PEAKPILOT

LINKEDIN ALS TÜRÖFFNER ZU NEUEN BERATUNGSPROJEKTEN



EIN LEITFADEN FÜR PLANBARE KUNDENGEWINNUNG AUßERHALB DES EIGENEN NETZWERKS

PEAKPILOT

INHALTSVERZEICHNIS

1 NEUE BERATUNGSPROJEKTE ZU GEWINNEN, IST KEIN SELBSTLÄUFER

2 DIE TYPISCHEN FEHLER DER BERATER IN DER AKQUISE

3 WER SIND WIR?

4 DIE ERFOLGE UNSERER KUNDEN

5 SCHRITT FÜR SCHRITT ZU MEHR UMSATZ MIT PEAKPILOT

- SCHRITT 1: POSITIONIERUNG
- SCHRITT 2: AUßENKOMMUNIKATION
- SCHRITT 3: LEAD-GENERIERUNG
- SCHRITT 4: CLOSING

PEAKPILOT

Kapitel 1

NEUE BERATUNGSPROJEKTE ZU GEWINNEN, IST KEIN SELBSTLÄUFER

Der Beratungsmarkt ist in Bewegung – und umkämpfter denn je.

Wer als Unternehmensberater seinen Umsatz stabilisieren oder steigern möchte, braucht heute **mehr als nur Empfehlungen** aus dem eigenen Netzwerk, denn es ist schwieriger geworden, neue Projekte zu gewinnen.



Um neue Projekte zu akquirieren, musst du in erster Linie neue Gespräche initiieren – und diese entstehen nur, wenn du **systematisch neue Kontakte** aufbaust.

Doch hier stoßen (die meisten) Berater an ihre Grenzen: Das **Bestandsnetzwerk ist limitiert** und es fehlen neue Gesprächspartner auf Entscheider-Level.

DIE LÖSUNG:
Schritt für Schritt Türen zu neuen Kontakten öffnen. **Je größer dein Netzwerk, desto mehr Möglichkeiten** hast du für Networking, für den Aufbau langfristiger Beziehungen und für den Aufbau von Vertrauen – und **Vertrauen ist am Ende das zentrale Entscheidungskriterium**, wenn 5- bis 6-stellige Beratungsprojekte vergeben werden.

Erfolg entsteht nicht durch Einzelaktionen, sondern durch **wiederholbare Prozesse** mit klaren Routinen.

Dazu gehören:
- definierte Nachrichtensequenzen
- regelmäßige Optimierung
- konsequentes KPI-Tracking

Aber eines ist klar:
Neue Beratungsprojekte zu gewinnen, ist kein Selbstläufer.

Es gibt **keinen Blueprint und keine Garantien.** Doch mit den richtigen Ansätzen sind neue Projekte systematisch erreichbar.

In diesem Whitepaper zeigen wir dir, wie du **Schritt für Schritt** mehr Umsatz generierst – indem du gezielt neue Kontakte aufbaust, Beziehungen entwickelst und einen effizienten, nachhaltigen LinkedIn-Funnel aufsetzt, der die Basis für dein Networking und deine Leadgenerierung bildet.



PEAKPILOT

Kapitel 2

DIE TYPISCHEN FEHLER DER BERATER IN DER AKQUISE

Wir haben über **2.000 Vertriebsgespräche** mit Beratern geführt und immer wieder dieselben Muster gesehen.

Dies sind die sieben häufigsten Fehler – und wie du sie vermeidest.

1. FALSCHES MINDSET
2. FEHLENDE ODER UNKLARE POSITIONIERUNG
3. DU VERKAUFST EINE LÖSUNG, KEINEN MEHRWERT
4. FEHLENDE DIFFERENZIERUNG VOM WETTBEWERB
5. SCHWACHE ODER INKONSISTENTE AUßENKOMMUNIKATION
6. FEHLENDE SYSTEMATIK UND KONTINUITÄT IM AKQUISEPROZESS
7. ZU WENIG FOKUS AUF BEZIEHUNGEN & FOLLOW-UPS



PEAKPILOT

1 FALSCHES MINDSET



Viele Berater sind überzeugt:
„Kundengewinnung außerhalb des eigenen Netzwerks funktioniert in der Beratung nicht."

Die Gründe klingen vertraut:

- Beratung ist ein **„People Business"**
- Die angebotenen Leistungen sind **zu komplex**
- Projektvolumina sind **zu groß**

DIE WAHRHEIT IST:
Kundengewinnung außerhalb des eigenen Netzwerks funktioniert – aber nur, wenn das Fundament stimmt.

Das Fundament besteht aus zwei Säulen:

Attraktives Angebot

Klare Positionierung

Erst wenn diese Basis steht, ist ein **planbarer Prozess für die Neukundengewinnung möglich.**



2 FEHLENDE ODER UNKLARE POSITIONIERUNG

Du gehst in die Akquise, **ohne dich präzise zu positionieren.** Dadurch sprichst du zu viele Zielgruppen gleichzeitig an, formulierst zu allgemein und kommunizierst deinen Mehrwert nicht klar.

Kennst du deine Zielgruppe gut genug, um die wirklich überzeugenden Argumente zu liefern, weshalb eine Zielperson mit dir sprechen sollte?

Dabei ist wichtig zu verstehen: Deine Zielperson erhält täglich zahlreiche Akquise-Anfragen über LinkedIn oder per E-Mail. Sie wird nur dann mit dir sprechen, wenn sie erkennt, warum ihr Berufsalltag morgen **einfacher, effizienter oder erfolgreicher** ist als heute.

Hinzu kommt, dass **häufig kein klarer Problem-Solution-Fit vorhanden** ist. Ohne diesen Fit gibt es keine Chance, einen Deal abzuschließen. Mit einem klaren Problem-Solution-Fit ist ein Abschluss zwar nicht garantiert – aber zumindest möglich.

Sprich deshalb konkret über die **Effekte und Ergebnisse**, die sich aus einer Zusammenarbeit ergeben. Im **Fokus** steht nicht die Methode, sondern **der Impact** – also das messbare Ergebnis für deine Buying Persona.

WENN DU DAS NICHT TUST, PASSIERT FOLGENDES:

Niemand fühlt sich wirklich angesprochen, die Relevanz bleibt unklar und als Folge bleiben Anfragen aus.

3 DU VERKAUFST EINE LÖSUNG, KEINEN MEHRWERT

Der Kunde interessiert sich nicht dafür, wie du arbeitest, sondern **welches Ergebnis du lieferst.** Verwechsle nicht die Lösung mit dem Mehrwert und sprich über **konkrete Resultate,** statt über Methoden, Tools oder Erfahrung.

Nur wenn dein Lead spürt, dass sein akutes Problem verstanden und gelöst wird, entsteht echtes Gesprächsinteresse.

4 FEHLENDE DIFFERENZIERUNG VOM WETTBEWERB

Kommunizierst du einen **klaren und wirklich einzigartigen USP?**

Phrasen wie „langjährige Erfahrung“ oder „ganzheitlicher Ansatz“ sind austauschbar und sagen nichts darüber aus, was du anders machst als der Wettbewerb.

Echte Differenzierung entsteht durch nachweisbare Resultate, eine Spezialisierung (z. B. Branche, Methode, Problem) oder ein einzigartiges Vorgehensmodell.

Wenn du dich **nicht klar unterscheidest,** wirst du als **einer von vielen** wahrgenommen – nicht als die Lösung.



PEAKPILOT

5 SCHWACHE ODER INKONSISTENTE AUßENKOMMUNIKATION



Achte darauf, dass dein LinkedIn-Profil, deine Webseite und die Nachrichten an Leads **aufeinander abgestimmt** sind. Unterschiedliche Botschaften, unklare Sprache und fehlende visuelle sowie inhaltliche Konsistenz führen dazu, dass **kein einheitliches Markenbild** entsteht.



Die Folgen sind mangelndes Vertrauen, geringere wahrgenommene Professionalität und der Verlust potenzieller Leads – **oft schon nach dem ersten Klick.**

BEST PRACTICE:
LinkedIn-Profile, Unternehmensseite und Webseite erzählen **eine konsistente Story.** In den ersten zwei Sekunden muss klar werden: **„Dieser Mehrwert wird geliefert – und genau das brauche ich."**

Konsistenz ist kein Zufall – sie ist das **Ergebnis strategischer Kommunikation.**

6 FEHLENDE SYSTEMATIK UND KONTINUITÄT IM AKQUISEPROZESS

Du akquirierst nur dann, wenn gerade Zeit ist – etwa nach einem abgeschlossenen Projekt. Und dann **muss alles schnell gehen**, weil du deine Auslastung hoch halten willst.

Doch: Man akquiriert kein 5- bis 6-stelliges Beratungsprojekt in drei Wochen. **Es dauert Monate.** Vertrauen muss aufgebaut werden und der richtige Moment beim Kunden muss abgewartet werden. Akquise muss also **dauerhaft laufen** und nicht nur „ad hoc", wenn gerade Zeit ist.

Ebenso entscheidend ist es, dass du von Beginn an einen **strukturierten Akquiseprozess aufbaust.**

Ohne CRM und KPI-Tracking fehlen die Skalierbarkeit, die Vorhersagbarkeit, und du hast keine Lernkurve.

PEAKPILOT

7 ZU WENIG FOKUS AUF BEZIEHUNGEN & FOLLOW-UPS



EIN EBENFALLS HÄUFIGER FEHLER IN DER AKQUISE:

Nach der ersten Kontaktaufnahme oder dem Erstgespräch wird nicht weiter nachgefasst.

Kein Beziehungsaufbau. Kein Mehrwert im Follow-up. **Kein strukturierter Prozess,** der das Interesse weiterentwickelt.

Das Ergebnis: Potenzielle Deals versanden – obwohl echtes Interesse bestand.

Für die meisten Abschlüsse bedarf es mehrere Kontaktpunkte.

Denn erst durch kontinuierliche, wertschaffende Nachbereitung **entsteht Vertrauen.**

Das kann zum Beispiel durch **relevante Inhalte, Einladungen zu Events oder persönliche Reminder** geschehen.

Kontinuierliches Follow-up ist nicht einfach nur Nachfassen – es ist Beziehungsaufbau.





Kapitel 3

WER SIND WIR?

PeakPilot begleitet Unternehmensberatungen bei der Positionierung, der Vertriebsstrategie und dem operativen Betrieb digitaler Akquiseprozesse.

Das heißt: Wir unterstützen dich nicht nur bei der Umsetzung, sondern auch schon bei der **anfänglichen Positionierung** deines Unternehmens, insbesondere dann, wenn **Angebot, Zielgruppe und Vertriebsstrategie** noch geschärft werden müssen.

PeakPilot wurde von Unternehmensberatern für Unternehmensberater gegründet.

Unsere Gründer kommen selbst aus der Beratung – unter anderem von PwC und Oliver Wyman – und wissen genau, welche **Dynamik, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren** in der Beratungsbranche herrschen.

Wir führen **jährlich rund 400 Vertriebsgespräche** mit Beratern – in Summe über 2.000 Gespräche in den letzten fünf Jahren. Dadurch verstehen wir **die Denkweise und die täglichen Hürden** von Beratern nicht nur theoretisch, sondern aus gelebter Praxis.

Finde heraus, wie planbare Akquise für dich aussehen kann und **kontaktiere uns** für ein kostenloses und unverbindliches Erstgespräch.

JETZT ERSTGESPRÄCH BUCHEN!

Kapitel 4

DIE ERFOLGE UNSERER KUNDEN

Unsere Kunden erzielen **regelmäßig messbare Vertriebsergebnisse** – oft schon nach wenigen Monaten.



+40.000€ UMSATZ BEREITS NACH 3 MONATEN GENERIERT

Kunde
Benjamin Waldhart,
Geschäftsführer bei maxmatch Personalberatung GmbH

Service
Personalberatung & Headhunting

Zielgruppe
CEO, CFO & Head of HR in Deutschland

HIER MEHR ERFAHREN



+100.000€ ZUSÄTZLICHEN UMSATZ NACH 5 MONATEN GENERIERT

Kunde
Johannes Koch, Geschäftsführer bei Upside Digital GmbH

Service
Softwareanbieter für Supply Chain Optimierung

Zielgruppe
CEO & Head of Supply Chain von Konsumgüter- und Automobilunternehmen im deutschen Mittelstand

HIER MEHR ERFAHREN



>35.000€ FÜR EINEN BERATUNGSAUFTRAG INNERHALB VON 3 MONATEN AKQUIRIERT*

Kunde
Ju*** Fi***, Geschäftsführer bei Con*** GmbH

Service
ESG-/Nachhaltigkeitsberatung

Zielgruppe
CEO, COO, CFO sowie alle ESG-Verantwortlichen branchenübergreifend in Deutschland



250.000€ BERATUNGSPROJEKT NACH 10 MONATEN GEWONNEN*

Kunde
Ka*** Me***, Geschäftsführerin bei Me*** GmbH

Service
Strategie & Transformationsberatung

Zielgruppe
C-Level Executives im deutschen Mittelstand und auf Konzernebene

*Aufgrund bestehender Vertraulichkeitsvereinbarungen verzichten wir auf die Nennung von Unternehmensnamen und beteiligten Personen.

DAS SAGEN UNSERE KUNDEN



CARSTEN FRIEDRICHS

The Hardt Group GmbH

Als Berater im Bereich Post-Merger-Integration (PMI) ist es eine echte Herausforderung, die passende Zielgruppe zu erreichen, da gezielt Kontakte angesprochen werden müssen, die in M&A-Deals involviert sind. PeakPilot hat mir einen maßgeschneiderten Ansatz präsentiert, der perfekt auf mein Geschäfts-modell abgestimmt ist.

→ CARSTEN'S GOOGLE REVIEW



MARIUSZ KLEEFELD

Graham & Scales - Unternehmensberatung

Das Team von Peakpilot hat unsere Zielgruppe und Dienstleistungen von Beginn an präzise erfasst. Sie haben nicht nur unsere Erwartungen berücksichtigt, sondern auch maßgeschneiderte Prozesse für uns entwickelt und erfolgreich bei uns implementiert...Absolut empfehlenswert.

→ MARIUSZ'S GOOGLE REVIEW



THOMAS KÜHNLENZ

4Talents GmbH - Personalberatung

Wir erleben PeakPilot im daily doing als professionelles Team mit klaren Strukturen und Prozessen. Es wurde innerhalb kürzester Zeit ein LinkedIn-Akquiseprozess aufgesetzt, der konsequent und strukturiert umgesetzt und ausgebaut wird.

→ THOMAS' GOOGLE REVIEW



NURAY ISCAN

Liebich & Partner - Management- und Personalberatung AG

Peakpilot ist von der ersten Kontaktaufnahme bis zur Umsetzung klar strukturiert und hoch professionell. Unsere Projekte wurden professionell begleitet und haben die gewünschten Ergebnisse (=Termine mit potenziellen Kunden) geliefert.

→ NURAY'S GOOGLE REVIEW



BERNHARD SAUER

uno GmbH - Supply Chain Beratung

Wir arbeiten nun schon seit mehreren Monaten erfolgreich mit PeakPilot an verschiedenen Akquise-Themen zusammen...Wir sind sehr zufrieden mit der fachlichen Expertise und der hervorragenden Kommunikation von PeakPilot.

→ BERNHARD'S GOOGLE REVIEW



MICHEL KARÄNKE

Karlhoff GmbH - Personalberatung

Fabian und sein Team haben uns bei der Positionierung extrem gut geholfen und damit den Grundstein für unsere Vertriebs- und Marketingstrategie gelegt. Danke dafür!

→ MICHEL'S GOOGLE REVIEW



JOSÉ VARELA PERNAS

Bahia Software S.L.U. - IT-Dienstleistung

Wir sind mit seiner Arbeit, seinem Engagement und seiner Methodik sehr zufrieden. Es ist ein sehr sympathisches Team, das jederzeit hilfsbereit ist und uns die Arbeit erleichtert.

→ JOSÉ'S GOOGLE REVIEW



BERNHARD HIENZ

maxmatch GmbH - Personalberatung

Wir arbeiten mit dem Team rund um Steffen seit mehreren Jahren erfolgreich zusammen. Es werden durchschnittlich 8-10 Termine pro Monat generiert. Klare Weiterempfehlung!

→ BERNHARD'S GOOGLE REVIEW



JUSTUS FISCHER

ViaTomorrow Consulting GmbH - ESG-/ Nachhaltigkeitsberatung

Bereits nach drei Monaten mussten wir unsere internen Akquisekapazitäten hochfahren, um die Menge an Erstgesprächen, die wir mithilfe von PeakPilot generieren konnten, zu bedienen.

→ JUSTUS' GOOGLE REVIEW

PEAKPILOT

ENTSCHEIDER, MIT DENEN UNSERE KUNDEN VERTRIEBSGESPRÄCHE FÜHREN KONNTEN

HEAD OF CORPORATE CULTURE & LEADERSHIP	HEAD OF CORPORATE CULTURE & LEADERSHIP	HEAD OF PEOPLE DEVELOPMENT
PERSONALLEITER	HEAD OF SUSTAINABILITY	CFO
LEITER RECRUITING	LEITER GENERATIVE AI	CFO
GESCHÄFTSFÜHRER	LEITER TECHNICAL DATA SYSTEMS	PERSONALLEITER
CFO	LEITER DATA & AI	HEAD OF SUSTAINABILITY

Erfahrungen anderer Berater zeigen, welche Ergebnisse mit **PeakPilot** möglich sind.

Im Folgenden zeigen wir dir Schritt für Schritt, wie auch du
deine **Akquise professionalisierst und planbar neue Kunden gewinnst.**

Kapitel 5

SCHRITT FÜR SCHRITT ZU MEHR UMSATZ MIT PEAKPILOT

SCHRITT 1: POSITIONIERUNG

Eine klare Positionierung ist das Fundament deiner gesamten Akquise. Sie entscheidet darüber, ob deine Zielgruppe dich versteht, relevant findet – und bereit ist, mit dir ins Gespräch zu gehen.

BUYING PERSONA

Fokussiere dich auf maximal drei klar definierte Buying Personas – zu viele Zielgruppen schwächen deine Botschaft.

Beschreibe **jede Persona** detailliert:

- **Rolle/Funktion:** Wer ist die Person im Unternehmen?
- **Hauptziele:** Was will sie erreichen?
- **Pain Points:** Was hält sie davon ab? Welche Risiken oder Frustrationen bestehen?

BEISPIEL:
Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens (produzierende Industrie).
Pain Points: Kostendruck, sinkender Auftragseingang, Ineffizienzen in den Prozessen.

Deine Kommunikation in der Akquise muss **direkt an diese Eigenschaften** anschließen. Das Verständnis der Pain Points ist aus Akquise-Sicht die Möglichkeit, **den Finger in die Wunde zu legen** und Interesse zu wecken. Sprich die Themen an, die wirklich relevant sind – dort, wo deine Zielgruppe spürt, dass **Unterstützung notwendig ist.**

Zeige, dass du das Problem deiner Buying Persona verstanden hast und es lösen kannst.

Nur dann hast du eine Chance, dass deine Zielperson mit dir spricht. **Ohne klaren Mehrwert hat niemand Zeit** oder Motivation, sich mit einer unbekannten Person zu vernetzen, geschweige denn, sich auf einen virtuellen Kaffee zu treffen.



PROBLEM-SOLUTION-FIT

DIE ZENTRALE FRAGE LAUTET:

Löst deine Dienstleistung **die Probleme** deiner Buying Personas – und wie genau tut sie das? **Ohne Problem-Solution-Fit gibt es keine Chance,** einen Deal abzuschließen. Mit einem klaren Fit ist der Abschluss zwar nicht garantiert, aber möglich.

Betone deshalb, **was sich konkret verändert,** wenn ein Kunde mit dir zusammenarbeitet – messbar, spürbar und relevant. Sprich über die Effekte und Ergebnisse, die sich aus eurer Zusammenarbeit ergeben, statt über die Methode selbst. **Entscheidend ist der Impact** – also das messbare Resultat für deine Zielgruppe.

Prüfe regelmäßig, ob dein Problem-Solution-Fit noch aktuell ist.

Denn wenn sich **Marktbedingungen oder Herausforderungen** deiner Zielgruppe verändern, muss sich auch deine Lösung anpassen.





USPs & DIFFERENZIERUNG

Viele Beratungen tun sich schwer, einen wirklich **einzigartigen USP** zu definieren. Eine ehrliche Prüfung hilft: Könnte dein Wettbewerber denselben USP auf seine Webseite schreiben? Wenn ja – **dann ist es kein echter USP.**

Echte Differenzierung entsteht durch nachweisbare Resultate, einzigartige Prozesse oder Modelle, oder eine klare Spezialisierung – sei es auf eine Branche, eine Methode oder ein bestimmtes Problemfeld. „**20 Jahre Erfahrung" ist dabei kein USP,** sondern eine Selbstverständlichkeit. Stelle dir stattdessen die Frage, was dich von den letzten vier Wettbewerbern, mit denen du im Pitch stehst, wirklich unterscheidet. Erfahrung allein wird es nicht sein.

Jeder Berater hat etwas, das ihn unverwechselbar macht.

Fokussiere dich genau darauf – auf das, was dafür sorgt, dass der Kunde **das gewünschte Ergebnis nur mit dir erreichen** kann.

MARKETING MESSAGE

Wie viel Zeit gibst du diesen Plakaten, um zu entscheiden, ob du **ein zweites Mal hinschaust** oder nicht?





Wenige Sekunden?

Tatsächlich entscheiden wir in **weniger als zwei Sekunden,** ob uns etwas interessiert oder nicht. Deshalb ist eine **klare Marketing-Message** so entscheidend – wir können nicht erwarten, dass unsere Zielgruppe mehr Aufmerksamkeit investiert, als wir selbst bereit wären zu geben.

Kommuniziere also glasklar und fokussiere dich auf den Mehrwert und die Benefits für deine Zielgruppe.

Deine Marketing Message ist d**ie Kernformel deiner Positionierung** – sie muss in einem Satz deutlich machen, was du tust, für wen und wie.

EINE EINFACHE STRUKTUR HILFT:

„Wir [VERB] [WAS] [FÜR WEN].“
Beispiel: „Wir akquirieren **[VERB]** Beratungsprojekte in 5- bis 6-stelliger Umsatzhöhe **[WAS]** für Unternehmens-, IT- und Personalberater **[FÜR WEN]**.“



ATTRAKTIVITÄT DES ANGEBOTS

Ein attraktives Angebot entsteht aus der Kombination von **Relevanz, Nutzen und Differenzierung.** Ist dein Angebot unattraktiv, wird die Akquise automatisch schwer.

EIN BEISPIEL:

Du kannst einem Bäcker kein Brot verkaufen – das kann er selbst backen. Dein Angebot ist also nur dann attraktiv, wenn es ein **echtes, ungelöstes Problem** adressiert.

Die Attraktivität hat **zwei Dimensionen**:

1. **Marktbedingte Attraktivität,** die durch äußere Faktoren vorgegeben und kaum beeinflussbar ist.
2. **Individuelle Attraktivität,** die du aktiv durch Angebotsgestaltung steuern kannst.

EIN BEISPIEL AUS DER PERSONALBERATUNG:

Ein **Standardangebot** lautet: „Ich finde dir einen neuen Mitarbeiter – Kosten: 30.000 €“. Dieses Angebot ist – z.B. durch die aktuelle wirtschaftliche Situation – aktuell weniger attraktiv als vor ein paar Jahren.

Mit einer Anpassung lässt sich die **Attraktivität jedoch deutlich steigern:** „Ich finde dir einen neuen Mitarbeiter für 30.000 €, aber du zahlst nur, wenn er mindestens sechs Monate bleibt.“

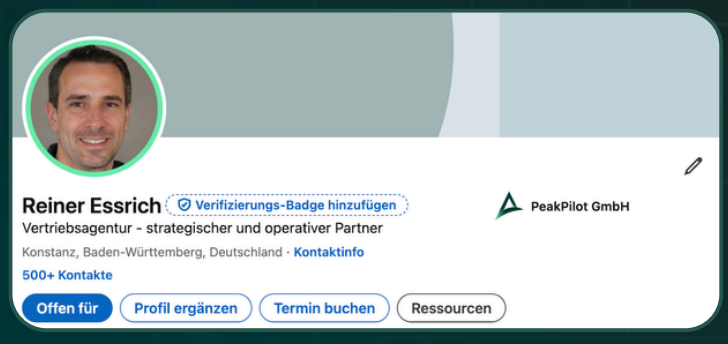
Ziel ist es, die Attraktivität deines Angebots so zu maximieren, dass es für deine Zielgruppe nachhaltig attraktiv – und für dich **gleichzeitig wirtschaftlich sinnvoll** bleibt.

SCHRITT 2: AUßENKOMMUNIKATION

LINKEDIN-PROFIL

Dein LinkedIn-Profil ist deine **digitale Visitenkarte** – sichtbar, professionell und vertrauensbildend. In wenigen Sekunden entscheidet sich, ob ein Lead versteht, was du machst und welchen Mehrwert du bietest. Daher muss dein Profil **auf den ersten Blick** überzeugen.

Verstehst du, was diese Person macht?



Wahrscheinlich kaum – nur ein Profilbild, **keine prägnante Marketing-Message.** Auf den ersten Blick keine Angaben zu Erfahrung oder Projekten. **Leads müssen raten,** was angeboten wird und welchen Mehrwert sie bekommen könnten.

Und jetzt?



Ein professionelles Profilbild, eine prägnante Marketing Message und klar kommunizierte USPs **sind Pflicht.** Diese Elemente kannst du z. B. im Banner, im Profil-Slogan oder im Info-Bereich platzieren.

Ergänze außerdem **relevante Referenzen, Berufserfahrungen, Ausbildung** und – wenn möglich – Empfehlungen von Kunden oder Partnern. Sie schaffen **Tiefe, Glaubwürdigkeit und Vertrauen.**

Achte darauf, dass Sprache, Design und Tonalität konsistent sind.

Authentizität ist entscheidend – dein Profil sollte dich und deine Arbeit ehrlich widerspiegeln. Gleiches gilt für die **Unternehmensseite** auf LinkedIn: Sie sollte optisch und inhaltlich **mit deinem persönlichen Profil abgestimmt sein.** Das schafft Wiedererkennung, stärkt das Markenbild und sorgt für ein professionelles Auftreten.





WEBSEITE

Deine Webseite ist die **logische Verlängerung deines LinkedIn-Profils** – hier vertiefst du das Interesse, das du auf LinkedIn geweckt hast. Sie muss klar, nutzerfreundlich und konversionsorientiert aufgebaut sein.

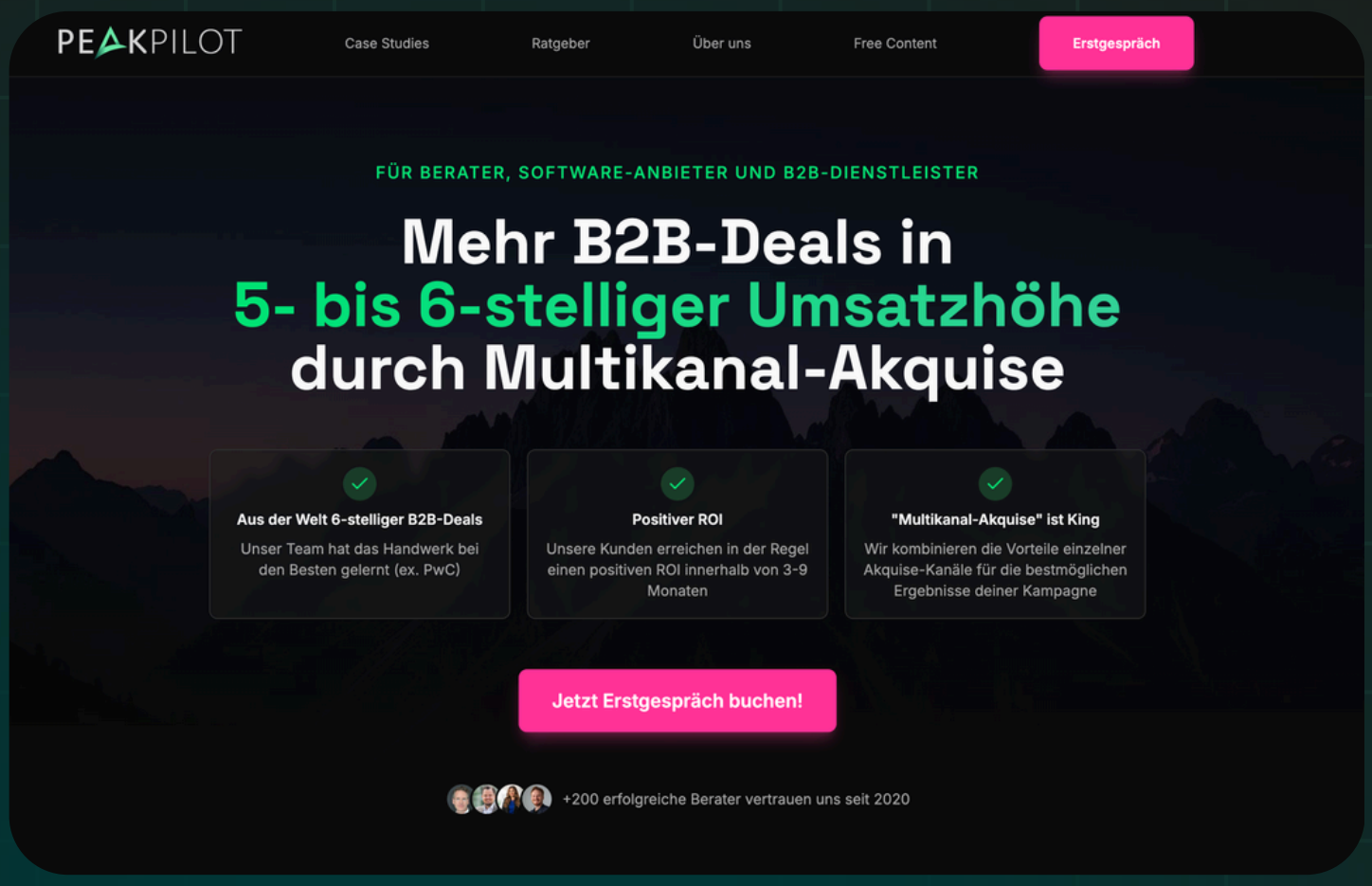
Bereits im Header – also im sichtbaren Bereich ohne Scrollen – sollten **Positionierung, Nutzen und USP** erkennbar sein.

Innerhalb von zwei Sekunden muss deutlich werden, worum es geht und warum es relevant ist.

Nutze prägnante **Call-to-Actions** wie „Termin vereinbaren“, „Kontakt aufnehmen“ oder „Whitepaper herunterladen“, um Besucher **aktiv zum nächsten Schritt zu führen.**

PEAKPILOT

HIER EIN BEISPIEL:



ACHTE AUF EIN EINHEITLICHES BRANDING:

Farben, Typografie, Bildsprache und Tonalität sollten sich **nahtlos** an dein LinkedIn-Profil und deine Unternehmensseite anlehnen.

So entsteht ein **konsistentes, professionelles Markenbild.** Auch technische Aspekte sind entscheidend: Mobile Optimierung, schnelle Ladezeiten und klare Struktur sind Pflicht – **jedes Hindernis kostet Leads.**

Integriere außerdem **Social Proof und Referenzen.** Zeige Kundenstimmen, Case Studies oder Erfolgsgeschichten, **um Vertrauen aufzubauen.**

Menschen glauben Beweisen, nicht Behauptungen – daher gilt: Authentizität gewinnt.



PEAKPILOT

SCHRITT 3:
LEAD-GENERIERUNG

WIE GELINGT DIE LINKEDIN-DIREKTAKQUISE?

Die Lead-Generierung über LinkedIn ist einer **der wirkungsvollsten Wege,** um neue Beratungsprojekte zu gewinnen – vorausgesetzt, du gehst systematisch vor. Ein **erfolgreicher Akquiseprozess** beginnt immer mit einer klaren Struktur: von der ersten Kontaktanfrage bis zum vereinbarten Erstgespräch.



OPERATIVE VORBEREITUNG

Bevor du startest, **definiere den gesamten Ablauf** deiner LinkedIn-Akquise. Lege fest, wie viele Nachrichten du versendest, welche Inhalte sie enthalten und in welchen zeitlichen Abständen sie verschickt werden. **Ein sauberer Prozess spart später Zeit** und stellt sicher, dass deine Ansprache konsistent und professionell bleibt.

Richte außerdem **die notwendige Infrastruktur** ein. Tools wie der LinkedIn Sales Navigator helfen bei der gezielten Lead-Suche, während Terminbuchungslinks (z.B. Calendly) die Koordination vereinfachen.

Auf Basis deiner zuvor definierten Buying Personas erstellst du deine Zielgruppenlisten.

Achte bei der Auswahl auf Kriterien wie **Rolle, Unternehmensgröße und Branche** – so stellst du sicher, dass deine Nachrichten nur relevante Zielpersonen erreichen. Nutze LinkedIn-Suchlisten, um **passende Personen** zu finden, und prüfe manuell, ob die vorgeschlagenen Profile tatsächlich passen, um den Ausschuss von schwachen Profilen **so gering wie möglich** zu halten.

In deiner Nachrichtensequenz sollten **USP, Marketing Message und Pain Points** deiner Zielgruppe klar und verständlich kommuniziert werden.

VERMEIDE STANDARDFLOSKELN ODER GENERISCHE ANFRAGEN.
Sprich stattdessen gezielt über die Herausforderungen, die deine Buying Persona beschäftigen, und wie du sie löst.



OPERATIVE DURCHFÜHRUNG

Sobald die Vorbereitung abgeschlossen ist, beginnt die **operative Phase.**

Starte mit der **gezielten Kontaktaufnahme** auf LinkedIn – zielgerichtet und professionell. Sobald ein Interessent reagiert, halte den Prozess **einfach und effizient.** Schlage passende Termine vor und stelle dann das Gespräch entsprechend ein (z.B. über ein Terminbuchungstool) - so hat der Lead **möglichst wenig Aufwand.**

Reduziere Hürden, damit aus Interesse schnell ein konkretes Gespräch wird.

Führe ein **klares Reporting,** das jederzeit nachvollziehbar macht, welche Leads sich in welchem Status befinden. Nur so kannst du erkennen, wo du **optimieren** musst und welche Aktivitäten am meisten Wirkung zeigen.

Eine erfolgreiche Akquise-Strategie entsteht nicht auf dem Papier, sondern im Prozess.

Analysiere regelmäßig, welche Nachrichten am besten funktionieren, welche Zielgruppen besonders gut reagieren und an welchen Stellen Leads abspringen.

Passe Kampagnen, Texte und Intervalle kontinuierlich an, um deine **Conversion Rate zu steigern.** Reporting, Auswertung und Anpassung sind **der Schlüssel zu nachhaltigem Erfolg** – denn Akquise ist kein einmaliges Projekt, sondern ein fortlaufender Lernprozess.

Mehr Infos dazu findes du auf unserem Blog:

PEAKPILOT BLOG



WEBINARE ERFOLGREICH UMSETZEN

Neben der Direktakquise **sind Webinare ein wirkungsvolles Mittel,** um Vertrauen aufzubauen und Leads zu qualifizieren. Sie ermöglichen es dir, **in kurzer Zeit** persönlich vielen relevanten Entscheidern deinen Mehrwert zu kommunizieren – vorausgesetzt, sie sind **professionell geplant und durchgeführt.**



EVENT-SETUP

Der Erfolg deines Webinars beginnt mit einem starken Titel, der die **Pain Points und Bedürfnisse** deiner Zielgruppe direkt anspricht. Der Nutzen für die Teilnehmer muss **sofort klar sein:** Was lerne oder gewinne ich durch die Teilnahme?

Wähle die passende(n) Plattform(en) – beispielsweise Lu.ma, Microsoft Teams, Google Meet oder LinkedIn Events. Oft ist eine **Kombination** sinnvoll, um Reichweite und Funktionalität optimal zu verbinden. Eine **eigene Landingpage** zur Anmeldung kann helfen, Conversion Rates zu erhöhen. Gestalte Eventtitel, Beschreibung und Call-to-Action **einheitlich im Branding** deiner Marke. Das Setup sollte technisch stabil, leicht zugänglich und optisch ansprechend sein.

EINLADUNGEN & REMINDER-SEQUENZEN

Plane eine strukturierte Kampagne zur Einladung von Webinar-Teilnehmern. Nutze LinkedIn Ads, LinkedIn-Event-Einladungen und/oder LinkedIn-Outreach an Kontakte ersten Grades, wenn dein Netzwerk bereits groß ist.

Sende mindestens zwei Reminder – einige Tage und wenige Stunden vor dem Termin – und sorge dafür, dass die Teilnehmer den Termin im Kalender gespeichert haben.

AUTOMATISIERE, WO IMMER MÖGLICH:

Erinnerungen, Follow-ups und Tracking sollten reibungslos laufen.

DURCHFÜHRUNG

Ein gutes Webinar hat **eine klare Struktur und einen festen Zeitplan.** Starte mit einer kurzen Einführung, liefere echten Mehrwert und schließe mit einem klaren Call-to-Action, z.B. der Einladung zu einem Erstgespräch. **Nutze interaktive Elemente** wie Fragen, Umfragen oder eine Q&A-Session, um Engagement zu fördern.

Idealerweise buchen sich etwa 25 % der Teilnehmer ein 1:1-Gespräch – noch bevor das Webinar endet.

Halte die Spannung **bis zum Schluss aufrecht,** etwa durch **Bonus-Content**, exklusive Templates oder Whitepaper für Teilnehmer, die bis zum Ende bleiben.

PEAKPILOT

FOLLOW-UP-PROZESS

Nach dem Webinar beginnt der wichtigste Teil: **das strukturierte Follow-up.**
Ein **sauberes Teilnehmer-Tracking** ist die Grundlage dafür. Unterscheide zwischen Anmeldungen, tatsächlichen Teilnehmern und Personen, die den CTA (z. B. Terminbuchung) genutzt oder ignoriert haben.

Miss anschließend die Ergebnisse anhand von Conversion Rate, Terminbuchungen und Feedback.

ERSTELLE SEGMENTIERTE FOLLOW-UPS:

für Angemeldete, die nicht teilgenommen haben und für Teilnehmer, die nicht auf den CTA reagiert haben.



Sende **gezielte Nachrichten** mit Mehrwert – etwa die Aufzeichnung, weiterführende Ressourcen oder eine Erinnerung an die Terminbuchung.

Ein Teil deines **Tracking-Sheets** kann beispielsweise so aussehen.

PEAKPILOT **Event Participants Tracking** Webinar DATE & TITLE

First Name	Last Name	Email Address	Phone number	Linkedin Profile	Source	Registered on	ANMELDUNGEN	TEILNEHMER	Follow-up status	Comments
							☐	☐		



SCHRITT 4:
CLOSING

PROZESSSTRUKTUR

Ein strukturierter und standardisierter Sales-Prozess ist **die Grundlage für ein erfolgreiches Closing.** Gerade in der Beratungsbranche, wo Projekte oft hohe Summen umfassen und viele Entscheider involviert sind, sorgt ein **klarer Ablauf** für Effizienz und Professionalität.

Der Closing-Prozess kann sich (insbesondere bei größeren Projekten) über mehrere Monate erstrecken.

Du musst zunächst eine **Vertrauensbasis** aufbauen, und es braucht den **richtigen Zeitpunkt,** bis ein Lead tatsächlich „ready“ ist und sich das Projekt konkretisiert. Genau in diesem Moment ist es entscheidend, dass du im Bewusstsein des Leads präsent bist.

Trotzdem ist es wichtig, die einzelnen **Phasen des Closing-Prozesses** klar zu kennen. Nur so kannst du Leads aktiv und strukturiert von einer Phase zur nächsten führen – anstatt passiv auf den richtigen Zeitpunkt zu warten. Lege deshalb **feste Prozessschritte** fest – von der Lead-Qualifizierung über das Erstgespräch bis zum Vertragsabschluss.

Checklisten, Templates und Gesprächsskripte helfen zusätzlich, den Ablauf zu vereinheitlichen und replizierbar zu machen. So erkennst du schnell, was funktioniert, und kannst deine Vorgehensweise **kontinuierlich optimieren.**

EBENSO WICHTIG SIND FOLLOW-UP-ROUTINEN.

Nutze Erinnerungen, Notizen oder automatisierte Wiedervorlagen, um potenzielle Kunden **nicht aus dem Blick zu verlieren.**

Wenn möglich, zeichne Gespräche auf und **analysiere sie im Nachgang** - insbesondere die Gespräche, die du regelmäßig führst und die einer ähnlichen Struktur folgen, wie das Erstgespräch. So lassen sich **Muster, Stärken und Verbesserungspotenziale identifizieren** und dein Closing-Prozess wird Schritt für Schritt präziser.

CRM

Ein starkes CRM-System ist das **Rückgrat** deines gesamten Vertriebsprozesses. Es ermöglicht dir, Leads, Interaktionen und Termine lückenlos zu dokumentieren und den **Überblick** über deine Pipeline zu behalten.

Trage konsequent alle relevanten Daten ein – vom ersten Kontakt über Nachrichtenverläufe bis zu Angeboten und Abschlüssen.

Diese Transparenz erleichtert nicht nur die Steuerung, sondern bildet auch **die Grundlage für datenbasierte Entscheidungen.**

Automatisiere Routineaufgaben wie Follow-ups, Erinnerungen oder Pipeline-Updates, um Zeit zu sparen und Fehler zu vermeiden. Integriere dein CRM mit **Marketing-Tools**, beispielsweise LinkedIn oder E-Mail-Automationen, um Synergien zu schaffen und den gesamten Akquiseprozess zu verknüpfen.

WICHTIG:

Halte deine Daten sauber. Doppelte Einträge, veraltete Kontakte oder unvollständige Informationen **kosten Zeit und Geld.**

Und nicht zuletzt: Ein CRM ist nur so stark wie das Team, das es nutzt. **Investiere daher in Schulungen,** damit jeder die Systeme effizient einsetzen kann.

KPI-TRACKING

Vertrieb ist dann steuerbar, wenn er **messbar** ist. KPI-Tracking ist der Schlüssel, um Erfolg sichtbar zu machen und Entscheidungen **faktenbasiert** zu treffen. Tracke alle Leads, Interaktionen und Termine konsequent, um Transparenz zu schaffen. Nutze Dashboards und Reports, um Entwicklungen visuell darzustellen – so erkennst du auf einen Blick, **wo du stehst und wo du ansetzen musst.**

WICHTIGE KENNZAHLEN SIND ETWA:

- **Conversion Rates** (z.B. wie viele Leads werden zu Gesprächen und wie viele Gespräche führen zum Auftrag)
- **Sales Cycle** (wie lange dauert der Weg vom Erstkontakt bis zum Abschluss)

Diese Daten sind nicht nur Reporting-Grundlage, sondern helfen, deinen Prozess **gezielt zu optimieren.** Erfolg im Vertrieb entsteht selten durch Intuition, sondern durch wiederholte, datengetriebene Entscheidungen.



PEAKPILOT



UNWIDERSTEHLICHES ANGEBOT

Ein unwiderstehliches Angebot ist dein **Ass im Ärmel** – besonders am Ende des Sales-Prozesses, wenn es um die finale Entscheidung geht.

Beginne mit deinem Standard-Angebot und **analysiere deinen größten Pain Point** im Closing-Prozess.

Baue darauf ein „No-Brainer-Angebot", das genau diesen Pain Point auf deiner Seite gezielt eliminiert.

Biete dafür ein besseres Angebot an (welches für dich immer noch attraktiv ist) und knüpfe dieses neue Angebot an eine Bedingung, die für den Kunden leicht zu erfüllen ist und gleichzeitig deinen Akquise-Pain-Point beseitigt.

Die Logik lautet:
„Ich biete dir **X**. Aber wenn du mir **Y** gibst, bekommst du **Z**."
Dabei ist Z deutlich attraktiver als X, und Y ist für den Kunden leicht zu erfüllen.

EIN BEISPIEL:

- **Standard-Angebot:** Dein Tagessatz als Berater beträgt 2.500 €.
- **Akquise-Pain-Point:** Entscheidungen der Leads dauern zu lange.
- **Unwiderstehliches Angebot:** Wenn du dich in sieben Tagen entscheidest, bekommst du einen initialen Kick-Off-Workshop kostenlos (Wert: zwei Beratertage, also 5.000 €).

SALES-TECHNIKEN

Erfolgreiches Closing erfordert klare Kommunikation, Struktur und die Fähigkeit, Einwände souverän zu behandeln.

Setze daher in jedem Gespräch **konkrete Fristen und nächste Schritte,** um das Momentum aufrechtzuerhalten. Offene Enden führen fast immer dazu, dass Deals versanden. Bereite dich außerdem gezielt auf die **Einwandbehandlung** vor.

Entwickle Standardantworten auf typische Einwände – etwa zu Preis, Timing oder Entscheidungskompetenzen. Das gibt dir Sicherheit und lässt dich souverän auftreten.

Sieh Einwände nicht als Hindernisse, sondern als **Chance**. Hinter jedem Einwand steckt ein **unausgesprochenes Bedürfnis,** das du erkennen und adressieren kannst. Wer diese Dynamik versteht, gewinnt nicht durch Druck, sondern **durch Vertrauen.**

ERFOLGREICHE LINKEDIN-AKQUISE IST KEINE ROCKET SCIENCE, ABER AUCH KEIN ZUFALLSPRODUKT

Du siehst:

Erfolgreiche LinkedIn-Akquise ist keine Rocket Science – aber auch **kein Zufallsprodukt.** Die meisten Berater scheitern nicht an ihrer Leistung, sondern an **fehlender Priorisierung, mangelnder Konstanz oder unklaren Antworten** auf zentrale Fragen im Akquiseprozess.

Oft fehlt schlicht die Zeit, weil sie in Projekten gebunden sind, oder die Motivation, dauerhaft dranzubleiben.

Doch wer **systematisch** vorgeht, Positionierung, Angebot und Prozesse klar definiert und konsequent umsetzt, kann Akquise planbar machen.

DAS FUNDAMENT DAFÜR BILDEN:

- ein präzises Verständnis der Zielgruppe,
- ein echter Problem–Solution–Fit,
- eine klare Differenzierung,
- und eine konsistente Außenkommunikation.

Dieses Fundament ist die Basis für deinen Akquise-Prozess. Darauf aufbauend ist eine **stringente Umsetzung** der Maßnahmen essentiell für eine erfolgreiche Akquise-Arbeit.

Klare Prozesse, ein verlässlich geführtes CRM-System und KPI-Tracking, sowie datenbasierte Optimierungen sorgen dafür, dass Akquise kein Zufall ist, sondern ein **skalierbarer, wiederholbarer Prozess.**

Das Ergebnis: mehr qualifizierte Gespräche, mehr Abschlüsse und planbares Wachstum.



CASE STUDY 1:
JOHANNES KOCH, GESCHÄFTSFÜHRER BEI UPSIDE DIGITAL GMBH

+100.000 € ZUSÄTZLICHEN UMSATZ NACH 5 MONATEN GENERIERT

Die Ausgangssituation

Upside Digital ist ein Anbieter einer Software, welche die Supply Chain von Firmen aus der Konsumgüter- und Automobilindustrie digitalisiert. Die Firma wurde vor sechs Jahren gegründet.

Ziel der Zusammenarbeit war es, den eigenen Vertrieb zu modernisieren. Teil dieser Modernisierung sollte die Systematisierung von Prozessen zur Leadgenerierung sein, sodass sich das Team von Upside Digital auf das Kerngeschäft fokussieren konnte.

Unser Ansatz

Gemeinsam wurde die Vertriebssituation von Upside Digital strategisch analysiert. Die Buying Persona sowie die Marketingbotschaft wurden feingeschliffen. Anschließend wurden eine Strategie und ein Prozess aufgesetzt, die die Sales Pipeline von Upside Digital nachhaltig füllen.

Konkret umfasste das Vorgehen folgende Punkte:

- Aufsetzen einer Strategie zur Systematisierung des Vertriebs über soziale Medien
- Feinschliff der Zielgruppe sowie der Marketingbotschaft
- Operative Durchführung des Akquiseprozesses vom Erstkontakt bis zur Terminierung von Erstgesprächen
- Optimierung des Closing Prozesses durch regelmäßige Beratung

DIE ERGEBNISSE

- **MONATLICH ~5 NEUE ERSTGESPRÄCHE MIT ENTSCHEIDERN**
- **2 NEUKUNDEN NACH 4 MONATEN**
- **>100K€ ZUSÄTZLICHEN UMSATZ GENERIERT**

PEAKPILOT

CASE STUDY 2:
BENJAMIN WALDHART, GESCHÄFTSFÜHRER BEI MAXMATCH PERSONALBERATUNG GMBH

+40.000 € UMSATZ BEREITS NACH 3 MONATEN GENERIERT

Die Ausgangssituation

Maxmatch ist eine Personalberatung und arbeitet branchenübergreifend mit Fokus auf die Bereiche Finance, Tax, Audit, Legal und Immobilien. Die Firma ist seit über 3 Jahren am Markt. Mit einer Größe von ~15 Mitarbeitern nutzt maxmatch die aktuelle Marktlage, um zu wachsen.

Ziel dabei ist:

- Effiziente Wachstumsprozesse zu verfolgen
- Einen starken Partner an der Seite zu haben, der den Wachstumsprozess begleitet
- Nachhaltige Akquiseprozesse aufzubauen, die regelmäßig Neukunden generieren
- Nachhaltiger Beziehungsaufbau mit Fach- und Personalentscheidern

Unser Ansatz

Maxmatch ist u.a. spezialisiert auf kaufmännische Schlüsselpositionen in der Immobilienbranche. Hierbei war es wichtig, die Zielgruppe anfangs genau zu definieren, um möglichst gute Ergebnisse zu erzielen. Neben der Zielgruppen-Definition wurde eine strategische Ausrichtung festgelegt, wie maxmatch an seine Zielgruppe herantreten möchte. Nachdem die Onboarding-Phase abgeschlossen war, wurde der gesamte operative Prozess von Erstkontakt bis Erstgespräch von PeakPilot betreut.

DIE ERGEBNISSE

- **~9 NEUE GESPRÄCHE MIT ENTSCHEIDERN JEDEN MONAT**
- **2 VERMITTLUNGEN BEREITS NACH 3 MONATEN**
- **+40K€ UMSATZ BEREITS NACH DRITTEM MONAT**

PEAKPILOT

CASE STUDY 3:
JU*** FI***,
GESCHÄFTSFÜHRER BEI CON***

>35.000 € FÜR EINEN BERATUNGSAUFTRAG INNERHALB VON 3 MONATEN AKQUIRIERT

Die Ausgangssituation

Ein deutsches Beratungsunternehmen im ESG-Bereich bietet Leistungen von Strategieentwicklung über Analyse und Datensammlung bis hin zum finalen ESG-Reporting an. Das Unternehmen beschäftigt aktuell rund 10 Mitarbeitende.

Die Gründer haben PeakPilot mit folgenden Zielen kontaktiert:

- Abschluss mehrerer Beratungsprojekte im 5- bis 6-stelligen Umsatzbereich, um die eigene Firma wachsen zu lassen
- Stärkung der Bekanntheit der Firma im Internet

Unser Ansatz

Als Nachhaltigkeitsberatung war das Unternehmen zum Zeitpunkt der Zusammenarbeit in einem attraktiven Marktumfeld aktiv. Um den Erfolg von Akquisetätigkeiten zu maximieren, war es wichtig, die Beratung sauber zu positionieren und eine überzeugende Marketing-Nachricht abzuleiten.

Konkret umfasste das Vorgehen folgende Punkte:

- Schärfung des Verständnisses der Buying Persona auf emotionaler Ebene, um die richtigen Trigger-Punkte der Zielperson zu verstehen
- Aufbau einer nachhaltigen Akquise-Pipeline, um vom aktuellen Markttrend „ESG/Nachhaltigkeit" bestmöglich zu profitieren

DIE ERGEBNISSE

- **15 ERSTGESPRÄCHE IN DEN ERSTEN 3 MONATEN**
- **4 VERSENDETE ANGEBOTE IN DEN ERSTEN 3 MONATEN**
- **>35K€ UMSATZ IN DEN ERSTEN 3 MONATEN**

*Aufgrund bestehender Vertraulichkeitsvereinbarungen verzichten wir auf die Nennung von Unternehmensnamen und beteiligten Personen.

PEAKPILOT

WIE KANNST DU DEINE NEUKUNDENGEWINNUNG AUF DAS NÄCHSTE LEVEL BRINGEN?

Als **realistische Erwartung** solltest du folgende Werte anstreben:

- 5– bis 6-stellige Umsätze nach 3–9 Monaten
- 4–6 Erstgespräche pro Monat
- ca. 100 neue LinkedIn-Kontakte pro Monat

Du hast zwei Möglichkeiten: Du versuchst es alleine, oder du holst dir Unterstützung, um schneller und planbarer Erfolge zu erzielen.

	OHNE PEAKPILOT	MIT PEAKPILOT
INTERNE KAPAZITÄTEN	❌ Müssen selbst gefunden und aufgebaut werden	✅ PeakPilot übernimmt Setup, Struktur und operative Betreuung
ZEITAUFWAND	❌ Hoch (Recherche, Outreach, Tracking)	✅ Niedrig (operativer Aufwand delegiert)
STRATEGIE & PROZESSE	❌ Trial & Error, eigene Entwicklung nötig	✅ Zugriff auf erprobte Strategien & Best Practices
ERFAHRUNG	❌ Begrenzte interne Erfahrung	✅ Viele Jahre Erfahrung im B2B-Vertrieb
ERGEBNISSE	❌ Erfolge stellen sich spät ein	✅ Messbare Resultate und eine steile Lernkurve führen zu schnelleren Ergebnissen
SKALIERBARKEIT	❌ Stark abhängig von einzelnen Personen	✅ Planbare, skalierbare Leadgenerierung
KPI-STEUERUNG	❌ Fehlende Struktur, Trackings müssen erst aufgesetzt werden	✅ Klare KPIs & Reporting-Struktur von Beginn an

PEAKPILOT

FINDE JETZT HERAUS, WIE DU MIT PEAKPILOT DEINE NEUKUNDENGEWINNUNG EFFIZIENTER GESTALTEN UND PLANBAR NEUE KUNDEN GEWINNEN KANNST.

KONTAKTIERE UNS FÜR EIN KOSTENLOSES ERSTGESPRÄCH, DAMIT DU DIR ÜBER LEADGENERIERUNG KEINE SORGEN MEHR MACHEN MUSST.

SCAN ME

SCANNE JETZT DEN QR CODE UND BUCHE DIR EINEN TERMIN

JETZT ERSTGESPRÄCH BUCHEN!