → Checkbox **Select all** (markiert 25 Profile der Seite)

03 **Save to list** → Hauptliste

04 Nächste Seite, wiederholen – **bis 2.000–3.000 drin sind**

! **Ja, das ist manuelle Arbeit. Plan 30 bis 60 Minuten ein.** Nebeneffekt: Du lernst deine Zielgruppe besser kennen, weil du jedes Profil kurz siehst.

Zwei Bonus-Methoden zur Skalierung

Methode 1: Aktivitäts-Targeting

Du findest Profile, die in letzter Zeit über deine Themen gepostet haben – oft **ähnlich warm wie die Kommentatoren.**

01 In die **Lead-Filter** gehen

02 Filter **Posted on LinkedIn in the past 30 days** aktivieren

03 Im Keyword-Feld **Themen-Keywords** eintragen (z.B. „LinkedIn outreach", „cold outreach", „pipeline")

04 Mit deiner **Standard-Region und Branche** kombinieren

Ergebnis: Aktive Nutzer, die in den letzten 30 Tagen über dein Thema gepostet haben.

Methode 2: Account Lookalikes

„View Similar Accounts" funktioniert auf Firmen-Ebene noch – oft die präzisere Methode.

01 Firma aus deiner Dream 50 in der **Account-Suche** öffnen

02 Runterscrollen zu **View Similar Accounts**

03 Sales Nav zeigt 10–20 ähnliche Firmen → in einer **Account-Liste** speichern

04 Für 5–10 Firmen wiederholen → **50–200 passgenaue Firmen**

Dann die Entscheider extrahieren: Lead-Filter → Current Company → From Account List → deine Account-Liste wählen → mit Seniorität und Funktion kombinieren → in die Hauptliste speichern.

! Wenn in deiner Branche das **Firmen-Profil wichtiger ist als die Einzelperson** (z.B. Enterprise-Sales), ist Methode 2 fast besser als der reine Personen-Filter.

Schritt 5: das Rad nicht neu erfinden

Das Prinzip

Es gibt bereits Leute, die dein Produkt oder etwas sehr Ähnliches verkaufen. **Die haben die Arbeit schon gemacht:** getestet, iteriert, ihre besten Hooks öffentlich auf Landingpages und im Outreach stehen.

Du musst nicht raten, was zieht. Du musst nur anschauen, **was bei anderen zieht – und es auf dein Angebot übertragen.**

Wo du suchst:

- Deine **Dream 50,** Kategorie „Competitors"
- Mit **Claude** (Prompt rechts)
- **YouTube** – auf Deutsch und Englisch
- **Google** und die **LinkedIn-Suche** nach deinem Thema

Worauf du achtest:

- **Warum funktioniert die Nachricht?** Was ist der Hook?
- **Welcher Angle?** Outcome-basiert, Metapher, Transparenz?
- **Was macht sie menschlich?** Welche Details verraten, dass es kein Template ist?

Der Recherche-Prompt

PROMPT · COMPETITOR-RECHERCHE

```
Ich baue eine LinkedIn-Outreach-Kampagne und brauche Competitor-Recherche.

Was ich mache: [Angebot in 1-2 Sätzen: Was? Für wen? Mit welchem Ergebnis?]

Meine Zielgruppe: [Branche, Rolle, Seniorität, Region – so konkret wie möglich]

Deine Aufgabe: Such mir auf dem deutschen UND amerikanischen Markt Agenturen, Solopreneurs oder Dienstleister, die mit meiner Zielgruppe arbeiten.

Priorität 1 – Direkte Competitors: Gleiche Dienstleistung, gleicher Markt. Pro Competitor: Name, URL, Angebot in einem Satz, Differenzierungsmerkmal, Kommunikationsstil (Angle, Tonalität, Hook).

Priorität 2 – Ähnliche Dienstleister für dieselbe Zielgruppe. Gleiche Infos.

Am Ende: Welche 3 Competitors soll ich genauer analysieren und warum? Was sind die häufigsten Hooks in diesem Markt? Wo siehst du eine Lücke für mein Messaging?

Wichtig: Nutze deine Web-Search-Funktion für echte, aktuelle Beispiele. Erfinde keine Namen. Wenn du nichts findest, sag es lieber.
```

! **Trag pro Competitor ein:** Name, URL, Headline, Sub-Headline, Outcome-Versprechen, Mechanismus, Pain Points, Tonalität, die 2–3 stärksten Sätze. Mindestens 3 Competitors, davon 1–2 aus dem US-Markt. **Diese 30–60 Minuten sind die wichtigste Vorarbeit für deine gesamte Kampagne.**

Schritt 6: die 5 Nachrichten

Das Ask-First-Prinzip

Methode	Conversion	Aufwand
Blind Videos schicken	1 von 100 (1%)	100 Videos
Ask-First + Video	1 von 5 (20%)	5 Videos

Der gleiche Call kostet dich mit Ask-First **95% weniger Arbeit** – und die Qualität ist besser, weil der Lead sich selbst committed hat.

Eine Ask-First-DM hat genau **ein Ziel: das Ja bekommen, dass du ein Video schicken darfst.** Kein Pitch, kein Kalenderlink, kein Verkauf. Nur eine Beobachtung plus eine niedrigschwellige Frage.

TAG 0 · ASK-FIRST-DM · ECHTE KAMPAGNE

Hey, ich habe dich eben gefunden und dabei ist mir aufgefallen, dass du noch gar nicht das riesige Potenzial einer eigenen [X] für dich nutzt. Ich habe dir deswegen eine kurze Videonachricht aufgenommen! Lass mich gerne wissen, ob ich dir das direkt hier zukommen lassen soll oder ob es dir woanders besser passt :)

Im Split-Test läuft die Ask-First-DM in **3 Varianten (A/B/C).**

Die komplette Sequenz

TAG 2–3 · FOLLOW-UP 1: CONFIDENCE-BOOST

Falls 1–2 qualifizierte Neukunden in der Woche nur zum kleinen Teil interessant für dich klingt, klick auf das Video! Vertrau mir, du wirst es nicht bereuen :)

Warum das funktioniert: „Nur zum kleinen Teil interessant" senkt die Hürde massiv. Die konkrete Zahl macht den Nutzen greifbar. „Vertrau mir" ist der Confidence-Boost. Der Smiley nimmt den Druck raus. Nutzen an dein Angebot anpassen.

TAG 5–8 · FOLLOW-UP 2: GOODBYE

Hey, da du bis dahin nicht geantwortet hast, denke ich mal, dass du kein Interesse dran hast. Ist auch nicht weiter schlimm. War mir trotzdem eine Freude, dich zu kontaktieren. Du wirst nichts mehr von mir hören, aber vielleicht kreuzen sich unsere Wege in der Zukunft. Wünsche dir alles Gute :)

Warum das paradoxerweise die besten Antworten triggert: Die Verabschiedung erzeugt einen Abschluss-Effekt – Leads, die gezögert haben, realisieren „jetzt ist es vorbei" und antworten im letzten Moment. Klassischer **Walk-Away aus der Sales-Psychologie.**

! **Das Goodbye darf NIEMALS bedrohlich oder druckvoll wirken.** Keine „letzte Chance", kein „du verpasst was". Das ist ein echter Abschied, kein Verkaufs-Trick. Sobald es nach Druck klingt, verliert es seine Wirkung.

Schritt 7: der Campaign Flow

Das Setup

HeyReach Growth Plan, 14 Tage Trial. Enthält alles, was du brauchst: Account verbinden, Listen importieren, Smart Campaign Flow, Unibox, A/B-Testing.

LinkedIn verbinden: LinkedIn Accounts → Connect Account → Credential Login (Email/Passwort direkt). Einfachste und zuverlässigste Methode. Status sollte auf *Connected* stehen.

Leads importieren: Leads → Add Leads → Sales Navigator List → URL deiner Liste aus dem Browser kopieren → einfügen → Sender wählen → Start Importing. Kein manueller Export nötig. Für beide Listen wiederholen.

Phase A: Der Opener

- **View Profile** – Lead bekommt Notification, viele schauen zurück
- **1 Day Delay** – direkt danach connecten wirkt zu automatisiert
- **Connection Request (BLANK)** – leere Requests haben höhere Acceptance Rates, Notes wirken als Spam-Signal
- **Branch** – Accepted (1 Tag warten) / Not Accepted (5 Tage warten)

Phase B: Accepted

- **Like Post** – erstes warmes Signal nach dem Connect
- **1 Day Delay**
- **Send Message** – die drei DM-Varianten: Block anklicken → Add Variant → B → nochmal → C. HeyReach rotiert automatisch gleichmäßig, bei 300 Leads bekommt jede ca. 100
- **3 Days Delay → Check Replied** – Replied: Flow endet, du übernimmst manuell → No Reply: weiter
- **Send Message** – Follow-up 1 (Confidence-Boost), keine Varianten
- **5 Days Delay → Check Replied**
- **Send Message** – Follow-up 2 (Goodbye), keine Varianten → End

Phase C: Not Accepted

- **5 Days Delay → Like Post → 5 Days Delay → End**

Schedule: Montag bis Samstag, 9:00–18:00, Feiertage ausschließen.

! **Der komplette Flow-Aufbau ist der Teil, den die meisten unterschätzen.** Nimm dir die 2 bis 3 Stunden – danach läuft er.

Rate Limits, Videos & KPIs

Rate Limits (Pflicht)

Aktion	Pro Tag	Pro Woche
Connection Requests	15–20 (neu) bis 30–40 (etabliert)	100–200
DMs an Kontakte	50–80	unbegrenzt
Profilbesuche	150–250	–
Post Likes	100–200	–

Warmup für neue Accounts: Woche 1: max. 10 Requests/Tag · Woche 2: 15 · Woche 3: 20 · ab Woche 4: volle Geschwindigkeit.

Was du NIE machen solltest:

- ✕ Mehrere Accounts auf derselben IP
- ✕ 50 Profilbesuche in 5 Minuten
- ✕ Automatische Delays deaktivieren
- ✕ Denselben Account in mehreren Tools parallel nutzen

Warnsignale – sofort pausieren und 24–48h warten: „Ungewöhnliche Aktivitäten festgestellt" · Verifizierungsaufforderung · plötzlicher Drop der Accept-Rate von 30% auf 5% · Suchlimit erreicht.

Der Video-Layer

Calendly: Mindestens 3–5 freie Slots in den nächsten 48 Stunden, 10–15 in der kommenden Woche. Auch Randzeiten freischalten – viele Gründer planen außerhalb der Kernzeit.

Loom: Chrome-Extension, Screen + Cam. Nach der Aufnahme: Call to Action → Button „Termin buchen" → Calendly-Link → **ab 80% der Laufzeit einblenden.** Vorher weggeklickt, nachher perfekt getimt.

Video-Struktur (60–90 Sekunden)

Persönliche Begrüßung mit Namen → Beobachtung → **Benefit oder Metapher (das Wichtigste)** → dein konkretes Angebot → 2–3 Sätze Trust Building → klarer Call to Action

Die ersten Zahlen (Woche 1–2)

KPI	Zielkorridor
Connection-Accept-Rate	25–50%
Reply-Rate je DM-Variante	im Dashboard vergleichen
Art der Antworten	„Ja, schick mal" und kritische Rückfragen sind gute Signale

! **Dein Offer schlägt alles.** Wenn dein Angebot gut genug ist, funktioniert das Video auch ohne perfekte Struktur. Es muss echt wirken und dein Offer muss drin sein – das ist der Hauptpunkt.

AI Infused Funnels

Ein Funnel ist ein digitaler Neukundengewinnungs-Weg.

Die klassische Strecke

- **Anzeige oder Beitrag** – der erste Kontaktpunkt
- **Landing Page** – überzeugt zum Eintragen
- **Eintragung** – Lead wird erfasst
- **Follow-up-Mail** – automatische Kommunikation

Das ist der Standard im Online Marketing. Es funktioniert immer noch, aber personalisiert nochmal besser. Gerade ohne ein starkes Vertriebsteam, welches den Lead anruft, ist eine Personalisierung nochmal wichtiger.

Ein **AI Infused Funnel** ergänzt diesen Weg an bestimmten Stellen mit AI-Funktionen. Der Interessent füllt einen Fragebogen aus, die Antworten werden per Sprachmodell ausgewertet – und er bekommt ein **personalisiertes Ergebnis, das es so nur für ihn gibt.**

Praxis-Beispiel: Ein Förderrechner, der auf Basis der Eingaben automatisch berechnet, welche Fördermittel für dieses konkrete Unternehmen infrage kommen.

Der 5-Stufen-Aufbau

01 AD Creative
Der erste Touchpoint. Ob organischer Beitrag oder bezahlte Anzeige.

02 Landing Page Opt-In
Hier trägt sich der Interessent ein. Wichtig: kurzes Formular, um Abbrüche zu minimieren.

03 Formular mit AI-Auswertung
Das Herzstück: Nutzer füllt Fragebogen aus → Daten gehen an ein LLM → das LLM ist mit einer Vorlage gefüttert → personalisiertes Ergebnis wird generiert.

04 E-Mail-Aussendung
Das Ergebnis geht automatisch raus.

05 Follow-Up Seite
Thank You Page, VSL Page oder One-Time-Offer.

! **Der psychologische Trick hinter Stufe 3:** Der Nutzer hat sich bereits eingetragen. Ab diesem Moment ist er investiert – und füllt auch längere Fragebögen aus, die er vorher abgebrochen hätte. **Deshalb nie beides gleichzeitig abfragen.**

Vier Typen von AI Funnels

01 · AI Rechner

Ideal für Berater und alles mit quantifizierbarem Nutzen

Nutzer gibt Daten ein, AI berechnet ein individuelles Ergebnis (Förderrechner, Ersparnisrechner). Beispiel: Unternehmensberater – „Bei 120 Mitarbeitern liegt das realistische Einsparpotenzial bei 180.000–240.000 € im Jahr". Warum es funktioniert: eine konkrete Zahl ist der stärkste Türöffner.

02 · AI Typ-Auswertung

Ideal für Coaches und Unternehmen im Bereich B2C

Persönlichkeitstest oder Reifegrad-Check mit individueller Auswertung. Beispiel: Business-Coach – 8 Fragen ergeben „Du bist der Macher-Typ. Dein Engpass ist Delegation." Warum es funktioniert: Menschen lieben es, sich selbst eingeordnet zu sehen.

03 · AI Audit

Ideal für Agenturen

Analysiert etwas Bestehendes: Profil, Website, Kampagne (Scraping nötig). Beispiel: Social-Media-Agentur wertet Instagram/LinkedIn aus. Warum es funktioniert: das Audit zeigt eine Lücke, die der Interessent selbst nicht gesehen hat.

04 · AI Text-Erstellung

Ideal für Berater und Positionierungs-Experten

Generiert personalisierte Texte auf Basis der Nutzereingaben: Positionierungs-Statement, Angebotsentwurf, Hooks. Warum es funktioniert: der Interessent bekommt sofort etwas Nutzbares.

Die Entscheidungsfrage

Was ist das eine Ergebnis, das dein Wunschkunde sofort haben will – und das du in unter 60 Sekunden liefern kannst? Nicht: Was kannst du alles? Sondern: Was ist der eine Output, für den jemand bereit ist, dir sieben Fragen zu beantworten?

Zwei Faustregeln

01 Je konkreter das Ergebnis, desto besser. „Deine Marketing-Reife: 6,4 von 10" schlägt „Deine individuelle Strategie".

02 Das Ergebnis muss eine Lücke aufzeigen, die du schließt. Ein Audit, das sagt „alles super", produziert keine Termine.

! **Der Funnel-Typ folgt deinem Angebot, nicht deinem Geschmack.** Verkauft dein Angebot Zeitersparnis, bau einen Rechner. Verkauft es Klarheit, bau eine Auswertung.

Die Automation dahinter

Für die technische Umsetzung nutzen wir **Make.**

Was ist ein LLM? LLM steht für „Large Language Model" – Modelle wie Claude oder ChatGPT, die Text verstehen und generieren können. Genau dieses Modell übernimmt die Auswertung.

Der Workflow in fünf Schritten

01 **Trigger einrichten** – Webhook, der bei Formular-Eintragung feuert. Das ist der Startschuss.

02 **Daten aufbereiten** – die Eingaben für das LLM formatieren: Antworten sauber zuordnen, Formatierungsfehler abfangen, Pflichtfelder prüfen.

03 **LLM aufrufen** – Daten + Prompt an Claude oder ChatGPT senden.

04 **Ergebnis verarbeiten** – die LLM-Antwort parsen und in die vorgesehene Struktur bringen.

05 **E-Mail versenden** – das personalisierte Ergebnis geht raus. Parallel landet der Lead mit allen Antworten im CRM.

Was du dabei gewinnst

Jeder Lead kommt nicht als Name mit E-Mail-Adresse bei dir an, sondern mit einem **vollständigen Qualifizierungsprofil.** Dein Vertrieb weiß vor dem ersten Kontakt, mit wem er es zu tun hat – und worüber er sprechen sollte.

Der Unterschied zum klassischen Freebie:

Klassisch	AI Infused
Du sammelst Adressen	Du sammelst Kontext
PDF für alle gleich	Ergebnis nur für ihn
Öffnungsrate mittelmäßig	Die Leute warten auf ihr Ergebnis
Vertrieb startet bei null	Vertrieb startet mit Daten

! **Der Aufbau klingt komplizierter, als er ist.** Auf Seite 24 gehen wir den kompletten Ablauf im Video Schritt für Schritt durch – inklusive dokumentiertem Beispiel zum Nachvollziehen.

Die Prompt-Struktur

Vier Bausteine

Dein Prompt sollte kurz und klar sein und aus vier Teilen bestehen:

01 **Kontext** – Was ist die Aufgabe? Wer wertet für wen aus? In welcher Rolle spricht das Modell?

02 **Vorlage** – Wie soll das Ergebnis aussehen? **Der wichtigste Baustein.** Feste Struktur vorgeben: welche Abschnitte, in welcher Reihenfolge, in welcher Länge, in welcher Tonalität.

03 **Nutzerdaten** – die eingegebenen Informationen, sauber zugeordnet. Nicht als Textwüste, sondern als klar benannte Felder.

04 **Formatierung** – Wie soll der Output strukturiert sein, damit die Weiterverarbeitung nicht daran scheitert?

Das Prompt-Gerüst

● PROMPT · GERÜST ZUM AUSFÜLLEN

```
Kontext: Du bist [Rolle, z.B.
erfahrener Fördermittelberater] und
wertest für [Zielgruppe] aus, [was
das Ziel ist]. Deine Auswertung soll
[Tonalität: konkret, ehrlich, ohne
Marketing-Sprache] sein.

Vorlage: Erstelle die Auswertung in
genau dieser Struktur:

- Kurzfazit in 2 Sätzen

- Bewertung auf einer Skala von 1–10
mit Begründung

- Die 3 größten Hebel, jeweils 2–3
Sätze

- Der eine nächste Schritt

Gesamtlänge: max. 400 Wörter.

Nutzerdaten:

Branche: {{branche}}

Mitarbeiterzahl: {{mitarbeiter}}

Aktuelle Situation: {{situation}}

[weitere Felder]

Formatierung: Gib die Antwort als
reinen Fließtext mit
Zwischenüberschriften zurück. Keine
Markdown-Sterne, keine
Aufzählungszeichen.
```

! Wenn deine Auswertungen generisch wirken, liegt es fast nie am Modell – sondern daran, dass du **keine klare Vorlage vorgegeben hast. Die Vorlage ist der Hebel.**

Follow-up-Seite & Iteration

Drei Optionen nach der Eintragung

Thank You Page START HIER
Empfohlen für den Start – du sammelst erste Daten, ohne Variablen zu vermischen.

VSL Page
Video-Sales-Letter für mehr Vertrauen und Edukation. Sinnvoll bei erklärungsbedürftigen Angeboten.

One-Time-Offer
Beste Variante für direkte Termin-Conversion – aber nur, wenn das Offer wirklich attraktiv ist.

Die empfohlene Reihenfolge: Erst sauber messen (Thank You) → dann Vertrauen testen (VSL) → dann direkt anbieten (OTO).

Wer bei Option 3 anfängt, weiß bei schlechten Zahlen nie, ob es am Funnel, am Ergebnis oder am Angebot lag.

Iteration und Optimierung

01 **Selbst-Durchlauf** – Teste den gesamten Funnel von der Eintragung bis zum Ergebnis. Vollständig, wie ein echter Nutzer.

02 **Perfektionieren** – Mindestens 4–5 Mal komplett durchgehen und dir selbst Feedback geben. Würde dich dieses Ergebnis überzeugen?

03 **Prompt anpassen** – Auf Basis der Durchläufe optimieren. Meistens liegt es an der Vorlage.

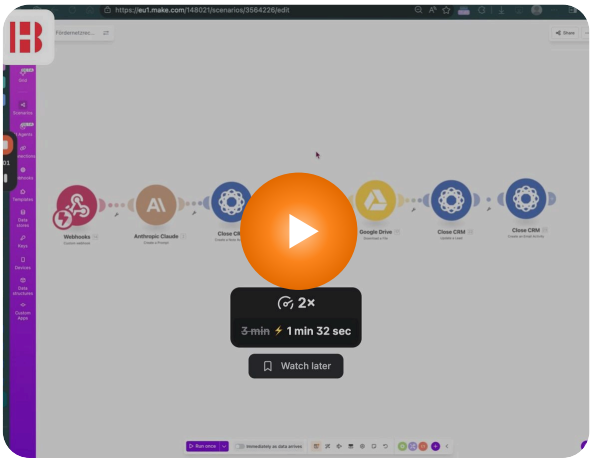
04 **Edge Cases testen** – Was passiert bei ungewöhnlichen Eingaben? Sehr kleine oder sehr große Unternehmen? Unsinnige Antworten? Leere Felder? **Genau da bricht der Funnel im Livebetrieb.**

Die vier KPIs, die du im Blick behältst

- `Opt-In-Rate`
- `Completion-Rate des Fragebogens`
- `Öffnungsrate der Ergebnis-Mail`
- `Termin-Rate`

Schau dir den Aufbau live an

Der Automations-Aufbau ist der Teil, bei dem die meisten aussteigen – weil er auf dem Papier abstrakter wirkt, als er in der Umsetzung ist. **Deshalb bekommst du ihn hier komplett gezeigt.**

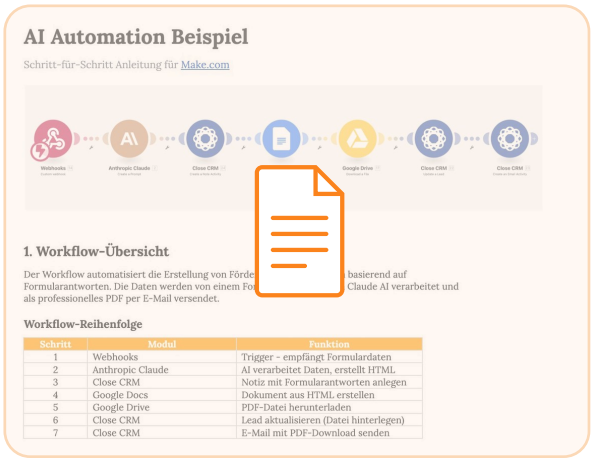


LIVE-ERKLÄRUNG · CA. 20 MINUTEN

Die Automation im Video

Wir gehen den kompletten Make-Workflow Schritt für Schritt durch: **Trigger, Datenaufbereitung, LLM-Call, Parsing, Versand.**

Video ansehen



DOKUMENTATION · ZUM NACHBAUEN

AI Automation Beispiel

Der **dokumentierte Beispiel-Ablauf** zum Nachvollziehen und Nachbauen – parallel zum Video oder danach.

Dokument öffnen

! **Nimm dir die Zeit für beides, bevor du selbst anfängst.** Der Aufbau, der beim Zuschauen 20 Minuten dauert, kostet dich beim Selbstherausfinden zwei Tage.

AI Copywriting mit Claude

Es gibt vermutlich zwei Szenarien:

Szenario 1

Du verbringst **zu viel Zeit** damit, Copy zu schreiben. E-Mails, Ad-Texte, Case Studies – das Zeug frisst Zeit wie verrückt.

Szenario 2

Du verbringst **kaum Zeit** damit und dein Marketing ist entsprechend.

Was wir bei Kunden immer wieder sehen:

- Sie schreiben kaum E-Mails, weil sie es **verkomplizieren**
- Sie schalten keine neuen Ads, weil sie **Respekt davor haben**
- Sie sitzen **6 Wochen an einem Freebie,** für das man mit System einen Bruchteil braucht

Stell dir einen Copywriter vor, der:

- alle deine **erfolgreichen Kampagnen** auswendig kennt
- deinen **Tone of Voice** perfekt drauf hat
- **nie müde** wird oder schlechte Laune hat
- in 5 Minuten eine **E-Mail-Sequenz** schreibt
- **20 € im Monat** kostet statt 4.000 €

Wofür wir Claude konkret nutzen:

Copywriting

Ad-Copies von Hook bis CTA · E-Mail-Kampagnen im eigenen Ton · Case Studies aus langweiligen Zahlen · Website-Texte · Kurse und Freebies · Headlines für Bild-Ads

Kundenarbeit

Content für Kunden · Präsentationen und Pitch-Decks

Operations

Call-Zusammenfassungen · Meeting-Protokolle · Prozess-Dokumentationen

! **Ein Beispiel aus der Praxis:** Ein komplettes Freebie, für das normalerweise zwei Wochen draufgehen, war mit diesem System in einem Bruchteil der Zeit fertig – inklusive Struktur, Text und Grafiken.

Projektwissen: der Game-Changer

Hier passiert die Magie. **Projektwissen macht aus Claude deinen persönlichen Experten.**

Der Unterschied zwischen „schreib mir eine Ad" und einem Modell, das deine letzten zwölf erfolgreichen Kampagnen kennt, ist der Unterschied zwischen einem **Praktikanten am ersten Tag** und einem **Mitarbeiter im dritten Jahr.**

Was reingehört:

01 **Erfolgreiche Kampagnen von dir** – das Modell lernt, was bei deiner Zielgruppe zieht.

02 **Kunden-Feedback und Testimonials** – die echte Sprache deiner Kunden, nicht deine Marketing-Sprache.

03 **Transkripte von Calls und Videos** – deine Denkweise und deine Argumentationsmuster.

04 **Deine eigenen E-Mails** – der Rohstoff für deinen Tone of Voice.

05 **Kunden-Avatar und Produkt-Steckbrief** – der Kontext, ohne den jede Copy generisch bleibt.

Wie du an Transkripte aus deinen Calls kommst, die du bei Claude hochladen kannst

Descript

Videos hochladen → automatische Transkription → Export als Text → direkt in Claude.

Fireflies

Läuft bei allen Calls mit, erstellt automatische Zusammenfassungen. Bei uns analysiert ein eigener Bot die Fulfillment-Calls.

Claude kann auch Grafiken: Claude generiert SVG-Code – perfekt für Prozess-Diagramme, Flow-Charts und einfache Infografiken.

! **Claude kann nur so gut sein wie die Infos, die du ihm gibst. Mehr ist besser – lade lieber zu viel hoch als zu wenig.**

Dein Ton – in drei Durchgängen

Das häufigste Argument gegen AI-Copy: **„Das klingt nicht nach mir."** Stimmt – beim ersten Versuch. Und danach nie wieder, wenn du diesen Schritt einmal richtig machst.

Die Methode

01 **Sammeln** – Nimm 10 bis 15 deiner besten E-Mails. Nicht die schönsten, sondern die, die tatsächlich Reaktionen ausgelöst haben.

02 **Einspeisen** – Alles ins Projektwissen. Zusätzlich: deine besten Posts, deine besten DMs, Transkripte, in denen du frei sprichst.

03 **Iterieren** – Lass Texte schreiben und gib konkretes Feedback. Nicht „gefällt mir nicht", sondern: „zu formell", „zu viele Adjektive", „ich sage nie ‚darüber hinaus'".

Nach 2–3 Durchgängen **schreibt er wie du.**

Warum das funktioniert

Ton ist kein Gefühl, sondern **ein Muster:**

- `Satzlänge`
- `Absatzstruktur`
- `Lieblingswörter`
- `Verbotswörter`
- `Wie direkt du wirst`
- `Wo du Humor einsetzt`
- `Wie du Übergänge baust`

All das ist aus 15 Beispieltexten extrahierbar.

Was du danach hast

Ein Modell, das dir Erstentwürfe liefert, die zu **80% sitzen. Du redigierst statt zu schreiben.** Das ist der eigentliche Zeitgewinn – nicht die Geschwindigkeit beim Tippen.

! **Pflege eine laufende Verbotsliste** mit Wörtern und Phrasen, die du nie benutzt. Die ist mehr wert als jede Stilanweisung – und sie wird mit jedem Durchgang besser.

Der 8-Stufen-Prozess

01 **docs.new** – Gedanken sammeln, ungeordnet und roh

02 **Projekt erstellen** – Claude-Projekt mit klarem Namen

03 **Projektwissen hochladen** – mehr ist besser

04 **Prompt Engineering** – ersten Prompt schreiben

05 **Testing** – 2–3 Varianten des Prompts testen

06 **Prompting** – mit dem besten Prompt loslegen

07 **Verfeinerung** – Feintuning, bis es passt

08 **Fertig** – Copy & Paste ready

Das 2-Chat-System

Chat 1 – Testbereich: Hier experimentierst du, hier darf alles schiefgehen.
Chat 2 – Prompt-Perfektion: Hier verfeinerst du den Prompt, der dann produktiv geht.

Warum das funktioniert: Du wirst geduldig. Du gibst nicht nach dem ersten „meh"-Ergebnis auf.

Standard-Prompt-Starter

● STARTER 1

```
Sei ein Prompt-Engineering-Experte
von Anthropic und schreibe auf
Deutsch einen Prompt für …
```

● STARTER 2

```
Sei ein Weltklasse-Copywriter mit 20
Jahren Erfahrung …
```

Die Grundregel: Rede mit Claude wie mit deinem besten Mitarbeiter. Gib Feedback, iteriere, verbessere.

Pro-Tipp: Definiere IMMER ein klares Outcome. Claude ist wie ein intelligenter Praktikant – ohne klare Anweisung wird's nichts Gescheites.

Die zwei Foundation-Dokumente

Kunden-Avatar

Wer ist dein A-Kunde? Situation, Pain Points, Wünsche, Einwände, Sprache.

Produkt-Steckbrief

Was verkaufst du? Mechanismus, Ergebnis, Preis, Differenzierung, Beweise.

! Diese beiden Dokumente sind **einmalig 1–2 Stunden Arbeit.** Danach fließen sie in jede einzelne Copy ein, die du je erstellst.

Advanced Tactics

01 · Prompt-Stacking

Statt einem langen, verwirrenden Prompt:

DREI PROMPTS NACHEINANDER

```
Prompt 1: „Analysiere diese
Zielgruppe, identifiziere 3
Schmerzpunkte."

Prompt 2: „Entwickle für jeden
Schmerzpunkt eine Headline."

Prompt 3: „Schreibe für die beste
Headline eine komplette Ad."
```

Warum: Jeder Schritt baut auf einem geprüften Zwischenergebnis auf. Du korrigierst früh, statt am Ende einen Text zu bekommen, der auf einer falschen Annahme steht.

02 · Reverse Engineering

PROMPT

```
Hier ist eine Ad mit starkem ROAS:
[Text]

Analysiere: Warum funktioniert sie?
Welche Prinzipien sind anwendbar?
Erstelle ein Template. Schreibe 3 neue
Ads mit derselben Struktur.
```

Warum: Du kopierst nicht den Text, du extrahierst das Prinzip.

03 · Context Stacking

Der Power-Move: Mehrere Dokumente gleichzeitig hochladen und Claude Verbindungen finden lassen.

PROMPT

```
Du hast jetzt:
- Kunden-Avatar
- Erfolgreiche Ad-Copies
- Case Studies
- Tone-of-Voice-Beispiele
Erstelle eine Kampagne, die alles
optimal kombiniert.
```

Warum: Die stärksten Ergebnisse entstehen nie aus einem Input, sondern aus der **Verknüpfung mehrerer.**

Das Walk-&-Talk-System

Spazieren gehen, per Sprachfunktion über den Prompt reden, ihn unterwegs verfeinern. Zurück am Schreibtisch liegt ein **perfektes Briefing** bereit.

Warum es funktioniert: Bewegung aktiviert Kreativität · Sprechen ist natürlicher als Tippen · keine Bildschirm-Ablenkung.

! **Nutze parallel mehrere Modelle.** Eines zum Denken und Verfeinern, eines zum Produzieren. Wo eines blockiert, kommt das andere weiter.

Troubleshooting

Die vier häufigsten Fehler

- **Zu vage Prompts** → Sei spezifisch wie ein Chirurg.
- **Kein Kontext** → Mehr Background = bessere Ergebnisse.
- **Zu schnell aufgeben** → Iteriere, verfeinere, verbessere.
- **Kein klares Outcome** → Sag genau, was du am Ende haben willst.

Wenn Claude blockiert

- **Umformulieren:** „verkaufen" → „informieren"
- **Kontext geben:** „Das ist für Bildungszwecke"
- **Schrittweise:** Erst Struktur, dann Inhalt

Tägliche Reflexion

- Was habe ich heute mit Claude gelöst?
- Welche Prompts haben am besten funktioniert?
- Wo kann ich morgen Zeit sparen?

Wo Claude stark ist – und wo nicht

TOP bei

Strukturierten Texten · Copywriting mit klaren Vorgaben · Analyse bestehender Inhalte · Brainstorming mit Kontext

OKAY bei

Kreativen Aufgaben ohne klare Richtung · Spontanen Einfällen · Kurzen Social-Media-Posts

SCHWACH bei

Sehr aktuellen Themen · Persönlichen Anekdoten · Insider-Wissen deiner Branche

! **Die Durchbruch-Mentalität:** Gib nicht nach dem ersten mittelmäßigen Ergebnis auf. Iteriere, verbessere, verfeinere. Irgendwann machst du den Durchbruch – und ab dann willst du nie wieder anders arbeiten.

Arbeite smart & hart

Nicht *smart* allein.
Nicht hart allein.

Du hast jetzt das System, mit dem wir arbeiten. Du kennst die **Prompts, die Prozesse, die Tricks.**

Zwei Fragen bleiben:

01 Willst du weiterhin **Stunden mit Copywriting verschwenden?**

02 Oder machst du AI zu deinem **unfairen Vorteil?**

Die Unternehmen, die in 12 Monaten dominieren, **fangen heute an.**

Die anderen erklären dann, warum AI „nicht für sie funktioniert".

Your move.

! **Der schnellste Weg in die Umsetzung:** Leg heute ein Claude-Projekt an, lade 10–15 deiner besten Mails hoch und lass dir die erste Ad schreiben. Nicht perfekt – nur angefangen.

Die High Quality Lead Engine

Die meisten glauben, ihr Vertriebsproblem sei, dass sie **zu wenig Leads** generieren.

In Wahrheit liegt das Problem woanders: Zu viele Leads sind **schlecht recherchiert, unvollständig oder werden im Prozess nicht richtig genutzt.** Vertriebler gehen ohne ausreichende Daten in Calls, CRM-Systeme werden manuell und fehlerhaft gepflegt.

Die drei Phasen

01 **Lead-Generierung** – eine möglichst vollständige Liste von Unternehmen erstellen, die zur Zielgruppe passen.

02 **Lead-Enrichment** – die richtigen Entscheider mit den richtigen Kontaktdaten finden.

03 **Lead-Scoring** – jeden Lead bewerten, damit nur qualifizierte Kontakte ins CRM gelangen.

Phase 1: Drei Wege zur Liste

Gemini mit Grounded Search

UNSERE EMPFEHLUNG

Ein Sprachmodell, das direkt auf die Google-Suche zugreift und iterativ passende Unternehmen findet. Du definierst per Prompt Engineering exakt, welche Art von Unternehmen du suchst.

Web-Scraper (z.B. Apify)

Gezielt Listen von bestimmten Plattformen extrahieren. Wichtig: **Immer einen Proxy-Service nutzen,** niemals von eigenen IPs scrapen.

Statische B2B-Datenbanken (z.B. Apollo)

Fertige Unternehmenslisten. Schneller Einstieg, aber oft weniger aktuell.

! Bevor du Leads ins teurere Enrichment schickst, baust du **immer einen Qualitäts-Vorcheck** ein. Ein Sprachmodell prüft die initialen Daten und filtert offensichtlichen Müll wie Fake-Daten oder nicht erreichbare Unternehmen heraus.

Phase 2: die Enrichment-Pipeline

Der mehrstufige Prozess

LinkedIn-Scraping (3 Scraper): Company Scraper, Employees-of-Company Scraper und Profile Scraper. Damit identifizierst du die richtigen Personen im Unternehmen.

Website-Analyse: Ein Website Scraper prüft die Unternehmenswebsite. Link Checker verifizieren, ob URLs noch aktuell sind. Sprachmodelle mit Grounded Search ergänzen fehlende Daten.

Kontaktdaten-Enrichment (Waterfall): Für Telefonnummern und E-Mail-Adressen werden alle verfügbaren Datenanbieter nacheinander abgefragt, bis ein Treffer kommt.

Warum Waterfall statt einem Anbieter: Kein Anbieter deckt alles ab. Du zahlst mehr pro Lead – und bekommst eine **Vollständigkeitsquote, die ein einzelner Anbieter nie erreicht.**

Tool-Stack der Pipeline

Tool	Funktion im Prozess
LinkedIn Scraper (3x)	Company-, Employees- und Profile-Daten sammeln
Website Scraper	Unternehmensinfos von Webseiten extrahieren
Link Checker	Aktualität der gesammelten URLs verifizieren
Gemini + Grounded Search	Webseiten prüfen, Daten verifizieren und ergänzen
Waterfall Enrichment	Telefon & E-Mail über alle verfügbaren Datenanbieter
Apify Custom Actors	Eigene Scraper bauen – auch per Vibe Coding. Tipp: Zuerst im Apify Store nach fertigen Actors suchen

! **Anreicherung kostet Geld pro Datensatz.** Wer tausende ungeprüfte Leads durchschickt, zahlt für Müll – und wundert sich später über die Kosten pro Termin.

Phase 3: Lead Scoring

In der dritten Phase bewertet ein Sprachmodell jeden Lead anhand von circa 10 Qualitätsparametern und errechnet einen Lead Score.

Praxisbeispiel: Firma A (GF gefunden, passt, E-Mail + Tel.) = 9/10 → sofort anrufen. Firma B (Marketingleiter, nur E-Mail) = 6/10 → E-Mail-Kampagne. Firma C (nur Praktikant, zu klein, keine Kontaktdaten) = 2/10 → aussortiert.

Die KPIs

Marktabdeckung

Wie viel % der Gesamtzielgruppe erreichst du über deine Lead-Quelle?

Zielgruppen-Fit

Wie hoch ist der Anteil der Leads, die wirklich zu deiner Zielgruppe passen?

Durchschnittlicher Lead Score

Wie hoch ist die Gesamtqualität deiner Leads?

Enrichment-Vollständigkeit

Bei wie vielen Leads konnten alle relevanten Felder befüllt werden?

Conversion-Korrelation

Wie stark korreliert der Lead Score mit der tatsächlichen Abschlussrate?

! **Die Conversion-Korrelation ist die wichtigste Zahl. Sobald du sie misst, kannst du die Gewichtung deiner Parameter anpassen.**

Aus Gesprächen werden Daten

Die wertvollsten Informationen entstehen in deinen Sales Calls – und landen bei den meisten nirgendwo. Diese drei KI-Hacks schließen den Kreis: Aus jedem Gespräch werden strukturierte Daten, die zurück in deine LinkedIn-DMs, deine Funnel-Auswertung und deine Copy fließen.

Schritt 1: Transkription

Tool	Funktion
Close CRM	Native Transkription für Cold- und Warm-Calls (Telefonate)
Fireflies	Transkription für Online-Meetings (Zoom, Teams etc.)

DSGVO-Hinweis: Bei Telefonaufzeichnungen im DACH-Raum ist die DSGVO zu beachten. Informiere Gesprächspartner zu Beginn des Calls. Kläre die rechtlichen Rahmenbedingungen vorab.

DIE ANSAGE KANN LOCKER SEIN

„Hey, bevor wir starten – ich zeichne das Gespräch für mich auf, damit ich mir später Notizen machen kann. Ist das okay für dich?" In den allermeisten Fällen ist das kein Problem.

Praxis-Challenge: Die Zuordnung von Transkripten zu CRM-Einträgen ist eine der größten technischen Hürden – der Vertriebler dokumentiert Stunden später, Gespräche werden unterbrochen und fortgesetzt, das Transkript ist noch nicht fertig.

Schritt 2: Custom-Dokumentation

Close und Fireflies erstellen standardmäßig Zusammenfassungen. Diese sind jedoch **generisch und nicht auf deinen Vertriebsprozess zugeschnitten.** Deshalb definierst du eigene Datenfelder per **JSON-Schema:**

FREITEXTFELDER

Zusammenfassung, Einwände des Leads, nächste Schritte

KATEGORIEN

Lead-Temperatur (heiß/warm/kalt), Gesprächstyp, Branche

NUMERISCHE WERTE

Gesprächsqualität (1–10), Budget-Range

! **Der entscheidende Vorteil:** Durch die definierten Felder werden aus Freitext-Transkripten **strukturierte Daten,** die du filtern, auswerten und für Reporting nutzen kannst.

CRM Automation OS

Das Herzstück sind **Custom Activities** – selbstdefinierte Aktivitätstypen in Close mit definierten Feldern zum Filtern und Auswerten.

Warum Custom Activities? Standard-Dokumentationen speichern unstrukturierten Text. Custom Activities haben definierte Felder – **du machst aus Text echte Daten.**

Die Automation-Pipeline

01 **Trigger** – Telefonat in Close beendet, Transkript generiert

02 **Webhook** – Custom Activity löst über Webhook eine Automation aus

03 **Call-Zuordnung** – Automation sucht passende Calls und sammelt Transkripte

04 **KI-Auswertung** – Gemini analysiert die Transkripte anhand deines JSON-Schemas

05 **CRM-Update** – strukturierte Daten werden als Custom Activity gespeichert

Reporting & QM-Standard

Vertriebsqualität messen

KI-bewertete Gesprächsqualität zeigt Stärken und Schwächen – pro Person, pro Gesprächstyp, pro Zielgruppe.

Einwand-Tracking

Häufigste Einwände erkennen, gezielte Trainings aufbauen – und die Einwände in der Ansprache vorwegnehmen, bevor sie im Call auftauchen.

Pipeline-Hygiene

Leads mit schlechten Werten automatisch herabstufen. Deine Pipeline zeigt, was da ist, nicht was du dir wünschst.

Performance-Vergleich

KPIs verschiedener Vertriebler und Teams direkt nebeneinander.

! **Damit schließt sich der Kreis:** Die Einwände aus deinen Gesprächen fließen zurück in deine LinkedIn-DMs aus Kapitel 1, in deine Funnel-Auswertung aus Kapitel 2 und in deine Copy aus Kapitel 3.

Der komplette AI-Stack

Tool / Komponente	Funktion im Prozess
Sales Navigator	Zielgruppen-Filterung, Lead-Listen, Aktivitäts-Signale (LinkedIn)
HeyReach	Vernetzen, DM-Sequenzen, A/B-Tests, Unibox, Rate-Limit-Handling
Claude Pro	Muster-Analyse, Copy, Skripte, Auswertung, Projektwissen
Loom + Calendly	Personalisierte Videos und Terminbuchung
Make	Automations-Plattform für AI Infused Funnels
Gemini (Tier 3)	Lead-Generierung, Enrichment-Bewertung, Call-Auswertung, Lead-Scoring
Grounded Search	Web-Recherche direkt aus dem Sprachmodell für aktuelle Unternehmensdaten
Apify	Web-Scraping-Plattform mit Proxy-Service
Apollo (o.ä.)	Statische B2B-Datenbank für initiale Unternehmenslisten
LinkedIn Scraper (3x)	Company-, Employee- und Profile-Scraping
Waterfall Enrichment	Mehrstufige Kontaktdaten-Anreicherung
Close CRM	Zentrales CRM mit nativer Call-Transkription und Custom Activities
Fireflies	Transkription und Aufzeichnung von Online-Meetings
Descript	Video-Transkription für Projektwissen
Webhooks + Automations	Automatische Datenflüsse zwischen Transkription, KI-Auswertung und CRM

! **Du brauchst nicht alles.** Für Kapitel 1 reichen drei Tools unter 200 €/Monat. Der Rest kommt, wenn du skalierst.

Die richtige Reihenfolge

Wenn ein Prozess ineffizient skaliert wird, bleibt er ineffizient – **nur teurer.** Deshalb diese Reihenfolge.

01 Kanal beweisen

WOCHE 1

LinkedIn-System aus Kapitel 1 aufsetzen. Tag 1: Zielgruppe und erste Liste. Tag 2: Skalieren, Recherche, Skripte. Tag 3: Kampagne live. **Ziel: laufende Kampagne, erste Antworten.**

02 Copy-Fundament

WOCHE 1–2 PARALLEL

Claude-Projekt anlegen, Projektwissen füllen, Tone of Voice in drei Durchgängen entwickeln. **Ziel: Erstentwürfe, die zu 80% sitzen.**

03 Videos & erste Termine

WOCHE 2–4

Calendly und Loom aufsetzen, 2–3 Probe-Videos aufnehmen, bereit sein für das erste „Ja". **Ziel: erste Sales Calls aus dem System.**

04 Zweiter Kanal

AB WOCHE 5

AI Infused Funnel aus Kapitel 2 bauen. Jetzt weißt du aus den Calls, welcher Schmerzpunkt zieht. **Ziel: ein Funnel, der mit organischem Traffic Termine produziert.**

05 Volumen & Daten

AB WOCHE 8

Lead Engine aus Kapitel 4, Sales Intelligence aus Kapitel 5. **Ziel: eigene Listen, strukturierte Gesprächsdaten, ein System, das sich selbst verbessert.**

! **Der häufigste Fehler:** bei Phase 5 anfangen, weil es am spannendsten klingt – und dann Daten auswerten, die es noch gar nicht gibt.

Fallstudie: Dennis Reimann

Von 10K auf konstant 75k Monatsumsatz

Dennis Reimann ist Geschäftsführer der **Reimann Media GmbH** in Hamburg. Mit seiner Agentur unterstützt er mittelständische Unternehmen dabei, auf LinkedIn die richtigen Entscheidungsträger zu erreichen. Trotz seiner Bemühungen hatte er Schwierigkeiten, konstante Umsätze zu generieren.



Dennis Reimann
REIMANN MEDIA GMBH

Seine Herausforderungen:

- **Inkonsistente Neukundengewinnung** – der Prozess war unstrukturiert und unzuverlässig.
- **Überlastung** – Dennis legte jeden Termin selbst.
- **Fehlende Struktur im Vertrieb** – kein klar definierter, skalierbarer Verkaufsprozess.
- **Mangelnde Delegation** – er übernahm viele Aufgaben selbst, die delegierbar gewesen wären.

Was haben wir gemacht:

- Aufbau eines **systematischen Terminierungs-Prozesses**
- **Strukturierte und skalierbare Vertriebsprozesse** implementiert
- **Setting und Outbound-Leadership delegiert,** damit Dennis sich auf das Closing konzentrieren konnte
- Intensive **1:1-Coachings und Trainings**

Das Resultat:

10K → 75K €

konstanter Monatsumsatz statt schwankender Einzelmonate

- Die **gesamte Terminlegung** wurde übernommen
- **Voller Fokus auf das Closing** statt auf manuelle Akquise

„Heartbeat Consulting war für mich der perfekte Sparringspartner. Sie haben echtes Potenzial und Fachwissen gezeigt und mich dabei unterstützt, meine Verkaufsprozesse zu optimieren und meine Agentur auf das nächste Level zu heben."

– Dennis Reimann

Du hast jetzt zwei Optionen

AI-Akquise alleine umsetzen

- **Trial-and-Error** bei jedem einzelnen Baustein
- **Wochen an Recherche** statt eines fertigen Systems
- **Halbe Umsetzung:** AI nur für einzelne Teile statt für den ganzen Prozess
- **Teure Fehler:** Jeder falsch aufgesetzte Baustein kostet Reichweite, Budget und Vertrauen
- **Kein Sparringspartner,** wenn die ersten Zahlen nicht stimmen

AI-Akquise mit Heartbeat

- **Erprobtes System:** unser eigenes, täglich eingesetztes AI-Akquise-Framework
- **Schnellerer Start:** kein Rätselraten, sondern ein Prozess, der bereits funktioniert
- **Individuelle Anpassung:** auf dein Angebot, deine Zielgruppe, deinen Markt zugeschnitten
- **Done-With-You:** Du lernst die Systeme, während wir sie mit dir implementieren
- **Planbare Ergebnisse** auf Basis von über 1.000 Kundenprojekten

Sichere dir deine **kostenfreie Roadmap-Beratung**

Jetzt Termin sichern

100% KOSTENFREI & UNVERBINDLICH · HEARTBEAT-CONSULTING.COM

Worauf wartest du noch?

Die Frage ist nicht, **ob** AI-Akquise-Systeme Sinn ergeben. Diese Frage hat der Markt längst beantwortet.

Die Frage ist, **wie du sie gewinnbringend in deinem Unternehmen installierst** – mit deinem Angebot, deiner Zielgruppe, deinem Team und deinen Ressourcen.

Genau da wird es individuell. Welches System bei dir zuerst greift, hängt davon ab, **wo du heute stehst:** ob du schon Leads generierst, wie dein Angebot aufgebaut ist, wie viel Zeit du hast und wer bei dir umsetzt.

Du hast jetzt einige Systeme, Tools und Abläufe. Was fehlt, ist die Antwort auf die eine Frage: **Was davon bringt dir in den nächsten 90 Tagen am meisten?**

Buche jetzt deine **1:1-Beratung** und erfahre, wie wir **über 1.000 Agenturen, Coaches und Beratern** geholfen haben, mit AI-Systemen planbar mehr Leads, Sales Calls und Neukunden zu gewinnen.

Jetzt Beratung buchen

100% KOSTENFREI & UNVERBINDLICH · HEARTBEAT-CONSULTING.COM

– Stefan Graf

CEO & FOUNDER OF HEARTBEAT CONSULTING

Das AI-Akquise-Playbook 1.0 · © 2026 Heartbeat Consulting LLC · Alle Rechte vorbehalten