



OUTBOUND PLAYBOOK

Für skalierbare Cold-Email-Outbound-Systeme.

**VON KALTEN
KONTAKTEN ZU
PLANBAREN
TERMINEN.**

INHALT

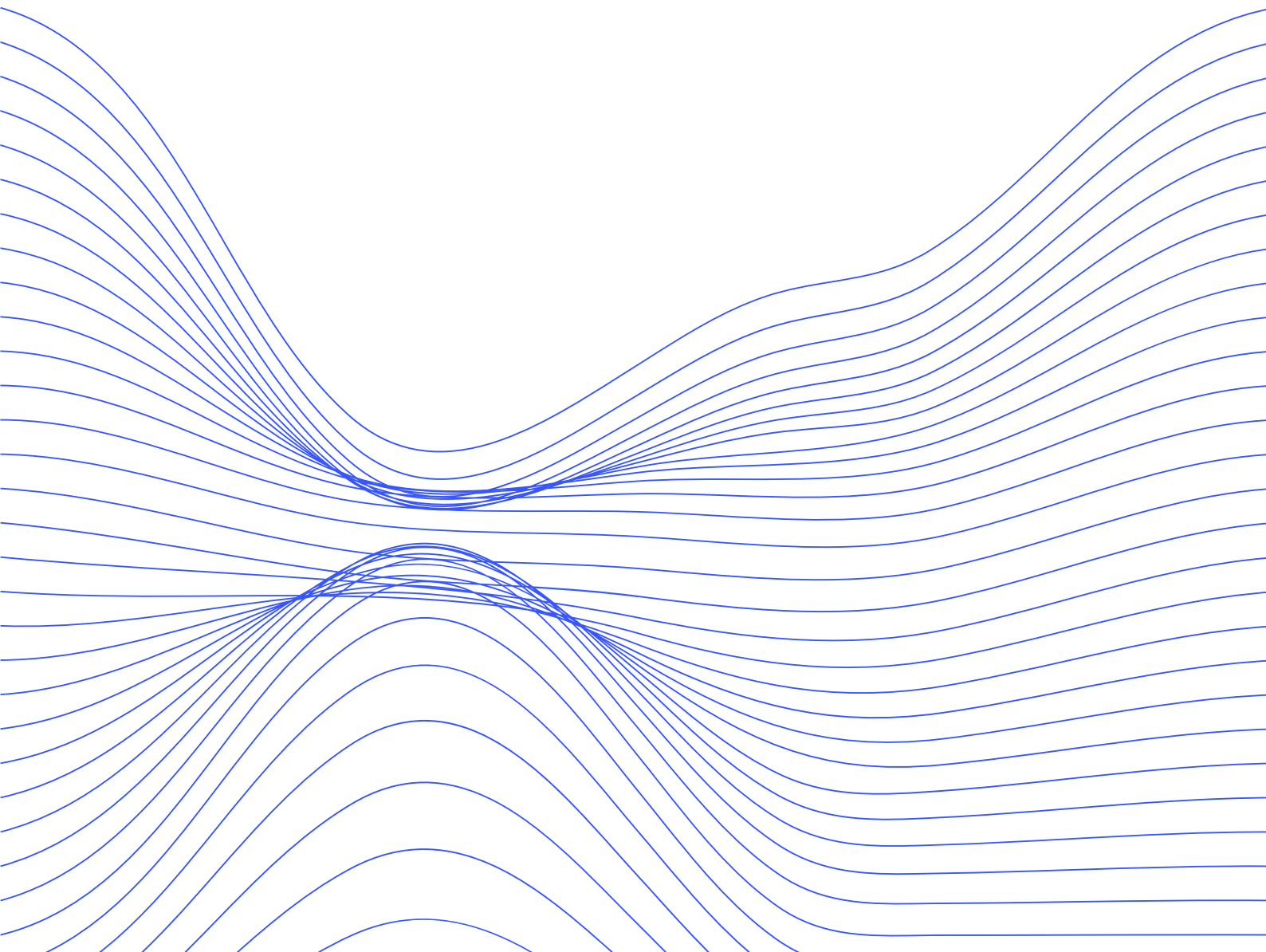
01 Message
Was du sagst

02 Daten
Strategische Daten für gezielte Kampagnen

03 System
Ein skalierbares Tech-Setup

04 Metrics & KPIs
Was wir messen und warum

05 Richtlinien
Regulierungen in der Kaltakquise



Message

Was du sagst

Zweck einer Cold-Email ist **Interesse zu wecken. Mehr nicht.**

Sie soll so wenig Informationen wie möglich über Angebot, Produkt oder Prozess preisgeben. Stattdessen stehen zwei Dinge im Mittelpunkt:

- Pain – Welches Problem lösen wir für den Kunden?
- Outcome – Welches Ergebnis kann er erwarten, wenn das Problem gelöst ist?

Mehr braucht es nicht.

Damit bleibt bewusst eine gewisse Neugier bestehen: Der Empfänger versteht, dass du sein Problem kennst und eine Lösung hast, aber Details bekommt er erst im Gespräch. Am Ende folgt ein einfacher Call-to-Action – eine Frage, die sich mit einem klaren „Ja“ beantworten lässt.

Formulierungsmuster:

Email 1

Hallo {{Anrede}} {{Nachname}},

auf Ihrer Website habe ich gelesen, dass Sie mit neuer Küche und Karte frischen Wind nach Parchim bringen – das macht neugierig auf mehr!

Ich schreibe Ihnen, weil wir {{Zielgruppe}} helfen, den {{Pain 1 (und Pain 2)}} um durchschnittlich {{Wert}} zu senken und dadurch mehr {{wichtige Resource}} für {{eigentliches Ziel des Unternehmens}} zu schaffen.

Für ein {{ähnliches Unternehmen}} aus {{Branche oder Region}} konnten wir durch {{Lösung}} innerhalb von {{Zeitraum}} {{gewünschtes Ergebnis}} erzielen.

Wären Sie offen für ein kurzes Gespräch dazu?

Beste Grüße
Signatur

(Kein fertiger Text, sondern ein Gerüst, das individuell angepasst wird.)

Personalisierung

Eine kurze Zeile, die zeigt, dass wir uns mit dem Unternehmen beschäftigt haben – wirkt persönlicher, steigert die Antwortrate und signalisiert, dass die Email relevant ist.

Angebot

Das Angebot nennt den Pain und zeigt mit klaren Zahlen, in welchem Umfang wir ihn lösen – kurz, präzise und so formuliert, dass der Mehrwert sofort erkennbar ist, ohne Details zu erklären.

Referenz

Ein konkretes Beispiel mit Ergebnis und Zeitraum, das zeigt, dass wir das gewünschte Ergebnis bereits für ähnliche Unternehmen erreichen konnten.

Email 2

Hallo {{Anrede}} {{Nachname}},

freundliche Erinnerung an meine vorherige E-Mail.

Ich freue mich auf Ihre Rückmeldung!

Beste Grüße
Signatur

Die zweite E-Mail dient ausschließlich als Erinnerung an die erste E-Mail. Sie soll nicht erneut verkaufen oder weitere Infos liefern, sondern den Prospect freundlich auf die ursprüngliche E-Mail hinweisen.

Oft hat der Empfänger die erste Mail bereits gesehen, aber nicht geantwortet, weil gerade nicht der passende Zeitpunkt war oder er hat sie schlicht übersehen. Mit der kurzen Erinnerung bringen wir die Nachricht wieder nach oben in sein Postfach.

Was du in einer Cold-Email nicht tun solltest:

Lange Texte schreiben

Kurze, klare Inhalte funktionieren besser als lange Texte.

Das Angebot erklären

Ziel ist Interesse wecken – nicht Features aufzählen.

Features erwähnen

Es geht um das Problem und das Ergebnis der Lösung – nicht um Features.

Dein Unternehmen vorstellen

Im ersten Kontakt zählt der Nutzen für den Empfänger – nicht dein Firmenprofil.

Links oder Anhänge im ersten Kontakt verschicken

Erhöht Spam-Risiko und schreckt ab.

Kein klarer Bezug zum Empfänger

Wenn die Mail an jedermann rausgehen könnte, fühlt sich niemand angesprochen.

Clickbait-Betreffzeilen nutzen

Betreffzeilen die nach Marketing klingen oder irreführend sind, funktionieren nicht.
(„Hallo {{Anrede}} {{Nachname}}“ reicht aus)

Mehr als ein CTA nutzen

Es muss einen klaren und verständlichen Call-to-Action geben.

Fazit

Eine Cold-Email, die Problem und Ergebnis klar benennt und mit einem einfachen CTA endet, öffnet Türen zu qualifizierten Terminen und verhindert, dass unsere E-Mails wie Pitches oder Massenwerbung wirken.

Um Pain & Outcome auch wirklich treffsicher formulieren zu können, brauchen wir die richtigen Daten – deshalb ist der nächste Schritt die gezielte Auswahl und Anreicherung von Kontaktdaten.“

Daten

Strategische Daten für gezielte Kampagnen

Die Zielgruppe zu definieren ist einfach.

- Unternehmensart
- Unternehmensgröße
- Position im Unternehmen
- 1-2 weitere Kriterien

Erfolg im Outbound kommt nicht von mehr E-Mails ab, sondern von besseren Daten.

Name + Firma reichen nicht. Damit landest du im Mittelmaß.

Die strategische Nutzung von Daten geht weit über Vor-, Nachname und eine KI-Zeile hinaus. Bevor wir dazu kommen sollten wir dennoch die Basics richtig machen.

Folgende Kriterien sind zu beachten:

Aktualität

Die Daten müssen aktuell sein. Eine E-Mail-Adresse, die vor 12 Monaten noch aktiv war, kann heute wertlos sein. Aktuelle Daten = mehr Antworten, weniger Bounces.

Tiefe

Je detaillierter die Datenpunkte (z. B. Jobtitel, Technologie-Stack, Wachstumsphase, offene Stellen), desto gezielter kann die Ansprache erfolgen. Tiefe = mehr Relevanz in der Botschaft.

Relevanz

Daten müssen mit dem Angebot verknüpft sein. Nur weil man viele Infos hat, heißt das nicht, dass sie sinnvoll sind. Ein guter Datensatz enthält genau die Variablen, die helfen, die Zielgruppe auf Pain & Outcome hin zu segmentieren und anzusprechen.

Datenanreicherung & Personalisierung

Bei großen, lokalen Märkten mit vielen Unternehmen (z. B. Physiotherapeuten, Restaurants) liegen fast alle Infos ohnehin auf der Website. Dort reicht oft eine KI-Personalisierung auf Basis der Website.

In komplexeren Branchen dagegen braucht es mehr Tiefe:

Datenanreicherung über Tools wie Clay (z. B. eingesetzte Software, offene Stellen, LinkedIn-Posts oder Presseartikel) macht die Ansprache nicht nur relevanter und hebt dich von generischem Outreach ab – sie ermöglicht auch, Kampagnen gezielt auf bestimmte Kundensegmente zuzuschneiden. So lassen sich Muster und Pains im Vorfeld erkennen und Outbound-Kampagnen viel präziser steuern.

Wir nutzen Daten nicht nur zur Personalisierung, sondern vor allem, um Outbound-Kampagnen gezielt auf die richtigen Segmente zuzuschneiden.

Datenpunkte zur Personalisierung und Segmentierung:

Unternehmen

- Unternehmensgröße (Mitarbeiterzahl)
- Jahresumsatz
- Standort(e) / Regionen
- Gründungsjahr
- Wachstumsrate (Mitarbeiterentwicklung)
- Branchenzugehörigkeit
- Tochter- oder Muttergesellschaften
- Eigentümerstruktur
- Zielgruppe des Unternehmens

Tools des Unternehmens

- CRM-System (HubSpot, Salesforce)
- ERP/Buchhaltung (SAP, Datev)
- Marketing-Tools (Marketo, ActiveCam..)
- Sales-Tools (Outreach, Gong)
- Recruiting-Software (Personio, Green..)
- Web-Technologien (WordPress, Webf..)
- Hosting/Cloud (AWS, Azure)
- Analytics (Google Analytics, Hotjar)
- Zahlungsanbieter (Stripe, PayPal)

Wachstum

- Finanzierungen (Seed, Series A ...)
- Umsatzwachstum (öffentlich)
- Mitarbeiterwachstum (LinkedIn)
- Neue Niederlassungen
- Expansion in Märkte

Mitarbeiter

- Jobwechsel (neue Entscheider)
- Beförderungen
- Neue Skills im Profil
- Alumni-Beziehungen (z. B. gleiche Uni)
- Anzahl SDRs / BDRs

Jobs

- Offene Stellen
- Abteilung / Funktion (z. B. Sales, HR)
- Inhalte in Stellenanzeigen
- Anzahl neuer Jobs (Hiring-Spike)
- Benefits (Altersvorsorge, Home Office)
- Bewertungen (Kununu, Glassdoor)

Inhalte

- Website-Texte / Blog
- Case Studies, Whitepapers
- LinkedIn-Posts (Firma & Entscheider)
- Pressemitteilungen
- Newsletter / Ankündigungen
- Events / Webinare

Nicht jeder Datenpunkt ist für jede Kampagne relevant. Entscheidend ist, die Variablen auszuwählen, die den größten Einfluss auf Relevanz und Ansprache haben. So entstehen Kampagnen, die präzise auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, anstatt generisch zu wirken.

Anwendungsbeispiele:

Datenpunkt	Outreach
Offene Stellen im Bereich Sales Development (SDRs)	„Viele Unternehmen in Ihrer Situation schauen, ob sie statt mehr Personal auch durch Automatisierungen und Outbound-Systeme mehr Leads generieren können.“
Das Unternehmen nutzt Salesforce.	„Wir haben viele Kunden, die Salesforce einsetzen – unsere Lösung integriert sich nahtlos.“
Teilnahme an einer Konferenz.	„Ich habe gesehen, dass Sie bei [Event] dabei sind – viele Teams nutzen dort Tools wie unser Produkt, um Leads aus Events besser zu verwerten.“
Expansion nach Österreich mit neuer Niederlassung	„Häufig bringt eine Expansion nach Österreich neue regulatorische Anforderungen mit sich. Wir helfen, Systeme schnell an die lokalen Vorgaben anzupassen.“
Stellenausschreibung für Buchhaltungskräfte	Sie erweitern Ihr Finance-Team. Oft lässt sich der Bedarf durch Prozess-Automatisierung deutlich reduzieren.

Damit diese Daten auch tatsächlich qualifizierte Gespräche bringen, braucht es ein sauberes technisches Setup – sonst landen selbst die besten Messages im Spam.

Tech-Setup

Ein skalierbares System

Selbst die beste Copy und die saubersten Daten bringen nichts, wenn die E-Mails gar nicht im Posteingang ankommen. Ein professionelles Setup sorgt dafür, dass Outbound planbar funktioniert, statt im Spam zu landen. Es schützt die Reputation der Domains, macht die Kampagnen skalierbar und stellt sicher, dass wir konstant neue Meetings generieren können.

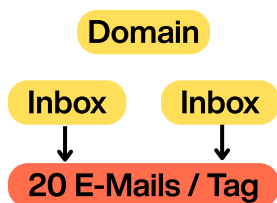
Folgende Punkte sind für ein gutes Setup zu beachten:

Horizontale Skalierung

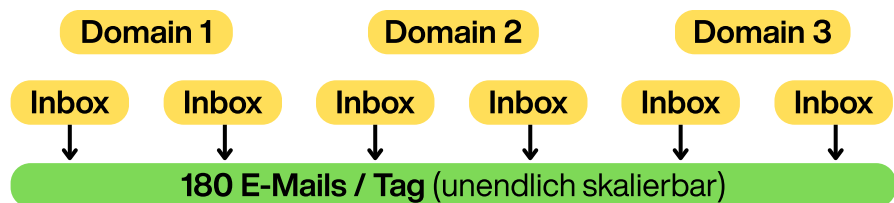
Anstatt mit einer einzigen Domain und einer einzigen E-Mail-Adresse massenhaft zu verschicken, nutzen wir viele zusätzliche Domains mit mehreren Accounts. So bleiben wir pro Postfach unter 30 E-Mails am Tag und erreichen trotzdem ein hohes Gesamtvolumen. Das ist sicherer, vermeidet Spamfilter und stellt sicher, dass eine blockierte Mailbox nicht zum Flaschenhals wird.

Darstellung zu horizontaler Skalierung:

Standard Setup



Professionelles Setup



Warmup

Anstatt neue Domains und Email-Accounts sofort für Kampagnen zu nutzen, wärmen wir sie zwei Wochen lang auf. Die Postfächer tauschen dabei automatisch Mails mit anderen Inboxes, die geöffnet und gelesen werden. So wirkt unsere automatisierte Inbox für Google und Microsoft wie eine echte Person und wir stellen sicher, dass unsere E-Mails tatsächlich im Postfach unseres Prospects landen. Das Warmup läuft dauerhaft im Hintergrund weiter, auch wenn Kampagnen bereits aktiv sind.

Spintax

Anstatt immer denselben Text zu verschicken, variieren wir automatisch einige Wörter und Sätze. So sieht jede E-Mail ein Stück anders aus. Dadurch vermeiden wir weitere Spamfilter und erhöhen die Zustellrate.

Tracking

Anstatt Kampagnen blind laufen zu lassen, tracken wir Bounces, positive Antworten und Meetings. So sehen wir, welche Varianten funktionieren und wo wir nachjustieren müssen. Das sorgt für planbare Ergebnisse und verhindert, dass unterperformende Kampagnen weiterlaufen.

DNS-Einstellungen

Anstatt Domains ohne Setup zu nutzen, richten wir SPF, DKIM und DMARC ein. Diese Einträge bestätigen die Absender-Domain, verbessern die Zustellung und schützen die Reputation.
(Tools wie Instantly oder ZapMail können das mittlerweile automatisch einrichten)

Das beschriebene Setup stellt sicher, dass Outbound zuverlässig funktioniert. Ob jedoch Message, Daten und Setup optimal zusammenspielen, erkennen wir an den richtigen Kennzahlen – deshalb messen wir gezielt die KPIs, die zeigen, wo Optimierungsbedarf besteht.

Metrics & KPIs

Was wir messen und warum

Antworten

Richtwert: mind. 7% aller Kontakte

Wenn darunter: Fehler im Tech-Setup, schlechter Inhalt

Positive Antworten

Richtwert: mind. 0,8% aller Kontakte, mindestens 8% aller Antworten

Wenn darunter: Schwache Message, falsche Zielgruppe, fehlende Personalisierung

Terminierungen

Richtwert: 80% der positiven Antworten

Wenn darunter: Follow-ups fehlen, CTA unklar

Bounce-Rate

Zielwert: unter 5 %

Wenn darüber: Datenquelle unzuverlässig, Listen nicht aktuell, Domains/Setup nicht korrekt

Open Rate und warum wir sie nicht tracken

Die Open Rate zeigt, wie viele Empfänger eine E-Mail angeblich öffnen.

Jedoch ist dieser Wert in der Praxis unbrauchbar und schädlich.

Unzuverlässiger Wert: Viele „Opens“ stammen von Bots, Scannern oder Privatsphäre-Funktionen. Dadurch gilt eine E-Mail als geöffnet, obwohl der Empfänger sie nie gesehen hat.

Schlecht für Zustellbarkeit: Open-Tracking basiert auf Pixeln, die Spam-Filter als invasiv erkennen. Das senkt die Chance, dass Mails im Posteingang landen.

Antwortquote, positive Antworten und vor allem die Terminquote sind deutlich relevantere Kennzahlen, um den Erfolg einer Kampagne zu bewerten.

Fazit: Terminquote schlägt alles

Man kann viele Metriken messen – Opens, Replies, Bounces.

Aber am Ende zählt nur wie viele qualifizierte Termine entstehen.

- Eine Kampagne mit nur 3 % Antwortrate wirkt auf den ersten Blick schwach. Wenn davon aber zwei Drittel positiv sind und alle zu Terminen führen, ist es eine Top-Kampagne.
- Umgekehrt bringen selbst 100 positive Antworten nichts, wenn daraus nur 2 Termine entstehen. Dann liegt der Fehler nicht in der Kampagne, sondern im Conversion-Mechanismus (CTA, Follow-up, Anruf).
- Auch eine 20 % Antwortrate ist wertlos, wenn alles negativ ist.

Deshalb schlagen Terminierungen am Ende alle anderen Kennzahlen.

Positive Antworten sind wichtig, aber erst die Terminquote zeigt, ob eine Kampagne wirklich Umsatz bringen kann.

Richtlinien

Regulierungen in der Kaltakquise

Mythos:

Viele glauben, dass Cold-Email-Outreach in Deutschland grundsätzlich verboten ist. Das ist ein Mythos. Verboten ist Spam – also massenhaft unpersonalisiertes Zuschütten von Kontakten ohne Relevanz.

Professioneller B2B-Outreach dagegen ist erlaubt, solange man sich an die gegebenen Richtlinien hält.

Cold-E-mails sind damit nicht „Grauzone“, sondern ein effektiver und zulässiger Weg, Entscheider direkt zu erreichen – wenn man die Spielregeln kennt und einhält.

Vorgaben für rechtssicheren Outreach:

Geschäftlicher Bezug

- E-Mails dürfen nur an geschäftliche Adressen gesendet werden, nicht an private.
- Das Angebot muss für den Empfänger klar relevant sein.
- Beispiel: Software-Angebot für Restaurants → ausschließlich Restaurants kontaktieren.

Transparenz & Absenderkennzeichnung

- Absender muss klar erkennbar sein (Name, Firma, Kontaktdaten, Impressum-Link).
- Keine anonymen oder irreführenden Absenderadressen.

Personalisierung & Relevanz

- Inhalte müssen zielgerichtet und personalisiert sein (z. B. Bezug zur Branche, Unternehmensgröße oder Rolle des Ansprechpartners).

Widerspruchsmöglichkeit

- Jeder Empfänger muss eine einfache Möglichkeit haben, sich abzumelden („One-Click Unsubscribe“).
- Nach Widerspruch darf die Person nicht mehr kontaktiert werden.

Datenquelle & Datensparsamkeit

- Nur öffentlich zugängliche Daten (z. B. LinkedIn, Firmenwebsites, Handelsregister) verwenden.
- Keine gekauften oder fragwürdigen Adresslisten.
- Nur die Daten speichern, die für die Ansprache notwendig sind.

Häufigkeit & Tonalität

- Nicht mehr als 2–3 Kontaktversuche pro Prospect.
- Freundlich und professionell.

Dokumentation

- Führen einer internen Blocklist (z. B. Bestandskunden oder Personen, die keinen Kontakt wünschen).
- Dokumentation der genutzten Datenquellen.

E-Mails, die diesen Richtlinien entsprechen, sind kein Spam, sondern erlaubte Kommunikation. Durch personalisiertes Messaging, saubere Daten und ein professionelles Setup erfüllen sie alle gesetzlichen Vorgaben. Gleichzeitig werden sie auch von Anbietern wie Google oder Microsoft nicht als Spam eingestuft, weil sie echten, relevanten Kontakt abbilden.

