

Leadgenerierung Facility Management

Vom CRM-Bestand zum qualifizierten Erstkontakt – im Dialog mit der Plattform

Whitepaper · Lesezeit ca. 5 Minuten · The Real Insight, 2026

Dr. Marc Gille-Sepehri, The Real Insight, 2026

Ausgangslage

Der Vertrieb im Facility Management hat ein strukturelles Problem: Die Identifikation potenzieller Kunden ist aufwendig, die Qualifizierung mühsam, und der Erstkontakt verschlingt Zeit, die im Tagesgeschäft fehlt. Vertriebsmitarbeiter pflegen Excel-Listen, durchforsten Handelsregister, schreiben Mails von Hand. Wer schneller arbeiten will, greift auf generische Lead-Datenbanken zurück und bekommt Kontakte, die nicht zur eigenen Dienstleistung passen.

Das eigentliche Problem ist nicht der Mangel an Daten. Öffentliche Quellen, Unternehmensregister, Handelsregister, Webseiten – die Informationen sind verfügbar. Das Problem ist die Verknüpfung dieser Quellen zu einem qualifizierten Bild eines potenziellen Kunden, der Abgleich mit dem eigenen Leistungsangebot und die Übersetzung in einen ersten, persönlichen Kontakt.

Genau hier setzt die Leadgenerierung auf The Real Insight an.

Geschäftsnutzen

Drei Effekte stehen im Mittelpunkt.

Schnellere und bessere Identifikation von Leads

Statt manueller Recherche stellt der Vertriebsmitarbeiter eine Frage und bekommt ein qualifiziertes Bild. Unternehmen in geografischer Nähe zu Bestandskunden, mit relevantem Flächenprofil, mit erkennbarem Bedarf an Facility-Dienstleistungen – alles aus einer Quelle, in Sekunden statt Stunden.

Qualifiziertere Kommunikation

Der Erstkontakt erfolgt nicht als generische Mail, sondern auf Basis spezifischer Informationen über das Zielunternehmen, die eigenen Leistungen und den passenden Anknüpfungspunkt. Der Vertriebsmitarbeiter prüft, korrigiert, verschickt – die Plattform liefert die Substanz.

Integration der Bestandssysteme

CRM und ERP des Kunden sind nicht parallele Welten, sondern Teil des Workflows. Was im CRM steht, wird in die Recherche einbezogen. Was die Plattform recherchiert, kann ins CRM zurückfließen. Der Vertriebsmitarbeiter bleibt im Dialog, die Systeme im Hintergrund.

Der Workflow im Beispiel

Ein Vertriebsmitarbeiter eines FM-Dienstleisters möchte neue Kunden in der Region eines bestehenden Auftrags identifizieren. Die gesamte Kommunikation läuft über einen Chatbot – im Portal oder in der mobilen App, optional mit Voice Input.

Schritt 1: Standortsuche

„Was haben wir für Unternehmen in der Nähe unseres Bestandskunden X?“

Die Plattform identifiziert Unternehmen in geografischer Nähe, ergänzt um rechtliche und kaufmännische Daten aus dem Handelsregister, Angaben zum Unternehmenszweck und Informationen zur genutzten Fläche. Ein Unternehmen, das ein Gebäude mit 3.000 Quadratmetern und größerem Außengelände nutzt, hat Bedarf in Reinigung, Grünanlagenpflege und technischem Gebäudemanagement – das ist die Hypothese, mit der der Lead bewertet wird.

Schritt 2: Qualifizierung

„Liefere mir Informationen zu Unternehmen Y.“

Die Plattform vertieft das Bild. Sie recherchiert Unternehmensinformationen aus Internet-Deep-Search, identifiziert relevante Ansprechpartner und gleicht ab, ob das Unternehmen bereits an anderen Standorten im CRM erfasst ist. Aus losen Datenpunkten wird ein zusammenhängendes Profil.

Schritt 3: Bewertung des Angebotspotenzials

„Kann ich diesem Kunden unsere Dienstleistungen anbieten?“

Die Plattform bewertet die Eignung anhand des eigenen Leistungskatalogs, vorhandener Angebotskonzeptionen aus früheren Projekten und der spezifischen Situation des Zielunternehmens. Der Vertriebsmitarbeiter bekommt eine begründete Einschätzung, keine Schätzung.

Schritt 4: Erstkontakt

„Erstelle mir eine Kontakt-Email für unsere Dienstleistungen im Bereich Grünanlagenpflege.“

Die Plattform erstellt einen Mail-Vorschlag, der das Zielunternehmen, den passenden Ansprechpartner und das spezifische Leistungsprofil verbindet. Der Vertriebsmitarbeiter prüft, passt an, gibt frei.

„Ja, versende diese Email.“

Die Mail wird versendet und – sofern gewünscht – als Aktivität ins CRM eingetragen. Der Lead ist im Bestand, der Kontakt dokumentiert, der nächste Schritt vermerkt.

Schritt 5: Follow-up und Pflege

„Welche Leads haben wir am Standort A?“

„Gibt es etwas Neues, weswegen ich Unternehmen Y anschreiben könnte?“

Die Plattform prüft das Web und andere Quellen auf relevante Veränderungen – Geschäftsführerwechsel, Standortausweitungen, Investitionen, Pressemeldungen. Aus losen Anlässen entstehen konkrete Anknüpfungspunkte.

Was die Plattform dahinter ausmacht

Der beschriebene Workflow ist kein vorprogrammierter Spezialfall, sondern Ausdruck dessen, was The Real Insight als Plattform leistet.

No-Code-Bausteine

Wissensbasen mit Angebotskonzeptionen, Prompts mit Recherche- und Bewertungslogik, agentische Workflows mit Eskalationen und Übergaben – all das wird ohne Programmieren erstellt und gepflegt. Vertrieb und Marketing können die Logik anpassen, ohne IT-Tickets zu schreiben.

MCP-Integration mit automatischer Parameterabbildung

CRM, ERP, Web-Recherche – alles wird über MCP angebunden. Die Plattform mappt die Schnittstellenparameter AI-basiert auf die jeweiligen Funktionen, sodass die Integration nicht in jedem Detail manuell konfiguriert werden muss. Was eingebunden ist, steht überall in Workflows zur Verfügung.

RAG-Wissensbasen ohne technischen Aufwand

PowerPoint-Konzeptionen, PDF-Angebote, Word-Dokumente werden zu durchsuchbaren, kontextfähigen Wissensbasen, ohne dass Vektorisierung, Embedding oder Chunk-Management vom Anwender verstanden werden müssen. Die Plattform erledigt das transparent im Hintergrund.

Dialog im Chatbot, Portal oder per App

Der gesamte Workflow läuft im Dialog. Im Portal am Schreibtisch, in der mobilen App unterwegs, optional mit Voice Input. Der Vertriebsmitarbeiter wählt den Kanal, der zum Moment passt.

Wirkung

Was vorher Stunden gekostet hat, dauert Minuten. Was vorher generisch war, wird spezifisch. Was vorher zwischen Excel-Listen und LinkedIn-Tabs verloren ging, ist im CRM dokumentiert. Der Vertrieb behält die Kontrolle, die Plattform übernimmt die Recherche- und Vorbereitungsarbeit – und kommt im Tempo des Vertriebsdialogs.

Das ist der Unterschied zwischen einer Plattform, die Aufgaben automatisiert, und einer Plattform, die Vertriebsarbeit qualitativ verändert.

Über The Real Insight

The Real Insight ist die agentische Prozessplattform für die Immobilienwirtschaft. Sie verbindet vollständige Prozessmodellierung, AI-Orchestrierung, klassische Workflow-Mechanik und domänenspezifisches Fachwissen.

Mehr Informationen unter [https:// www.the-real-insight.ai](https://www.the-real-insight.ai)

Über den Autor

Dr. Marc Gille-Sepeshri ist Gründer von The Real Insight. Er beschäftigt sich seit über zwanzig Jahren mit Business Process Management. Mit seinem Startup CARNOT AG entwickelte er eine BPM-Plattform, die 2006 an SunGard/FIS verkauft wurde. Anschließend verantwortete er als SVP Product Management in New York die globale Business-Middleware Infinity bei SunGard. Neben seiner Tätigkeit bei The Real Insight leitet er heute

die Forschungsgruppe AI im Real Estate an der Hochschule Luzern mit dem Schwerpunkt agentische Prozesse und Wissensmanagement.

Mehr Informationen unter <https://hub.hslu.ch/immobilienblog/category/aireal-estate/>