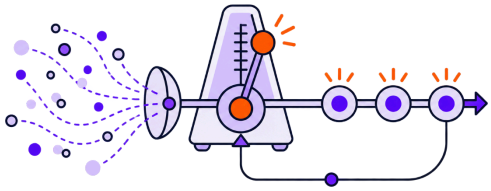
Vom Signal zur Sales Pipeline

Markt, Signale, Kette,
Datenschicht, Sendefähigkeit



Darin:

Zuerst der Markt, dann die Signale · Wie du die Marktnachfrage findest · Schritt 2: Signale definieren, vier Klassen · Signale mit dem Vertrieb definieren, nicht für ihn

17 SEITEN ZUM AUSDRUCKEN UND AUSFÜLLEN · 4 DIAGRAMME

OPERATIVER PARTNER FÜR VERTRIEBSSYSTEME · HUBSPOT DIAMOND PARTNER

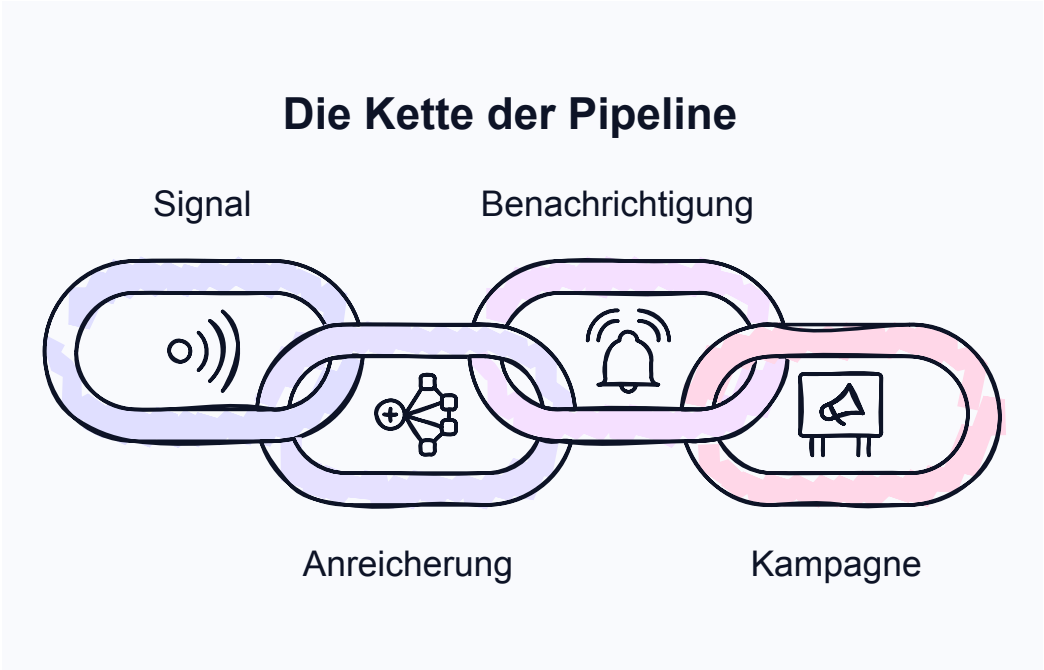
Kostenloses 60-Minuten Pipeline Strategiegespräch

pages.thesalesplaybook.com/meetings/erik-steffen/-pipeline-generation-assessment-call

Inhalt

Jede Seite ist für sich benutzbar. Wenn du wenig Zeit hast, spring direkt zu dem Schritt, an dem es bei euch hängt.

3	Wofür dieses Heft ist, und was es nicht ist
4	Zuerst der Markt, dann die Signale
5	Wie du die Marktnachfrage findest
6	Schritt 2: Signale definieren, vier Klassen
7	Signale mit dem Vertrieb definieren, nicht für ihn
8	Schritt 3: Die Kette bauen, Glied für Glied
9	Schritt 3, Fortsetzung: benachrichtigen und übergeben
10	Das vierte Glied: die Kampagne
11	Welche Trigger eine Strategieänderung signalisieren
12	Schritt 4: Die Datenschicht lesbar halten
13	Schritt 5: Sendefähigkeit, die sechs Fragen
14	Die Prüfungen, die vor dem ersten Versand laufen
15	Das Hygieneprofil als Dokument
16	Zwei belegte Ergebnisse, und die Prüfliste
17	Nächste Schritte



SKIZZE · DIE KETTE

Wofür dieses Heft ist, und was es nicht ist

Kaufsignale zu erkennen ist der einfache Teil. Es gibt Werkzeuge dafür, sie sind bezahlbar, und sie funktionieren. Der schwierige Teil beginnt danach: aus einem erkannten Signal eine Nachricht zu machen, die ankommt, und aus Nachrichten qualifizierte Verkaufschancen, die planbar entstehen.

Was am Ende dasteht

Eine belastbare Zahl, wie groß dein erreichbarer Markt wirklich ist. Drei bis fünf Signale, die für diesen Markt beobachtbar sind. Eine Kette von Signal bis erste Nachricht, mit benannten Bruchstellen. Eine Datenschicht, die auch jemand anderes lesen kann. Und eine Liste, die sendefähig ist statt nur groß.

Was es nicht ist: ein Tool-Vergleich. Einzelne Werkzeuge kommen vor, weil ein Teil der Mechanik an ihnen hängt und sich sonst nicht konkret beschreiben lässt. Das ist keine Empfehlung. Wenn du mit anderen Werkzeugen arbeitest, überträgst du die Mechanik.

Für dich ist es, wenn ihr aktive Kundenansprache betreibt oder aufbaut und merkt, dass Menge nicht mehr hilft. Die Listen werden größer, die Antwortquoten nicht besser, und niemand kann genau sagen, warum eine Kampagne funktioniert hat und die nächste nicht.

Nicht für dich, wenn eure Zielgruppe noch nicht definiert ist. Signalbasiertes Arbeiten setzt voraus, dass klar ist, bei wem ein Signal überhaupt zählt. Ohne diese Grundlage erzeugt es mehr Rauschen, nicht weniger.

Zeitbedarf: Schritt 1 und 2 sind eine Sitzung von zwei Stunden mit Vertrieb und Marketing gemeinsam. Schritt 3 bis 5 sind Umsetzung und dauern je nach Datenlage Tage bis Wochen.

BELEGT · CALIBO

Calibo entwickelte aus 700.000 Impressionen C-Level-Termine und einen Deal über 400.000, in vier Monaten. Case Study lesen

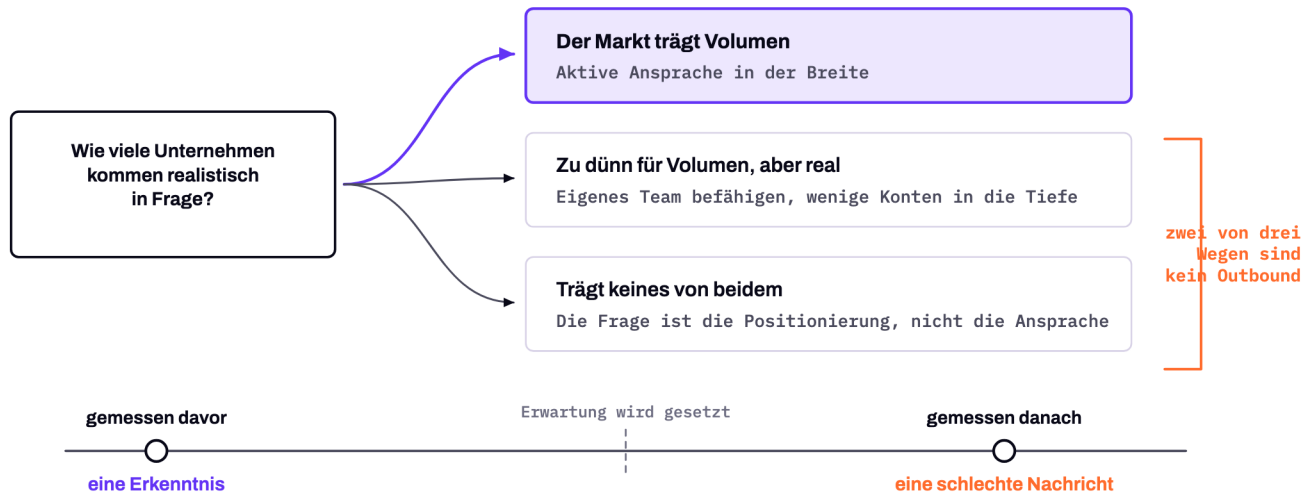
Zuerst der Markt, dann die Signale

Die meisten Outbound-Aufbauten beginnen mit Werkzeugen und Listen. Der Schritt davor entscheidet aber, ob das Ganze überhaupt tragen kann: **wie viele Unternehmen kommen für euch realistisch in Frage?**

Diese Zahl beantwortet drei Fragen auf einmal, und alle drei sind teuer, wenn du sie erst später stellst.

FRAGE	WAS DIE ZAHL ENTSCHEIDET
Trägt aktive Ansprache überhaupt?	Ist der Markt zu dünn für Volumen, ist Outbound die falsche Antwort
Was darfst du versprechen?	Die Marktgröße begrenzt, welche Mengen und Ergebnisse ehrlich zusagbar sind
Wie groß muss die Infrastruktur sein?	Aus dem Kontaktvolumen folgt die Zahl der Absender, Postfächer und Domains

GRAFIK G1



Drei mögliche Ergebnisse, und zwei davon sind kein Outbound:

- **Der Markt trägt Volumen.** Aktive Ansprache in der Breite ist sinnvoll.

- **Der Markt ist zu dünn für Volumen, aber real.** Dann ist der richtige Weg, das eigene Vertriebsteam zu befähigen und die wenigen Konten in die Tiefe zu bearbeiten, statt Kampagnen im Volumen zu fahren. Wer hier trotzdem skaliert, verbrennt den Markt in einem Quartal.
- **Der Markt trägt keines von beidem.** Dann ist die Frage nicht die Ansprache, sondern die Positionierung.

Warum die Reihenfolge zählt. Marktgröße nachträglich zu messen bedeutet, sie zu messen, nachdem die Erwartung schon gesetzt ist. Und eine zu niedrige Zahl ist dann keine Erkenntnis mehr, sondern eine schlechte Nachricht.

Die Faustregel für die Bearbeitungstiefe, und sie hängt allein an der Marktgröße:

ERREICHBARE UNTERNEHMEN	VORGEHEN
50 bis 1.000	Markt genau kartieren, kontobasiert arbeiten, Tiefe vor Menge. Kein Konto zweimal verbrennen
2.000 bis 10.000	Mischung: die stärksten Segmente in der Tiefe, der Rest mit sauberer Automatisierung
über 10.000	Effizient filtern, Signale zum Vorsortieren nutzen, Tiefe für die reservieren, die reagiert haben

Die Frage, an der ein Markt steht oder fällt, passt in vier Wörter. Manuel Hartmann stellt sie in seinem LinkedIn-Newsletter *Diary Of A CRO* so: „Ist da noch Platz?" Dahinter liegt die zweite: „Gibt der Markt das her?" (Zur Ausgabe)

Beide gehören vor die Methodenwahl auf der nächsten Seite. Eine sauber gebaute Liste in einem gesättigten Markt ist sauber und trotzdem wertlos.

VERTIEFUNG

den Plan bei der Zahl beginnen

Wie du die Marktnachfrage findest

Die Methode hängt davon ab, wo deine Zielgruppe überhaupt auffindbar ist. Vier Fälle, und die Wahl entscheidet über Aufwand und Genauigkeit.

WENN DIE ZIELGRUPPE	DANN	WARUM
in einem regulierten oder institutionellen Markt sitzt	öffentliche Register und Verzeichnisse	dort ist der Bestand vollständig und geprüft, das schlägt jede Datenbank
auf LinkedIn gut abgebildet ist (typisch SaaS)	Datenbanken plus gezielte Suchen	die Abdeckung ist hoch, die Aktualität brauchbar
eine physische Präsenz hat	Kartendienste programmatisch abfragen	Standorte sind dort vollständiger als in Firmendatenbanken
sehr eng ist, unter etwa 500 bis 700 Firmen	Recherche-Agenten	teuerste Methode, aber Finden und Anreichern passieren in einem Schritt

Der vierte Fall ist der, der am häufigsten falsch entschieden wird. Bei einem kleinen Markt wirkt die teure Methode unangemessen. Sie ist es nicht: bei wenigen hundert Firmen ist die übliche Kombination aus Sourcing und separatem Anreicherungslauf langsamer und ungenauer als ein Durchgang, der beides zusammen erledigt. Das Ergebnis muss trotzdem gegengeprüft werden.

Markt ist nicht Liste

Der Unterschied wird ständig verwischt und kostet Wochen:

- **Der Markt** ist die Menge aller Unternehmen, die grundsätzlich in Frage kommen. Er wird einmal gebaut, dann gepflegt, und er ändert sich langsam.
- **Die Liste** ist der Ausschnitt, der in eine konkrete Kampagne geht. Sie wird aus dem Markt gezogen, angereichert und verbraucht.

Wer beides vermischt, baut für jede Kampagne den Markt neu und weiß nie, welcher Teil schon bearbeitet ist. Der Markt gehört an einen Ort, die Listen ziehen daraus.

Und eine Prüfung, die vor dem Skalieren steht: bau von jedem Segment eine kleine, **vollständig** angereicherte Probe, zehn bis zwanzig Firmen. Nicht als Test der Werkzeuge, sondern als Test der Definition. Wenn die Probe nicht überzeugt, ist der Filter falsch, und das merkst du an zwanzig Zeilen billiger als an fünftausend.

VERTIEFUNG

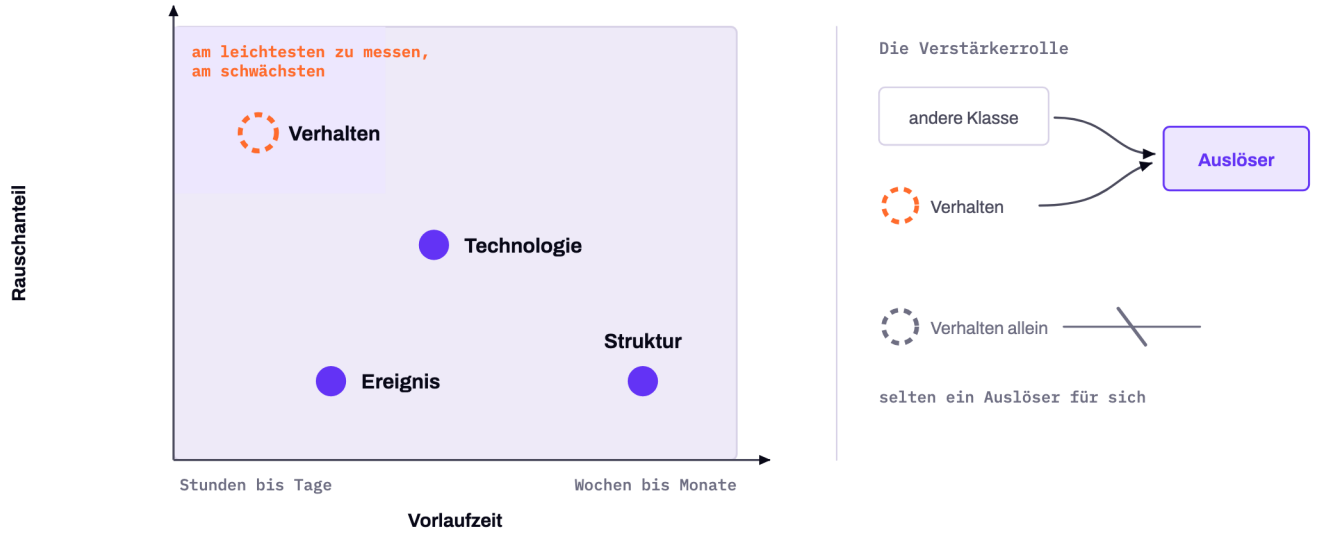
nach Aufgabe schneiden, nicht nach Größe

Schritt 2: Signale definieren, vier Klassen

Ein Signal taugt, wenn es **beobachtbar** ist, bevor der Wettbewerb es sieht. Alles andere ist Nachlaufen.

BELEG [was ein Signal wirklich aussagt]

GRAFIK G2



KLASSE	BEISPIELE	VORLAUFZEIT	RAUSCHANTEIL
Verhalten	Website-Besuch, Inhalt konsumiert, Interaktion	Stunden bis Tage	**hoch**
Ereignis	Finanzierung, Zusammenschluss, Regulierung, Marktereignis	Tage bis Wochen	niedrig
Technologie	Werkzeug eingeführt oder abgeschafft, Integration sichtbar	Wochen	mittel
Struktur	neue Rolle besetzt, Team wächst, Standort eröffnet	Wochen bis Monate	niedrig

Sortiert nach Vorlaufzeit, kurz nach lang. Rauschanteil heißt: der Anteil der Treffer einer Klasse, die kein Kaufinteresse sind. Niedrig heißt, fast jeder Treffer ist einer. Hoch heißt, die Mehrheit ist keiner.

Die Verhaltensklasse ist die verlockendste und die schwächste. Sie ist am leichtesten zu messen, hat die kürzeste Vorlaufzeit und den höchsten Rauschanteil. Ein Website-Besuch kann Kaufinteresse sein oder ein Wettbewerber, ein Bewerber oder ein Zufall. Sie taugt als **Verstärker** eines anderen Signals, selten als alleiniger Auslöser.

Die Auswahlfrage je Kandidat

1. **Ist es beobachtbar oder erschlossen?** Eine ausgeschriebene Stelle ist beobachtbar. „Das Unternehmen dürfte gerade wachsen" ist erschlossen.
2. **Wie lang ist das Fenster?** Ein Signal mit drei Tagen Fenster braucht einen Prozess, der in drei Tagen reagiert. Gibt es den nicht, ist das Signal für euch nicht nutzbar.
3. **Was folgt daraus für die Ansprache?** Wenn sich kein erster Satz ableiten lässt, ist es ein Filter, kein Auslöser.
4. **Wie viele Treffer im Monat?** Unter zehn lohnt der Aufbau nicht, über mehreren hundert ist es kein Signal, sondern ein Segment.

Drei bis fünf Signale sind das Ziel. Mehr bedeutet, dass keines davon sauber verarbeitet wird.

Signal 1: Klasse _____ · beobachtbar ☐ · Fenster _____ · Treffer/Monat _____

Erster Satz, der sich daraus ableitet:

_____

VERTIEFUNG

vom Signal zum Gespräch auf LinkedIn

Signale mit dem Vertrieb definieren, nicht für ihn

Dieser Schritt passiert regelmäßig im Marketing allein, und das ist der Grund, warum die entstehenden Benachrichtigungen später ignoriert werden.

Was das Gespräch mit dem Vertrieb liefert, das Daten nicht liefern:

Welches Signal im Gespräch tatsächlich etwas ändert. Ein AE weiß aus Erfahrung, welcher Anlass eine Antwort erzeugt und welcher höflich ignoriert wird. Diese Information steht in keiner Datenquelle.

Wie der Anlass angesprochen werden darf, ohne unangenehm zu wirken. Manche Signale sind öffentlich, aber ihre Erwähnung wirkt aufdringlich. Die Grenze kennt der, der die Gespräche führt.

Welche Signale in der Vergangenheit zu Abschlüssen geführt haben. Das ist die wertvollste Quelle und die am seltensten genutzte. Geh fünf gewonnene Deals rückwärts durch und frag, was vor dem ersten Kontakt passiert war. Das liefert bessere Kandidaten als jede Signal-Bibliothek.

Der Aufbau der Sitzung, zwei Stunden:

ZEIT	WAS
30 min	Fünf gewonnene Deals rückwärts: was passierte vor dem ersten Kontakt
30 min	Kandidaten sammeln, ohne zu bewerten
40 min	Je Kandidat die vier Auswahlfragen von Seite 6
20 min	Drei bis fünf auswählen, den Rest dokumentiert verwerfen

Die verworfenen Kandidaten werden dokumentiert, nicht gelöscht. In sechs Monaten macht jemand denselben Vorschlag, und dann ist die Begründung verfügbar, statt neu hergeleitet werden zu müssen.

Wo die Maschine aufhört

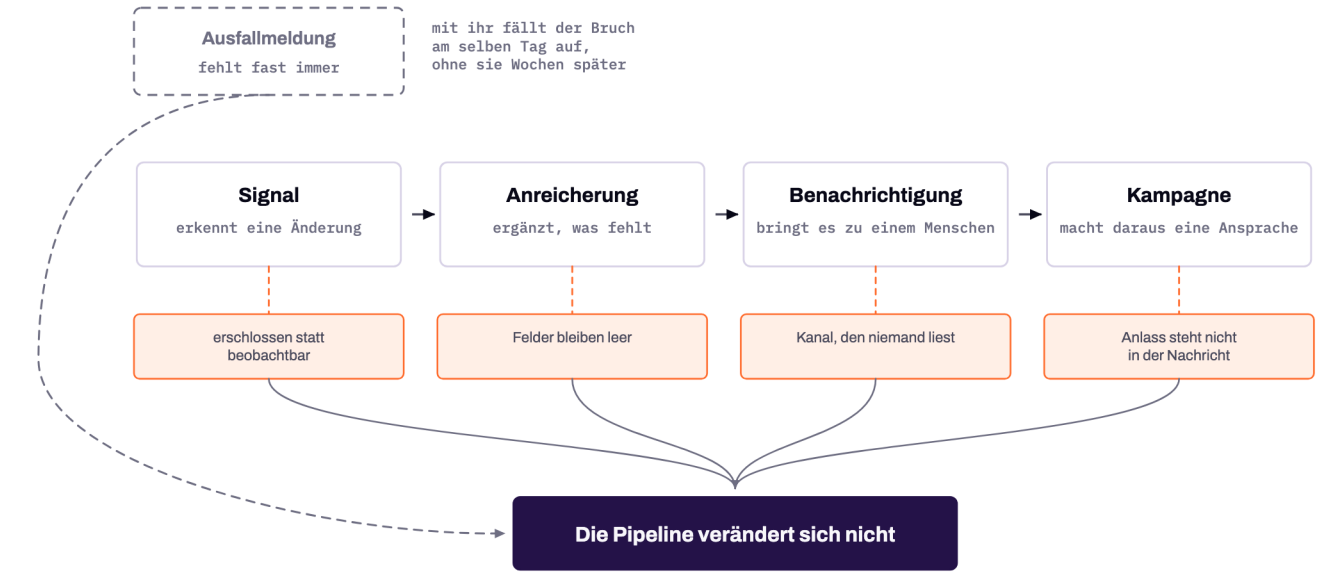
Die Ausgabe „10 Hausregeln für Vertrieb mit Verstand im Zeitalter von KI" des Newsletters *Diary Of A CRO* lässt sich in einem Satz zusammenfassen: KI baut die Zielkundenliste, den Brief schreibt der Mensch. (Zur Ausgabe)

Praktisch heißt das für diesen Schritt: Markt und Signale laufen über Daten, die Formulierung des Anlasses läuft über den, der die Gespräche führt. Wer beides automatisiert, bekommt Nachrichten, denen man ansieht, dass sie aus einem Feld entstanden sind, und genau die trainieren den Empfänger darauf, nicht mehr zu lesen.

Schritt 3: Die Kette bauen, Glied für Glied

Ein erkanntes Signal ohne Kette dahinter ist eine Benachrichtigung, die niemand bearbeitet. Das ist der häufigste Zustand in Teams, die gerade ein Signal-Werkzeug eingeführt haben: die Erkennung läuft, die Benachrichtigungen kommen an, und die Pipeline verändert sich nicht.

GRAFIK G3



GLIED	WAS ES LEISTET	WORAN ES REISST
Signal	erkennt, dass sich etwas geändert hat	das Signal ist nicht beobachtbar, sondern erschlossen
Anreicherung	ergänzt, was für die Ansprache fehlt	die Anreicherung läuft, aber die Felder bleiben leer
Benachrichtigung	bringt es zu einem Menschen	sie landet in einem Kanal, den niemand liest
Kampagne	macht daraus eine Ansprache	der Anlass steht nicht in der Nachricht

Glied 1 · Erkennen

Die Anforderung ist nicht Vollständigkeit, sondern Wiederholbarkeit. Eine Quelle, die einen Teil der Fälle findet und dabei zuverlässig läuft, schlägt eine, die fast alle findet und dreimal im Quartal ausfällt.

Was festgehalten wird: Quelle, Abfragefrequenz, und was passiert, wenn die Quelle ausfällt. Der dritte Punkt fehlt fast immer: eine Signalkette ohne Ausfallmeldung läuft still leer, und das fällt erst Wochen später auf.

Glied 2 · Anreichern

Angereichert wird **nur, was für die Ansprache gebraucht wird.** Jedes weitere Feld kostet Credits, Laufzeit und Fehlerquellen.

BRAUCHT DIE ANSPRACHE	BRAUCHT SIE NICHT
Rolle und Zuständigkeit der Zielperson	vollständiges Organigramm
Der konkrete Anlass, in einem Satz	die vollständige Firmenhistorie
Ein Kontaktweg, verifiziert	drei Kontaktwege, unverifiziert
Ein Detail, das zeigt, dass hingesehen wurde	zwanzig Datenpunkte, die niemand liest

Die letzte Zeile ist die wichtigste. Ein recherchiertes Detail schlägt zehn angereicherte Felder, weil es im Text sichtbar wird. Die anderen neun sieht der Empfänger nie.

Quelle · Clay University, die Grundlagen der Kette · university.clay.com

VERTIEFUNG

die Kette mit Clay und HubSpot

Schritt 3, Fortsetzung: benachrichtigen und übergeben

Glied 3 · Benachrichtigen

Drei Fragen, und jede hat eine Antwort, die im Betrieb steht statt im Konzept:

FRAGE	WAS ALS ANTWORT TAUGT	WAS NICHT TAUGT
Wer bekommt es?	eine namentlich benannte Person, mit Vertretung	ein Kanal, in dem mehrere lesen könnten
Was steht drin?	Anlass, Person, empfohlener erster Schritt	der Rohdatensatz
Was, wenn nichts passiert?	eine Rückfallregel mit Frist	nichts. Dann verschwindet das Signal spurlos

Die dritte Zeile ist die, die fehlt. Ein Signal, das niemand bearbeitet, erzeugt keine Fehlermeldung. Es sieht in jedem Bericht aus wie eines, das bearbeitet wurde: die Kette lief, die Benachrichtigung ging raus. Setz deshalb eine Frist und eine zweite Adresse dahinter. Bleibt ein Signal zwei Arbeitstage liegen, geht es weiter, und wer es dann sieht, weiß, dass es das zweite Mal ist.

Noch an Glied 3 · Die Übergabe

Die Frage, die vor dem Start geklärt gehört: wer beantwortet die Antworten? Eine Kampagne, deren Rückläufer niemandem gehören, produziert Gespräche, die niemand führt. Das ist die häufigste Stelle, an der eine technisch saubere Kette im Nichts endet, und sie kostet nichts außer einer Absprache.

Drei Festlegungen reichen:

1. **Eine feste Person übernimmt die Rückläufer, oder es wird zugewiesen.** Beides funktioniert. „Ergibt sich" funktioniert nicht.
2. **Ab welcher Signalstärke ein AE einsteigt** statt eines SDR. Ohne diese Grenze steigt entweder immer der AE ein oder nie.

3. **Wo die Benachrichtigung ankommt** und wer sie sieht, wenn diese Person im Urlaub ist.

Eine Übergabe ohne Anlass ist keine Übergabe. Steht in der Nachricht nicht, warum dieser Kontakt jetzt, beginnt der erste Satz des Gesprächs mit einer Frage statt mit einer Beobachtung. Das ist derselbe Fehler wie eine unsortierte Liste, nur eine Ebene später.

Das vierte Glied: die Kampagne

Der Anlass gehört in die Nachricht, sonst war die ganze Kette umsonst. Das ist der Satz, an dem sich signalbasierte Ansprache von Kaltakquise unterscheidet.

Was in eine signalbasierte Erstnachricht gehört:

ELEMENT	WARUM
Der Anlass, in einem Satz, ohne Umschweife	zeigt, dass es kein Serienbrief ist
Die Verbindung zu eurem Angebot, in einem Satz	beantwortet „und was hat das mit euch zu tun"
Eine Frage, die ohne Vorbereitung beantwortbar ist	senkt die Kosten einer Antwort

Was nicht hineingehört: eine Aufzählung eurer Leistungen, ein Kalenderlink in der ersten Nachricht, und jede Formulierung, die suggeriert, ihr hättet das Unternehmen intensiv analysiert. Das Letzte wirkt bei einem öffentlichen Signal unehrlich, weil der Empfänger weiß, dass es öffentlich ist.

Zur Personalisierung, weil sie meist falsch verstanden wird: ein generisches Kompliment ist keine Personalisierung, es ist ein erkennbarer Textbaustein. Was trägt, sind Merkmale, auf die der Empfänger tatsächlich Wert legt, und ein Bezug zu Rolle und Situation, der echt ist. Wenn sich der Satz mit einem anderen Firmennamen genauso gut liest, ist er nicht personalisiert.

Die Prüfung vor dem Versand: kann der Empfänger in zehn Sekunden erkennen, warum diese Nachricht an ihn geht, und warum jetzt? Wenn nein, fehlt der Anlass oder er ist zu vage formuliert.

Und der Fall, der die Kette am schnellsten beschädigt: dasselbe Signal löst zweimal aus, weil zwei Quellen es melden, und der Empfänger bekommt zwei Nachrichten. Eine Sperrfrist je Kontakt gehört in die Kette, nicht in die Disziplin des Teams.

Welche Trigger eine Strategieänderung signalisieren

Nicht jedes Signal löst eine Kampagne aus. Manche lösen eine Überprüfung der Strategie aus, und die zu verwechseln ist teuer: eine Kampagne auf einen Strategie-Trigger ist Aktivität am falschen Ort.

TRIGGER	BEDEUTET HÄUFIG	REAKTION
Antwortquote fällt über mehrere Kampagnen	die Zielgruppe oder die Ansprache trägt nicht mehr	Zielgruppe prüfen, nicht Betreffzeilen testen
Ein Signal liefert plötzlich das Zehnfache	die Quelle hat sich geändert, nicht der Markt	Quelle prüfen, bevor die Liste bearbeitet wird
Termine entstehen, aber keine Abschlüsse	die Ansprache trifft die falsche Rolle	Käuferrollen prüfen
Ein Wettbewerber taucht neu in Gesprächen auf	die Vergleichslage hat sich verschoben	Positionierung prüfen
Ein Segment liefert plötzlich schneller	dort ist etwas passiert, das übertragbar sein kann	nachfragen, nicht nur skalieren

Der zweite wird am häufigsten übersehen. Wenn eine Signalquelle plötzlich viel mehr liefert, ist die naheliegende Reaktion Freude über die Menge. Die angemessene Reaktion ist Misstrauen: häufig hat sich eine Definition auf der Anbieterseite geändert, und die neuen Treffer sind schwächer.

Ein Takt dafür, weil solche Prüfungen sonst nicht stattfinden: einmal im Monat 30 Minuten, in denen du die fünf Zeilen oben durchgehst. Nicht mehr. Der Zweck ist, die Frage überhaupt zu stellen.

Unsicher, ob euer Markt Volumen trägt?

Das ist die Frage aus Seite 4, und sie entscheidet über alles danach. Sie lässt sich in einer Stunde grob beantworten, lange bevor Werkzeuge gekauft werden. Im kostenlosen 60-Minuten Pipeline Strategiegespräch schätzen wir sie mit dir ab und sagen dir, ob aktive Ansprache bei euch der richtige Hebel ist.

pages.thesalesplaybook.com/meetings/erik-steffen/-pipeline-generation-assessment-call · kein Pitch, eine ehrliche Einschätzung

Schritt 4: Die Datenschicht lesbar halten

Eine Anreicherungstabelle wird schnell unübersichtlich, und dann kann niemand außer dem Erbauer sagen, was Eingabe, Ausgabe, Formel oder Agentenergebnis ist. Das ist kein kosmetisches Problem: es entscheidet, ob die Arbeit übertragbar ist oder an einer Person hängt.

Vier Maßnahmen, alle billig, alle wirksam:

1 · Spalten gruppieren und je Gruppe die Ausgabe markieren. Eingaben, Nachschlagevorgänge, Formeln, Ergebnisse. Wer die Tabelle zum ersten Mal öffnet, sieht den Fluss statt vierzig Spalten.

2 · Wiederkehrende Gruppen als Vorlage speichern. Eine Ausschlussprüfung gegen die DNC-Liste ist in jeder Kampagne dieselbe. Einmal bauen, überall einsetzen.

3 · Jeden Filterschritt als eigene Ansicht anlegen. Nicht die Tabelle filtern, sondern benannte Ansichten stapeln: „über 200 Mitarbeitende", „bestes Segment", „sendefähig". Das ergibt einen Trichter, in dem sichtbar wird, wie viel wo verlorengeht.

4 · Gespeicherte Suchen und wiederverwendbare Agenten. Eine Suchkonfiguration mit einem Dutzend Ein- und Ausschlusskriterien ist eine halbe Stunde Arbeit. Sie zweimal zu bauen ist eine halbe Stunde zu viel.

Der Fehler, der stillschweigend Credits verbrennt

> Nachschlagevorgänge laufen gegen die Standardansicht, nicht gegen die gefilterte.

Der Ablauf: jemand baut sorgfältig einen Ansichten-Trichter, filtert von 5.000 Firmen auf 300 qualifizierte, startet in dieser Ansicht eine Anreicherung und geht davon aus, dass 300 Zeilen verarbeitet werden. Verarbeitet werden 5.000.

Woran du es merkst: der Verbrauch passt nicht zur Zeilenzahl in der Ansicht. Bei kleinen Tabellen fällt das nicht auf, bei großen erst auf der Rechnung.

MASSNAHME	WIRKUNG
Vor jeder Anreicherung die Zeilenzahl prüfen, auf die sie sich bezieht	fängt den Fall vor dem Start ab
Qualifizierte Datensätze in eine eigene Tabelle kopieren statt zu filtern	die Standardansicht enthält dann nur noch die 300
Immer mit einer kleinen Probemenge starten, dann skalieren	begrenzt den Schaden auf zehn Zeilen

Die dritte Zeile ist ohnehin die Grundregel jeder Anreicherung: erst ein Trockenlauf, dann eine begrenzte Probe, Ergebnis ansehen, dann skalieren.

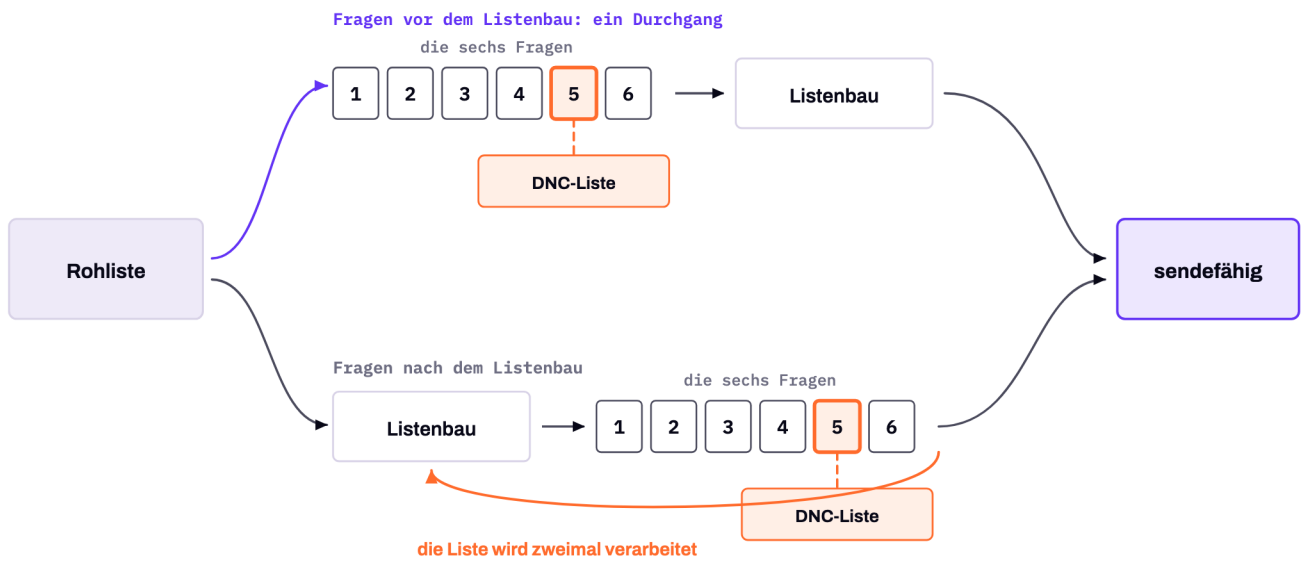
VERTIEFUNG

erst die kostenlosen Stufen ausschöpfen

Schritt 5: Sendefähigkeit, die sechs Fragen

Eine große Liste ist nicht dasselbe wie eine sendefähige Liste. Sendefähig heißt: jede Zeile kann ohne Nachbearbeitung in eine Nachricht eingesetzt werden, und niemand steht darauf, der nicht darauf stehen darf.

GRAFIK G4



Fünf Fragen formen die Zeile. Frage 5 entfernt sie, und nur sie hat rechtliche Folgen.

Die sechs Fragen beantwortest du vor dem Listenbau, nicht danach. Das ist der ganze Punkt: nachträglich angewandt bedeutet, die Liste zweimal zu verarbeiten.

#	FRAGE	WAS PASSIERT, WENN SIE FEHLT
1	In welcher Form steht der Firmenname in der Zeile?	die vollständige Rechtsform mitten im Satz, oder ein Handelsname, den niemand benutzt
2	Vorname, Nachname, oder beides? Was bei fehlenden Feldern?	„Hallo ," in der Serienmail
3	Gehört ein Titel in die Anrede?	in Märkten, in denen der Titel zählt, ist das Weglassen ein Fehler
4	Sie oder du?	eine Entscheidung je Markt und Zielgruppe, nicht je Verfasser
5	Welche Do-Not-Contact-Listen (DNC) gelten?	Bestandskunden, laufende Deals, Abmeldungen, Wettbewerber, eigene Mitarbeitende
6	Kalt oder warm, und wer bearbeitet?	dieselbe Ansprache an beide Gruppen kostet die warme

Frage 5 ist die einzige mit rechtlicher und geschäftlicher Konsequenz. Eine Nachricht an einen laufenden Deal ist peinlich. Eine an eine Person, die widersprochen hat, ist ein Verstoß.

Frage 1 wird am häufigsten unterschätzt. Der Firmenname erscheint in fast jeder Nachricht, und ein falsch formatierter Name ist das sichtbarste Zeichen für einen Serienbrief, das es gibt.

Quelle · Googles Anforderungen an Absender · support.google.com
Quelle · DMARC im Überblick · dmarc.org
Quelle · Postfach mit HubSpot verbinden · knowledge.hubspot.com

VERTIEFUNG

Tracking und Logging vorher regeln

Die Prüfungen, die vor dem ersten Versand laufen

Sechs beantwortete Fragen sind die Vorgabe. Diese sechs Prüfungen sind die Umsetzung, und sie laufen auf jeder Liste.

BELEG warum eine Prüfung nicht reicht

#	PRÜFUNG	REGEL
1	DNC-Liste anwenden	immer erfragen, wo sie liegt und was darin steht. Auch ohne DNC-Liste läuft der Rest
2	Namen vollständig und im richtigen Feld	vertauschte Vor- und Nachnamen fallen auf, wenn du die Vornamensprüfung auf **beide** Felder laufen lässt
3	Schreibung normalisieren	Titel und Grade aus dem Namensfeld entfernen. Durchgehende Groß- oder Kleinschreibung korrigieren. Namenspartikel nicht erzwungen großschreiben
4	Abgekürztes vervollständigen	zuerst aus dem lokalen Teil der Adresse ableiten, erst danach recherchieren
5	Zuordnung prüfen	wenn der Vorname passt, der Nachname aber mit einem anderen Buchstaben beginnt als in der Quelle, gehört die Adresse womöglich einer anderen Person
6	Adressen zweifach verifizieren	einmal bei der Anreicherung, einmal im Versandwerkzeug unmittelbar vor dem Start

Die Regel, die alles zusammenhält

> **Kennzeichnen und zurückhalten, nie stillschweigend löschen und nie raten.**

Jede Zeile, bei der etwas unklar bleibt, geht auf einen Halte-Stapel: aus dem aktiven Versand heraus, nicht gelöscht, freigegeben sobald jemand sie geklärt hat. Löschen vernichtet Arbeit, Raten vernichtet Vertrauen beim Empfänger.

Ein Schwellenwert, der sich bewährt hat: eine automatisch abgeleitete Angabe wird nur übernommen, wenn sie **sehr** sicher ist. Alles darunter bleibt leer und geht auf den Halte-Stapel. Ein leeres Feld ist sichtbar und wird nachgetragen, eine falsch geratene Anrede geht raus und ist nicht mehr einzufangen.

Und eine Größe, die du kennen solltest, bevor du startest: der Anteil der Adressen, die nur als „nicht eindeutig prüfbar" zurückkommen. Sie sind versandfähig, aber ihr Anteil gehört vor dem Start angesehen und bewusst entschieden, statt unbemerkt in die Zustellrate zu laufen.

Quelle · Abo-Typen einrichten · knowledge.hubspot.com

VERTIEFUNG

die letzten Prüfungen vor dem Versand

Das Hygieneprofil als Dokument

Die Antworten auf die sechs Fragen gehören in ein Dokument, das für alle Kampagnen gilt, nicht in den Kopf desjenigen, der gerade die Liste baut.

ABSCHNITT	INHALT
Namensform	Regel für die Kurzform des Firmennamens, mit drei Beispielen
Anrede	Vorname/Nachname, Titelregel, Rückfall bei fehlenden Feldern
Ansprache	Sie oder du, je Markt
DNC-Listen	welche Quellen, wie oft abgeglichen, wer pflegt sie
Bearbeitung	kalt und warm getrennt, wer bearbeitet was
Sprache und Format	Datums-, Zahlen- und Währungsformat je Markt

Warum ein Dokument und nicht eine Konvention: eine Konvention hält, solange dieselbe Person die Listen baut. Beim ersten Wechsel oder bei der ersten Auslagerung fällt sie aus, und der Fehler wird an die Empfänger ausgeliefert.

Die letzte Zeile ist der Fall, an den niemand denkt. Ein Datum im Format 09/01/2026 bedeutet in zwei Märkten zwei verschiedene Tage. In einer Nachricht mit Terminvorschlag ist das kein Schönheitsfehler.

Prüfung vor jedem Versand: zieh drei Zeilen zufällig und sieh dir die Nachricht an, wie sie beim Empfänger ankommt. Nicht die Vorlage, die eingesetzte Fassung. Die meisten Formatfehler sind in der Vorlage unsichtbar.

Was automatisiert wird und was ein Mensch entscheidet

AUTOMATISIEREN	MENSCH ENTSCHEIDET
Signal erkennen und Datensatz anlegen	ob dieses Signal für diesen Markt zählt
Anreichern nach festen Feldern	welche Felder gebraucht werden
DNC-Listen abgleichen	was auf die DNC-Liste gehört
Formatieren und Vorlagen füllen	die Vorlage selbst
Benachrichtigen und zuweisen	ob der Anlass eine Ansprache trägt
Nachfassen nach Zeitplan	ob nachgefasst wird

Der Kompromiss, der trägt: das System baut den Entwurf vollständig, ein Mensch sieht ihn zehn Sekunden an und gibt frei oder verwirft. **Das ist kein Korrekturlesen.** Wer jeden Entwurf umschreibt, hat manuelle Arbeit mit einem Extra-Schritt, und dann stimmt die Vorlage nicht.

Zwei belegte Ergebnisse, und die Prüfliste

Zwei veröffentlichte Fälle aus unserer eigenen Arbeit, im Wortlaut der jeweiligen Case Study.

node.energy generiert fünfmal mehr Demos mit Clay und HubSpot in drei Monaten. Quelle: thesalesplaybook.com/de/clients/node-energy

Mit LinkedIn in vier Monaten 700.000 Impressionen, C-Level-Termine und einen Deal über 400.000 erzielt. Quelle: thesalesplaybook.com/de/clients/calibo

Beide Fälle belegen, dass die beschriebene Mechanik in einem konkreten Mandat zu diesen Ergebnissen geführt hat. Sie sind **keine Zusage**: die Ausgangslage entscheidet, und die ist je Unternehmen verschieden.

Prüfliste

- [ ] Erreichbarer Markt beziffert, bevor Werkzeuge ausgewählt wurden
- [ ] Entschieden, ob der Markt Volumen trägt oder Tiefe verlangt
- [ ] Sourcing-Methode zur Auffindbarkeit der Zielgruppe passend gewählt
- [ ] Markt und Kampagnenliste getrennt gehalten
- [ ] Probe von zehn bis zwanzig Firmen je Segment vollständig angereichert
- [ ] Drei bis fünf Signale ausgewählt, jedes beobachtbar statt erschlossen
- [ ] Je Signal Fenster und Treffer pro Monat bekannt
- [ ] Signale mit dem Vertrieb definiert, fünf gewonnene Deals rückwärts geprüft
- [ ] Verworfene Kandidaten mit Begründung dokumentiert
- [ ] Alle vier Glieder der Kette benannt, mit Verantwortlichkeit je Glied
- [ ] Ausfallmeldung für die Signalquelle eingerichtet
- [ ] Benachrichtigung geht an eine Person, nicht in einen Kanal
- [ ] Geklärt, wer Antworten bearbeitet und ab wann ein AE einsteigt
- [ ] Anlass steht in der Erstnachricht, in einem Satz
- [ ] Sperrfrist je Kontakt in der Kette, nicht in der Disziplin
- [ ] Spaltengruppen und Ansichten angelegt, Ausgabe je Gruppe markiert
- [ ] Vor jeder Anreicherung die Zeilenzahl geprüft
- [ ] Immer erst Probemenge, dann skalieren
- [ ] Hygieneprofil als Dokument, sechs Fragen beantwortet
- [ ] Sechs Listenprüfungen laufen, Halte-Stapel statt Löschen
- [ ] Adressen zweifach verifiziert, Anteil der nicht eindeutig prüfbaren bekannt
- [ ] Automatisierungsgrenze gezogen, Freigabeschritt definiert
- [ ] Monatlicher 30-Minuten-Blick auf die Strategie-Trigger

NÄCHSTE ENTSCHEIDUNG

reicht die Pipeline für die Quote

Nächste Schritte

Die Stelle, an der es am häufigsten hängt, ist nicht die Technik. Es sind zwei Fragen davor: wie groß euer erreichbarer Markt wirklich ist, und welche drei Signale darin tatsächlich etwas bedeuten. Die zweite lässt sich nicht aus Daten beantworten, sie kommt aus euren eigenen gewonnenen Deals.

Wo dieses Heft an seine Grenze kommt: trägt der Markt kein Volumen, ist aktive Ansprache in der Breite die falsche Antwort, und kein Werkzeug ändert daran etwas. Das ist eine Erkenntnis, kein Rückschlag, und sie ist billiger vor dem Aufbau als danach.

Im **kostenlosen 60-Minuten Pipeline Strategiegespräch** sehen wir uns deine Lage an: welche Signale in Frage kommen, ob die Kette mit eurem vorhandenen Stack baubar ist und wo sie reißen würde. Auch dann, wenn die Antwort lautet, dass Outbound bei euch nicht der richtige Hebel ist.

Kostenlos, 60 Minuten, kein Pitch, eine ehrliche Einschätzung, ob es passt.

DEIN GESPRÄCHSPARTNER IM PIPELINE STRATEGIEGESPRÄCH

Florian Lussi

Pipeline Generation Lead & Partner · SalesPlaybook

Buche dein kostenloses 60-Minuten Pipeline Strategiegespräch → pages.thesalesplaybook.com/meetings/erik-steffen/-pipeline-generation-assessment-call

Vorher die Selbsteinschätzung ausfüllen → form.jotform.com/240112515833345

Zitierte Quellen

Die wörtlich zitierten Aussagen stammen aus dem öffentlichen LinkedIn-Newsletter *Diary Of A CRO* von Manuel Hartmann, Founder und CEO von SalesPlaybook (https://www.linkedin.com/newsletters/diary-of-a-cro-7463115808336986112/):

- „„Show me your customers and your future."" · https://de.linkedin.com/pulse/show-me-your-customers-future-manuel-hartmann-8jfze
- „10 Hausregeln für Vertrieb mit Verstand im Zeitalter von KI" · https://de.linkedin.com/pulse/10-hausregeln-f%C3%BCr-vertrieb-mit-verstand-im-zeitalter-von-hartmann-wzlee

Einwände im Wortlaut stammen aus eigenen Projektgesprächen und sind anonymisiert: kein Kundenname, keine Branche, keine Zahl.

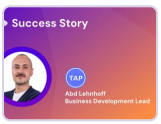
BELEGTE ERGEBNISSE · 72 ERFOLGSGESCHICHTEN

NEUKUNDENGEWINNUNG · CALIBO · 4 MONATE

Mit LinkedIn in vier Monaten 700.000 Impressionen, C-Level-Termine und einen Deal über 400.000 erzielt

NEUKUNDENGEWINNUNG · KNK · WENIGER ALS 6 MONATE

Von manueller Ansprache zu einer KI-automatisierten Vertriebspipeline in weniger als sechs Monaten



NEUKUNDENGEWINNUNG · TAP · WENIGER ALS 5 MONATE

Wie TAP die qualifizierte Pipeline in weniger als fünf Monaten verdoppelte

Alle Erfolgsgeschichten: thesalesplaybook.com/de/clients

SalesPlaybook plant, baut und betreibt Neukundengewinnung, HubSpot CRM und Vertriebsführung als ein verbundenes Vertriebssystem. Operativer Partner für Vertriebssysteme, HubSpot Diamond Partner, tätig für B2B-Technologieunternehmen mit 25 bis 500 Vollzeitstellen in DACH.

Ein Arbeitsheft der SalesPlaybook AG

Kostenloses 60-Minuten Pipeline Strategiegespräch: pages.thesalesplaybook.com/meetings/erik-steffen/-pipeline-generation-assessment-call