

ANHANG F

Die 8 Agent-Profile in Tiefe

Zusatzmaterial zum Buch „PREDICTABLE“ von Thorsten Pätzold —
Amazing Agents.

ANHANG F

Die 8 Agent-Profile in Tiefe

Dieser Anhang gibt jedem der acht Kern-Agenten ein eigenes Profil. Pro Agent erfahren Sie: Wofür er gemacht ist, was er typischerweise leistet, welche Tools er braucht, wo Sie aufpassen müssen, ein konkreter Setup-Fahrplan und ein anonymisierter Praxis-Case mit Zahlen.

Die Profile bauen auf dem Überblick aus Kapitel 4 auf, gehen aber deutlich tiefer. Wenn Sie sich bei einem Agenten nicht sicher sind, ob er für Sie passt — lesen Sie das entsprechende Profil ganz durch. Die Profile sind in der Reihenfolge der typischen Setup-Häufigkeit unserer Kunden geordnet.

„Das richtige Agent-Profil zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Nicht alles auf einmal.“

AGENT-PROFIL F.1

Inbox-Manager

Der erste produktive Agent in den meisten Setups

Was er tut

Der Inbox-Manager ist der häufigste Einstiegs-Use-Case und in 80% unserer Projekte der erste produktive Agent. Er sortiert eingehende Mails, erstellt Antwort-Entwürfe, eskaliert kritische Vorgänge und filtert irrelevante Nachrichten — alles in dem Tonfall und der Struktur, die Ihre Firma bereits etabliert hat.

Konkret übernimmt er fünf Kernaufgaben. Erstens die Klassifikation: jede eingehende Mail wird in Kategorien eingeordnet (Kunde, Lieferant, Lead, Intern, Werbung). Zweitens die Vorqualifizierung: relevante Daten werden extrahiert und ins CRM oder Ticket-System übergeben. Drittens der Antwort-Entwurf: der Agent schreibt einen Entwurf, den Sie nur noch absegnen oder anpassen müssen. Viertens die Eskalation: kritische Vorgänge (Beschwerden, rechtliche Andeutungen, Notfälle) werden sofort zum richtigen Menschen geleitet. Fünftens das tägliche Briefing: eine Zusammenfassung, was am Tag rein kam und was Sie davon priorisieren sollten.

Steckbrief

Typische Stunden-Ersparnis	8–18 Stunden pro Woche
Setup-Dauer	14–25 Tage
Setup-Kosten typisch	1.000–1.500 EUR
Betrieb pro Monat	600–1.200 EUR
Break-Even	8–14 Wochen
Tool-Anbindung	Mail-Server (IMAP/Graph), CRM, ggf. Helpdesk
Mensch-im-Loop	Empfohlen: Antworten freigeben vor Versand
DSGVO-Komplexität	Mittel — Mail-Inhalte sind oft personenbezogen
Risiko-Profil	Niedrig — Fehler sind in der Regel reversibel
Reife des Agent-Typs	Sehr hoch — viele Best Practices etabliert

Wo er glänzt

Der Inbox-Manager liefert seinen vollen Wert in drei Konstellationen besonders deutlich. Erstens bei Geschäftsführern und Inhabern, die strukturell mehr Mails bekommen als sie sinnvoll verarbeiten können. Hier sind 12–18 Stunden pro Woche typisch — und der psychologische Effekt ist mindestens so wertvoll wie die quantitative Ersparnis.

Zweitens in Kundenservice-Abteilungen mit hohem Volumen wiederkehrender Anfragen (Versand-Status, Rechnungs-Fragen, Standardprozesse). Hier kann der Agent oft 60–75 Prozent der Anfragen vollautomatisch beantworten, der Rest wird zur menschlichen Bearbeitung eskaliert.

Drittens in Geschäften mit vielen Lieferanten-Mails (Bestellbestätigungen, Lieferavise, Rechnungen). Diese Mails sind oft strukturiert genug, dass die Datenextraktion und CRM-Aktualisierung weitgehend automatisierbar ist.

Wo er nicht passt

Es gibt drei Konstellationen, in denen wir vom Inbox-Manager abraten. Erstens bei sehr geringen Mail-Volumen (unter 30 Mails pro Tag pro Person): das Setup amortisiert sich nicht. Zweitens in hochregulierten Bereichen mit individuell rechtsverbindlicher Korrespondenz (z.B. anwaltliche Mandanten-Kommunikation,

regulierte Finanzberatung): hier ist das Halluzinations-Risiko zu hoch. Drittens wenn Ihre Mail-Inhalte sehr wenig wiederkehrendes Muster aufweisen (kreative Branchen, einzigartige Verhandlungs-Mails): der Agent lernt dann zu langsam.

Setup-Fahrplan in 21 Tagen

Wir bauen Inbox-Manager in der Regel in drei Wochen. Hier der typische Fahrplan.

Woche 1: Vorbereitung und Datenanalyse

Tag 1–3: Stichprobe von 200 Mails der letzten 4 Wochen. Wir kategorisieren sie manuell, um Muster zu finden. Tag 4–5: Definition der Kategorien und Eskalations-Trigger gemeinsam mit dem Kunden. Tag 6–7: Stil-Analyse — wir analysieren bestehende Antwort-Mails, um den Tonfall zu lernen, und definieren Stil-Regeln.

Woche 2: Bau und erste Tests

Tag 8–10: Tool-Anbindung an Mail-Server, CRM und ggf. Helpdesk. Tag 11–12: Erste Prompt-Version implementieren. Tag 13–14: Test-Lauf mit 50 historischen Mails (die der Agent nicht für das Training gesehen hat). Wir vergleichen Agent-Output mit dem, was menschlich gemacht wurde.

Woche 3: Feinjustierung und Going Live

Tag 15–17: Die Top-10-Fehlermuster werden im Prompt explizit adressiert. Tag 18: Schulung des operativen Teams. Tag 19: Go-Live im Schatten-Modus (Agent läuft mit, aber nichts geht raus ohne menschliche Freigabe). Tag 20–21: Monitoring und letzte Anpassungen.

Häufigste Stolperfallen

In 50+ Inbox-Manager-Projekten haben sich vier Fehler immer wieder gezeigt.

Stolperfalle 1: Zu schnell auf vollautomatisch geschaltet

Verlockend: nach den ersten 50 erfolgreichen Mails den Agent ohne menschliche Freigabe arbeiten lassen. Konsequenz: in Mail 51 kommt eine Anfrage, die der Agent missversteht und falsch beantwortet — beim Kunden landet eine peinliche oder rechtlich problematische Antwort. Empfehlung: Mindestens 6 Wochen oder 500 Mails im Schatten-Modus, bevor schrittweise (Klasse für Klasse) auf vollautomatisch umgeschaltet wird.

Stolperfalle 2: Stil-Regeln zu generisch

Wenn die Stil-Regeln nur „freundlich, professionell, hilfsbereit“ lauten, erzeugt der Agent eine generische Stimme, die wie ein 0815-Bot klingt. Empfehlung: Stil-Regeln müssen 5–10 konkrete Vorgaben enthalten („immer mit dem konkreten Anliegen beginnen, nicht mit Begrüßung“, „Sätze unter 20 Wörter“, „kein Konjunktiv außer in bestimmten Höflichkeitsfällen“).

Stolperfalle 3: Eskalations-Trigger zu eng

Wenn der Eskalations-Trigger nur „Beschwerden eskalieren“ ist, übersieht der Agent oft subtile Eskalations-Signale (passive Aggression, Andeutungen von Anbieterwechsel). Empfehlung: 7–10 explizite Trigger formulieren, lieber zu vorsichtig als zu locker.

Stolperfalle 4: Wartung vergessen

Inbox-Manager altern. Wenn neue Produkte eingeführt, neue Kategorien geöffnet, neue Stil-Vorgaben definiert werden, muss der Agent gepflegt werden. Empfehlung: Monatliches 1-stündiges Review der Agent-Performance, vierteljährliche Anpassung der Prompts.

Anonymisierter Case: Maschinenbau-Mittelstand

Familienbetrieb, 80 Mitarbeiter, Werkzeugmaschinen-Hersteller in NRW. Geschäftsführer mit ~180 Mails pro Tag, davon ~90% wiederkehrende Lieferanten- und Kunden-Mails.

Kennzahl	Vor Setup	Nach 6 Wochen
Mails pro Tag im Posteingang	180	180
Manuell beantwortet pro Tag	180	45
Vom Agent vorbereitet	0	120
Eskaliert (Mensch nötig)	—	15
Zeit pro Tag in der Inbox	3,5 h	0,9 h
Stunden gespart pro Woche	—	13
Antwortzeit Median	26 h	4 h

Der Geschäftsführer berichtete nach 8 Wochen, er habe „seinen Feierabend zurückbekommen“. Direkter ROI: $13 \text{ h} \times 75 \text{ EUR} \times 46 \text{ Wochen} = 44.850 \text{ EUR}$ Bruttowert. Setup-Kosten: 1.100 EUR, Betrieb: 9.600 EUR/Jahr. Netto Jahr 1: $\sim +34.000 \text{ EUR}$. Break-Even: Woche 6.

AGENT-PROFIL F.2

Outreach-Agent

Der Pipeline-Füller mit dem höchsten ROI

Was er tut

Der Outreach-Agent ist der Agent mit dem typisch höchsten ROI im Mittelstand — und gleichzeitig der mit dem höchsten Risiko-Profil. Er identifiziert potenzielle Kunden, recherchiert sie, schreibt personalisierte Erstkontakte, fasst Follow-ups nach und qualifiziert eingehende Antworten. Wenn er gut konfiguriert ist, ersetzt er das, was sonst zwei Vertriebsassistenten leisten.

Die fünf Hauptaufgaben sind: Erstens die ICP-basierte Lead-Recherche (Ideal Customer Profile) — er identifiziert Firmen, die zu Ihrem Profil passen. Zweitens die Tiefen-Recherche pro Lead — Position, Stationen, aktuelle Themen, mögliche Schmerzpunkte. Drittens das personalisierte Erstkontakt-Mailing. Viertens die Follow-up-Sequenzen mit echtem Mehrwert. Fünftens die Klassifikation eingehender Antworten und der Vorschlag des nächsten Schritts.

Steckbrief

Typische Pipeline-Steigerung	Faktor 2–4 (in 4–6 Monaten)
Setup-Dauer	21–35 Tage
Setup-Kosten typisch	1.500–2.500 EUR
Betrieb pro Monat	1.000–1.800 EUR
Break-Even	4–8 Wochen (extrem schnell)
Tool-Anbindung	CRM (kritisch), Mail, LinkedIn-Daten, Recherche-Tools
Mensch-im-Loop	Pflicht: Erstkontakt-Mails freigeben (zumindest erste 2 Monate)
DSGVO-Komplexität	Hoch — Cold Outreach ist rechtlich heikel
Risiko-Profil	Hoch — schlechte Outreach beschädigt Marke nachhaltig
Reife des Agent-Typs	Mittel — viel Bewegung, ständige Optimierung nötig

Wo er glänzt

Der Outreach-Agent liefert spektakuläre Ergebnisse vor allem in B2B-Kontexten mit klar definiertem ICP und definiertem Wert-Versprechen. Wenn Sie wissen, wem Sie was verkaufen, und das in 1–2 Sätzen erklären können, dann passt er. Typische Anwendungs-Felder: B2B-Software-Anbieter, Beratungsfirmen, spezialisierte Dienstleister, Recruiting-Agenturen.

Auch bei Re-Engagement schlafender Bestandskunden zeigt er starke Ergebnisse: Kunden, die seit 12+ Monaten keinen Kontakt hatten, werden mit relevantem, personalisiertem Inhalt reaktiviert.

Wo er nicht passt

Er passt nicht im B2C-Massenmarkt — dort sind Marketing-Automation-Plattformen besser geeignet. Auch nicht in Branchen, in denen Cold Outreach gesetzlich oder sittlich problematisch ist (Gesundheitsbereich, ältere Privatpersonen, regulierte Berufe ohne Werbeerlaubnis). Und schließlich nicht ohne klar definiertes ICP — ohne ICP wirft er zufällig wirkende Kontakte aus, das ist Spam.

Setup-Fahrplan in 35 Tagen

Woche 1: ICP-Definition und Recherche-Architektur

Das ICP ist das Fundament. Wir verbringen die ersten 5 Tage damit, gemeinsam mit dem Vertriebsteam ein präzises ICP zu definieren: Branche, Firmengröße, Geografie, Reife-Phase, Tech-Stack, Pain Points. Tag 6–7: Architektur der Recherche-Pipeline — woher kommen die Daten, welche Tools werden angebunden.

Woche 2: Wert-Versprechen und Mail-Templates

Tag 8–10: Konkretisierung des Wert-Versprechens in einem Satz pro Persona. Tag 11–14: Erstellung der Erstkontakt-, Follow-up- und Re-Engagement-Templates. Hier investieren wir bewusst viel Zeit — die Templates sind später die Stilvorlage für hunderte oder tausende Mails.

Woche 3: Pipeline-Aufbau und erste Mails

Tag 15–17: ICP-basierte Identifikation der ersten 100 Leads. Tag 18–20: Tiefen-Recherche pro Lead. Tag 21: Erste 30 Erstkontakt-Mails als manueller Versand mit Freigabe — wir lernen aus der Reaktion.

Woche 4: Skalierung mit Bremse

Tag 22–25: Auswertung der ersten 30 Mails. Was funktioniert, was nicht? Anpassung der Templates. Tag 26–28: Volumen verdoppeln (60 Mails) mit weiterhin manueller Freigabe. Tag 29–35: Schrittweise Skalierung auf 100–150 Mails pro Woche, mit kontinuierlichem Monitoring der Open-/Reply-Rates.

Häufigste Stolperfallen

Stolperfalle 1: ICP zu breit

Wenn das ICP „mittelständische Firmen in Deutschland“ ist, schreibt der Agent generisch — die Antwort-Raten kollabieren auf unter 1%. Empfehlung: ICP so eng definieren, dass Sie pro Quartal höchstens 500 wirklich passende Leads identifizieren. Lieber zu spitz als zu breit.

Stolperfalle 2: Templates zu geschliffen

Outreach-Mails, die wie aus dem Marketing-Lehrbuch klingen, performen schlecht. Sie wirken zu glatt, zu professionell, zu unmenschlich. Empfehlung: Bewusste Imperfektion — kurze Sätze, kleine Eigenheiten, gelegentlich ein Komma falsch gesetzt. Ja, wirklich.

Stolperfälle 3: Volumen zu schnell hochgefahren

In Woche 4 von 30 auf 200 Mails pro Woche zu skalieren ist verlockend, ist aber ein Fehler. Sie haben noch nicht genug Daten, um die optimalen Patterns zu kennen. Empfehlung: Verdoppelung pro Woche, niemals mehr.

Stolperfälle 4: DSGVO und §7 UWG ignoriert

Cold Outreach ist rechtlich nicht trivial. In Deutschland gilt §7 UWG: Werbung per Mail ohne Einwilligung ist grundsätzlich unzulässig — mit Ausnahmen für B2B-Kontexte, die in eng definierten Bedingungen erlaubt sind. Empfehlung: Vor Setup mit einem Anwalt sprechen, was in Ihrer Branche zulässig ist. Wir setzen üblicherweise auf „berechtigtes Interesse“ mit klarer Opt-out-Möglichkeit in jeder Mail.

Anonymisierter Case: B2B-Software-Anbieter

12 Mitarbeiter, 2 Vertriebler, SaaS-Anbieter im Bereich Logistik-Optimierung. Pipeline stagnierte bei 35.000 EUR pro Monat (Forecast-Wert) seit zwei Quartalen.

Kennzahl	Vor Setup	Nach 4 Monaten
Pipeline-Wert pro Monat (Forecast)	35.000 €	110.000 €
Erstkontakte pro Monat	40	320
Reply-Rate	8%	12%
Termin-Buchungen pro Monat	3	14
Neukunden pro Quartal	2	9
Vertriebler-Zeit in Vorqualifizierung	60%	10%

Die Vertriebler arbeiten heute nur noch in der Closing-Phase. Pipeline ist von ~35k auf ~110k pro Monat (Forecast) gestiegen. 14 Neukunden gewonnen, die ohne den Agent verloren gewesen wären. Setup: 2.200 EUR. Betrieb: 16.000 EUR/Jahr. Netto Jahr 1: deutlich über 100.000 EUR.

AGENT-PROFIL F.3

Recruiting-Agent

Der schnellste Bewerbungs-Sichter im Mittelstand

Was er tut

Der Recruiting-Agent sichtet eingehende Bewerbungen, klassifiziert sie nach Match-Score gegen das Job-Profil, schreibt Eingangsbestätigungen und Absagen, koordiniert Interview-Slots und führt strukturierte Erst-Screenings durch. Er ersetzt keinen Recruiter, sondern entlastet ihn von 70 Prozent der Routine-Arbeit.

Drei Aufgaben dominieren. Erstens die Vorqualifizierung: jede eingehende Bewerbung wird gegen das Job-Profil bewertet, ein Match-Score wird vergeben, und die Bewerbung in eine von vier Kategorien sortiert (Top-Match, Gut-Match, Möglich, Wahrscheinlich nicht passend). Zweitens die Bewerber-Kommunikation: Eingangsbestätigung innerhalb von 30 Minuten, höfliche Absage nach Sichtung, Termin-Vorschlag bei Interesse. Drittens die Meta-Auswertung: monatliche Reports zu Bewerbungs-Volumen, Konversion, Demografie (anonymisiert).

Steckbrief

Typische Vakanz-Verkürzung	30–50% (z.B. von 14 auf 7 Wochen)
Setup-Dauer	12–20 Tage
Setup-Kosten typisch	1.000–1.400 EUR
Betrieb pro Monat	500–900 EUR
Break-Even	10–16 Wochen
Tool-Anbindung	ATS / Bewerber-Tracking, Mail, Kalender
Mensch-im-Loop	Pflicht: keine Absage ohne menschliche Bestätigung
DSGVO-Komplexität	Sehr hoch — Bewerberdaten + AGG-Risiko
Risiko-Profil	Mittel — Diskriminierungs-Risiko bei schlechtem Setup
Reife des Agent-Typs	Mittel — wachsende regulatorische Aufmerksamkeit

Wo er glänzt

Besonders wertvoll bei mittelständischen Firmen mit hohem Bewerbungsaufkommen für wenige Stellen — typische Konstellationen: Personaldienstleister, große Steuerberatungen mit Recruiting-Bedarf, regional bekannte Mittelständler in Mangelberufen. Der Agent löst hier ein doppeltes Problem: Top-Bewerber werden

schnell identifiziert (nicht erst nach 2 Wochen), und Routine-Bewerbungen werden ordentlich beantwortet (was zur Marke beiträgt).

Wo er nicht passt

Bei sehr seltenen Vakanzen mit individuellem Recruiting-Prozess (Top-Executive-Recruiting): Hier sind die Cases zu unterschiedlich, der Agent lernt nicht. Bei Geschäftsführungs-Recruiting: rein menschlich. Bei Recruiting in stark regulierten Bereichen mit besonderen Anforderungen (Pflege, Pädagogik): Spezial-Wissen ist nötig, das der Agent ohne sehr aufwendiges Training nicht hat.

Setup-Fahrplan in 16 Tagen

Woche 1: Stellen-Analyse und Bewertungs-Logik

Tag 1–3: Analyse der bestehenden Stellen mit dem HR-Team — welche Anforderungen sind wirklich notwendig ("K.O.-Kriterien"), welche sind nice-to-have? Tag 4–5: Bewertungs-Logik definieren mit klar dokumentierten erlaubten/nicht-erlaubten Kriterien (AGG-konform). Tag 6–7: Stil-Vorgaben für Bewerber-Kommunikation.

Woche 2: Bau und Anbindung

Tag 8–10: Anbindung an das ATS oder an den Mail-Server für eingehende Bewerbungen. Tag 11–13: Implementierung der Bewertungs-Pipeline und der Antwort-Logik. Tag 14: Erster Test mit historischen Bewerbungen, die manuell vorab bewertet wurden — Vergleich Agent vs. Mensch.

Tag 15–16: Going Live mit Schatten-Modus

Erst der Schatten-Modus: der Agent läuft mit, jede Klassifikation wird vom HR-Team manuell überprüft. Erst nach 100 erfolgreichen Vergleichen geht der Agent vollständig in Produktion — und auch dann mit verpflichtender menschlicher Freigabe vor jeder Absage.

Häufigste Stolperfallen

Stolperfalle 1: AGG-Risiken nicht systematisch ausgeschlossen

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) verbietet Diskriminierung nach Geschlecht, Alter, Herkunft, Religion, Weltanschauung, Behinderung, sexueller Identität. Wenn der Agent nicht explizit diese Kriterien aus seiner Bewertung ausschließt, riskiert man teure AGG-Klagen. Empfehlung: "Niemals bewerten"-Liste in Prompt einbauen, vom Datenschutzbeauftragten und HR-Verantwortlichen prüfen lassen.

Stolperfalle 2: Agent als Letztentscheider

Wenn der Agent eigenständig Absagen verschickt, ist das nicht nur AGG-riskant, sondern auch nach DSGVO Art. 22 problematisch. Empfehlung: Mensch-im-Loop ist Pflicht. Der Agent klassifiziert, der Mensch entscheidet.

Stolperfalle 3: Schlechte Demografie-Verteilung übersehen

Wenn die Top-Match-Bewerber stark einseitig in Geschlecht oder Alter verteilt sind, ist das ein Warnsignal — auch wenn keine direkte Diskriminierung vorliegt, könnte ein systematisches Bias im Bewertungs-Prompt stecken. Empfehlung: Quartalsweise anonymes Demografie-Reporting der Top-Match-Verteilung.

Stolperfalle 4: Anschein von Härte

Manche Recruiting-Agenten erzeugen Absagen, die sehr knapp und hart wirken. Das beschädigt die Arbeitgeber-Marke. Empfehlung: Absagen sind eine Visitenkarte. Höflich, persönlich, mit Türöffnung für die Zukunft formulieren.

Anonymisierter Case: Steuerkanzlei

Mittelständische Kanzlei, 35 Mitarbeiter, dauerhafter Bedarf an Steuerfachangestellten. Vakanz-Zeit lag im Schnitt bei 14 Wochen, Top-Bewerber gingen verloren, weil Antworten zu spät kamen.

Kennzahl	Vor Setup	Nach 4 Monaten
Eingangsbestätigung Median	3 Tage	30 Minuten
Erste fachliche Antwort Median	12 Tage	2 Tage
Vakanz-Zeit Median	14 Wochen	6 Wochen
Top-Bewerber gewonnen	—	+3 (sonst verloren)
Bewerber-Feedback Net Promoter	−12	+47
HR-Stunden für Sichtung pro Monat	60 h	15 h

AGENT-PROFIL F.4

Research-Spezialist

Der Briefing-Lieferant für Wissensarbeit

Was er tut

Der Research-Spezialist erstellt strukturierte Briefings zu Firmen, Personen, Branchen, Themen. Er wertet Quellen aus, fasst Erkenntnisse zusammen, erkennt Lücken und liefert nachvollziehbare, quellenbelegte Recherche. Er ist das, was Sie in einer großen Beratungsfirma als „Knowledge Center“ bezeichnen würden — nur eben in einem Mittelständler verfügbar.

Hauptaufgaben sind: Markt- und Wettbewerber-Briefings für neue Mandate oder Kunden, Personen-Briefings vor wichtigen Terminen, wöchentliche Branchen-News-Updates, Faktenchecks von Behauptungen, strukturierte Literatur-Recherche für strategische Entscheidungen.

Steckbrief

Typische Stunden-Ersparnis	3–8 Stunden pro Woche und Wissensarbeiter
Setup-Dauer	10–18 Tage
Setup-Kosten typisch	600–1.100 EUR
Betrieb pro Monat	400–700 EUR
Break-Even	12–18 Wochen
Tool-Anbindung	Web-Recherche, eigene Wissensbasis, ggf. spezielle Datenbanken
Mensch-im-Loop	Empfohlen: Briefings vor Verwendung sichten
DSGVO-Komplexität	Niedrig — meist öffentliche Daten
Risiko-Profil	Niedrig — Halluzinations-Risiko, aber sichtbar
Reife des Agent-Typs	Hoch — wenig Bewegung, stabile Methodik

Wo er glänzt

In wissensintensiven Dienstleistern — Beratungen, Personalvermittlungen, Anwaltskanzleien, Werbeagenturen, Investment-Boutiquen. Hier verbringen Mitarbeiter pro Mandat / Projekt mehrere Stunden mit Recherche, die meisten davon repetitiv und automatisierbar. Der Research-Spezialist halbiert diese Zeit und steigert gleichzeitig oft die Qualität — weil er konsequenter ist als ein menschlicher Recherche-Praktikant.

Wo er nicht passt

Bei hochspezialisierten Recherchen mit Fachvokabular und unzugänglichen Quellen (medizinische Forschung, juristische Spezialgebiete mit kostenpflichtigen Datenbanken). Hier braucht es menschliche Expertise, die der Agent nicht hat. Auch nicht bei Recherchen, die kreativ-narrative Synthese erfordern (journalistische Storys, biografische Tiefenporträts) — der Agent ist gut im Sammeln, weniger gut im Erzählen.

Häufigste Stolperfallen

Stolperfalle 1: Quellen-Belege vergessen

Wenn der Agent ohne explizite Quellen-Pflicht arbeitet, halluziniert er — das heißt, er erfindet plausible aber falsche Fakten. Empfehlung: In jedem Prompt explizit „Pro Aussage Quellen-Beleg“ verlangen. Bei fehlender Quelle: kennzeichnen oder weglassen.

Stolperfalle 2: Briefing-Tiefe falsch dimensioniert

Briefings, die zu kurz sind, sind nutzlos; Briefings, die zu lang sind, werden nicht gelesen. Empfehlung: Briefing-Längen explizit vorgeben (z.B. 600 Wörter für Markt-Briefings, 250 Wörter für Personen-Briefings). Konsistenz schlägt Optimalität.

Stolperfalle 3: Veralterte Daten

Modelle haben einen Wissens-Stichtag. Wenn Sie aktuelle Daten brauchen, muss der Agent Web-Recherche-Tools haben — sonst liefert er Stand vor 18 Monaten, ohne das zu erwähnen. Empfehlung: Web-Search-Tool integrieren, im Prompt Stichtag-Bewusstsein einbauen.

AGENT-PROFIL F.5

Dokumenten-Brain

Der Wissensspeicher mit semantischer Suche

Was er tut

Der Dokumenten-Brain durchsucht Ihre internen Dokumente semantisch — also nicht nach Keywords, sondern nach Bedeutung. Er beantwortet Fragen aus Ihrer Wissensbasis mit Quellen-Beleg, fasst längere Dokumente zusammen, extrahiert strukturierte Daten aus unstrukturierten Texten. Er ist das, was Mitarbeiter „den schlaunen Kollegen, der alles weiß“ nennen — verfügbar 24 Stunden, ohne Fluktuationsrisiko.

Steckbrief

Typische Such-Zeit-Halbierung	Pro Mitarbeiter 2–4 Stunden pro Woche
Setup-Dauer	18–30 Tage
Setup-Kosten typisch	1.000–1.800 EUR
Betrieb pro Monat	700–1.400 EUR
Break-Even	16–24 Wochen
Tool-Anbindung	Vector-Datenbank, Dateispeicher, ggf. SharePoint/Drive
Mensch-im-Loop	Empfohlen bei rechtlich relevanten Antworten
DSGVO-Komplexität	Mittel — interne Dokumente oft personenbezogen
Risiko-Profil	Niedrig — Halluzinations-Risiko bei schlechtem Quellen-Bezug
Reife des Agent-Typs	Hoch — RAG (Retrieval Augmented Generation) ist Standard

Wo er glänzt

In wissens-intensiven Organisationen mit großem Dokumenten-Bestand — Architekturbüros, Ingenieurbüros, Anwaltskanzleien, Forschungs-Institutionen, Verlage. Hier verlieren Mitarbeiter pro Tag 30–60 Minuten mit Suchen. Der Dokumenten-Brain reduziert das auf 10–15 Minuten — bei gleichzeitig oft besseren Ergebnissen, weil er Dokumente findet, die der Mensch nicht kennt.

Wo er nicht passt

Bei Organisationen mit chaotischem Dokumenten-Stand — der Agent kann nicht mehr Wissen extrahieren, als drin ist. Wenn Ihr Wissen zu 70% in Outlook-PSTs, 20% in DropBox-Anhängen und 10% in den Köpfen einzelner Personen liegt, müssen Sie zuerst aufräumen, bevor der Agent helfen kann.

Setup-Fahrplan in 25 Tagen

Woche 1: Dokumenten-Inventur

Tag 1–4: Wir analysieren den Dokumenten-Bestand. Welche Quellen, welche Formate, welche Aktualität, welche Berechtigungen. Tag 5–7: Mappen-Strategie für die Indizierung — was kommt rein, was bleibt draußen, wie werden Versionen behandelt?

Woche 2: Indexierung und Vector-Setup

Tag 8–12: Aufbau der Vector-Datenbank, Indexierung des Dokumenten-Bestands. Tag 13–14: Erste Such-Tests, Optimierung der Embedding-Strategie.

Woche 3: Anti-Halluzinations-Schicht

Tag 15–18: Implementierung der Anti-Halluzinations-Logik (siehe Prompt C.5.1). Quellen-Belege werden Pflicht. Tag 19–21: Test mit 50 internen Beispiel-Fragen, die Mitarbeiter typischerweise stellen.

Woche 4: Going Live

Tag 22–25: Schulung des Teams, Einbindung in den Alltag. Beobachtung der Anfrage-Muster, kontinuierliche Optimierung der Antwort-Qualität.

Häufigste Stolperfallen

Stolperfalle 1: Dokumenten-Hygiene unterschätzt

Wenn die Wissensbasis chaotisch ist (mehrere Versionen desselben Dokuments, veraltete Inhalte, Duplikate), liefert der Agent inkonsistente Antworten. Empfehlung: Dokumenten-Hygiene als Voraussetzung. Mindestens: aktuelle Versionen klar markiert, veraltete Versionen archiviert oder gelöscht.

Stolperfalle 2: Berechtigungen falsch gemappt

Wenn der Agent Zugriff auf Dokumente hat, die der fragende Mitarbeiter eigentlich nicht sehen darf, ist das ein Datenschutz- und Compliance-Problem. Empfehlung: Berechtigungs-Modell sauber durchziehen — pro Mitarbeiter / Rolle definieren, was er fragen darf.

Stolperfalle 3: Update-Frequenz zu niedrig

Wenn neue Dokumente nur monatlich indexiert werden, sind die Antworten oft veraltet. Empfehlung: Inkrementeller Index — neue Dokumente werden innerhalb von 1–2 Stunden indexiert.

AGENT-PROFIL F.6

Code-Operator

Der Routine-Code-Automatisierer

Was er tut

Der Code-Operator schreibt, modifiziert und testet Code — meist für Routineaufgaben, einfache Skripte, Daten-Transformationen, kleine Tool-Erweiterungen. Er ersetzt keinen Senior-Entwickler, sondern entlastet Ihre Entwicklungs-Ressourcen von Routine-Tätigkeiten, die jeder Entwickler eigentlich nicht gerne macht.

Steckbrief

Typische Stunden-Ersparnis	5–14 Stunden pro Woche pro Entwickler
Setup-Dauer	10–14 Tage
Setup-Kosten typisch	500–1.000 EUR
Betrieb pro Monat	400–800 EUR
Break-Even	8–14 Wochen
Tool-Anbindung	Code-Hosting (Git), CI/CD-Pipelines, IDE-Integration
Mensch-im-Loop	Pflicht: Code-Review vor Merge in Master
DSGVO-Komplexität	Niedrig — meist nur Code, nicht Personen-Daten
Risiko-Profil	Mittel — fehlerhafter Code kann Produktion stören
Reife des Agent-Typs	Sehr hoch — der reifste Use Case mit den meisten Best Practices

Wo er glänzt

In Software-Teams mit hohem Routine-Anteil — Wartungs-Tickets, Bugfix-Cleanup, Test-Erweiterung, Daten-Migrations-Skripte, einfache API-Anbindungen. In Mittelständlern, die Software entwickeln aber kein großes Team haben, ist er besonders wertvoll: er erweitert die Kapazitäten von 2 Entwicklern auf das Output-Niveau von 3.

Wo er nicht passt

Bei kritischen Architektur-Entscheidungen, Sicherheits-relevantem Code, hochkomplexem Domain-spezifischem Code — hier braucht es Senior-Entwickler. Auch nicht in Bereichen, in denen die Code-Qualität direkt sicherheits- oder lebenskritisch ist (Medizintechnik, Avionik) — der Agent kann unterstützen, aber nicht autonom handeln.

Häufigste Stolperfallen

Stolperfalle 1: Code-Review übersprungen

Wenn Code-Operator-Output ohne Review in Produktion geht, ist es nur eine Frage der Zeit, bis ein Fehler durchrutscht. Empfehlung: Code-Review ist Pflicht. Auch für „nur ein Test“, auch für „sieht trivial aus“.

Stolperfalle 2: Sicherheits-Aspekte vernachlässigt

Modelle haben einen Hang, Sicherheits-Best-Practices zu vergessen — SQL-Injection-Schutz, Eingabe-Validierung, sichere Secrets-Handhabung. Empfehlung: Sicherheits-Checkliste im Prompt explizit einbauen.

Stolperfalle 3: Lange Code-Generierungs-Sessions

Wenn der Agent in einer Session 500+ Zeilen Code generiert, verliert er den Überblick — Variablen werden inkonsistent benannt, Strukturen wirken zusammengebastelt. Empfehlung: Aufgaben in Module von max. 100 Zeilen aufteilen.

AGENT-PROFIL F.7

Daten-Analyst

Der tägliche Daten-Briefing-Lieferant

Was er tut

Der Daten-Analyst wertet Ihre Geschäftszahlen aus, erstellt tägliche und wöchentliche Briefings, identifiziert Auffälligkeiten und schlägt Maßnahmen vor. Er ersetzt keinen Data Scientist, sondern macht aus Ihren bestehenden Reports tägliche Lagebilder. Wo Sie heute monatlich auf die Zahlen schauen, schauen Sie morgen täglich — ohne Mehraufwand.

Steckbrief

Typische Reporting-Frequenz-Steigerung	Monatlich → täglich
Setup-Dauer	8–14 Tage
Setup-Kosten typisch	500–900 EUR
Betrieb pro Monat	400–700 EUR
Break-Even	12–20 Wochen
Tool-Anbindung	BI-Datenquellen, ggf. Dashboards, Mail/Slack
Mensch-im-Loop	Empfohlen bei strategischen Empfehlungen
DSGVO-Komplexität	Niedrig–Mittel
Risiko-Profil	Niedrig — fehlerhafte Berichte sind sichtbar
Reife des Agent-Typs	Mittel — Tool-Bewegung im Markt

Wo er glänzt

In Unternehmen, die monatliche Reports machen aber wissen, dass tägliche Reports besser wären — was praktisch jeder Mittelständler ist. E-Commerce-Anbieter mit Conversion-Daten, Vertriebs-Organisationen mit Pipeline-Daten, Produktions-Betriebe mit Kennzahlen-Daten.

Wo er nicht passt

Bei Aufgaben, die echte statistische Modellierung brauchen (Forecasting auf Basis komplexer Modelle, A/B-Test-Auswertung mit Signifikanz). Dort ist ein Data Scientist mit echten Tools (Python, R, statistische Frameworks) der bessere Weg.

Häufigste Stolperfallen

Stolperfalle 1: Modell rechnet selbst

Sprachmodelle rechnen ungenau. Wenn der Agent Zahlen direkt im Modell-Kontext rechnet, sind Fehler vorprogrammiert. Empfehlung: Tools wie Python, SQL, Excel-Funktionen einbinden, die wirklich rechnen. Das Modell strukturiert die Frage, das Tool rechnet.

Stolperfalle 2: Falsche Auffälligkeits-Schwellen

Wenn die Schwellen zu eng (z.B. 5% Abweichung), bekommen Sie täglich 30 "Auffälligkeiten" — und ignorieren alle. Wenn zu weit (50%), verpassen Sie kritische Trends. Empfehlung: Schwellen nach 4 Wochen Real-Datenbeobachtung kalibrieren, nicht aus dem Bauch setzen.

AGENT-PROFIL F.8

Memory-Layer

Der Multiplikator aller anderen Agenten

Was er tut

Der Memory-Layer ist der einzige Agent in dieser Liste, der allein keinen direkten Wert liefert — er ist der Multiplikator aller anderen Agenten. Er stellt das geteilte Gedächtnis bereit, in dem alle Agenten gemeinsam lesen und schreiben können. Ohne ihn arbeiten Ihre anderen Agenten als isolierte Inseln; mit ihm werden sie zum Team.

Konkret stellt er drei Funktionen bereit. Erstens das Konversations-Archiv: alle Konversationen aller Agenten werden strukturiert gespeichert, durchsuchbar, mit klaren Verfallsdaten. Zweitens das Wissens-Repository: Strukturen, Konventionen, Eckpunkte werden gemeinsam gepflegt. Drittens die Lern-Schicht: Aus früheren Erfolgen und Fehlern werden Patterns extrahiert und in zukünftige Entscheidungen eingespeist.

Steckbrief

Typischer Multiplikator-Effekt	+20–40% Wert anderer Agenten
Setup-Dauer	12–20 Tage
Setup-Kosten typisch	500–900 EUR
Betrieb pro Monat	300–600 EUR
Break-Even	Nicht direkt messbar — über andere Agenten
Tool-Anbindung	Vector-Datenbank, Schlüssel-Wert-Speicher, Retention-Policies
Mensch-im-Loop	Empfohlen bei kritischen Memory-Updates
DSGVO-Komplexität	Sehr hoch — Memory ist Daten-Magnet
Risiko-Profil	Hoch — schlechtes Memory-Design verseucht alle Agenten
Reife des Agent-Typs	Mittel — viele konkurrierende Architekturen

Wann er sich lohnt

Sobald Sie zwei oder mehr Agenten haben, lohnt sich der Memory-Layer fast immer. Vorher nicht — bei einem einzelnen Agenten reicht das eingebaute Konversations-Gedächtnis. Erst ab drei Agenten ist er kritisch: ohne ihn entstehen Daten-Inkonsistenzen, Doppel-Arbeit, gegenseitige Widersprüche.

Wo er nicht passt

Bei stark regulierten Branchen mit hohen Anforderungen an Daten-Trennung (z.B. Mandanten-bezogene Daten in Anwaltskanzleien). Hier sind technisch oft mehrere isolierte Memory-Layer pro Mandant nötig — komplex und teuer.

Häufigste Stolperfallen

Stolperfalle 1: Schreib-Konflikte ohne Owner

Wenn mehrere Agenten in dasselbe Memory-Element schreiben dürfen, entstehen Konflikte. Empfehlung: Owner-Modell — pro Datenraum genau ein Owner-Agent, andere lesen.

Stolperfalle 2: Memory wuchert

Ohne Lösch-Strategie wächst der Memory-Layer unbegrenzt. Nach 18 Monaten haben Sie Gigabytes von 80% irrelevantem Müll. Empfehlung: TTL (Time-to-Live) pro Memory-Element. Strukturen mit unbegrenzter Lebensdauer brauchen explizite Begründung.

Stolperfalle 3: DSGVO-Lösch-Pfade fehlen

Wenn ein Kunde sein Recht auf Vergessen einfordert, müssen Sie alle relevanten Daten löschen — auch im Memory-Layer. Wenn die Lösch-Pfade nicht von Anfang an gebaut sind, ist die nachträgliche Implementierung sehr aufwendig. Empfehlung: Lösch-Pfade von Tag 1 mitdenken.

Was Sie aus diesem Anhang mitnehmen

Acht Profile, acht Stories. Das wichtigste Muster: Jeder Agent hat ein klares Wo-er-glänzt und ein klares Wo-er-nicht-passt. Niemand braucht alle acht. Die meisten Mittelständler kommen mit drei bis fünf hervorragend aus — sorgfältig ausgewählt nach den eigenen Schmerzpunkten.

„Erst der richtige Agent. Dann der nächste. Niemals alle auf einmal.“

Dieses Dokument ist Anhang F zum Buch „PREDICTABLE — Wie KI-Agenten Ihr Business von Spielzeug zu Infrastruktur transformieren“ (Thorsten Pätzold, Amazing Agents, Pirmasens 2026). Verweise auf Kapitel beziehen sich auf das Buch, Verweise auf andere Anhänge auf die übrigen Dokumente des Werkzeugkastens. Alle zehn Anhänge: www.amazing-agents.com/predictable. © 2026 Thorsten Pätzold / Amazing Agents. Alle Rechte vorbehalten.

It's predictable when you do the math.

AMAZING AGENTS

Pirmasens · 2026

www.amazing-agents.com

© Thorsten Pätzold / Amazing Agents. Nur für den persönlichen Gebrauch der Leser:innen von „PREDICTABLE“. Weitergabe an Dritte nicht gestattet.