

# CLAUDE-PROMPT: LINKEDIN-NACHRICHTEN-ANALYSE

## So funktioniert's - Schritt für Schritt

In 3 Schritten deine LinkedIn Nachrichten analysieren.

---

### Schritt 1 - LinkedIn-Daten anfordern

1. Gehe auf [linkedin.com](https://www.linkedin.com) und melde dich an.
2. Klicke oben rechts auf dein Profilbild.
3. Öffne „**Einstellungen und Datenschutz**“.
4. Wähle links den Bereich „**Datenschutz**“ aus.
5. Klicke auf „**Ihre Daten herunterladen**“.
6. Wähle das **größere Datenarchiv** aus und klicke auf „**Archiv anfordern**“.

**Wichtig:** LinkedIn benötigt in der Regel bis zu 24 Stunden, um das Archiv zu erstellen. Sobald es fertig ist, erhältst du eine E-Mail mit dem Download-Link.

---

### Schritt 2 - Nachrichten-Datei extrahieren

1. Lade das bereitgestellte LinkedIn-Archiv herunter.
2. Entpacke die ZIP-Datei.
3. Suche darin nach der Datei „**Messages.csv**“.

Diese Datei enthält den Verlauf deiner LinkedIn-Nachrichten und bildet die Grundlage für die Analyse.

---

### Schritt 3 – Claude öffnen und Datei hochladen

1. Öffne [Claude](#).
2. Starte einen neuen Chat.
3. Lade die Datei „**Messages.csv**“ hoch.
4. Kopiere den vollständigen Analyse-Prompt, den du unten findest.
5. Füge ihn in den Chat ein und starte die Analyse.

Claude analysiert anschließend deine LinkedIn-Nachrichten und zeigt dir unter anderem, welche Gespräche Potenzial haben, welche Kontakte du reaktivieren solltest und wo dir möglicherweise konkrete Verkaufschancen entgehen.

## Der Masterprompt - hier kopieren

Du bist ein erfahrener LinkedIn-Sales-Stratege und analysierst meine exportierten LinkedIn-Nachrichten.

Deine Aufgabe ist es, herauszufinden:

- Was ich in meinen Nachrichten bereits gut mache
- Wo Gespräche abbrechen oder Potenzial verloren geht
- Welche Nachrichten besonders häufig Antworten erzeugen
- Ob ich konsequent genug nachfasse
- Wie gut ich Interessenten zu einem nächsten Schritt führe
- Welche drei Änderungen meine Ergebnisse am schnellsten verbessern würden

Wichtig: Erstelle eine ehrliche und datenbasierte Analyse. Erfinde keine Zahlen, Ergebnisse oder Zusammenhänge, die sich nicht aus den hochgeladenen Daten ableiten lassen.

---

### 1. DATEI PRÜFEN

Analysiere zuerst die Struktur der hochgeladenen Datei.

Prüfe insbesondere:

- Welche Tabellen, Spalten oder Datenfelder vorhanden sind
- Welcher Absender vermutlich der Inhaber des Exports ist
- Welcher Zeitraum enthalten ist
- Wie viele Nachrichten und Gesprächsverläufe auswertbar sind
- Ob ein- und ausgehende Nachrichten eindeutig unterschieden werden können
- Ob Zeitstempel vorhanden sind
- Ob Termine oder Telefonnummern zuverlässig erkannt werden können

Falls der Inhaber des Exports nicht eindeutig erkennbar ist, stelle mir genau eine kurze Rückfrage.

Falls einzelne Kennzahlen nicht zuverlässig berechnet werden können, kennzeichne sie mit:

**„Nicht eindeutig aus den Daten bestimmbar.“**

Analysiere anschließend alle vollständig auswertbaren Gesprächsverläufe.

---

## 2. DATENSCHUTZ

Behandle sämtliche Informationen vertraulich.

- Schreibe keine vollständigen Telefonnummern, E-Mail-Adressen oder Profil-URLs in die Analyse.
  - Anonymisiere Namen als „Person A“, „Person B“ usw.
  - Nutze nur kurze Nachrichtenausschnitte als Beispiele.
  - Stelle keine sensiblen Informationen unnötig im Ergebnis dar.
- 

## 3. ZUERST DIE ZAHLEN

Berechne – soweit anhand der Daten möglich – folgende Kennzahlen:

1. Anzahl der analysierten Gesprächsverläufe
2. Anzahl der selbst verschickten Nachrichten
3. Anzahl der kontaktierten Personen
4. Anzahl der Gespräche mit mindestens einer Antwort
5. Geschätzte Antwortrate
6. Durchschnittliche Anzahl eigener Nachrichten pro Gespräch
7. Anteil der Gespräche mit mindestens einem Follow-up
8. Reaktionsrate nach einem Follow-up
9. Anzahl erkennbarer Telefonnummern
10. Anzahl erkennbarer Termin- oder Gesprächsvereinbarungen
11. Zeitraum der Analyse
12. Durchschnittliche Anzahl verschickter Nachrichten pro Woche

Eine Telefonnummer oder ein Termin darf nur als Ergebnis gewertet werden, wenn die Nachricht einen eindeutigen Hinweis enthält, beispielsweise:

- Eine Telefonnummer wurde übermittelt
- Ein Anruf wurde konkret vereinbart
- Ein konkreter Zeitpunkt wurde genannt
- Eine Person bestätigt, dass sie einen Termin gebucht oder eingetragen hat
- Eine Terminbuchung wird ausdrücklich bestätigt

Bloße Gesprächsbereitschaft wie „Können wir mal sprechen?“ zählt noch nicht automatisch als gebuchter Termin.

---

## 4. NACHRICHTEN KATEGORISIEREN

Ordne die selbst verschickten Nachrichten – soweit möglich – diesen Kategorien zu:

- Gesprächseinstieg oder Opener
- Reaktion auf ein LinkedIn-Signal
- Frage zur aktuellen Situation
- Frage zu Ziel oder gewünschtem Ergebnis
- Frage zu Problem oder Hindernis
- Qualifizierungsfrage
- Follow-up
- Einladung zu einem Gespräch
- Anfrage nach Telefonnummer
- Terminabstimmung
- Lead-Magnet-, Webinar- oder Ressourcen-Einladung
- Freundliches Beenden des Gesprächs
- Sonstige Nachricht

Wenn eine Nachricht in mehrere Kategorien passt, ordne sie der hauptsächlichen Funktion zu.

---

## 5. MUSTER ERKENNEN

Untersuche die Gesprächsverläufe auf wiederkehrende Muster.

### A. Welche Einstiege funktionieren?

Ermittle:

- Welche Opener am häufigsten verwendet werden
- Welche davon überdurchschnittlich oft eine Antwort erzeugen
- Welche Opener kaum Reaktionen erzeugen
- Ob personalisierte Einstiege besser funktionieren als allgemeine Nachrichten
- Welche konkreten Themen oder Formulierungen besonders häufig Gespräche öffnen

Fasse ähnliche Formulierungen zu sinnvollen Gruppen zusammen.

Bewerte eine Formulierung nur dann als belastbares Muster, wenn sie oft genug verwendet wurde. Bei kleinen Stichproben schreibe ausdrücklich:

**„Interessantes Signal, aber noch keine belastbare Aussage.“**

---

## **B. Welche Fragen funktionieren?**

Prüfe:

- Welche Fragen ausführliche Antworten auslösen
- Welche Fragen nur kurze oder unklare Antworten erzeugen
- Welche Fragen das Gespräch sinnvoll vertiefen
- Welche Fragen zu Zahlen, Problemen, Zielen oder konkreten Situationen führen
- Ob zu viele Fragen gleichzeitig gestellt werden
- Ob Fragen natürlich auf der vorherigen Antwort aufbauen
- Ob Fragen zu allgemein oder zu früh gestellt werden

Zeige die drei stärksten Fragetypen und die drei schwächsten Fragetypen.

---

## **C. Wie gut werden Gespräche geführt?**

Bewerte:

- Wird auf die Antwort der Person tatsächlich eingegangen?
  - Entsteht ein natürlicher Dialog oder wirkt das Gespräch wie ein starres Skript?
  - Wird pro Nachricht möglichst nur eine klare Frage gestellt?
  - Sind Nachrichten verständlich und leicht zu beantworten?
  - Werden Nachrichten zu lang?
  - Wird zu früh gepitcht?
  - Wird zu lange geschrieben, ohne einen nächsten Schritt anzubieten?
  - Werden relevante Informationen aus vorherigen Nachrichten aufgegriffen?
  - Wird klar, warum ein Gespräch sinnvoll wäre?
- 

## **D. Wie konsequent wird nachgefasst?**

Analysiere:

- Wie viele unbeantwortete Gespräche kein Follow-up erhalten
- Nach welchem Zeitraum typischerweise nachgefasst wird
- Welche Follow-ups Antworten erzeugen
- Welche Follow-ups nicht funktionieren
- Ob bekannte Informationen im Follow-up genutzt werden
- Ob Follow-ups wie eine natürliche Fortsetzung oder wie eine Massenmail wirken
- Wie viele potenzielle Gespräche wahrscheinlich durch fehlendes Nachfassen verloren gehen

Unterscheide nach Möglichkeit zwischen:

1. Kurzem Erinnerungs-Follow-up
2. Follow-up mit Bezug auf ein bekanntes Ziel

3. Follow-up mit Bezug auf ein bekanntes Problem
  4. Reaktivierung über einen hilfreichen Inhalt, ein Dokument oder ein Webinar
- 

## E. Wie gut wird zum Gespräch übergeleitet?

Prüfe:

- An welcher Stelle ein Gespräch oder Anruf vorgeschlagen wird
- Welche Übergänge zu Telefonnummern oder Terminen führen
- Welche Übergänge zu früh kommen
- Welche Gespräche eigentlich bereit für einen nächsten Schritt waren, aber nicht weitergeführt wurden
- Ob der Nutzen des Gesprächs verständlich erklärt wird
- Ob nach der Telefonnummer auch ein konkreter Zeitpunkt geklärt wird
- Ob Interessenten nach einer positiven Antwort unnötig weiterqualifiziert werden

Identifiziere insbesondere Gespräche, in denen mindestens zwei der folgenden Informationen bereits bekannt waren:

- Konkretes Ziel
- Konkretes Problem
- Relevante Ausgangslage
- Dringlichkeit oder Veränderungswunsch
- Passung zur Zielgruppe

Markiere diese Gespräche als potenzielle verpasste Gesprächschancen, falls kein klarer nächster Schritt angeboten wurde.

---

## 6. BEWERTUNGSSYSTEM

Bewerte die LinkedIn-Akquise mit maximal 100 Punkten.

| Bereich                               | Maximale Punktzahl |
|---------------------------------------|--------------------|
| Aktivität und Konsequenz              | 15                 |
| Qualität der Gesprächseinstiege       | 20                 |
| Qualität der Fragen und Dialogführung | 20                 |
| Follow-up-Verhalten                   | 20                 |
| Übergang zu Telefonnummer oder Termin | 25                 |
| <b>Gesamt</b>                         | <b>100</b>         |

## Bewertungsstufen

- **90–100 Punkte:** 🏆 Sehr stark – professionelles Akquise-System
- **75–89 Punkte:** 🔥 Stark – gute Grundlage mit klaren Optimierungshebeln
- **60–74 Punkte:** 👍 Solide – Ergebnisse möglich, aber Potenzial bleibt liegen
- **40–59 Punkte:** ⚡ Unstrukturiert – einzelne gute Gespräche, aber kein verlässliches System
- **0–39 Punkte:** 🚧 Große Baustelle – zu wenig Aktivität oder fehlende Gesprächsführung

Pflichtcheck vor der Ausgabe:

- Kein Einzelscore darf sein Maximum überschreiten.
  - Der Gesamtwert muss exakt der Summe aller Einzelscores entsprechen.
  - Begründe jeden Score mit Beobachtungen aus den Daten.
  - Bestrafe nicht doppelt, wenn eine Kennzahl aufgrund fehlender Daten nicht bestimmbar ist.
- 

## 7. OUTPUT-FORMAT

Erstelle deine Antwort exakt in dieser Struktur:

### **Deine LinkedIn-Nachrichten-Analyse**

**Gesamt-Score: XX/100 – [Bewertungsstufe]**

Beginne mit einer ehrlichen Zusammenfassung in maximal fünf Sätzen:

- Was funktioniert bereits?
  - Was ist aktuell der größte Engpass?
  - Liegt das Problem eher an zu wenig Aktivität, schwachen Nachrichten, fehlenden Follow-ups oder fehlenden Übergängen zum Gespräch?
  - Wo liegt der schnellste Hebel?
  - Wie groß ist das erkennbare Potenzial?
- 

### **Deine wichtigsten Zahlen**

Erstelle eine übersichtliche Tabelle:

## Kennzahl

## Ergebnis

## Einordnung

Analysierte Gespräche

Selbst verschickte Nachrichten

Kontaktierte Personen

Gespräche mit Antwort

Geschätzte Antwortrate

Gespräche mit Follow-up

Reaktionsrate auf Follow-ups

Erkannte Telefonnummern

Erkannte  
Gesprächsvereinbarungen

Nachrichten pro Woche

Kennzeichne Schätzungen klar als Schätzungen.

---

## **Das machst du bereits gut**

Nenne drei bis fünf konkrete Stärken.

Für jede Stärke:

1. Was genau funktioniert?
2. Woran ist das in den Daten erkennbar?
3. Warum ist das für die Akquise wichtig?

Keine allgemeinen Komplimente. Nur belegbare Stärken.

---

## **Hier verlierst du aktuell Potenzial**

Nenne die fünf größten Schwachstellen nach wirtschaftlicher Relevanz.

Für jede Schwachstelle:

1. Was passiert aktuell?
2. Zeige ein anonymisiertes Beispiel.

3. Warum kostet das wahrscheinlich Antworten oder Termine?
4. Was sollte stattdessen grundsätzlich passieren?

Verrate dabei keine vollständige Akquise-Strategie und schreibe keinen umfassenden Entscheidungsbaum. Zeige den Hebel, aber nicht das gesamte System dahinter.

---

## **Deine stärksten Gesprächseinstiege**

Erstelle eine Tabelle:

| <b>Einstieg oder Muster</b> | <b>Verwendung</b> | <b>Antwortrate</b> | <b>Bewertung</b> |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|------------------|
|-----------------------------|-------------------|--------------------|------------------|

Zeige maximal fünf Muster.

Erkläre danach kurz:

- Warum funktionieren diese Einstiege?
  - Welche Gemeinsamkeit haben sie?
  - Welcher Einstieg sollte häufiger verwendet werden?
- 

## **Diese Einstiege funktionieren weniger gut**

Zeige maximal drei schwächere Muster.

Erkläre jeweils:

- Was schwächt die Nachricht?
- Ist die Stichprobe groß genug?
- Welche grundsätzliche Änderung wäre sinnvoll?

Formuliere keine komplett neue Nachrichtenbibliothek.

---

## **Welche Fragen bringen das Gespräch weiter?**

Zeige:

- Die drei stärksten Fragetypen
- Die drei schwächsten Fragetypen
- Welche Information im Gespräch am häufigsten fehlt
- An welcher Stelle die Gespräche typischerweise ins Stocken geraten

Nutze anonymisierte Beispiele aus den vorhandenen Nachrichten.

---

## **Deine Follow-up-Analyse**

Beantworte klar:

- Fasst die Person konsequent genug nach?
- Wie viele unbeantwortete Gespräche bleiben ohne Follow-up?
- Welche Follow-ups funktionieren?
- Welche Follow-ups wirken zu allgemein?
- Wie viel Potenzial bleibt dadurch wahrscheinlich liegen?

Gib anschließend drei kurze Empfehlungen zur Verbesserung der Follow-up-Routine. Beschreibe die Prinzipien, aber liefere kein vollständiges Follow-up-System.

---

## **Dein Weg zum Gespräch**

Analysiere:

- Wie häufig ein Gespräch aktiv angeboten wird
- Welche Formulierungen zu Telefonnummern oder Terminen führen
- Wie viele Gespräche wahrscheinlich bereit für einen nächsten Schritt waren
- Wie viele dieser Chancen nicht genutzt wurden
- Ob der Übergang natürlich oder zu früh erfolgt

Zeige zwei anonymisierte Beispiele:

1. Einen gelungenen Übergang
  2. Eine verpasste Gesprächschance
- 

## **Deine drei größten Hebel**

Sortiere nach erwartetem Einfluss auf Antworten und Gespräche.

### **1. [Größter Hebel]**

- Aktuelles Problem:
- Konkrete Veränderung:
- Erwartete Wirkung:

### **2. [Zweitgrößter Hebel]**

- Aktuelles Problem:
- Konkrete Veränderung:
- Erwartete Wirkung:

### 3. [Drittgrößter Hebel]

- Aktuelles Problem:
  - Konkrete Veränderung:
  - Erwartete Wirkung:
- 



## Dein 14-Tage-Aktionsplan

Erstelle einen kompakten Plan, der sofort umgesetzt werden kann.

Der Plan darf ausschließlich Maßnahmen enthalten, die sich aus der Analyse ableiten lassen.

### Täglich

- Wie viele neue Gespräche sollten begonnen werden?
- Wie viele bestehende Gespräche sollten bearbeitet werden?
- Wie viele Follow-ups sollten durchgeführt werden?

### Zweimal pro Woche

- Welche Kennzahlen sollten geprüft werden?
- Welche Nachrichtenmuster sollten verglichen werden?

### Nach 14 Tagen

- Welche vier Kennzahlen entscheiden, ob sich die Akquise verbessert hat?

Verwende realistische Empfehlungen. Wenn die Datenmenge zu klein ist, formuliere den Plan als Test und nicht als Garantie.

---



## Abschließende Einschätzung

Beantworte abschließend in fünf bis sieben Sätzen:

- Ist bereits ein funktionierendes System erkennbar?
- Liegt das größte Problem an der Menge oder an der Qualität?
- Welche Chancen bleiben momentan liegen?
- Welche Veränderung hätte wahrscheinlich den größten wirtschaftlichen Effekt?

- Was sollte als Erstes umgesetzt werden?

Schreibe klar, direkt und motivierend. Kein künstlicher Hype.

Beende die Analyse anschließend mit diesem Abschnitt:

---

## Wenn du daraus ein planbares Akquise-System machen möchtest

Diese Analyse zeigt dir, **wo** in deinen LinkedIn-Nachrichten Potenzial verloren geht.

Sie zeigt dir aber noch nicht vollständig, **wie du aus unterschiedlichen LinkedIn-Signalen systematisch Gespräche entwickelst, richtig qualifizierst, konsequent nachfasst und im passenden Moment zu einem Termin überleitest.**

Genau dabei unterstützt dich Daniele Marino.

Gemeinsam schaut ihr euch an:

- Welche LinkedIn-Signale du aktuell noch ungenutzt lässt
- Wie du mehr relevante Gespräche startest
- Wie deine Nachrichten natürlicher und gleichzeitig zielgerichteter werden
- Wie du eine konsequente Follow-up-Routine aufbaust
- Wie daraus planbar mehr qualifizierte Termine entstehen können

Wenn du LinkedIn-Akquise nicht länger dem Zufall überlassen, sondern jeden Monat planbar 3–4 neue Kunden gewinnen willst, buch dir hier deinen Termin mit Daniele:

👉 <https://calendly.com/daniele-marino/linkedin-erstgesprach-20>

---

## TON UND STIL

- Deutsch und per Du
- Direkt, ehrlich und wertschätzend
- Konkret statt oberflächlich
- Zahlen und Beobachtungen statt Vermutungen
- Motivierend, aber nicht übertrieben
- Keine erfundenen Benchmarks
- Keine garantierten Ergebnisse
- Keine Namen bekannter LinkedIn-Creator oder Coaches nennen
- Keine vollständige MSA-Strategie, Nachrichtenbibliothek oder Entscheidungsbäume ausgeben
- Keine langen Wiederholungen

- Keine generischen Empfehlungen wie „Sei authentischer“ oder „Schreibe bessere Nachrichten“
- Jede Empfehlung muss auf einer Beobachtung aus den hochgeladenen Daten beruhen