



WHITEPAPER

Social Interaction Readiness Scoring (SIRS)

Ein wissenschaftlich fundiertes Modell zur Messung von B2B-
Gesprächsbereitschaft auf LinkedIn

Mai 2026

VANGATES GmbH, Frankfurt am Main

Inhaltsverzeichnis

<u>Abstract</u>	3
<u>Executive Summary</u>	3
<u>Das Problem mit Intent Data</u>	4
<u>Die theoretischen Grundlagen</u>	6
<u>Das SIRS-Signalmodell</u>	9
<u>Die Score-Architektur</u>	12
<u>Das Trigger-Modell</u>	13
<u>Fallstudie</u>	14
<u>Engagement Seeding</u>	17
<u>KI-gestützter Outreach</u>	18
<u>Limitationen und Ausblick</u>	22
<u>Literaturverzeichnis</u>	23
Kontakt	24

Abstract

Das **Social Interaction Readiness Score**-System (SIRS) ist ein quantitatives Modell zur Echtzeit-Messung von **Gesprächsbereitschaft** im B2B-Kontext. Statt Kaufabsicht zu inferieren — ein Anspruch, der sich empirisch nicht belegen lässt — erfasst SIRS 21 distinkte LinkedIn-Interaktionssignale, gewichtet sie entlang vier psychologischer Dimensionen und aggregiert sie zu einem zeitlich zerfallenden Score.

Theoretische Grundlage bilden der Mere Exposure Effect (Zajonc, 1968), das Reziprozitätsprinzip (Cialdini, 1984) und der Authority Bias (Milgram, 1974).

Executive Summary

B2B-Vertriebsteams stehen vor einem Timing-Problem: Outreach erfolgt zu früh (kein Kontext), zu spät (Interesse bereits abgeklungen) oder auf Basis öffentlicher Signale, die jeder Mitbewerber gleichzeitig sieht. Intent-Data-Modelle versprechen Abhilfe, basieren jedoch auf einer mehrstufigen Inferenzkette mit einer kumulierten Trefferquote von unter 2,2 %.

Das **Social Interaction Readiness Score**-System (SIRS) verfolgt einen grundlegend anderen Ansatz: Statt Kaufabsicht zu inferieren, misst es **Gesprächsbereitschaft** — eine beobachtbare, operationalisierbare Größe. Das Modell erfasst 21 distinkte LinkedIn-Interaktionssignale, gewichtet sie entlang vier psychologischer Dimensionen (*Central Executive*, *Relational Aggression*, *Personal Control*, *Social Dominance* – siehe S. 10) und aggregiert sie zu einem zeitlich zerfallenden Score.

Ein Outreach wird erst initiiert, wenn ein **3-fach-Trigger** feuert: Score ≥ 32 , mindestens ein Tier-2-Signal und positives Momentum. In der durchgerechneten Fallstudie (Sarah Müller, COO, ICP-Match 94 %) erreicht der Score nach 7 Signalen in 21 Tagen den Wert **47,34 Punkte** — weit über der Schwelle.

Kernergebnis: SIRS reduziert Outreach auf den Zeitpunkt maximaler Gesprächsbereitschaft. Die wissenschaftliche Basis (Mere Exposure Effect, Reziprozitätsprinzip, Authority Bias) ist peer-reviewed und vielfach repliziert. Die Decay-Parameter und Gewichtungen basieren auf empirischen Schätzungen im DACH- B2B-Kontext und sind konfigurierbar.

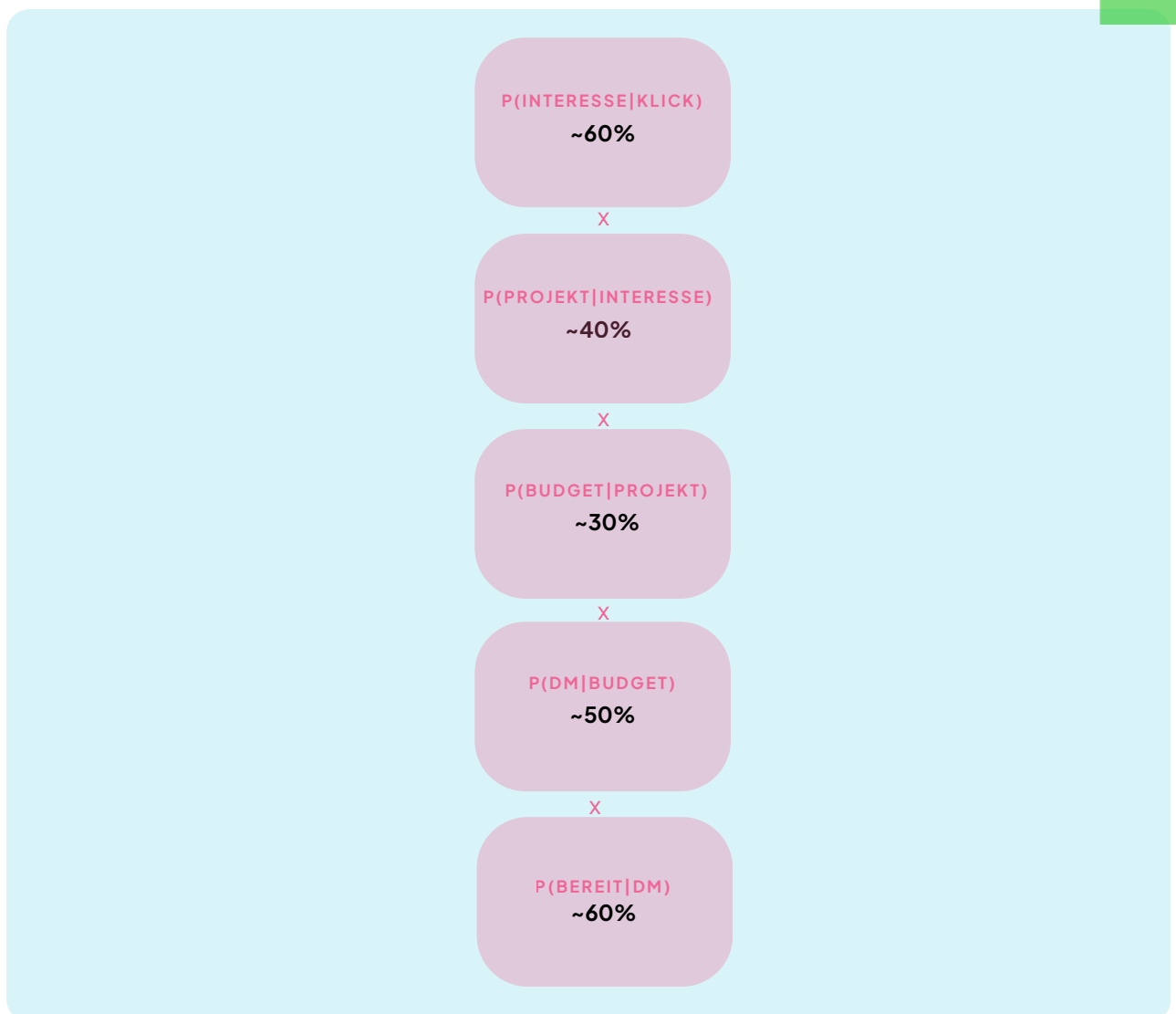
Das Problem mit Intent Data

Intent-Data-Modelle versprechen, Kaufbereitschaft zu messen, bevor der erste Kontakt stattfindet. In der Praxis basieren sie auf einer **mehrstufigen Inferenzkette**, bei der jeder Schritt eine unbewiesene Annahme darstellt. Die kumulative Fehlerrate dieser Kette macht das Versprechen unhaltbar.

Die 5-stufige Inferenzkette

Intent Data funktioniert über Schlussfolgerungen: Eine Person konsumiert Content zu einem bestimmten Thema — also besteht Interesse. Interesse bedeutet ein aktives Projekt. Ein Projekt erfordert Budget. Budget impliziert einen Decision Maker. Und der Decision Maker ist „kaufbereit“.

Jeder dieser fünf Schritte ist eine Annahme mit eigener Fehlerrate:



Kumulierte Trefferquote: $0.6 \times 0.4 \times 0.3 \times 0.5 \times 0.6 \approx < 2.2\%$

Selbst bei optimistischen Einzelschätzungen liegt die Gesamtwahrscheinlichkeit unter 3%. Intent Data liefert also bei 97 von 100 identifizierten Prospects ein falsches Signal.

Öffentlichkeit der Signale

Intent-Data-Signale — Jobwechsel, Funding-Runden, Technologie-Installationen — sind **öffentlich**. Jeder Anbieter sieht dieselben Datenpunkte. Das Ergebnis: Ein COO, der den Job wechselt, erhält am selben Tag 47 LinkedIn-Nachrichten von Anbietern, die denselben „Intent“ erkannt haben. Es gibt keine Exklusivität, keine Differenzierung, keinen First-Mover-Vorteil.

Das Timing-Problem

Ein neuer COO gibt nicht in Woche 1 Budget frei. Die echten Entscheidungen fallen in Woche 8–24. Intent Data liefert alle Anbieter gleichzeitig — zum falschen Zeitpunkt. Intent-Signale beantworten die Frage nicht, „ob jemand jemals kaufen wird“, geschweige denn, „ob jemand jetzt gesprächsbereit ist“.



„Intent-Daten messen Marktrauschen, nicht die individuelle Bereitschaft.“

SIRS-Gegenposition: SIRS schlussfolgert nicht — SIRS beobachtet. Wenn Sarah auf unseren Kommentar antwortet, ist das ein Fakt, keine Interpretation. Null Inferenzsprünge. Die Signale sind privat und 1:1, kein Mitbewerber sieht sie. Und der zeitliche Zerfall stellt sicher, dass der Score immer den **aktuellen** Stand der Gesprächsbereitschaft reflektiert.

Zweites Kapitel

Die theoretischen Grundlagen

Das SIRS-Modell basiert auf drei empirisch gesicherten psychologischen Prinzipien, ergänzt durch drei weitere Dimensionen, die in die Signalgewichtung einfließen. Alle Primärquellen sind peer-reviewed und mehrfach repliziert.

Mere Exposure Effect Zajonc, 1968

Robert Zajonc demonstrierte 1968 in seiner Originalstudie, dass die bloße wiederholte Darbietung eines Stimulus — in seinem Fall chinesische Schriftzeichen — ausreicht, um die Einstellung der Probanden gegenüber diesem Stimulus positiv zu verändern. Die Probanden bewerteten häufiger gezeigte Zeichen systematisch positiver als seltener gezeigte — **ohne den Stimulus jemals bewusst verarbeitet zu haben**.

Die Meta-Analyse von Bornstein (1989) umfasst über 200 Replikationen des Effekts mit einer durchschnittlichen Effektstärke von $r = 0.26$ — ein kleiner bis mittlerer Effekt, aber einer der am konsistentesten replizierten Befunde der Sozialpsychologie.

LinkedIn-Anwendung: Regelmäßige Kommentare und Likes im Feed eines Prospects erzeugen wiederholte Sichtbarkeit. Der Prospect nimmt uns wahr — auch ohne bewusste Verarbeitung. Über Zeit entsteht eine positive Grundhaltung, die den Boden für eine spätere Kontaktaufnahme bereitet.



"Mere repeated exposure of the individual to a stimulus is a sufficient condition for the enhancement of his attitude toward it."

— Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), p. 1

Reziprozitätsprinzip Cialdini, 1984

Robert Cialdini beschreibt in **Influence: Science and Practice**, Kapitel 2, das Reziprozitätsprinzip als eine der stärksten sozialen Normen: **Wer zuerst gibt, erzeugt eine soziale Verpflichtung zur Gegengabe**. Der Kernmechanismus ist asymmetrisch — die Gegengabe übersteigt häufig den Wert der ursprünglichen Gabe.

Regan (1971) demonstrierte den Effekt experimentell: Probanden, die zuvor ein kostenloses Getränk von einem Versuchshelfer erhalten hatten, kauften diesem anschließend **doppelt so viele Lose** ab wie die Kontrollgruppe. Der Gefallen war klein, die Gegengabe überproportional.

LinkedIn-Anwendung: Ein fachlich wertvoller Kommentar unter dem Post eines Prospects ist eine „Gabe zuerst“ — wir investieren Zeit und Expertise, ohne etwas zu erwarten. Wenn der Prospect später auf unseren Content reagiert, ist das Reziprozität in Aktion. SIRS misst genau diese Gegengabe.



"The rule says that we should try to repay, in kind, what another person has provided us."

— Cialdini, R. B. (1984). *Influence: Science and Practice*. Allyn and Bacon, p. 17

Authority Bias **Milgram, 1974**

Stanley Milgrams berühmte Gehorsamkeitsstudien, publiziert in **Obedience to Authority** (1974), demonstrierten die tiefgreifende Wirkung wahrgenommener Autorität auf menschliches Verhalten. Menschen folgen Expertise-Signalen — oft ohne bewusste Reflexion.

LinkedIn-Anwendung: Fachlich fundierte Kommentare positionieren den Absender als Experten im Wahrnehmungsfeld des Prospects. Diese Expertise-Signale bauen Vertrauen auf, **bevor der erste direkte Kontakt stattfindet**. Wenn der Outreach-Zeitpunkt kommt, ist der Absender kein Unbekannter mehr, sondern eine als kompetent wahrgenommene Stimme.



"The essence of obedience consists in the fact that a person comes to view himself as the instrument for carrying out another person's wishes."

— Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority: An Experimental View*. Harper & Row

Ergänzende Dimensionen

Cognitive Effort (Kahneman, 2011): Daniel Kahnemans Unterscheidung zwischen System 1 (schnell, automatisch) und System 2 (langsam, deliberativ) in **Thinking, Fast and Slow** bildet die Grundlage für die CE- Dimension. Ein Standard-Like (System 1, w=5) erfordert weniger kognitive Anstrengung als ein fachlicher Kommentar (System 2, w=20). Die Gewichtungsdifferenzierung spiegelt diesen Aufwandsunterschied wider.

Commitment & Consistency (Cialdini, 1984, Kapitel 3): Öffentliches Commitment — wie ein Kommentar oder ein Repost — erhöht die Wahrscheinlichkeit konsistenten Folgeverhaltens. Wer sich öffentlich zu einem Thema geäußert hat, ist eher bereit, ein Gespräch darüber zu führen. Dies fließt in die PC-Dimension (Public Commitment) der Signalgewichtung ein.

Social Penetration Theory (Altman & Taylor, 1973): Das Schichtenmodell der Beziehungsentwicklung beschreibt, wie Beziehungen durch zunehmende Selbstoffenbarung tiefer werden — von oberflächlichem Austausch zu intimerem Dialog. Im SIRS-Kontext bildet dies die SD-Dimension (Social Depth): Ein Profilbesuch (oberflächlich) vs. eine DM-Antwort (tief/privat) repräsentieren unterschiedliche Schichten der sozialen Durchdringung.

Drittes Kapitel

Das SIRS-Signalmodell

Signaltaxonomie: 21 Signaltypen

Das SIRS-Modell erfasst 21 distinkte Signaltypen in drei Kategorien: 8 Tier-1 Response-Signale (passive + active), 9 Tier-2 Response-Signale (reactive) und 4 Exposure-Signale (unsere Aktivität).

Als Beispiel: Response-Signale — Tier 1 (Prospect → Uns, w < 18)

#	SIGNAL	EVENT-TYPE	W	T (D)	TIER	KAT.
1	Profilbesuch	they_visited_profile	3	2	T1	passive
2	Post-Like (Standard)	they_liked_post_standard	5	5	T1	passive
3	Post-Like (Insightful)	they_liked_post_insightful	8	7	T1	active
4	Kommentar-Like (Standard)	they_liked_comment_standard	8	6	T1	active
5	Follow	they_followed_profile	9	14	T1	active
6	Post-Like (Emotional)	they_liked_post_emotional	8	7	T1	active
7	Newsletter-Abo	they_subscribed_newsletter	10	21	T1	active
8	Kommentar-Like (Insightful)	they_liked_comment_insightful	10	7	T1	active

Zudem haben wir einen Exposure-Cap implementiert: Mehr Aktivität führt nicht automatisch zu einem höheren Score und verhindert so Manipulation durch Überaktivität.

Gewichtsherleitung — Die 4 Bewertungsdimensionen

Jedes Signalgewicht w_i basiert auf der Summe von vier psychologisch fundierten Bewertungsdimensionen, jeweils auf einer Skala von 0–5, die über eine Gewichtsformel berechnet werden:

CE

Central Executive

0–5

Wie viel mentale Energie erfordert die Aktion?

RA

Relational Aggression

0–5

Wie stark aktiviert das Signal eine Gegenseitigkeitsverpflichtung?

PC

Personal Control

0–5

Wie öffentlich und verbindlich ist die Aktion?

SD

Social Dominance

0–5

Wie tief ist die soziale Beziehungsebene?

Halbwertszeiten (τ)

Die Halbwertszeit τ bestimmt, wie schnell ein Signal an Relevanz verliert. Fünf Gruppen spiegeln unterschiedliche Signalqualitäten wider:

$\tau = 2d$

Flüchtig

Profilbesuch —
kann Zufall sein

$\tau = 5-7d$

Moderat

Likes —
bewusst, aber nicht bindend

$\tau = 10-14d$

Engagement

Erwähnung, Repost,
Follow

$\tau = 21d$

Max. Decay

DM-Antwort —
direkte Kommunikation

$\tau = 21d+$

Continuing

Connection,
Meeting

Die Score-Architektur

Der SIRS kombiniert verschiedene Interaktionssignale zu einem einzigen Readiness Score. Grundlage der Architektur sind mehrere aufeinander abgestimmte Bewertungsmechanismen, darunter Exponential Decay, Diminishing Returns, kontextbezogene Modifier wie Cluster-Bonus und Sequence-Bonus sowie ein DACH-kalibrierter Activity Multiplier. Gemeinsam sorgen sie dafür, dass der Score die aktuelle Gesprächsbereitschaft eines Prospects möglichst realitätsnah abbildet. Im Mittelpunkt stehen dabei die Reaktionen des Prospects auf ein Unternehmen, nicht die Aktivitäten des Unternehmens selbst. Die Architektur wurde so entwickelt, dass tatsächliches Interesse sichtbar wird, während künstliche Score-Steigerungen ausgeschlossen sind.



Die Grundformel

SIRS Score-Formel $SIRS(t) = \alpha \cdot R(t) \cdot Makt + \beta \cdot E(t) + Seqbonus$

Der Score basiert zu 85 % auf tatsächlichen Interaktionen und zu 15 % auf Sichtbarkeit und Vertrautheit. Ergänzend fließen aktuelle Aktivität sowie typische Interaktionsmuster ein, die auf steigende Gesprächsbereitschaft hindeuten.

SIRS = Interaktion (85 %) + Vertrautheit (15 %) + Aktivität + Sequenzbonus

Zeitliche Gewichtung von Signalen

Das Modell berücksichtigt sowohl Reaktionssignale als auch Sichtbarkeits- und Expositionssignale. Reaktionen werden stärker gewichtet, da sie eine höhere Aussagekraft für Gesprächsbereitschaft besitzen. Gleichzeitig verlieren ältere Signale mit der Zeit an Bedeutung, sodass der Score stets die aktuelle Situation widerspiegelt und nicht von historischen Aktivitäten dominiert wird.

Qualität vor Quantität

Zusätzlich bewertet der SIRS die Qualität und Entwicklung von Interaktionen. Unterschiedliche Signaltypen innerhalb kurzer Zeit sowie eine zunehmende Vertiefung des Engagements gelten als besonders starke Hinweise auf steigendes Interesse. Wiederholungen desselben Verhaltens werden dagegen bewusst relativiert, um Verzerrungen zu vermeiden.

Kontext statt Aktivitätsvolumen

Zudem berücksichtigt das Modell das allgemeine Aktivitätsniveau eines Prospects. Dadurch wird die Aussagekraft einzelner Signale im jeweiligen Kontext bewertet und besser vergleichbar gemacht. Ein integrierter Exposure-Cap stellt darüber hinaus sicher, dass mehr eigene Aktivität den Score nicht künstlich erhöht. Dadurch misst der SIRS primär die Bereitschaft des Prospects – nicht die Aktivität des Unternehmens.

Das Trigger-Modell

Der SIRS löst eine Kontakt- oder Outreach-Empfehlung nicht auf Basis eines einzelnen Schwellwerts aus. Stattdessen kombiniert das Modell mehrere unabhängige Bedingungen, die gleichzeitig erfüllt sein müssen. Dadurch wird sichergestellt, dass nicht nur ausreichend Interaktionssignale vorliegen, sondern auch Hinweise auf tatsächliches Interesse und eine aktuelle positive Entwicklung erkennbar sind.

	STATUS	BESCHREIBUNG
	AKTIVIERUNG	Alle Trigger-Bedingungen erfüllt. Die Outreach-Sequenz wird gestartet.
	ABKÜHLUNG	Der Score hat seinen Höchstwert bereits überschritten und das Interesse nimmt erkennbar ab.
	INAKTIV	Über einen längeren Zeitraum keine Reaktionssignale trotz wiederholter Sichtbarkeit.

Qualität und Dynamik der Signale

Neben dem erreichten Readiness Score berücksichtigt das Trigger-Modell die Qualität der zugrunde liegenden Interaktionen. Ein hoher Score allein genügt nicht, da dieser auch durch eine Vielzahl schwächerer Signale entstehen könnte. Deshalb wird zusätzlich geprüft, ob mindestens ein stärkeres, bewusstes Interaktionssignal vorliegt. Gleichzeitig bewertet das Modell die Entwicklung des Scores über die Zeit.

Erkennung von Engagement-Phasen

Um Veränderungen im Verhalten eines Prospects sichtbar zu machen, verwendet das Modell sogenannte Trajectory Flags. Diese kennzeichnen unterschiedliche Phasen der Interaktionsentwicklung – von aktiver Gesprächsbereitschaft über nachlassendes Engagement bis hin zu dauerhaft ausbleibenden Reaktionen. Dadurch lässt sich die aktuelle Dynamik einer Beziehung auf einen Blick erkennen.

Kalibrierung des optimalen Kontaktzeitpunkts

Das Trigger-Modell basiert auf einem konfigurierbaren Schwellenwert, der an unterschiedliche Anwendungsfälle angepasst werden kann. Ziel der Kalibrierung ist es, den optimalen Zeitpunkt für eine Kontaktaufnahme zu identifizieren und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Reichweite und Relevanz sicherzustellen.

Sechstes Kapitel

Fallstudie–Sarah Müller

Das folgende Beispiel demonstriert den vollständigen Berechnungsweg anhand eines realistischen DACH-B2B- Szenarios. Alle Zahlen sind reproduzierbar.

EIGENSCHAFT	WERT
Name	Sarah Müller
Position	Chief Operating Officer (COO)
Unternehmen	Hoffmann Maschinenbau GmbH
ICP–Match	94%
Aktivitätslevel	Active (M = 1.0)

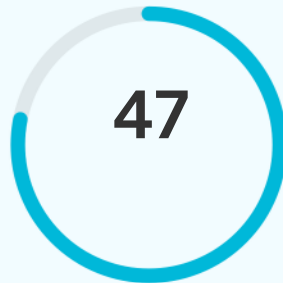
Event–Timeline (21 Tage, 7 Events)

TAG	EVENT	W	T	TIER	KAT.
3	Profilbesuch	3	2	T1	passive
7	Post-Like (Standard)	5	5	T1	passive
10	Kommentar- Like (Standard)	8	6	T1	active
14	Post-Like (Insightful)	8	7	T1	active
17	Reply auf Kommentar	22	12	T2	reactive
19	Post-Like (Emotional)	9	7	T1	active
21	Vernetzung akzeptiert	18	∞	T2	reactive

LEAD · HOFFMANN MASCHINENBAU GMBH · ICP 94%

Sarah Müller

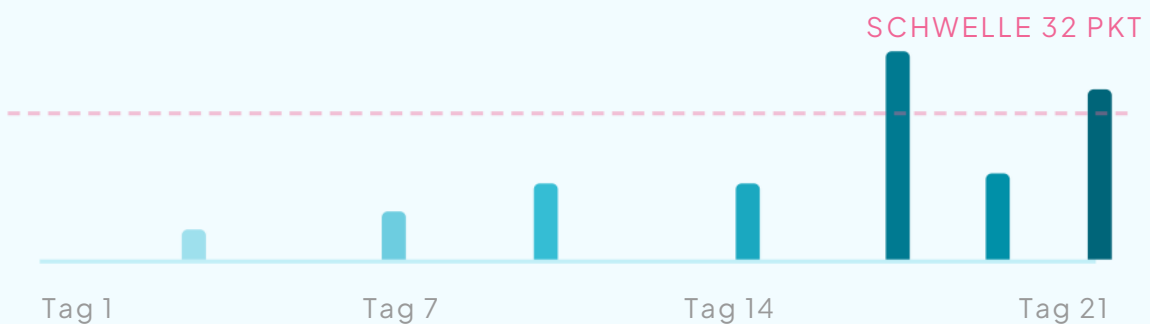
Chief Operating Officer



▲ TRIGGER FIRE

21-TAGE-SIGNAL-TIMELINE

7 events · 21 d



SCORE

47 Pkt

TRAJECTORY

▲ FIRING

NÄCHSTER SCHRITT
Individuelles Briefing

STÄRKSTES SIGNAL
Reply (37% des Scores)

Alternative Szenarien

SZENARIO A

Ohne Reply (Tag 17 entfällt)

≈ 32.5 Pkt

Knapp über der Schwelle. $R(t) = 32.35$, mit Seqbonus +5. Trigger würde gerade noch feuern dank Connection am Tag 21.

SZENARIO B

Quiet-Profil (Makt = 1.2)

≈ 55.8 Pkt

18% höher als Baseline. Bei einem stillen Profil ist jedes Signal proportional wertvoller.

SZENARIO C

Heavy-Poster (Makt = 0.85)

≈ 41.0 Pkt

15% niedriger. Immer noch über der Schwelle, aber deutlich gedämpft durch inflationäre Signalumgebung.

Engagement Seeding

SIRS ist kein passives Monitoring-Tool. Es setzt einen aktiven Prozess voraus: **Engagement Seeding** — die systematische Schaffung von Sichtbarkeit und Interaktionsmöglichkeiten im Netzwerk qualifizierter Prospects.

Der 4-Schritt-Prozess

1

Identifikation

ICP-Match identifiziert.
Zielperson mit hohem Score im
Ideal Customer Profile.

2

Seeding

Kommentare in ihrem
Netzwerk, mit hohem Score im
Ideal Customer Profile.

3

Messung

Jede Reaktion wird
erfasst: Profilbesuch,
Like-Zurück, Reply,
Vernetzung.

4

Trigger

Score ≥ 32 + Tier-2 +
Momentum $\rightarrow$ Outreach
startet.

Bidirektionales Tracking

Das SIRS-Modell trackt Interaktionen in **beiden Richtungen**: Response-Signale (Prospect $\rightarrow$ Uns, 85% des Scores) und Exposure-Signale (Wir $\rightarrow$ Prospect, 15% des Scores). Die asymmetrische Gewichtung stellt sicher, dass der Score überwiegend durch das Verhalten des Prospects bestimmt wird.

Der **Exposure-Cap bei 6 Punkten** verhindert Score-Manipulation durch eigene Aktivität. Selbst wenn wir 50 Kommentare unter Posts eines Prospects hinterlassen, kann der Exposure-Beitrag zum Gesamt-Score maximal $6 \cdot 0.15 = 0.9$ Punkte betragen. Der Score steigt nur, wenn der Prospect **zurückreagiert**.

KI-gestützter Outreach

Wenn der FIRING-Trigger feuert, beginnt kein standardisiertes Template — sondern ein **individualisierter, KI-gestützter Outreach-Prozess**. Die während des Beobachtungszeitraums akkumulierten Daten bilden die Grundlage für ein personenspezifisches Briefing, das die Kontaktstrategie auf den einzelnen Prospect zuschneidet. Die Sequenzierung erfolgt adaptiv auf Basis von Echtzeit-Feedback — nicht als lineare Abfolge fester Steps.

Datenakkumulation (Midas-Prinzip)

Das SIRS-System verfolgt ein konsequentes Persistierungsprinzip: **Jeder API-Call speichert die komplette Payload** — Reaktionen, Kommentare, Feed-Posts, Profilaktualisierungen, Vernetzungsstatus. Über den gesamten Beobachtungszeitraum entsteht so ein kumulatives Interaktionsprofil, das weit über die reine Score-Berechnung hinausgeht.

Die persistierten Daten bilden die Grundlage für die nachfolgende Individualisierung. Während der Score eine einzelne Zahl destilliert, erhält das Briefing-System Zugriff auf die **vollständige Interaktionshistorie** — einschließlich zeitlicher Muster, inhaltlicher Schwerpunkte und Verhaltensänderungen.

AKKUMULIERTE DATENQUELLE	BEISPIEL-DATENPUNKTE	VERWENDUNG IM BRIEFING
Profildaten	Position, Unternehmen, Branche, Headline-Änderungen	Kontextualisierung, Brancheneinordnung
Engagement-Timeline	Alle Likes, Kommentare, Replies mit Zeitstempel	Pattern-Erkennung, Timing-Optimierung
Post-Inhalte	Aktuelle Posts des Prospects	Themen-Affinität, Talking Points
Reaktionsmuster	Reaktionstypen, -zeiten -frequenz	Engagement-Pattern-Klassifikation

Auf Basis der akkumulierten Signale klassifiziert das System das **Engagement-Pattern** des Prospects in einen von vier Typen:

ESKALIEREND

Signale werden über die Zeit stärker. Höchste Outreach-Priorität.

KONSTANT

Gleichmäßiges Engagement über den Beobachtungszeitraum.

BURST / EINZELSIGNAL

Konzentriertes Engagement in kurzem Zeitfenster oder starkes Einzelsignal.

Individuelles Outreach-Briefing

Bei Auslösung des FIRING-Triggers erstellt die KI ein **personenspezifisches Outreach-Briefing**. Im Gegensatz zu statischen Sequenz-Templates basiert dieses Briefing auf der vollständigen Datenakkumulation des Beobachtungszeitraums. Das Briefing ist die operative Brücke zwischen quantitativer Signalanalyse und qualitativer Kontaktstrategie.

Input-Dimensionen des Briefings:

Profildaten:

Position, Unternehmen, Branche, Seniorität — für kontextadäquate Ansprache

Engagement-Timeline:

Alle akkumulierten Signale mit Zeitstempel und Gewichtung

Post-Inhalte:

Bis zu 5 aktuelle Posts — für thematische Anknüpfungspunkte

Engagement-Pattern:

Eskalierend, konstant, burst oder Einzelsignal

Output-Elemente des Briefings:

BRIEFING-ELEMENT	BESCHREIBUNG
Opening Message	Personalisierter Ersttext, bezogen auf beobachtete Interaktion
Connection Hook	Gemeinsamer Anknüpfungspunkt (Thema, Branche, Post-Bezug)
Talking Points	3–5 thematische Aufhänger aus Post-Analyse und Profildaten
Icebreaker	Konkreter Gesprächseinstieg basierend auf Prospect-Aktivität
Risk Assessment	Identifizierte Risikothemen mit Anti-Muster-Empfehlungen
Empfohlener Kanal	DM, InMail oder Kommentar — abhängig von Vernetzungsstatus
Optimaler Zeitpunkt	Basierend auf beobachteten Aktivitätszeiten des Prospects
Tonfall	Sachlich, locker, fachlich — abgeleitet aus Kommunikationsstil

Ein zentrales Designprinzip ist die **Anti-Muster-Erkennung**: Neben positiven Empfehlungen enthält jedes Briefing explizite „Nicht-so“-Hinweise — mit Belegpflicht aus den beobachteten Daten. Wenn ein Prospect kritisch über KI-Hype postet, wird das System empfehlen, generische KI-Versprechen zu vermeiden.

Fallbeispiel — Sarah Müller (Score 47, FIRING): Das System erstellt ein individuelles Briefing basierend auf ihrem eskalierenden Engagement-Pattern, ihren Posts zu Digital Transformation und ihrer kritischen Haltung gegenüber KI-Hype. Empfohlener Tonfall: sachlich-fachlich. Icebreaker: Bezug auf ihren Reply zu Predictive Maintenance (Tag 17). Anti-Muster: Keine generischen KI-Versprechen, keine Buzzwords — Sarah hat in zwei Posts kritisch über „KI-Washing“ geschrieben. Empfohlener Kanal: DM, da Vernetzung bereits besteht (Tag 21).

Adaptive Sequenzierung

Statt einer linearen Abfolge fester Steps implementiert SIRS einen **Entscheidungsbaum**, der sich auf Basis von Echtzeit-Feedback dynamisch anpasst. Jede Antwort — oder das Ausbleiben einer Antwort — verändert den nächsten Schritt. Die Sequenz ist kein Skript, sondern ein adaptiver Prozess.

Zentrales Element der adaptiven Steuerung ist die **DM-Sentiment-Analyse**: Jede eingehende Antwort wird per KI klassifiziert und bestimmt den weiteren Verlauf:

KLASSIFIKATION	SIRS-PUNKTE	SEQUENZ-AKTION
Meeting-Intent	+30 Pkt	Sequenz endet → Termin-Modus. Account-Manager übernimmt.
Positiv / Neutral	+8 Pkt	Sequenz läuft weiter → nächster adaptiver Schritt.
Negativ	0 Pkt	Sofort-Stopp. Keine weiteren Aktionen. → Prospect wird markiert.

Learning Loop: Jede Interaktion innerhalb der Sequenz fließt zurück in die Score-Neuberechnung. Ein positives DM-Sentiment erhöht den Score und beeinflusst das Momentum — ein negatives führt zur sofortigen Deaktivierung. Diese Rückkopplung stellt sicher, dass das System sich selbst korrigiert und keine Outreach- Aktionen nach negativen Signalen fortsetzt.

KI-generierte Kommentare

Kommentare innerhalb der Sequenz werden durch KI generiert: fachlich fundiert, auf den konkreten Post-Inhalt bezogen, nicht generisch. Die Positionierung erfolgt als Thought Leader, nicht als Verkäufer. **Human-in-the-Loop:** Jeder Kommentar basiert auf dem ICP- und Persönlichkeitsprofil des jeweiligen Prospects — abgeleitet aus den akkumulierten Daten — und durchläuft vor Veröffentlichung ein manuelles Review, um sicherzustellen, dass ausschließlich relevante und qualitativ hochwertige Beiträge gepostet werden.

Tägliche Limits & Auto-Pause

LinkedIn-Safety ist in die Architektur eingebaut. Tägliche Obergrenzen verhindern auffälliges Verhalten:

AKTION	TÄGLICHES LIMIT
Reacts (Likes)	50
Comments	30
Connects	25
DMs	30

Auto-Pause bei Reply: Sobald ein Prospect innerhalb einer Sequenz antwortet, wird die Sequenz **sofort pausiert**. Keine automatischen Follow-Ups nach einer echten Antwort. Der menschliche Account-Manager übernimmt die Konversation.

Limitationen & Ausblick

Jedes Modell hat Grenzen. Transparenz über diese Grenzen ist ein Qualitätsmerkmal, kein Schwächeeingeständnis. Die folgenden Limitationen sind bei der Interpretation von SIRS-Ergebnissen zu berücksichtigen:

#	LIMITATION	ERLÄUTERUNG
1	Gesprächsbereitschaft ≠ Kaufbereitschaft	SIRS misst, ob ein Prospect bereit ist, ein Gespräch zu führen — nicht, ob ein Kaufabschluss bevorsteht. Die Konversion von Gespräch zu Deal hängt von Faktoren ab, die außerhalb des Modells liegen (Budget, Timing, organisatorische Entscheidungsprozesse).
2	LinkedIn-only Datenbasis	SIRS erfasst ausschließlich LinkedIn-Interaktionen. Offline-Kontakte, E-Mail-Kommunikation, Website-Besuche oder Aktivitäten auf anderen Plattformen fließen nicht in den Score ein. Die Gesprächsbereitschaft eines Prospects kann daher höher (oder niedriger) sein als der Score suggeriert.
3	Empirische Parameterschätzungen	Die Decay-Parameter (τ), Signalgewichte (w) und Trigger-Schwellen basieren auf empirischen Beobachtungen im DACH-B2B-Kontext — nicht auf peer-reviewed Studien. Die Kalibrierung erfolgt iterativ auf Basis von Praxisdaten und ist als Ausgangspunkt zu verstehen, nicht als universelle Wahrheit.
4	Keine Kausalaussagen	SIRS identifiziert Korrelationen zwischen Interaktionsmustern und Gesprächsbereitschaft. Das Modell kann nicht beweisen, dass Engagement Seeding die Gesprächsbereitschaft verursacht — es kann nur messen, dass sie nach Seeding häufiger beobachtbar ist.

Ausblick: Zukünftige Iterationen des Modells werden die Parameter-Kalibrierung auf Basis größerer Datensätze verfeinern, Cross-Platform-Signale evaluieren und die prädiktive Validität des Scores durch retrospektive Analysen quantifizieren.

Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. Holt, Rinehart & Winston.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. **Psychological Bulletin**, 106(2), 265–289.

Cialdini, R. B. (1984). Influence: Science and practice. Allyn and Bacon.

Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.

Milgram, S. (1974). Obedience to authority: An experimental view. Harper & Row.

Regan, D. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. **Journal of Experimental Social Psychology**, 7(6), 627–639.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. **Journal of Personality and Social Psychology**, 9(2, Pt.2), 1–27.

