

ONLINEKOMPETENZ

Gut formuliert, aber präzise daneben. Wenn KI-Akquise zur Kompetenzfalle wird

KI macht Akquise effizient – aber nicht automatisch intelligent. Warum professionell formulierte und gezielt versandte Mails trotzdem präzise danebengehen.



Beatrice Hohl
Geschäftsführerin der fourelse AG

ERSCHIENEN
18. August 2026

LESEZEIT
6 Minuten

Neulich erreichte mich eine freundliche E-Mail: *«Wir haben uns eure Website angeschaut und würden euch gerne kostenlos einen komplett neuen Website-Entwurf erstellen.»*

Wie nett!

Das Timing hätte kaum besser sein können. Wir hatten unsere Website 4else.events gerade umfassend überarbeitet, Inhalte optimiert, die Struktur überprüft und sie sogar mit Limen[1], einem spezialisierten AEO-/GEO-Tool, daraufhin analysiert, wie gut sie von künstlicher Intelligenz

verstanden und als Quelle genutzt werden kann.

Und dann kommt jemand, der sich unsere Website angeblich angeschaut hat und bietet uns Webdesign an.

Respekt. Das könnte man durchaus dreist nennen. **Eine Webdesign-Agentur bietet einer Webdesignerin eine neue Website an.**

Das ist ungefähr so, als würde man in eine Bäckerei spazieren und sagen:

> **«Wir haben uns eure Auslage genau angesehen und würden euch gerne zeigen, wie man Brot backt.»**

Angeschaut oder nur die Domain gefunden?

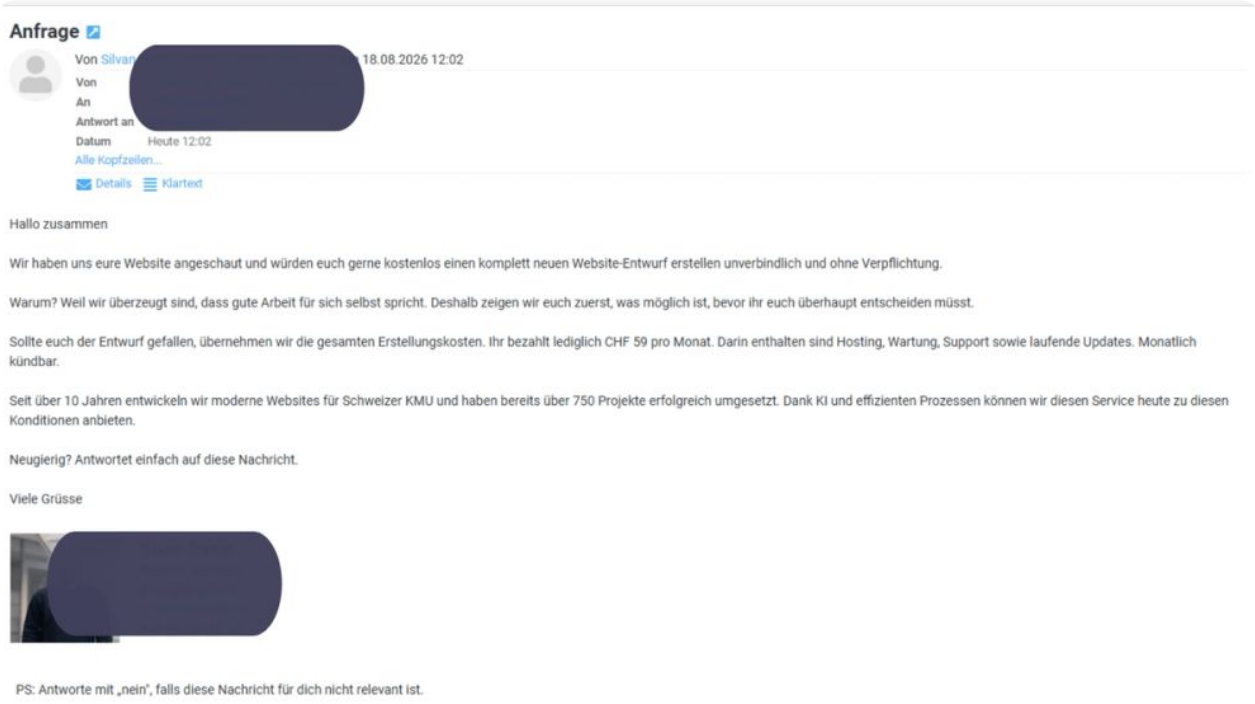
Vielleicht hätte ich mich geschmeichelt fühlen sollen. Immerhin wollte man uns «kostenlos einen komplett neuen Website-Entwurf» erstellen. Erst wenn er uns gefiele, würden wir bezahlen, beziehungsweise lediglich CHF 59 pro Monat für Hosting, Wartung, Support und laufende Updates.

Doch etwas störte mich an der Nachricht: *«Wir haben uns eure Website angeschaut.»* Tatsächlich? Nimmt er Bezug auf das, was wir anbieten? Hat er erkannt, welche Zielgruppe wir ansprechen? Ist ihm diesbezüglich eine Schwachstelle aufgefallen und hat er eine konkrete Idee, was sich verbessern liesse? Ich tappe im Dunkeln, denn davon steht nichts in diesem grossartigen Angebot.

Kein Bezug auf unser Angebot, kein konkreter Inhalt, keine festgestellte Schwachstelle und keine einzige Beobachtung zur Website. Nicht einmal ein Name in der Anrede, sondern lediglich:

«Hallo zusammen»

Immerhin war die Empfängeradresse korrekt. Mehr persönliche Aufmerksamkeit hatte diese Anfrage offenbar nicht vorgesehen.



Anfrage

Von Silvan [redacted] 18.08.2026 12:02
Von
An
Antwort an
Datum Heute 12:02
Alle Kopfzeilen...
Details Klartext

Hallo zusammen

Wir haben uns eure Website angeschaut und würden euch gerne kostenlos einen komplett neuen Website-Entwurf erstellen unverbindlich und ohne Verpflichtung.

Warum? Weil wir überzeugt sind, dass gute Arbeit für sich selbst spricht. Deshalb zeigen wir euch zuerst, was möglich ist, bevor ihr euch überhaupt entscheiden müsst.

Sollte euch der Entwurf gefallen, übernehmen wir die gesamten Erstellungskosten. Ihr bezahlt lediglich CHF 59 pro Monat. Darin enthalten sind Hosting, Wartung, Support sowie laufende Updates. Monatlich kündbar.

Seit über 10 Jahren entwickeln wir moderne Websites für Schweizer KMU und haben bereits über 750 Projekte erfolgreich umgesetzt. Dank KI und effizienten Prozessen können wir diesen Service heute zu diesen Konditionen anbieten.

Neugierig? Antwortet einfach auf diese Nachricht.

Viele Grüsse

[redacted]

PS: Antworte mit „nein", falls diese Nachricht für dich nicht relevant ist.

Gut gemeint, aber am Ziel vorbei formuliert.

KI kann inzwischen erstaunlich gut recherchieren

Dabei geht es durchaus auch anders.

Kürzlich erhielt ich eine Akquise-Mail, bei der offensichtlich ein ganzes «Team» auf mich angesetzt worden war. Vermutlich ein ausgesprochen fleissiges KI-Team.

Die Mail bezog sich auf meinen frisch veröffentlichten Artikel über den Limen-Scan [2], erwähnte fourelse, 4else.com und sogar passion.4my.horse. Sie analysierte unser Geschäftsmodell, erkannte verschiedene Plattformen und leitete daraus vermeintliche Schwachstellen in der Neukundengewinnung ab.

Das war beeindruckend.

Zumindest auf den ersten Blick.

Denn die KI hatte zwar sehr viele Informationen gefunden, aber nicht alle richtig eingeordnet. Sie erklärte mir beispielsweise, das Wachstum unserer Kurs- und Veranstaltungsplattformen hänge stark von Bestandskunden und Zufallskontakten ab. Daraus leitete sie Klumpenrisiken, mangelnde Skalierbarkeit und schwer kalkulierbare Marketingmassnahmen ab.

Das klang hervorragend.

Fast wie eine Unternehmensberatung.

Nur wusste ich danach noch immer nicht, worauf diese Diagnose eigentlich beruhte.

Auch passion.4my.horse wurde kurzerhand als Bestandteil einer möglichen Akquisitionsstrategie interpretiert – obwohl das Pferdemagazin ein ganz anderes Projekt mit einer völlig anderen Funktion ist.

Die KI hatte also gründlich gelesen, eifrig kombiniert und daraus eine ausgesprochen professionelle Geschichte gebaut. Nur leider war es nicht die Geschichte von fourelse.

Die neue Qualität der Belanglosigkeit

Früher erkannte man schlechte Werbemails sofort. Sie waren voller Tippfehler, seltsam übersetzt, unpersönlich und meist schon nach dem ersten Satz als Massenversand zu erkennen.

Heute sind sie höflich, strukturiert und sprachlich einwandfrei. Sie greifen den Firmennamen auf, erwähnen ein Produkt, zitieren einen aktuellen Beitrag und formulieren sogar eine vermeintlich individuelle Problemanalyse.

KI hat die Kaltakquise zweifellos verbessert. Aber sie hat damit auch eine neue Form der Belanglosigkeit geschaffen: die hochprofessionell formulierte Nachricht, deren Inhalt einer näheren Prüfung nicht standhält.

> **“ Sie klingt persönlich, ohne persönlich zu sein.**
> **Sie klingt recherchiert, ohne wirklich verstanden zu haben.**
> **Und sie klingt kompetent, obwohl schon das Angebot zeigt, dass der Absender den Empfänger gar nicht richtig eingeordnet hat.**

Personalisierung ist noch keine persönliche Ansprache

Ein Firmenname im Betreff ist keine persönliche Ansprache.

Die Erwähnung eines Blogartikels ist noch keine Auseinandersetzung mit dessen Inhalt.

Und eine automatisch erzeugte Analyse ist noch kein Verständnis für ein Unternehmen.

Echte Personalisierung beginnt dort, wo ein Absender etwas erkennt, das nicht beliebig auf hundert andere Firmen übertragen werden kann.

Zum Beispiel:

- eine konkrete Lücke im Angebot,
- einen erkennbaren technischen Fehler,
- einen Widerspruch in der Kommunikation,
- eine ungenutzte Möglichkeit,
- oder einen Punkt, bei dem das eigene Angebot tatsächlich weiterhelfen könnte.

Wer meine Website wirklich angeschaut hätte, hätte sehr schnell erkannt, dass Webdesign und digitale Lösungen zu meinem eigenen Tätigkeitsfeld gehören.

Damit wäre ein Angebot für einen «komplett neuen Website-Entwurf» nicht grundsätzlich verboten. Auch Webdesigner können externe Unterstützung brauchen. Aber dann müsste die Mail eine wirklich gute Antwort auf die naheliegende Frage enthalten:

> **Warum sollte ausgerechnet eine Webdesignerin ihre Website von euch neu gestalten lassen?**

Genau diese Antwort fehlt.

Das Problem ist nicht die KI

Ich habe nichts gegen KI-gestützte Akquise. Im Gegenteil: Richtig eingesetzt kann KI dabei helfen, Unternehmen zu recherchieren, Zusammenhänge zu erkennen und eine Ansprache vorzubereiten, die tatsächlich relevant ist.

Robin Bucciarelli, Entwickler des AEO-/GEO-Tools Limen[3], beobachtet das Problem längst nicht nur bei Akquise-Mails:

> **Leider werden viele Leute von solchen One-Prompt-AI-Slop-Agenturen bombardiert. Diese versprechen 100 oder 1000 automatisierte Artikel im Monat oder One-Prompt-Webseiten und viele Leute haben keine Ahnung, was sie ihrem Unternehmen für horrenden Schaden an Authentizität und Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit) zufügen.**

KI kann dem Absender die Verantwortung nicht abnehmen. Irgendjemand muss am Ende prüfen:

- Haben wir verstanden, was dieses Unternehmen macht?

- Passt unser Angebot wirklich dazu?
- Ist unsere Problemanalyse belegt oder bloss plausibel formuliert?
- Enthält die Mail wenigstens eine konkrete Beobachtung?
- Würden wir diese Nachricht auch versenden, wenn wir dem Empfänger danach persönlich gegenübersässen?

Und vielleicht die wichtigste Frage:

> **Macht unsere Akquise-Mail unsere eigene Kompetenz sichtbar oder widerlegt sie unser Verkaufsargument?**

Wer digitale Professionalität verkauft und dabei eine fehlerhafte Massenmail verschickt, hat ein Problem.

Wer strategische Beratung anbietet und dem Empfänger unbelegte Geschäftsrisiken attestiert, ebenfalls.

Und wer behauptet, eine Website geprüft zu haben, sollte besser etwas dazu sagen können, das tatsächlich auf dieser Website zu finden ist.

Erst denken, dann automatisieren

KI macht Akquise schneller. Sie kann in wenigen Minuten Informationen sammeln, Texte formulieren und Hunderte vermeintlich persönliche Nachrichten vorbereiten.

Doch genau darin liegt die Gefahr. Wenn eine unpassende Nachricht nur fünf Minuten Arbeit kostet, fällt die Entscheidung zum Versand leicht. Und wenn sie professionell klingt, bemerkt der Absender womöglich gar nicht mehr, wie unpassend sie ist.

Der Empfänger bemerkt es sehr wohl.

Ich gebe es zu: Ich habe fast alle dieser E-Mails gelesen. Meist sogar bis zum Ende. Aber irgendwann habe ich das Muster durchschaut. Dass sich hier jemand nur oberflächlich mit unserer Firma beschäftigt, ist verkraftbar. Dennoch bleibt dieses ungute Gefühl hängen:

> **Hier hat sich niemand wirklich für mich interessiert. Ich wurde lediglich verarbeitet.**

Die Ironie daran: Je stärker eine Mail persönliche Aufmerksamkeit behauptet, desto deutlicher fällt auf, wenn diese Aufmerksamkeit gar nicht stattgefunden hat.

Ein ehrliches: *«Wir unterstützen Schweizer KMU mit Websites und möchten Ihnen unser Angebot vorstellen»*

wäre möglicherweise weniger spektakulär, aber glaubwürdiger gewesen als: *«Wir haben uns eure Website angeschaut.»*

Meine Bitte an alle KI-Akquisiteure

Nutzt KI. Lasst sie recherchieren. Lasst sie Zusammenhänge suchen, Ideen entwickeln und eure Texte verbessern. Aber schaut euch das Ergebnis an, bevor ihr auf «Senden» klickt.

- Besucht die Website tatsächlich.
- Prüft, ob das erkannte Problem existiert.
- Und fragt euch, ob eure Nachricht beim Empfänger Interesse auslöst oder bloss den Verdacht, dass sich hier eine Maschine mit grossem Selbstvertrauen etwas zusammengereimt hat.

Denn KI ersetzt nicht die Beschäftigung mit einem potenziellen Kunden. Sie macht lediglich deutlicher sichtbar, ob diese Beschäftigung stattgefunden hat.

Bei mir ist inzwischen die Zeitspanne zwischen Email öffnen und dem Klick auf das Papierkorbsymbol sehr kurz geworden.



UNSER TIPP

KI ersetzt nicht die Beschäftigung mit einem potenziellen Kunden.

KI macht Akquise schneller. Den Weg vom Posteingang in den Papierkorb manchmal auch.

LINKS IM TEXT

1 www.translimen.io/dashboard
2 4else.events/wie-sieht-eine-ki-deine-website-mein-praxistest-mit-limen
3 www.translimen.io/de

Online weiterlesen und teilen

www.4else.one/inspirationen/
gut-formuliert-aber-praezise-daneben-wenn-ki-akquise-zur-kompetenzfalle-wird