

Diplomarbeit HF Wirtschaft

Personal Branding als Vertriebskanal im B2B

Eine operative Untersuchung zur Implementierung von Corporate Influencing auf LinkedIn in Schweizer B2B-KMU (1 bis 50 Mitarbeitende)

Roberto Stambolija

Allmendstrasse 3B

6048 Horw

Klasse: HFW-ZF23R-1

Daniel [REDACTED]

Devin [REDACTED]

SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie

Lagerstrasse 5

8004 Zürich

Horw, 25. Mai 2026

Vorwort und Danksagung

Als ich mit dem Studium an der SIB Zürich begann, wusste ich früh, dass ich meine Diplomarbeit über LinkedIn und Personal Branding schreiben wollte. Was ich damals nicht ahnte: dass aus diesem Thema ein vollständiges Geschäftsmodell entstehen würde, dass ich aktiv auf dem Markt vertreten und mit dem ich messbare Ergebnisse erzielen würde, lange bevor ich eine einzige Zeile dieser Arbeit geschrieben hatte.

Was als Idee begann, wurde zu einem Produkt. Was als persönliches Experiment startete, entwickelte sich zu einem strukturierten Modell mit zahlenden Kunden, konkreten Referenzen und einem Team. Durch mein eigenes LinkedIn-Profil und die Profile der beiden Geschäftsführer von brandAktuell AG habe ich Kundinnen und Kunden wie Migros, CSS, Mercedes und weitere namhafte Unternehmen gewonnen. Diese Entwicklung war nicht geplant. Sie entstand aus konsequenter Arbeit, Neugier und dem Anspruch, etwas wirklich zu verstehen, bevor man darüber schreibt.

Diese Arbeit ist deshalb keine Theorie über etwas Fremdes. Sie ist die dokumentierte Reflexion über etwas, das ich täglich lebe.

Danksagung

Mein aufrichtiger Dank gilt meinem Referenten Daniel [REDACTED] und dem Co-Referenten Devin [REDACTED] für die fachliche Begleitung, die konstruktiven Rückmeldungen und das Vertrauen in dieses ungewöhnliche Thema.

Dem gesamten Team von Sajinth & Partner und brandAktuell AG danke ich von Herzen. Die Videografen, Fotografinnen und Fotografen sowie alle, die herausragenden Content produziert haben, sind ein wesentlicher Teil des Erfolgs der in dieser Arbeit dokumentierten Profile. Ohne ihre Arbeit hätte es diese Ergebnisse nicht gegeben.

Mein grösster Dank gilt meiner Frau. Sie stand von Beginn an meiner Seite, prüfte meine LinkedIn-Beiträge auf Fehler, gab mir ehrliche Rückmeldungen und brachte als Masterabsolventin ihre fachliche Perspektive ein. Ihre Geduld, ihr

Feedback und ihre bedingungslose Unterstützung haben diese Arbeit und den Weg dahin erst möglich gemacht.

Horw, Mai 2026

Roberto Stambolija

Management Summary

Ausgangslage und Fragestellung

Schweizer B2B-KMU mit 1 bis 50 Mitarbeitenden stehen vor einer strukturellen Herausforderung. Ihr Vertrieb basiert traditionell auf persönlichen Netzwerken, Mundpropaganda und Empfehlungen. Diese Kanäle sind bewährt, aber nicht planbar und kaum skalierbar. Gleichzeitig hat sich das Kaufverhalten verändert: Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger informieren sich heute digital, bevor sie ein Gespräch zulassen. Die vorliegende Arbeit untersucht, wie Personal Branding auf LinkedIn als strukturierter Vertriebskanal implementiert werden kann, um in diesem Umfeld Vertrauen aufzubauen und messbare Umsatzpotenziale zu erschliessen.

Methodik und Vorgehen

Die Untersuchung kombiniert eine umfassende Literaturanalyse mit einer empirischen Fallstudienuntersuchung. Sechs betreute LinkedIn-Profile aus unterschiedlichen Schweizer B2B-Branchen wurden im Zeitraum Mai 2025 bis Mai 2026 analysiert, ergänzt durch eine Selbststudie des Autors. Als theoretische Grundlage dienen die Wachstumspyramide nach Holmes (2007), die identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. (2018) sowie aktuelle Erkenntnisse zum Social Selling und Personal Branding.

Resultate und Ergebnisse

Das entwickelte Corporate-Influencing-Modell besteht aus einem Fundament (Zielgruppenanalyse mit dem LinkedIn Sales Navigator) und drei Säulen: Netzwerkaufbau, Personal Branding und Akquise. Die empirischen Ergebnisse sind eindeutig. Über alle Profile wurden im Beobachtungszeitraum insgesamt über 330'000 Impressionen und mehr als 700 Termine generiert. Die durchschnittliche Annahmerate der Vernetzungsanfragen von 46.4 Prozent liegt fast doppelt so hoch wie der Branchendurchschnitt. Einzelne Profile zeigten aussergewöhnliche Ergebnisse. Die [REDACTED] AG gewann zwei Aufträge mit siebenstelligem Volumen. Das Modell wirkte branchenübergreifend in Glasarchitektur, Warmformgebung, [REDACTED] Baumanagement, Gipsergewerbe und Vertrieb.

Handlungsempfehlungen

Schweizer B2B-KMU wird empfohlen, LinkedIn als strategischen Vertriebskanal anzuerkennen und mit der Zielgruppenanalyse zu beginnen, bevor Content produziert wird. Das persönliche Profil der Geschäftsführung oder einer Leitenden Kaderposition hat Priorität vor der Unternehmensseite, da persönliche Profile algorithmisch 561 Prozent mehr Reichweite erzielen. Kontinuität ist wichtiger als Intensität. Akquise erfolgt ausschliesslich nach dem Warmakquise-Prinzip. Interne Vertriebsprozesse müssen auf den digitalen Kanal ausgerichtet sein, und Ergebnisse sind monatlich zu messen. Der maximale Zeitaufwand für den Kunden beträgt eineinhalb Stunden pro Monat.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort und Danksagung	2
Management Summary	4
Inhaltsverzeichnis	6
Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	9
1 Einleitung	10
1.1 Ausgangslage und persönlicher Bezug	10
1.2 Problemstellung.....	11
1.3 Fragestellung und Leitfragen	13
1.4 Zielsetzung und Nutzen	13
1.5 Methodik und Vorgehen	14
1.6 Abgrenzung	15
2 Theoretische Grundlagen	16
2.1 B2B-Vertrieb im Wandel	16
2.2 Vertrauen als zentraler Vertriebsfaktor im B2B	17
2.3 Personal Branding: Definition und theoretische Einordnung	18
2.4 Corporate Influencing: das Eigenkonzept	20
2.5 Social Selling und LinkedIn im B2B	22
2.6 Die Wachstumspyramide als Erklärungsrahmen	23
3 Marktkontext Schweizer B2B-KMU	26
3.1 Struktur der Schweizer KMU-Landschaft	26
3.2 LinkedIn-Nutzung in der Schweiz	27
3.3 Das Pinnwand-Denken: Warum LinkedIn falsch genutzt wird	28
3.4 Die Lücke zwischen Potenzial und Nutzung	29

4 Das Corporate-Influencing-Modell	31
4.1 Das Fundament: Zielgruppenanalyse mit dem LinkedIn Sales Navigator	31
4.2 Die erste Säule: Netzwerkaufbau	32
4.3 Die zweite Säule: Personal Branding und Expertenstatus.....	34
4.4 Die dritte Säule: Akquise und Gesprächsanbahnung	36
4.5 Der Kickoff-Prozess: Implementierung im Detail	37
4.6 KPI-Framework und Erfolgsmessung	37
5 Empirische Analyse und Fallstudien	39
5.1 Methodik der empirischen Erhebung	39
5.2 Fallstudie 1: Kurt [REDACTED] AG	40
5.3 Fallstudie 2: Emanuel [REDACTED] AG [REDACTED]	41
5.4 Fallstudie 3: Claudio [REDACTED] AG [REDACTED]	42
5.5 Fallstudie 4: Andreas [REDACTED] ag	43
5.6 Fallstudie 5: Aron [REDACTED] AG	45
5.7 Selbststudie: Roberto Stambolija, brandAktuell AG.....	46
5.8 Vergleichsanalyse aller Profile	47
5.9 Kundenperspektive: Gesprächsmuster und Kommunikationslogik	49
6 Handlungsempfehlungen	50
6.1 Empfehlung 1: LinkedIn als strategischen Vertriebskanal anerkennen	51
6.2 Empfehlung 2: Mit der Zielgruppenanalyse beginnen, nicht mit dem Profil	52
6.3 Empfehlung 3: Persönliche Marke vor Unternehmensmarke	53
6.4 Empfehlung 4: Kontinuität vor Intensität	54
6.5 Empfehlung 5: Akquise nach dem Warmakquise-Prinzip gestalten	54
6.6 Empfehlung 6: Interne Prozesse auf den digitalen Vertriebskanal ausrichten... 55	
6.7 Empfehlung 7: Ergebnisse messen und das Modell laufend optimieren	55
7 Schlussfolgerungen und Fazit	56
7.1 Beantwortung der Leitfragen	56

7.2 Kritische Betrachtung der Modellgrenzen.....	58
7.3 Fazit	59
7.4 Ausblick und weiterführende Forschungsfragen	60
Reflexion.....	61
Quellenverzeichnis.....	63
Selbständigkeitserklärung	67
Anhang	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: LinkedIn Sales Navigator: Filteransicht Zielgruppenanalyse (Screenshot Roberto Stambolija, 2025)	23
Abbildung 2: Wachstumspyramide: Klassischer Markt vs. Corporate Influencing auf LinkedIn (Eigene Darstellung in Anlehnung an Holmes, 2007)	25
Abbildung 3: Das Corporate-Influencing-Modell: Fundament und drei Säulen (Eigene Darstellung)	33
Abbildung 4: Impressionen-Verlauf Kurt [REDACTED] AG, 12 Monate (Eigene Darstellung, Daten: LinkedIn Analytics 2024/2025)	41
Abbildung 5: Impressionen-Verlauf Emanuel [REDACTED] AG [REDACTED] 12 Monate (Eigene Darstellung, Daten: LinkedIn Analytics 2025)	42
Abbildung 6: Impressionen-Verlauf Claudio, [REDACTED] AG [REDACTED] 12 Monate (Eigene Darstellung, Daten: LinkedIn Analytics 2025)	43
Abbildung 7: Impressionen-Verlauf Andreas [REDACTED] ag (Baumanagement), 12 Monate (Eigene Darstellung, Daten: LinkedIn Analytics 2025)	44
Abbildung 8: Impressionen-Verlauf Aron [REDACTED] AG, 12 Monate (Eigene Darstellung, Daten: LinkedIn Analytics 2025)	46
Abbildung 9: LinkedIn Analytics Profilauswertung Roberto Stambolija, 12 Monate (Screenshot Roberto Stambolija, 2025)	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: KPI-Framework Corporate Influencing (eigene Darstellung)	38
Tabelle 2: Vergleichsübersicht betreute LinkedIn-Profil: Impressionen, Kontakte und Ergebnisse (eigene Darstellung)	48
Tabelle 3: Entscheidungsmatrix: Eignungsprüfung Corporate Influencing für Schweizer KMU (eigene Darstellung)	50

1 Einleitung

Der Business to Business-Vertrieb (B2B-Vertrieb) in der Schweiz befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel. Klassische Akquiseformen wie Kaltakquise, Messebesuche oder das reine Empfehlungsmarketing verlieren zunehmend an Wirkung. Gleichzeitig hat sich das Kaufverhalten von Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) grundlegend verändert. Laut HubSpot sind bereits 57 bis 70 Prozent der Kaufentscheidung getroffen, bevor überhaupt ein erstes Verkaufsgespräch stattfindet (*HubSpot, 2023*). Potenzielle Kundinnen und Kunden informieren sich selbstständig, vergleichen Angebote und bilden sich ein Bild von Anbieterinnen und Anbietern, lange bevor ein persönlicher Kontakt entsteht (*HubSpot 2023, PwC Schweiz, 2023*).

In diesem veränderten Umfeld gewinnt die digitale Sichtbarkeit von Persönlichkeiten innerhalb eines Unternehmens eine strategische Bedeutung, die weit über klassisches Marketing hinausgeht. LinkedIn hat sich dabei als führende B2B-Plattform in der Schweiz und im deutschsprachigen Raum etabliert. Trotzdem bleibt das Potenzial der Plattform bei Schweizer KMU, insbesondere im Bereich des systematischen Personal Brandings von Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern, weitgehend ungenutzt (*LinkedIn, 2022*).

Die vorliegende Diplomarbeit untersucht, wie Personal Branding von Geschäftsführung und Mitarbeitenden auf LinkedIn als strukturierter Vertriebskanal implementiert werden kann, mit dem Ziel, Vertrauen aufzubauen und messbare Umsatzpotenziale effizient zu erschliessen. Das entwickelte Konzept wird in dieser Arbeit als Corporate Influencing bezeichnet und stellt einen eigenständigen, operativ ausgerichteten Ansatz dar, der über klassisches Personal Branding hinausgeht.

1.1 Ausgangslage und persönlicher Bezug

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit ist zugleich ein persönlicher. Seit rund fünf Jahren setzt der Autor LinkedIn gezielt als Vertriebsinstrument ein, zunächst

intuitiv, später zunehmend systematisch. In verschiedenen beruflichen Stationen, darunter ein deutsches Softwareunternehmen, die AMAG Gruppe sowie die brandAktuell AG, wurde LinkedIn jeweils als zentrales Akquise- und Netzwerkinstrument eingesetzt.

Der entscheidende Wendepunkt trat während der Tätigkeit in der Automobilbranche ein. Ohne gezielte Direktwerbung oder klassische Kaltakquise wurden über persönlichen Content auf LinkedIn mehrfach Fahrzeuge verkauft, weil Interessierte den Autor bereits als kompetente Ansprechperson wahrnahmen, bevor ein erstes Gespräch stattfand. Der Mechanismus war klar. Authentizität und fachliche Positionierung erzeugten Vertrauen, das sich direkt in Umsatz übersetzte.

Diese Erkenntnis führte zur systematischen Entwicklung des Corporate-Influencing-Ansatzes. Als Verkaufsleiter der brandAktuell AG erkannte der Autor, dass der umkämpfte Markt des Social Recruitings eine Neupositionierung erforderte. Gemeinsam mit der Geschäftsführung wurde ein neues Produkt entwickelt. LinkedIn-Personal-Branding als strukturierter, messbarer B2B-Vertriebskanal für Schweizer KMU. Die ersten Kundinnen und Kunden, darunter die Geschäftsführer von [REDACTED] AG, [REDACTED] AG [REDACTED] und [REDACTED] AG [REDACTED] gewährten das Vertrauen für einen Praxistest, der die Grundlage dieser Arbeit bildet.

Über zweieinhalb Jahre wurden insgesamt 14 LinkedIn-Profile von Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern Schweizer KMUs betreut. Dabei entstanden umfangreiche Primärdaten sowie qualitative Erkenntnisse aus mehr als 11'000 direkten Gesprächen mit Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern. Ergänzend wurden strukturierte Performance-Auswertungen aller betreuten Profile erstellt. Diese Datenbasis bildet das empirische Fundament der vorliegenden Arbeit.

1.2 Problemstellung

Trotz der wachsenden Bedeutung digitaler Plattformen im B2B-Umfeld nutzen die meisten Schweizer KMU LinkedIn nicht als strategischen Vertriebskanal. In der Schweiz sind 99.7 Prozent aller Unternehmen KMU, doch strukturierte

digitale Vertriebsstrategien sind in dieser Unternehmensgruppe nach wie vor die Ausnahme (*Bundesamt für Statistik [BFS], 2023*). Die Plattform LinkedIn wird primär als digitale Visitenkarte oder sporadische Kommunikationsfläche verstanden, ohne klare Strategie, ohne Messbarkeit und ohne Verbindung zu konkreten Vertriebszielen.

Dieses Phänomen lässt sich als «Pinnwand-Denken» beschreiben. LinkedIn wird als Ort gelegentlicher Statusmeldungen verstanden, nicht als aktiv gesteuerter Vertriebskanal (*brandAktuell AG / Sajinthe & Partner, 2025, eigene Auswertung*). Unternehmensseiten werden mit generischem Content bespielt, persönliche Profile bleiben statisch, und die Möglichkeiten der Plattform, insbesondere für den gezielten Aufbau von Netzwerken innerhalb klar definierter Zielgruppen, bleiben ungenutzt.

Dabei leidet die traditionelle Vertriebsrealität vieler Schweizer KMU unter strukturellen Schwächen. Das Empfehlungsmarketing ist nicht steuerbar. Wenn Empfehlungen ausbleiben, bleibt auch der Umsatz aus. Kaltakquise erzeugt hohen Aufwand bei geringer Rücklaufquote. Messen und Events sind kostenintensiv und in ihrer Reichweite begrenzt. Fast die Hälfte der befragten Unternehmen sieht laut PwC Schweiz klaren Handlungsbedarf im Vertrieb und sucht steuerbare Berührungspunkte mit der Kundschaft (*PwC Schweiz, 2023*). Ein planbarer, skalierbarer und messbarer Vertriebskanal fehlt den meisten KMU.

Hinzu kommt eine kulturell bedingte Zurückhaltung gegenüber persönlicher Sichtbarkeit, die das Potenzial des Personal Brandings als Vertrauensmechanismus im B2B-Vertrieb systematisch ungenutzt lässt.

Diese Ausgangslage bildet den Kern der vorliegenden Problemstellung. Es fehlt an klaren Konzepten, wie Personal Branding von Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern sowie Mitarbeitenden als strukturierter Vertriebskanal eingesetzt werden kann, der Vertrauen aufbaut, relevante Zielgruppen erreicht und messbare Vertriebsergebnisse erzielt.

1.3 Fragestellung und Leitfragen

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht folgende Hauptfragestellung:

Wie kann Personal Branding von Geschäftsführung und Mitarbeitenden auf LinkedIn als strukturierter Vertriebskanal in Schweizer B2B-KMU mit 1 bis 50 Mitarbeitenden implementiert werden, um Vertrauen aufzubauen und messbare Umsatzpotenziale effizient zu erschliessen?

Zur differenzierten Beantwortung dieser Hauptfragestellung werden folgende Leitfragen bearbeitet:

1. Welche Rolle spielt Personal Branding von Geschäftsführung und Mitarbeitenden im Vertrauensaufbau im B2B-Vertrieb auf LinkedIn?
2. Welche inhaltlichen, organisatorischen und prozessualen Elemente sind notwendig, damit das Corporate-Influencing-Modell als Vertriebskanal systematisch und nachhaltig funktioniert?
3. Welche messbaren Effekte lassen sich bei ausgewählten Schweizer B2B-KMU auf Leads, Termine und umsatznahe Kennzahlen ableiten?
4. Unter welchen organisatorischen, kulturellen und marktbezogenen Voraussetzungen und Grenzen ist Corporate Influencing als Vertriebskanal für Schweizer KMU sinnvoll oder nicht sinnvoll?

1.4 Zielsetzung und Nutzen

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, den Einsatz von Personal Branding von Geschäftsführung und Mitarbeitenden auf LinkedIn als digitalen Vertriebskanal im Kontext von Schweizer B2B-KMU mit 1 bis 50 Mitarbeitenden systematisch zu untersuchen und praxisorientiert aufzubereiten.

Auf Basis theoretischer Grundlagen aus den Bereichen B2B-Vertrieb, Vertrauensforschung, Social Selling und Personal Branding sowie anhand von praxisbasierten Erkenntnissen aus sechs realen Fallstudien wird ein standardisiertes, aber adaptierbares Implementierungsmodell entwickelt. Das Corporate-Influencing-Modell soll es Entscheidungsträgerinnen und

Entscheidungsträgern ermöglichen, Personal Branding nicht als isolierte Marketingmassnahme, sondern als strukturierten, messbaren Vertriebskanal zu nutzen. Konkret soll die Arbeit zeigen, dass (a) ein methodisch aufgebautes Corporate-Influencing-Modell auf LinkedIn messbare Vertriebsergebnisse erzeugt, (b) diese Ergebnisse branchenübergreifend replizierbar sind und (c) der Aufwand für das betreuende Unternehmen auf ein praktisch handhabbares Mass beschränkt werden kann.

Die Wirksamkeit des Ansatzes wird anhand vertriebsrelevanter Kennzahlen messbar gemacht, qualifizierter Netzwerkaufbau, Gesprächsanbahnungen, Terminbuchungen und umsatznahe Konversionsraten (*LinkedIn, 2022*) statt anhand oberflächlicher Reichweiten. Der praktische Nutzen liegt darin, Schweizer B2B-KMU eine Entscheidungsgrundlage zu bieten: ob Corporate Influencing für ihre Ausgangslage sinnvoll ist, welche Rollen geeignet sind, wie die Umsetzung erfolgen kann und anhand welcher Kennzahlen der Erfolg bewertet wird.

1.5 Methodik und Vorgehen

Das methodische Fundament der vorliegenden Arbeit bildet eine Kombination aus theoretischer Literaturarbeit und empirischer Fallstudienanalyse. Der Ansatz folgt dem Prinzip der Methodenkombination. Quantitative LinkedIn-Performance-Daten werden mit qualitativen Erkenntnissen aus direkten Gesprächen und Kundenstimmen verknüpft, um ein vielschichtiges und robustes Bild der Wirksamkeit des Corporate-Influencing-Modells zu zeichnen (*Lee & Saunders, 2017, S. 4-18*).

Die theoretische Grundlage wird durch eine systematische Literaturrecherche erarbeitet. Dabei werden wissenschaftliche Standardwerke aus den Bereichen B2B-Vertrieb, Vertrauensforschung, Social Selling und identitätsbasierter Markenführung herangezogen. Ergänzt wird diese Basis durch seriöse Praxisstudien, institutionelle Berichte sowie eigene Beobachtungen aus der operativen Tätigkeit.

Den empirischen Kern der Arbeit bildet ein Fallstudienansatz, der sechs LinkedIn-Profilen aus unterschiedlichen Branchen und mit unterschiedlichen

Ausgangssituationen untersucht. Die Fallstudien basieren auf tagesgenauen LinkedIn-Analytics-Daten über einen Zeitraum von bis zu zwölf Monaten. Analysiert werden Impressionen, Follower-Wachstum, Engagement-Raten sowie der Zusammenhang zwischen Content-Aktivität und Inbound-Kommunikation.

Ergänzend flossen qualitative Erkenntnisse aus mehr als 11'000 direkten Gesprächen mit Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern Schweizer KMU ein, die im Rahmen der Betreuung der Profile sowie der eigenen LinkedIn-Aktivität des Autors geführt wurden. Dabei wurden wiederkehrende Aussagen, Einwände und Reaktionsmuster systematisch beobachtet und dokumentiert.

Die Arbeit verzichtet bewusst auf eine klassische, standardisierte Umfrage als primäre Erhebungsmethode. Die Praxisdaten aus der operativen Betreuung von 14 LinkedIn-Profilen über zweieinhalb Jahre sowie die direkte Kommunikation mit den Zielgruppen bilden eine reichhaltigere und authentischere Datengrundlage, als es eine einmalige Befragung erlauben würde.

1.6 Abgrenzung

Die vorliegende Arbeit fokussiert sich auf Schweizer KMU mit 1 bis 50 Mitarbeitenden im B2B-Umfeld der Deutschschweiz (*BFS, 2023*). Die Untersuchung bezieht sich ausschliesslich auf LinkedIn als Plattform, da diese im Schweizer B2B-Kontext die dominierende Rolle einnimmt und die Datenlage hierfür am umfangreichsten ist (*LinkedIn, 2022*).

Nicht Gegenstand dieser Arbeit sind B2C-Anwendungen von Personal Branding, der Einsatz anderer Social-Media-Plattformen sowie die spezifischen Anforderungen von Grossunternehmen oder börsenkotierten Gesellschaften. Auch rechtliche Aspekte wie Datenschutz, Arbeitsrecht oder regulatorische Einschränkungen werden nicht vertieft behandelt, da sie den Rahmen der Fragestellung überschreiten würden.

Die Fallstudien basieren auf anonymisierten oder mit ausdrücklicher Zustimmung der betroffenen Personen verwendeten Daten. Wo Namen und Unternehmen genannt werden, liegt eine entsprechende Einwilligung vor.

Methodisch ist festzuhalten, dass die empirische Basis dieser Arbeit sechs betreute Profile und eine Selbststudie umfasst. Diese Stichprobe erhebt keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität, liefert jedoch qualitativ aussagekräftige Erkenntnisse im Sinne der multiplen Fallstudienmethode nach Lee und Saunders (2017, S. 4-18).

2 Theoretische Grundlagen

Die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit verbinden Erkenntnisse aus vier Bereichen. Dem digitalen B2B-Vertrieb, der Vertrauensforschung, der Markenführung auf Personenebene sowie dem Social Selling. Diese Bereiche sind nicht isoliert zu betrachten. Sie greifen ineinander und bilden gemeinsam den Erklärungsrahmen dafür, warum Corporate Influencing auf LinkedIn als strukturierter Vertriebskanal funktioniert und unter welchen Bedingungen er wirkt.

2.1 B2B-Vertrieb im Wandel

Der Kaufprozess im B2B-Umfeld hat sich tiefgreifend verändert. Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger informieren sich heute selbstständig und digital, bevor sie mit einem Anbieter in Kontakt treten. Laut HubSpot sind dabei bereits 57 bis 70 Prozent der Kaufentscheidung gefallen, bevor das erste Verkaufsgespräch stattfindet (*HubSpot, 2023*). Dies hat grundlegende Konsequenzen für KMU, die traditionell auf persönliche Netzwerke und Empfehlungen setzen.

Laut PwC Schweiz (2023) sieht fast die Hälfte der befragten Schweizer Familienunternehmen und KMU klaren Handlungsbedarf im Vertrieb. Selbst gesteuerte Absatzkanäle gewinnen dabei an Bedeutung, der Wunsch nach planbaren, messbaren und skalierbaren Vertriebskanälen ist vorhanden, die Umsetzung fehlt jedoch oft an Struktur und Methodik.

Römmelt belegt in seiner Untersuchung zum Social Selling im B2B, dass die Anzahl der Interaktionen für eine Kaufentscheidung seit 2019 massiv gestiegen ist und soziale Medien als eigenständige Vertriebsinfrastruktur zu verstehen sind

(Römmelt, 2021, S. 34-58). LinkedIn nimmt dabei als grösste professionelle Netzwerkplattform die Sonderstellung ein, dass Kaufentscheidungsträgerinnen und Kaufentscheidungsträger in beruflichen Rollen erreichbar und gesprächsbereit sind.

2.2 Vertrauen als zentraler Vertriebsfaktor im B2B

Vertrauen ist im B2B-Vertrieb kein weicher Faktor. Es ist der entscheidende Mechanismus, der den Übergang von einer Begegnung zu einem Geschäftsabschluss ermöglicht (Burmann et al., 2018, S. 48 ff.). Das World „Economic Forum“ stellt in seiner Analyse zur digitalen Wirtschaft fest, dass Vertrauen die Grundvoraussetzung für jede Art von digitalem Austausch ist und dass Unternehmen, die digitales Vertrauen systematisch aufbauen, strukturelle Wettbewerbsvorteile gegenüber jenen erzielen, die ausschliesslich auf kurzfristige Transaktionen setzen (World Economic Forum, 2022). Insbesondere in Märkten, in denen Produkte und Dienstleistungen schwer vergleichbar sind, austauschbar erscheinen oder hohe Investitionen erfordern, fungiert Vertrauen als Risikoreduktionsmechanismus für die einkaufende Seite.

Vertrauen entsteht nicht durch eine einzige Interaktion. Es ist das Ergebnis wiederholter, konsistenter Erfahrungen. Im analogen Vertrieb wird Vertrauen über folgende persönliche Begegnungen aufgebaut: über Handschläge, gemeinsame Veranstaltungen, Gewerbevereine, Branchenevents und den gezielten Aufbau eines persönlichen Rufes in einem lokalen oder fachlichen Netzwerk. Dieser Mechanismus ist verankert in der Idee, dass Menschen von Menschen kaufen, die sie kennen, für kompetent halten und denen sie grundsätzlich Wohlwollen zuschreiben.

Burmann, Halaszovich, Hemmann und Schade beschreiben in ihrem Standardwerk zur identitätsbasierten Markenführung den Aufbau von Markenvertrauen als mehrstufigen Prozess, bei dem die Markenidentität als interne Grundlage das nach aussen wahrnehmbare Markenimage bestimmt. Je konsistenter das Auftreten einer Marke, desto stabiler das Vertrauensverhältnis mit der Zielgruppe (Burmann et al., 2018, S. 48 ff.). Dieser Grundsatz gilt nicht nur für Unternehmensmarken, sondern gleichermassen für

Persönlichkeitsmarken, also für Individuen, die sich im beruflichen Kontext als erkennbare und glaubwürdige Instanz in einem Fachbereich positionieren.

Die Übertragung dieses Vertrauensmechanismus auf den digitalen Raum ist die zentrale Herausforderung des modernen B2B-Vertriebs. Was früher über persönliche Präsenz, Handschlag und Vereinszugehörigkeit aufgebaut wurde, muss heute über digitale Kanäle, insbesondere über LinkedIn, durch konsistente Inhalte, authentische Positionierung und gezielten Netzwerkaufbau aufgebaut werden.

In der operativen Praxis lässt sich beobachten, dass ein hoher Anteil der angeschriebenen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger das LinkedIn-Profil der Absenderin oder des Absenders prüft, bevor er auf eine Nachricht antwortet. Profilbild, Berufsbezeichnung, Beiträge und Netzwerk werden geprüft, ein Referenzprüfungsverhalten, das im digitalen Kontext skaliert wird.

Die Konsequenz ist klar. Ein LinkedIn-Profil, das nicht als glaubwürdige, fachlich positionierte Persönlichkeitsmarke aufgebaut ist, wird dieses Profil-Checking nicht bestehen. Es entsteht kein Vertrauen, das Gespräch findet nicht statt. Umgekehrt zeigen die Praxisdaten, dass eine strukturiert aufgebaute persönliche Marke auf LinkedIn eine Antwortrate von 20 bis 25 Prozent auf individualisierte Nachrichten erzeugt (*brandAktuell AG / Sajinth & Partner, 2025, eigene Auswertung*). Dieser Wert ist im Vergleich zu anderen Akquisekanälen ausserordentlich hoch und erklärt sich genau durch das bereits aufgebaute Vertrauenskapital.

2.3 Personal Branding: Definition und theoretische Einordnung

Personal Branding bezeichnet den systematischen Aufbau und die gezielte Pflege einer persönlichen Marke, die eine Einzelperson in einem definierten fachlichen oder sozialen Kontext sichtbar, wiedererkennbar und vertrauenswürdig macht (*Spall & Schmidt, 2019, S. 8 ff.*). Ebenso wie eine Unternehmensmarke über konsistente Botschaften, Werte und Erscheinungsbilder Vertrauen aufbaut, erzeugt eine Persönlichkeitsmarke durch

die kontinuierliche Positionierung als Expertin oder Experte in einem bestimmten Bereich ein unverwechselbares, wiedererkennbares Profil.

Spall und Schmidt zeigen in ihrer Untersuchung zum Personal Branding, dass eine starke Persönlichkeitsmarke nicht durch einzelne Aktionen entsteht, sondern durch die konsequente Kombination dreier Elemente. Einer klaren inhaltlichen Positionierung, einer erkennbaren visuellen und sprachlichen Identität sowie einer kontinuierlichen Präsenz auf den relevanten Plattformen (*Spall & Schmidt, 2019, S. 8-22*). Alle drei Elemente müssen aufeinander abgestimmt sein und dürfen nicht situativ variiert werden. Inkonsistenz zerstört das aufgebaute Vertrauenskapital.

Im klassischen Verständnis wurde Personal Branding vor allem im Business to Customer-Kontext (B2B-Kontext) diskutiert, etwa bei Sportlerinnen, Entertainmentpersönlichkeiten oder Social-Media-Creatoren. Gemeinsam ist diesen Ansätzen das Ziel maximaler Reichweite und einer breiten Gefolgschaft.

Das B2B-Personal-Branding unterscheidet sich davon grundlegend in Zielgruppe, Inhalt und Zieldefinition. Es geht nicht um maximale Reichweite in der Breite, sondern um hohe Relevanz in der Tiefe, also bei einer eng definierten Zielgruppe aus Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern, die für die Geschäftsziele des Unternehmens massgeblich sind. Der Inhalt ist nicht unterhaltend, sondern fachlich. Das Ziel ist nicht Follower-Wachstum als Selbstzweck, sondern der Aufbau von Vertrauen, das sich mittelfristig in qualifizierten Geschäftskontakten und Umsatz niederschlägt.

Burmann et al. betonen, dass Markenvertrauen auf der Kongruenz zwischen Markenidentität und Markenimage basiert: Was eine Marke intern von sich behauptet, muss extern erlebt werden (*Burmann et al., 2018, S. 48-65*). Auf das Personal Branding übertragen bedeutet es folgendes: Die Inhalte, der Ton und die Haltung, die eine Person auf LinkedIn zeigt, müssen authentisch sein und konsistent mit dem übereinstimmen, was diese Person im persönlichen Gespräch, in Meetings und in der Zusammenarbeit verkörpert. Jede Abweichung mindert das aufgebaute Vertrauenskapital.

2.4 Corporate Influencing: das Eigenkonzept

Der Begriff Corporate Influencing geht über die in Kapitel 2.3 definierten Konzepte des Personal Brandings und des Social Sellings aus Kapitel 2.5 hinaus. Während Personal Branding primär auf Sichtbarkeit und Markenbildung abzielt und Social Selling den Beziehungsaufbau im Vertriebsprozess beschreibt, verbindet Corporate Influencing beide Ansätze mit einer expliziten Vertriebsorientierung und einer strukturierten Methodik. Der Begriff des Employee Advocacy, der die koordinierte Markenkommunikation durch Mitarbeitende beschreibt, ist dem Corporate Influencing verwandt, aber breiter angelegt und nicht zwingend auf den Vertrieb ausgerichtet. Er bezeichnet einen bewusst vertriebsorientierten, strategisch gesteuerten Ansatz, bei dem Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer sowie Mitarbeitende von Unternehmen ihre persönliche LinkedIn-Präsenz gezielt als Vertriebsinstrument einsetzen. Der Begriff verbindet zwei Konzepte. Das Personal Branding als Grundlage und den Influencing-Mechanismus als Wirkprinzip.

Das Wort Influencer ist im Volksmund stark mit B2C-Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube verbunden. Ein Influencer ist eine Person, die in einem bestimmten Bereich eine hinreichend grosse und engagierte Gefolgschaft aufgebaut hat, um Meinungen, Kaufentscheidungen und Verhaltensweisen dieser Gefolgschaft zu beeinflussen (*Kreutzer et al., 2020, S. 89 ff.*). Dieses Prinzip ist nicht auf den B2C-Kontext beschränkt. Es ist ein universeller Kommunikationsmechanismus. Wer als Expertin oder Experte wahrgenommen wird, dem wird zugehört, vertraut und letztlich gefolgt.

Corporate Influencing überträgt diesen Mechanismus auf den B2B-Kontext und macht ihn dort operational. Der wesentliche Unterschied zum allgemeinen Personal Branding liegt in folgenden drei Merkmalen. Erstens: ist Corporate Influencing explizit auf eine klar definierte Zielgruppe aus B2B-Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern ausgerichtet. Zweitens ist es von Beginn an mit einem klaren Vertriebsziel verknüpft, also mit dem Ziel, qualifizierte Geschäftsgespräche zu generieren, Termine zu vereinbaren und letztlich Umsatz zu erzielen. Drittens setzt Corporate Influencing auf LinkedIn

als Plattform, weil nur dort die Zielgruppe in ausreichender Dichte und mit ausreichend hoher Gesprächsbereitschaft erreichbar ist.

Der historische Referenzpunkt für Corporate Influencing ist nicht das Instagram-Influencing, sondern das traditionelle Vertriebsmodell des angesehenen, persönlich bekannten Unternehmers oder Verkäuferin, die in ihrer Region oder Branche einen Ruf aufgebaut hat. Frühere Generationen von Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern haben diesen Ruf über Jahrzehnte aufgebaut. Durch persönliche Präsenz in Gewerbevereinen, durch Auftritte an Branchenevents, durch Mundpropaganda und durch die Kontinuität ihrer persönlichen Sichtbarkeit in einem überschaubaren Netzwerk. Corporate Influencing überträgt diesen Mechanismus in den digitalen Raum und ermöglicht eine Skalierung, Messbarkeit und geografische Reichweite, die im analogen Netzwerk strukturell nicht erreichbar ist.

Schüller beschreibt diesen Übergang als die digitale Mundpropaganda. Empfehlungen und Vertrauenssignale, die früher mündlich weitergegeben wurden, werden heute digital produziert, distribuiert und von Dritten weitergetragen (*Schüller, 2021, S. 27-44*). Corporate Influencing ist die strukturierte, auf den B2B-Vertrieb ausgerichtete Anwendung dieses Prinzips. Wenn ein Geschäftsführer über Monate hinweg konsequent fachliche Inhalte zu seinem Themenfeld teilt und eine relevante Zielgruppe in sein Netzwerk aufnimmt, entsteht in den Köpfen dieser Zielgruppe eine klare Assoziation. Wenn Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger an dieses Thema denken, denken sie an diese Person.

LinkedIn verfügt zudem über ein formales Anerkennungssystem, dass den Corporate-Influencing-Status messbar macht. Das Attribut Top Voice oder Creator wird ausschliesslich durch organische, konsistente und relevante Aktivität über einen längeren Zeitraum vergeben (*LinkedIn, 2022*). Diese Auszeichnungen bestätigen, dass das Prinzip des Corporate Influencings von der Plattform selbst als wertvoll betrachtet wird und einen messbaren Qualitätsstandard für persönliche B2B-Marken setzt.

2.5 Social Selling und LinkedIn im B2B

Social Selling bezeichnet den Einsatz sozialer Netzwerke zur Anbahnung, Pflege und Vertiefung von Geschäftsbeziehungen im Rahmen des Vertriebsprozesses (*Römmelt, 2021, S. 34 ff.*). Es ist bewusst abzugrenzen von Social-Media-Marketing, das primär auf Reichweite und Markenbekanntheit zielt, sowie von klassischer Kaltakquise, die auf uninformierten Erstkontakten basiert. Weinberg und Pehlivan beschreiben Social Media im B2B-Kontext als eigenständigen Vertriebskanal, der Beziehungsaufbau und Leadgenerierung systematisch verbindet (*Weinberg & Pehlivan, 2017*). Social Selling setzt auf den Aufbau von Beziehungen vor dem Verkaufsgespräch (*Römmelt, 2021, S. 34-58*).

LinkedIn ist die mit Abstand relevanteste Plattform für Social Selling im B2B-Umfeld (*LinkedIn, 2022; NapoleonCat, 2024*). Mit über einer Milliarde Mitgliedern weltweit und einer Nutzerbasis, die sich durch ihre berufliche Identität, Funktion und Branchenzugehörigkeit definiert, bietet LinkedIn eine Zielgruppenqualität, die auf keiner anderen Plattform erreichbar ist. Während auf Instagram oder Facebook vor allem persönliche Interessen und Lebensstile sichtbar werden, stehen auf LinkedIn berufliche Expertise, Karrierestatus und professionelle Netzwerke im Vordergrund.

LinkedIn misst den Social-Selling-Erfolg seiner Nutzerinnen und Nutzer über den Social Selling Index (SSI). Dieser Index bewertet vier Dimensionen. Das Erstellen einer professionellen Marke, das Finden der richtigen Personen, das Einbinden durch Insights sowie den Beziehungsaufbau. Laut LinkedIn erzielen Fachleute mit einem hohen SSI-Wert 45 Prozent mehr Vertriebschancen und schliessen 51 Prozent mehr Deals ab als Personen mit einem niedrigen SSI-Wert (*LinkedIn, 2022*).

Der LinkedIn Sales Navigator ist das professionelle Werkzeug, das den zielgruppenorientierten Einsatz der Plattform operationalisiert. Er ermöglicht eine präzise Filterung von Kontakten und Unternehmen anhand einer Vielzahl von Kriterien wie zum Beispiel: Unternehmensgrösse, Branche, Region, Funktion der Person, Dienstjahre in der aktuellen Position, Teamgrösse und Sprache. Damit geht die Zielgruppenanalyse weit über das hinaus, was

klassische CRM-Systeme oder demografische Marktdaten ermöglichen, dies kann man in der Abbildung 1 unten, gut erkennen. In der Abbildung ist rot umkreist ersichtlich, die Anzahl der gefilterten Suchergebnisse.

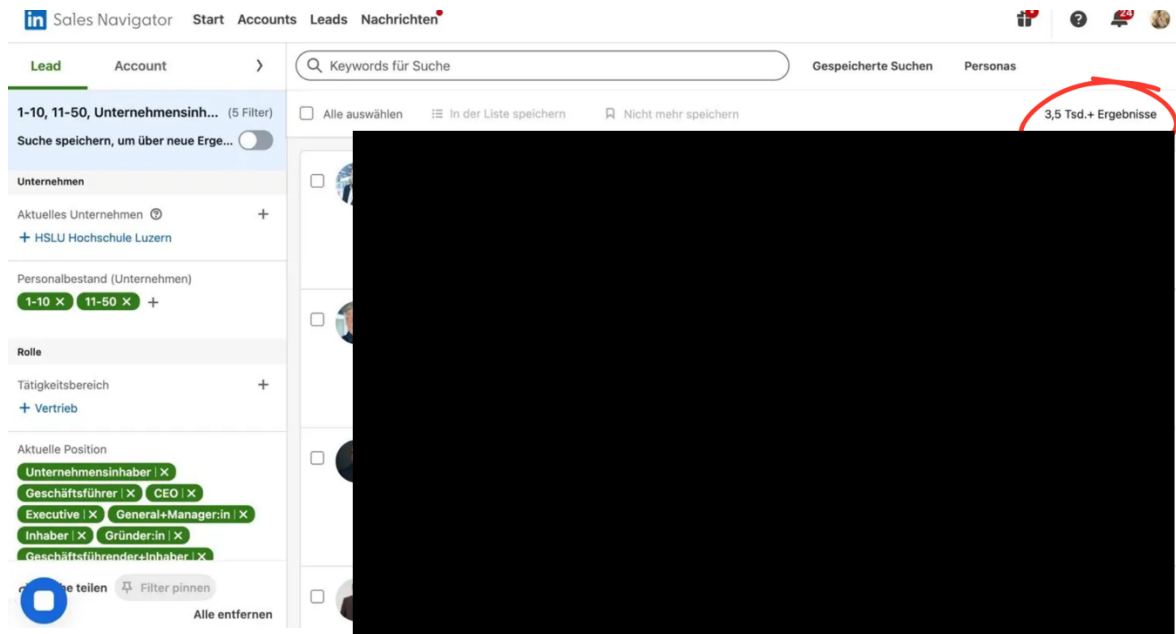


Abbildung 1: LinkedIn Sales Navigator: Filteransicht Zielgruppenanalyse (Screenshot Roberto Stambolija, 2025)

Ein struktureller Aspekt der Plattform ist für den B2B-Einsatz besonders relevant. LinkedIn bevorzugt im Algorithmus persönliche Profile gegenüber Unternehmensseiten. Organische Beiträge von Unternehmensseiten erreichen gemäss aktuellen Auswertungen nur noch 1 bis 2 Prozent des LinkedIn-Feeds, während persönliche Profile den Grossteil der organischen Inhalte ausmachen. Dies erklärt, warum Corporate Influencing auf dem persönlichen Profil ansetzt und nicht auf der Unternehmensseite.

2.6 Die Wachstumspyramide als Erklärungsrahmen

Ein zentrales Erklärungsmodell für die Wirkungslogik des Corporate Influencings liefert die Wachstumspyramide nach Chet Holmes. Holmes hat in seinem Werk „The Ultimate Sales Machine“ aufgezeigt, dass in jedem Markt zu jedem Zeitpunkt nur ein kleiner Anteil potenzieller Kundinnen und Kunden aktiv kaufbereit ist (Holmes, 2007, S. 12-35). Die Aufteilung des Marktes nach Kaufbereitschaft ergibt folgendes Bild (wie in Abbildung 2 ersichtlich): Lediglich 3 Prozent sind sofort kaufbereit. Weitere 17 Prozent stehen einem Kauf offen

gegenüber und informieren sich aktiv. 20 Prozent sind sich eines Problems bewusst, haben aber noch keine aktive Kaufabsicht entwickelt. Die restlichen 60 Prozent sind sich ihres Problems noch gar nicht oder noch nicht ausreichend bewusst.

Klassische Akquisemethoden erreichen im Wesentlichen die obersten zwei Segmente der Pyramide. Die 3 Prozent sofort Kaufbereiten und die 17 Prozent, die sich aktiv informieren. Kaltakquise, Messen und bezahlte Werbung setzen auf den direkten Kontakt mit kaufbereiten Interessierten. Diese Strategie ist kurzfristig wirksam, aber strukturell begrenzt. Sie erreicht maximal 20 Prozent des potenziellen Marktes und ist zudem teuer in der Kundenakquisition.

Corporate Influencing auf LinkedIn greift in alle vier Segmente der Pyramide ein, wenn auch mit unterschiedlicher Wirkintensität. Die obersten 20 Prozent werden durch direktes Akquise-Messaging und gezielte Kontaktaufnahme angesprochen. Die unteren 80 Prozent werden durch kontinuierliche Content-Produktion erreicht. Fachliche Beiträge, persönliche Einblicke und authentische Positionierungen schaffen Sichtbarkeit und Vertrauen auch bei Personen, die aktuell noch nicht kaufbereit sind, die sich das Problem aber in näherer oder fernerer Zukunft stellen werden.

Der entscheidende Vorteil dieses Ansatzes liegt in der Vorverdrahtung. Wenn ein Unternehmen einen Bedarf entwickelt, für den ein Corporate Influencer als zuständige Instanz wahrgenommen wird, erfolgt die Kontaktaufnahme oft ohne aktive Akquise. Der potenzielle Kunde meldet sich selbst, weil er die Person bereits kennt, ihr vertraut und weiss, dass sie in diesem Bereich kompetent ist. Diese Form der Inbound-Leadgenerierung ist die effizienteste Vertriebsbewegung; kein Cold Call, kein generisches E-Mail, kein Werbefranken.

Die in Abbildung 2 dargestellte Gegenüberstellung der klassischen Wachstumspyramide nach Holmes (links) mit der angepassten Version für den Corporate-Influencing-Ansatz auf LinkedIn (rechts) verdeutlicht diesen Unterschied. Während die klassische Pyramide zeigt, dass konventionelle Akquise nur die kaufbereiten Spitzensegmente erreicht, illustriert die rechte Version, wie Corporate Influencing durch Netzwerkaufbau, Personal Branding

und gezieltes Messaging alle vier Segmente aktiviert (*eigene Darstellung in Anlehnung an Holmes, 2007*).

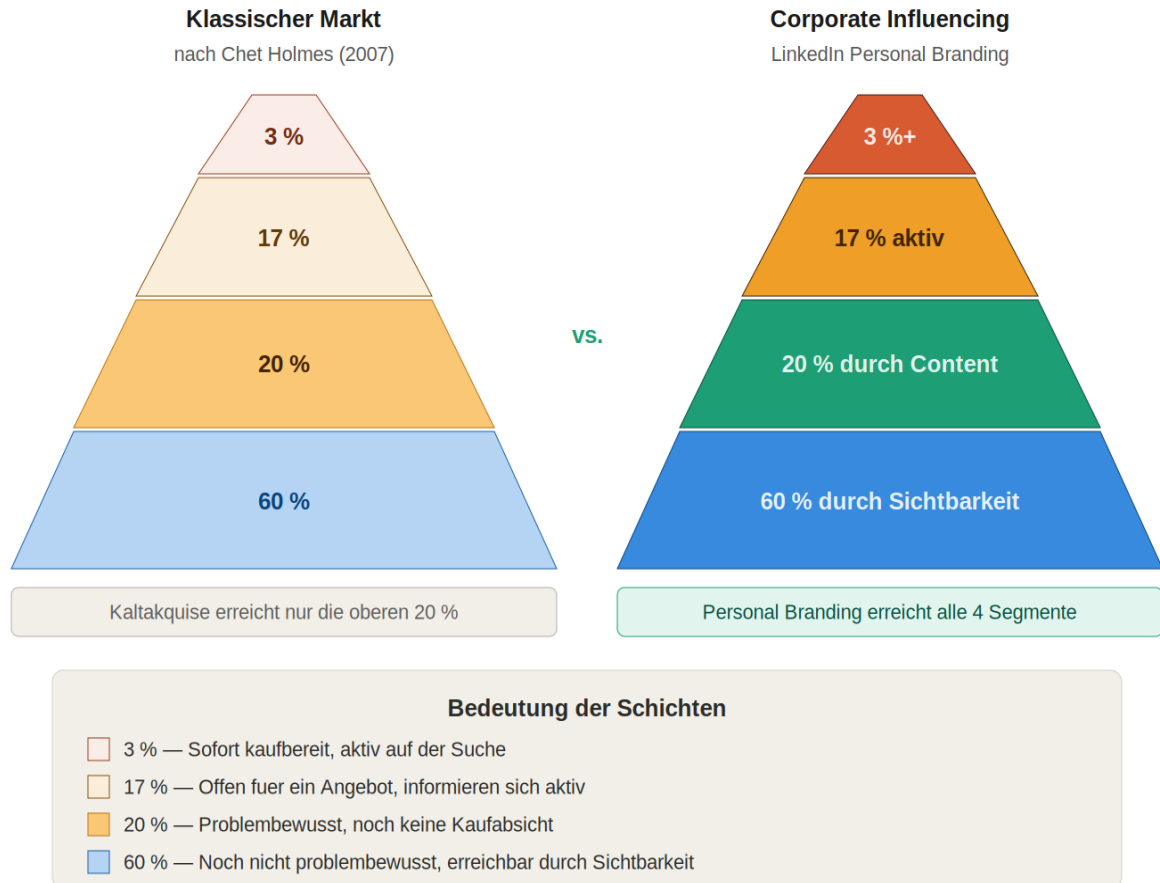


Abbildung 2: Wachstumspyramide: Klassischer Markt vs. Corporate Influencing auf LinkedIn
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Holmes, 2007)

Die Wachstumspyramide liefert damit den konzeptionellen Rahmen für das Corporate-Influencing-Modell, das in Kapitel 4 konkret ausgearbeitet wird. Sie macht deutlich, warum Geduld und Kontinuität keine optionalen Tugenden, sondern strukturelle Notwendigkeiten sind. Wer nur die 3 Prozent sofort Kaufbereiten ansprechen will, kämpft um einen kleinen, hart umkämpften Teil des Marktes. Wer die restlichen 80 Prozent durch systematische Sichtbarkeit und Vertrauensaufbau erschliesst, schöpft das eigentliche Wachstumspotenzial des Marktes ab.

3 Marktkontext Schweizer B2B-KMU

Die theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 erhalten ihre Bedeutung erst im Kontext der Schweizer Wirtschaftsrealität. Wer verstehen will, warum Corporate Influencing als Vertriebskanal für Schweizer B2B-KMU relevant ist, muss zunächst verstehen, wie diese Unternehmen strukturiert sind, wie sie bisher Vertrieb betreiben und warum LinkedIn trotz wachsender Präsenz im Schweizer Markt von den meisten KMU noch nicht als strategisches Vertriebsinstrument genutzt wird.

3.1 Struktur der Schweizer KMU-Landschaft

Die Schweizer Unternehmenslandschaft wird von kleinen und mittleren Unternehmen dominiert. Laut Bundesamt für Statistik sind 99.7 Prozent aller marktwirtschaftlichen Unternehmen in der Schweiz KMU, also Betriebe mit weniger als 250 Beschäftigten (*BFS, 2023*). Besonders ausgeprägt ist der Anteil der Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitenden. Sie machen 89.8 Prozent aller Unternehmen aus und bilden damit die strukturelle Grundlage der Schweizer Wirtschaft.

Diese Kleinstruktur hat direkte Auswirkungen auf den Vertrieb (*BFS, 2023*). In Unternehmen mit 1 bis 50 Mitarbeitenden übernimmt die Geschäftsführerin oder der Geschäftsführer in der Regel gleichzeitig die Vertriebsverantwortung. Es gibt keine dedizierte Vertriebsabteilung, kein CRM-System mit automatisierten Prozessen und keine Marketingabteilung, die systematisch Leads generiert. Vertrieb ist in diesen Unternehmen Chefsache und das bedeutet, dass er in der verfügbaren Zeit, die neben der operativen Unternehmensführung übrigbleibt, dafür Zeit finden muss.

Die klassischen Vertriebskanäle dieser KMU sind historisch gewachsen und entsprechen der Unternehmenskultur der Deutschschweiz, dazu gehören persönliche Netzwerke, Mundpropaganda, Empfehlungen durch bestehende Kunden, Messeauftritte und regionale Branchenveranstaltungen. Diese Kanäle sind vertrauensbasiert, persönlich und haben sich über Jahre bewährt. Ihre strukturelle Schwäche liegt jedoch in ihrer begrenzten Skalierbarkeit und

fehlenden Planbarkeit (*PwC Schweiz, 2023*). Wer ausschliesslich auf Empfehlungen setzt, wächst nur so schnell, wie Empfehlungen eintreffen. Empfehlungen aber lassen sich nicht einplanen.

Die Branchenstruktur, der im Rahmen dieser Arbeit betrachteten KMU ist breit gestreut und umfasst Unternehmen aus der Glasarchitektur, dem Maschinenbau, der [REDACTED] dem Bauplanungsbereich, der Personalberatung und dem Industriesektor. Diese Vielfalt belegt, dass der Bedarf nach strukturierten digitalen Vertriebskanälen branchenübergreifend besteht.

3.2 LinkedIn-Nutzung in der Schweiz

LinkedIn verzeichnete im Februar 2024 rund 4.17 Millionen Nutzerinnen und Nutzer in der Schweiz (*NapoleonCat, 2024*). Bezogen auf die erwerbstätige Bevölkerung bedeutet dies, dass bereits eine deutliche Mehrheit der Berufstätigen auf der Plattform registriert ist. Im DACH-Raum insgesamt zählte LinkedIn im November 2024 über 25 Millionen Mitglieder (*LinkedIn, 2022*).

Besonders relevant für den B2B-Vertrieb ist die Altersstruktur der Schweizer LinkedIn-Nutzenden. Die grösste Nutzergruppe bilden Personen zwischen 35 und 54 Jahren mit rund 34 Prozent, gefolgt von der Gruppe der 25- bis 34-Jährigen mit ebenfalls rund 33 Prozent (*NapoleonCat, 2024*). Diese Altersgruppen entsprechen direkt dem typischen Profil von Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern in Schweizer B2B-KMU. Das sind Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, Einkaufsleiterinnen und Einkaufsleiter sowie technische Fachkräfte mit Budget- und Kaufverantwortung.

Trotz dieser hohen Nutzerzahlen bleibt die aktive Nutzung von LinkedIn als strategischer Vertriebskanal in Schweizer B2B-KMU die Ausnahme. LinkedIn wird von 44 Prozent der B2B-Unternehmen in der Schweiz für Marketingzwecke eingesetzt (*Statista, 2024*). Dieser Wert verdeckt jedoch eine wesentliche Unterscheidung. Marketingzwecke umfassen in vielen Fällen lediglich das gelegentliche Teilen von Unternehmensnachrichten oder das Pflegen eines weitgehend statischen Unternehmensprofils. Strategisches Personal Branding als vertriebsorientierter Kanal ist darin kaum enthalten.

Die Lücke zwischen Präsenz und strategischer Nutzung ist erheblich: Profile werden einmalig angelegt, Beiträge erscheinen sporadisch, die Vernetzung erfolgt zufällig statt gezielt, und das Potenzial des Sales Navigators ist den meisten KMU-Verantwortlichen unbekannt.

3.3 Das Pinnwand-Denken: Warum LinkedIn falsch genutzt wird

Um zu verstehen, warum Personal Branding als Vertriebskanal in Schweizer KMU so selten systematisch eingesetzt wird, genügt es nicht, auf fehlende Kenntnisse zu verweisen. Die Ursache liegt tiefer, in einer grundlegend falschen Vorstellung davon, was LinkedIn ist und wozu es dient.

In Gesprächen mit Geschäftsführerinnen und Geschäftsführern aus verschiedenen Branchen zeigt sich wiederholt dasselbe Muster. LinkedIn wird als digitale Pinnwand wahrgenommen, als Plattform der Selbstdarstellung, der Stellensuche und des oberflächlichen Netzwerkers. Der Wert liegt aus dieser Perspektive nicht im Aufbau von Vertrauen und Vertriebskanälen, sondern höchstens im passiven Beobachten von Kolleginnen und Kollegen sowie dem gelegentlichen Halten bestehender Kontakte.

«Ich nutze LinkedIn nur um zu sehen, wie sich alte Architektkollegen schlagen und auch ihre Projekte zeigen.»

CEO eines Bauplanungsbüros, 13 Mitarbeitende (Stambolija, eigene Gesprächsnotiz, 2024)

Dieses Zitat ist exemplarisch für eine weit verbreitete Haltung. LinkedIn wird als Beobachtungsplattform genutzt, nicht als Kommunikations- und Vertriebskanal. Der Geschäftsführer ist präsent, aber passiv. Er sieht, was andere machen, zeigt aber selbst nichts von strategischem Wert. Für eine Zielgruppe, die ihn und sein Unternehmen noch nicht kennt, ist er auf LinkedIn unsichtbar.

«LinkedIn hat für mich wirtschaftlich nur einen begrenzten Nutzen. Ich pflege meine nationalen und internationalen Kontakte über Fachmessen und versuche, im Kontakt mit Lieferanten und Freunden zu bleiben. In einer externen Branche kann ich mir LinkedIn als Vertriebskanal nicht vorstellen.»

Inhaber eines Maschinenbauunternehmens, 26 Mitarbeitende (Stambolija, eigene Gesprächsnotiz, 2024)

Diese Aussage offenbart eine zweite typische Haltung. LinkedIn wird zwar grundsätzlich akzeptiert, aber auf die Kontaktpflege mit bekannten Personen reduziert. Der Gedanke, über LinkedIn aktiv neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen, wird nicht als realistisch betrachtet. Besonders aufschlussreich ist der Verweis auf Fachmessen als bevorzugten Vertriebsweg, da diese in den letzten Jahren sowohl kostenmässig als auch in ihrer Reichweite unter Druck geraten sind.

«Auf keinen Fall will ich Beiträge posten auf LinkedIn. Das interessiert sowieso niemanden, und es hat doch keiner Zeit, diese zu lesen.»

Inhaber eines Industrieunternehmens, 35 Mitarbeitende (Stambolija, eigene Gesprächsnotiz, 2024)

Diese Aussage zeigt die dritte Ebene des Pinnwand-Denkens. Die Überzeugung, dass eigene Inhalte keinen Wert haben und auf kein Interesse stossen. Diese Selbstunterschätzung ist paradox. Dieselben Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, die auf Fachmessen stundenlang über ihre Projekte, Produkte und Branchenerfahrungen sprechen, glauben, dass dieselben Inhalte auf LinkedIn niemanden interessieren würden. Der Mechanismus ist identisch, der Kanal ist ein anderer.

3.4 Die Lücke zwischen Potenzial und Nutzung

Die in Kapitel 3.3 beschriebenen Haltungen sind nicht Ausdruck von Unwissenheit oder Desinteresse, sondern von einer nachvollziehbaren Logik. Wer bisher erfolgreich über persönliche Netzwerke und Empfehlungen Kunden gewonnen hat, hat wenig Anlass, dieses Modell grundsätzlich zu hinterfragen. Das Vertrauensprinzip, das dem analogen Netzwerk zugrunde liegt, ist bewährt. Das Problem ist nicht die Logik selbst, sondern ihre fehlende Übertragung in die Gegenwart.

«Uns kennt man in der Region seit über 45 Jahren. Wie soll uns LinkedIn mehr Umsatz generieren, wenn uns sowieso die meisten in der Region kennen?»

Marketingleiter eines Bauunternehmens, 48 Mitarbeitende (Stambolija, eigene Gesprächsnotiz, 2024)

Diese Aussage benennt die Stärke des analogen Vertrauensmodells und übersieht gleichzeitig seine Grenzen. 45 Jahre Marktpräsenz in einer Region sind ein enormes Kapital. Die Frage ist jedoch: Wer kennt dieses Unternehmen ausserhalb der Region? Wer kennt es in der nächsten Geschäftsführergeneration, die heute 35 Jahre alt ist und ihre beruflichen Informationen primär digital bezieht? Regionale Bekanntheit schützt nicht vor dem schleichenden Bedeutungsverlust, wenn keine digitale Sichtbarkeit aufgebaut wird.

Das Beispiel von Kurt [REDACTED] und der [REDACTED] AG illustriert diese Dynamik besonders präzise. Vor dem Start der gemeinsamen Zusammenarbeit formulierte er selbst seinen zentralen Einwand:

«Wie soll ich auf LinkedIn als Emmentaler Architekten erreichen, die selbst gar nicht viel auf LinkedIn sind? Die meisten lesen doch die Nachrichten nicht. Ich selbst bin ja der lebendige Beweis dafür, weil ich das genauso mache.»

Kurt [REDACTED] Geschäftsführer [REDACTED] AG (Stambolija, eigene Gesprächsnotiz, 2023)

Diese Aussage enthält eine methodische Fehlannahme, die unter Praktikern weit verbreitet ist. Die Projektion der eigenen Nutzungsgewohnheiten auf die Zielgruppe. Weil Kurt [REDACTED] selbst Nachrichten auf LinkedIn nicht liest, schliesst er daraus, dass seine Zielgruppe dasselbe tut. Die Daten widersprechen dieser Annahme. Nach zwölf Monaten gemeinsamer Arbeit erreichte sein Profil 114'334 Impressionen und 22'107 unterschiedliche Mitglieder, darunter über 50 Prozent aus der Architektur- und Planungsbranche. Allein in den ersten acht Wochen entstanden zwölf direkte Terminanfragen. Diese Ergebnisse werden in Kapitel 5.2 ausführlich analysiert.

Die Lücke zwischen Potenzial und tatsächlicher Nutzung lässt sich auf vier Faktoren zurückführen. Erstens auf fehlendes Wissen über die tatsächliche Nutzungsintensität der Zielgruppe auf LinkedIn; zweitens auf eine kulturell bedingte Zurückhaltung gegenüber persönlicher Sichtbarkeit in der Deutschschweiz; drittens auf die fehlende Methodik für den Aufbau einer strukturierten Content-Strategie; und viertens auf die Unsicherheit darüber, was inhaltlich gepostet werden soll, ohne als werbend oder selbstdarstellerisch wahrgenommen zu werden.

Genau diese Lücke ist der Ansatzpunkt des Corporate-Influencing-Modells, das in Kapitel 4 angewendet wird. Es liefert einen methodisch fundierten Implementierungsrahmen, der die oben beschriebenen Hindernisse systematisch adressiert: von der Zielgruppenanalyse über den Netzwerkaufbau und die Content-Strategie bis hin zur individualisierten Akquise.

4 Das Corporate-Influencing-Modell

Die theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 und der Marktkontext aus Kapitel 3 zeigen gemeinsam, dass ein strukturierter, digitaler Vertriebskanal für Schweizer B2B-KMU nicht nur möglich, sondern notwendig ist. In diesem Kapitel wird das Corporate-Influencing-Modell angewendet. Es beruht auf einem Fundament und drei Säulen, die zusammen das Vertriebshaus bilden. Eine Metapher für einen stabilen, langfristig tragfähigen digitalen Vertriebskanal.

4.1 Das Fundament: Zielgruppenanalyse mit dem LinkedIn Sales Navigator

Jedes Bauwerk steht und fällt mit seinem Fundament. Im Corporate-Influencing-Modell ist das Fundament die Zielgruppenanalyse. Ohne eine klar definierte, präzise segmentierte Zielgruppe sind alle nachfolgenden Aktivitäten, der Netzwerkaufbau, die Content-Erstellung und die Akquise, wirkungslos. Das Fundament wird mit dem LinkedIn Sales Navigator erarbeitet und bildet die Grundlage für alle drei Säulen des Modells.

Der LinkedIn Sales Navigator ermöglicht eine mehrstufige Filterung von Kontakten und Unternehmen nach Branche, Region, Unternehmensgrösse, Funktion der Ansprechperson, Dienstjahre in der aktuellen Position, Teamgrösse und Sprache. Das Ergebnis ist keine zufällige Kontaktliste, sondern eine präzise Wunschzielgruppe, die auf das Produkt- und Unternehmensportfolio des jeweiligen KMU zugeschnitten ist, dies ist in der Abbildung unten gut als Fundament ersichtlich. Pro Projekt werden in der Regel zwischen einer und fünf solcher Listen erstellt (vgl. Anhang A) (*brandAktuell AG / Sajinth & Partner, 2025, eigene Auswertung*).

Vor der eigentlichen Zielgruppenanalyse steht ein strukturierter Vorbereitungsprozess. Der Kunde erhält ein umfassendes Vorbereitungsdokument, in dem er alle relevanten Informationen zu Produkt, Unternehmen, Zielgruppen, Lieferanten und Ansprechpersonen festhält. Diese Informationen bilden die inhaltliche Grundlage für die Zielgruppenanalyse und fliessen direkt in den Aufbau der Filterlisten im Sales Navigator ein. Der Aufwand für eine vollständige Zielgruppenanalyse beträgt in der Praxis zwischen 30 und 90 Minuten, bei komplexen Produktportfolios oder umfangreicheren Strategieworkshops auch bis zu einem halben Arbeitstag.

Die Zielgruppenanalyse wird im Projektverlauf iterativ verfeinert, Segmente mit hoher Annahmerate werden ausgebaut, Segmente mit niedriger Resonanz angepasst. Dieses Vorgehen entspricht dem Prinzip der datengetriebenen Vertrieboptimierung (*Römmelt, 2021, S. 34-58*).

4.2 Die erste Säule: Netzwerkaufbau

Die erste Säule des Modells ist der gezielte Aufbau eines Netzwerks innerhalb der definierten Zielgruppe wie man in der Abbildung als Linke säule erkennen kann. Der Grundsatz lautet, nicht möglichst viele Kontakte, sondern die richtigen Kontakte. Ein Netzwerk aus 500 qualifizierten Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern der eigenen Zielgruppe ist wertvoller als ein Netzwerk aus 5000 zufälligen Personen.

Technisch wird der Netzwerkaufbau durch eine Automatisierungslösung unterstützt, die auf dem Workflow-Automatisierungstool n8n basiert. Diese

Lösung ermöglicht das tägliche Versenden von bis zu 40 Vernetzungsanfragen, was der von LinkedIn definierten maximalen Versenderate entspricht (*LinkedIn, 2022*). Entscheidend ist dabei, dass bewusst keine Vernetzungsnachricht mitgesendet wird. Diese Entscheidung ist strategisch begründet. Nachrichten, die bereits beim Vernetzungsanfrage mitgesendet werden, wirken verkäuferisch und erzielen deutlich geringere Annahmeraten. Das Profil selbst muss so überzeugend sein, dass die Vernetzungsanfrage allein auf Basis des Profilbilds, der Berufsbezeichnung und des sichtbaren Netzwerks angenommen wird.

Eine gute Annahmerate liegt branchenüblich zwischen 25 und 35 Prozent. Durch die gezielte ProfiLOPTIMIERUNG und die präzise Zielgruppenauswahl konnten die betreuten Profile über alle Accounts hinweg eine durchschnittliche Annahmerate von 46.4 Prozent erreichen. Das bedeutet, dass fast jede zweite Vernetzungsanfrage angenommen wird, ein Wert, der deutlich über dem Branchendurchschnitt liegt und die Qualität der ProfiLOPTIMIERUNG und Zielgruppenauswahl bestätigt.



Abbildung 3: Das Corporate-Influencing-Modell: Fundament und drei Säulen (Eigene Darstellung)

Sobald eine Vernetzungsanfrage angenommen wird, erfolgt unmittelbar eine persönliche Begrüssungsnachricht. Diese Nachricht ist bewusst nicht

verkäuferisch formuliert. Sie enthält einen freundlichen, regional und persönlich angepassten Einstieg, der dem digitalen Handschlag entspricht. Eine kurze, authentische Vorstellung mit Bezug auf die Branche oder den Standort der angeschriebenen Person. Die Automatisierung stellt sicher, dass diese Nachricht zeitnah und konsistent versendet wird, während der persönliche Charakter durch individuelle Anpassungen gewahrt bleibt.

4.3 Die zweite Säule: Personal Branding und Expertenstatus

Die zweite Säule ist der Aufbau von Vertrauen durch systematisches Personal Branding. Sie gilt wie in der Abbildung sichtbar als zentrale Säule. Während die erste Säule die richtigen Personen ins Netzwerk bringt, sorgt die zweite Säule dafür, dass diese Personen die Persönlichkeitsmarke als kompetent, authentisch und vertrauenswürdig wahrnehmen. Das Instrument dafür ist ein strukturierter Content-Plan.

Der Content-Plan basiert auf dem sogenannten Deep Dive Talk (*brandAktuell AG / Sajinth & Partner, 2025, eigene Auswertung*), einem eineinhalb Stunden langen Interviewgespräch, das zu Projektbeginn mit dem Kunden geführt und aufgezeichnet wird. Das Interview folgt einem spezifischen Fragekatalog, der auf den im Kickoff-Meeting gesammelten Informationen aufbaut. Das Transkript dieses Gesprächs liefert die inhaltliche Grundlage für einen Content-Plan von drei bis sechs Monaten (vgl. Anhang E). Dieser Ansatz stellt sicher, dass der produzierte Content nicht generisch oder KI-generiert wirkt, sondern das echte Fachwissen, die Persönlichkeit und die Erfahrungen des Kunden widerspiegelt.

Der Content-Plan umfasst vier Hauptkategorien, die je nach Branche um eine fünfte ergänzt werden:

1. **Persönliche Erlebnisse aus dem Unternehmertum:** Authentische Einblicke in Entscheidungen, Herausforderungen oder Erkenntnisse aus der Geschäftswelt. Diese Beiträge stärken die Persönlichkeitsmarke und schaffen emotionale Nähe.
2. **Fachspezifischer Content:** Beiträge, die branchenspezifisches Know-how vermitteln. Ein Maschinenbauer erklärt Fertigungsverfahren, ein

Architekt beschreibt Materialentscheidungen, ein Finanzberater beleuchtet regulatorische Entwicklungen. Ziel ist die Positionierung als Expertin oder Experte im eigenen Fachbereich.

3. **Projektspezifischer Content:** Konkrete Einblicke in laufende oder abgeschlossene Projekte, inklusive Herausforderungen, Lösungsansätzen und Ergebnissen. Diese Beiträge liefern sozialen Beweis der eigenen Leistungsfähigkeit und ermöglichen der Zielgruppe, die Qualität der Arbeit direkt einzuschätzen.
4. **Social Proof:** Kundenstimmen, Testimonials, messbare Ergebnisse und Referenzen. Diese Kategorie ist besonders wirkungsvoll, weil sie fremde Stimmen sprechen lässt und damit die Glaubwürdigkeit der Persönlichkeitsmarke von aussen bestätigt.
5. **Problemlöser-Content (branchenabhängig):** Beiträge, die spezifische Probleme der Zielgruppe benennen und den eigenen Lösungsansatz dazu darstellen. Diese Kategorie ist besonders wirksam, wenn das Produkt oder die Dienstleistung ein klar identifizierbares Problem löst.

Entscheidend für den Erfolg aller Kategorien ist die Authentizität. Inhalte müssen auf echten Erfahrungen, echten Projekten und echten Kundenstimmen basieren. Das visuelle Material, also Fotos und Videos, soll professionell aufgenommen sein, aber nicht überproduziert wirken. Ein professionelles Handyfoto aus dem Arbeitsalltag ist oft wirkungsvoller als ein aufwändiges Studiofoto, weil es Nähe und Echtheit transportiert. Burmann et al. betonen, dass genau diese Kongruenz zwischen gezeigter Identität und erlebter Realität das Fundament von Markenvertrauen bildet (*Burmann et al., 2018, S. 48-65*).

Alle Beiträge werden durch das Team von brandAktuell AG erstellt. Der Kunde gibt Feedback und gibt frei, bleibt inhaltlich aber der Taktgeber. Dieser Prozess ist so gestaltet, dass der maximale monatliche Zeitaufwand für den Kunden bei eineinhalb Stunden liegt.

4.4 Die dritte Säule: Akquise und Gesprächsanbahnung

Die dritte Säule ist die eigentliche Akquise. Sie ist bewusst als letzte Säule positioniert, weil sie nur dann wirkungsvoll ist, wenn das Fundament steht und die ersten beiden Säulen bereits Wirkung entfaltet haben, das kann in der Abbildung sehr gut erkennen, weil ohne die letzte Säule das Konstrukt nicht vollständig wäre. Wer eine Akquisenachricht sendet, ohne zuvor Vertrauen aufgebaut zu haben, betreibt Kaltakquise unter neuem Namen. Die dritte Säule des Corporate-Influencing-Modells hingegen ist Warmakquise. Die angeschriebene Person kennt das Profil, hat Beiträge gesehen und hat die Vernetzung bereits akzeptiert.

Die Akquisenachricht folgt einem klaren Prinzip, dass sie niemals wie eine Verkaufsnachricht wirken darf. Stattdessen wird eine fachspezifische oder branchenspezifische Frage gestellt, die der Empfängerin oder dem Empfänger das Gefühl gibt, als gleichrangige Fachperson angesprochen zu werden. Die Nachricht ist individuell auf die Branche, die Funktion und den Kontext der angeschriebenen Person zugeschnitten. Automatisierte Massennachrichten, sogenanntes Spam-Messaging, werden bewusst vermieden. Sie zerstören das aufgebaute Vertrauen und führen zu Blockierungen.

Der Prozess der Gesprächsanbahnung verläuft in der Praxis über mehrere Nachrichten. Zunächst die Begrüssungsnachricht nach der Vernetzung, dann nach einer angemessenen Wartezeit die Akquisenachricht mit einer offenen Fachfrage, und schliesslich die Einladung zu einem ersten persönlichen Austausch. Dieser Austausch wird intern als digitaler Espresso (*brandAktuell AG / Sajinth & Partner, 2025, eigene Auswertung*) bezeichnet. Dies ist ein kurzes, informelles Gespräch ohne Verkaufsdruck, in dem geprüft wird, ob ein wirtschaftlicher Mehrwert für beide Seiten entstehen kann. Der digitale Espresso entspricht dem ersten Handschlag im analogen Netzwerk, nur dass er digital, skalierbar und geografisch unbegrenzt stattfindet.

4.5 Der Kickoff-Prozess: Implementierung im Detail

Der Einstieg in das Corporate-Influencing-Modell folgt einem dreistufigen Kickoff-Prozess. Erstens erhält der Kunde ein Vorbereitungsdokument mit einem Fragenkatalog zu Unternehmensphilosophie, Produktportfolio, Zielgruppen und Kommunikationspräferenzen (vgl. Anhang B). Zweitens werden im Kickoff-Meeting die Kommunikationssprache anhand des Adjektivpaar-Fragenkatalogs (vgl. Anhang D) festgelegt, die Zielgruppenliste im Sales Navigator gemeinsam aufgebaut und das Kommunikationstool für die laufende Zusammenarbeit definiert. Drittens wird der Deep Dive Talk geführt, ein eineinhalb Stunden langes strukturiertes Interview (vgl. Anhang C), dessen Transkript den inhaltlichen Rohstoff für den Content-Plan der nächsten drei bis sechs Monate liefert.

Nach Abschluss startet die operative Phase. Vernetzungsanfragen werden täglich versendet, der erste Content publiziert, die Begrüssungsnachrichten eingerichtet. Der Kunde erhält vollständigen Zugang zu seinem LinkedIn-Profil und kann jederzeit alle Aktivitäten nachvollziehen. Transparenz ist ein nicht verhandelbares Grundprinzip, alle Massnahmen erfolgen im ausdrücklichen Auftrag des Kunden.

4.6 KPI-Framework und Erfolgsmessung

Ein zentrales Ziel des Corporate-Influencing-Modells ist seine Messbarkeit. Im Gegensatz zu klassischen Empfehlungskanälen oder Messeauftritten, deren Wirkung kaum quantifizierbar ist, lässt sich der Erfolg auf LinkedIn anhand konkreter Kennzahlen verfolgen. Das folgende KPI-Framework unterscheidet drei Ebenen:

Tabelle 1: KPI-Framework Corporate Influencing (eigene Darstellung)

Ebene	Kennzahl	Zielwert / Benchmark
Ebene 1: Sichtbarkeit	Impressionen gesamt	Kontinuierliches Wachstum
	Follower-Wachstum	Monatlich messbar
	Engagement-Rate	>2% angestrebt
Ebene 2: Netzwerk	Annahmerate Vernetzung	>35% (Benchmark: 46.4%)
	Antwortrate Akquise	20-25%
	Qualifizierte Gespräche	3-8 pro Monat
Ebene 3: Vertrieb	Generierte Termine	Gemäss Zielsetzung
	Konversionsrate	Gespräch zu Angebot
	Umsatzwirkung	Messbar ab Monat 3-6

Quelle: Eigene Darstellung, brandAktuell AG / Sajinth & Partner (2025, eigene Auswertung).

Die drei Ebenen sind in Tabelle 1 zusammengefasst und unterscheiden Sichtbarkeit (Impressionen, Reichweite, Engagement), Netzwerk (Annahmerate, Antwortrate, qualifizierte Gespräche) sowie Vertriebsergebnis (Termine, Konversionsrate, Umsatzwirkung)

Der Zeitaufwand für den Kunden ist bewusst auf ein Minimum beschränkt. Der maximale monatliche Aufwand beträgt eineinhalb Stunden für die Beantwortung von Rückfragen, die Freigabe von Inhalten und den alle drei Wochen stattfindenden Status-Call von maximal 30 Minuten. Dieser tiefe Zeitaufwand ist ein zentrales Verkaufsargument des Modells, entspricht aber gleichzeitig einer wissenschaftlichen These, dass professionelles Social Selling bei konsequenter Prozessgestaltung ohne erheblichen Zeitaufwand auf Seiten des Kunden realisierbar ist (Römmelt, 2021, S. 34-58).

Das Framework wird monatlich ausgewertet: Rückläufige Sichtbarkeit signalisiert Content-Anpassungsbedarf, niedrige Annahmeraten deuten auf

Optimierungsbedarf bei Zielgruppe oder Profilgestaltung, ausbleibende Vertriebsergebnisse nach drei Monaten erfordern eine Strategieüberprüfung.

5 Empirische Analyse und Fallstudien

Das Corporate-Influencing-Modell aus Kapitel 4 ist kein theoretisches Konstrukt. Es ist das Ergebnis von über zweieinhalb Jahren operativer Praxis mit 14 betreuten LinkedIn-Profilen, mehr als 11'000 geführten Gesprächen und über 720 generierten Terminen. Dieses Kapitel analysiert sechs Fallstudien aus der direkten Betreuungspraxis von brandAktuell AG sowie eine Selbststudie und zieht daraus empirisch fundierte Schlüsse über die Wirksamkeit des Modells.

5.1 Methodik der empirischen Erhebung

Die empirische Grundlage dieser Arbeit besteht aus drei Datenquellen. Erstens aus den LinkedIn-Analytics-Daten der betreuten Profile, die über den Beobachtungszeitraum Mai 2025 bis Mai 2026 lückenlos dokumentiert wurden; zweitens aus den internen Auswertungen der Gesprächs- und Terminstatistiken von brandAktuell AG; und drittens aus den direkten Gesprächsprotokollen und Chatverläufen, die als anonymisierte Primärquellen vorliegen.

Methodisch folgt die Untersuchung dem Ansatz der multiplen Fallstudie nach Lee und Saunders, die dieses Vorgehen als geeignet beschreiben, wenn es darum geht, ein neu entwickeltes Konzept in seinem realen Anwendungskontext zu untersuchen und aus mehreren Einzelfällen übergreifende Muster abzuleiten (Lee & Saunders, 2017, S. 4-18). Die sechs betreuten Profile wurden bewusst nach Branchenvielfalt ausgewählt, um zu prüfen, ob das Corporate-Influencing-Modell branchenunabhängig funktioniert oder ob Branchenspezifika die Wirksamkeit massgeblich beeinflussen.

Alle Profile wurden nach demselben Grundmodell betreut. Kickoff-Meeting mit Zielgruppenanalyse, Deep Dive Talk, Content-Plan mit vier bis fünf Kategorien, täglicher Netzwerkaufbau mit maximal 40 Vernetzungsanfragen, individuelle Begrüssungsnachricht und strukturierte Akquisekommunikation. Abweichungen

vom Standardmodell, etwa Aktivitätspausen oder branchenspezifische Anpassungen, werden in den jeweiligen Fallstudien explizit ausgewiesen.

Methodisch folgt die Analyse einem Vorher-Nachher-Vergleich: Wo Ausgangsdaten vorlagen, werden die Kennzahlen vor Kampagnenstart den Ergebnissen nach zwölf Monaten Betreuung gegenübergestellt. Anstelle aufgezeichneter Interviews wurden direkte Gesprächsnotizen und anonymisierte Chatverläufe verwendet (vgl. Anhang F), die die qualitative Grundlage der Kundenperspektive in Kapitel 5.9 bilden.

5.2 Fallstudie 1: Kurt [REDACTED] AG

Die [REDACTED] AG ist ein KMU aus dem Emmental, das sich auf Glasarchitektur und Glasveredelung spezialisiert hat. Kurt [REDACTED] ist Geschäftsführer und war der erste zahlende Pilotkunde von brandAktuell AG ausserhalb der internen Profile und Pionierkundschaften. Seine Zielgruppe sind Architektinnen und Architekten sowie Generalunternehmende aus der gesamten Schweiz und dem angrenzenden Ausland. Das macht seinen Fall besonders relevant. Wer aus dem Emmental schweizweit und international Architekturbüros als Kunden gewinnen will, braucht einen skalierbaren digitalen Vertriebskanal.

Sein initialer Einwand vor Projektbeginn ist in Kapitel 3.4 dokumentiert. Das projektspezifische Briefing ist in Anhang B-2 abgebildet. Nach Abschluss der Kampagne bestätigte [REDACTED] im persönlichen Gespräch: „Ich hätte nicht geglaubt, dass wir über LinkedIn zwei Aufträge in dieser Grössenordnung gewinnen können.“ [REDACTED] *persönliches Gespräch, Mai 2026*).

Zum Kampagnenstart im Mai 2025 verfügte Kurt [REDACTED] über knapp 1'000 LinkedIn-Kontakte. Die Zielgruppenanalyse im Sales Navigator ergab eine qualifizierte Zielliste aus Architektinnen und Architekten sowie Generalunternehmenden schweizweit, anschliessend wurden täglich bis zu 40 Vernetzungsanfragen versendet. Bereits nach den ersten acht Wochen verzeichnete das Profil 34 qualifizierte Dialoge und 12 direkte Terminanfragen (*brandAktuell AG / Sajinth & Partner, 2025, eigene Auswertung*).

Bis Mai 2026 wuchs das Netzwerk auf über 2'600 Kontakte, davon rund 1'600 neu aufgebaute Verbindungen zu Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern aus Architektur und Planung. Kumuliert entstanden 44 Termine und über 140 qualifizierte Dialoge. Im Beobachtungszeitraum Mai 2025 bis Mai 2026 erzielte das Profil 114'334 Impressionen bei einer Netzwerkreichweite von 22'107 Mitgliedern, davon über 50 Prozent aus der Branche (vgl. Anhang I-1). Auf Basis der durch LinkedIn initiierten Akquise gewann die [REDACTED] AG zwei Aufträge mit siebenstelligem Auftragsvolumen.

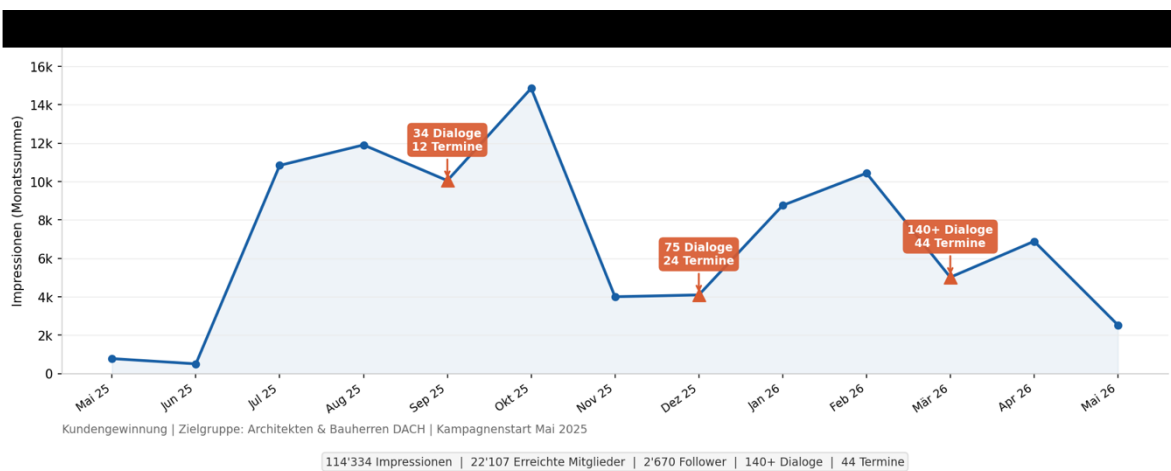


Abbildung 4: Impressionen-Verlauf Kurt [REDACTED] AG, 12 Monate (Eigene Darstellung, Daten: LinkedIn Analytics 2024/2025)

5.3 Fallstudie 2: Emanuel [REDACTED] AG [REDACTED]

Die [REDACTED] AG [REDACTED] ist ein Schweizer Industrieunternehmen im Bereich der Warmformgebung von Metallteilen. Emanuel [REDACTED] ist Inhaber und Geschäftsführer. Sein Profil illustriert eine wichtige Erkenntnis des Corporate-Influencing-Modells. Was passiert, wenn die Aktivität reduziert wird.

Der Kampagnenstart erfolgte im September 2025. Der erste publizierte Beitrag erzielte 2'890 Impressionen am ersten Tag, was die sofortige Wirkung eines strukturiert aufgebauten Profils belegt. In den folgenden Monaten etablierte sich das Profil bei einem stabilen Niveau von 1'500 bis 2'500 Impressionen pro Tag. Das Netzwerk wuchs konsequent und die Gesprächsanbahnung verlief nach Modell.

Das Profil erzielte von September 2025 bis März 2026 konstant starke Ergebnisse. Die Konversionsrate von Termin zu Auftrag blieb jedoch hinter dem Potenzial zurück, weil die nachgelagerten Vertriebsprozesse intern nicht ausreichend strukturiert waren eine Beobachtung, die zeigt, dass Corporate Influencing nur in Verbindung mit funktionierenden Folgeprozessen sein volles Potenzial entfaltet.

Ab März 2026 wurde die Aktivität auf Wunsch des Kunden reduziert. Das Profil verzeichnete infolgedessen einen spürbaren Rückgang. Dieser Verlauf bestätigt eine zentrale These des Corporate-Influencing-Modells. Sichtbarkeit ist kein Selbstläufer, sondern das direkte Ergebnis kontinuierlicher Aktivität. Die Gesamtbilanz Mai 2025 bis Mai 2026: 39'647 Impressionen, 12'841 erreichte Mitglieder, 1'712 Follower (vgl. Anhang I-2).

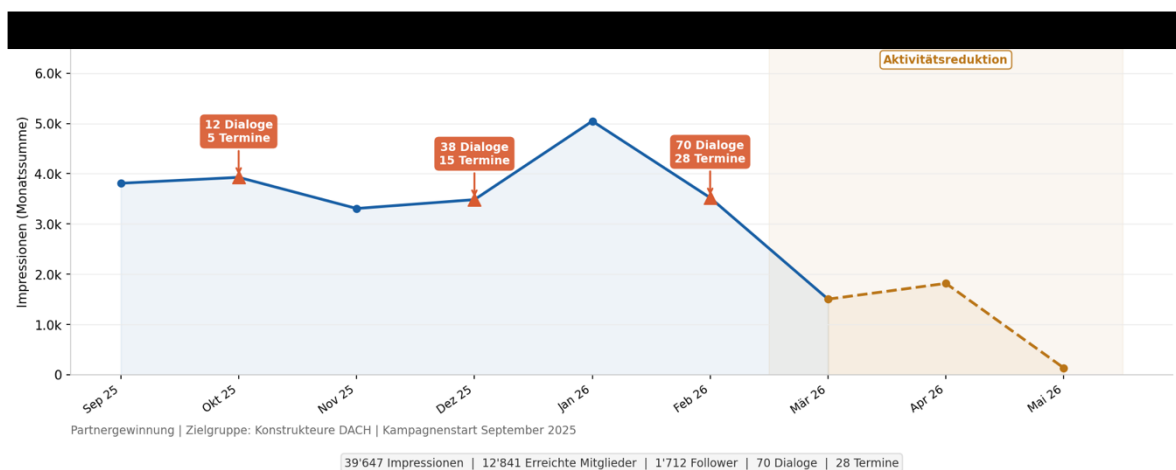


Abbildung 5: Impressionen-Verlauf Emanuel [REDACTED] AG [REDACTED] 12 Monate (Eigene Darstellung, Daten: LinkedIn Analytics 2025)

5.4 Fallstudie 3: Claudio [REDACTED] AG [REDACTED]

Die [REDACTED] AG [REDACTED] ist ein Schweizer KMU im industriellen Fertigungsbereich. Claudio [REDACTED] ist Inhaber und Geschäftsführer und hatte zu Projektbeginn keinerlei LinkedIn-Präsenz. Sein Profil wurde vollständig von null aufgebaut, was ihn zum idealen Testfall für die Einstiegswirkung des Modells macht.

Der erste Beitrag nach Profilaufbau und initialer Vernetzungsphase erzielte 1'287 Impressionen am ersten Publikationstag. Dieses Ergebnis mag

überraschen, erklärt sich jedoch durch den Mechanismus des LinkedIn-Algorithmus. Ein neues, professionell aufgebautes Profil mit einer gezielt aufgebauten Zielgruppe im Netzwerk erzeugt bei den ersten Beiträgen eine überdurchschnittlich hohe organische Reichweite, weil das System die Relevanz testet.

Das Hauptproblem während der gesamten Betreuungsphase war ein inhaltliches. Claudio [REDACTED] scheute sich, Content über sich posten zu lassen, trotz professioneller Fotos, sorgfältig erarbeiteter Texte und eines klaren Kommunikationsprofils. Diese Zurückhaltung verlangsamte die Publikationsfrequenz erheblich. Trotzdem zeigte das Profil einen bemerkenswerten Erfolg. Das gesamte aufgebaute Netzwerk besteht fast ausschliesslich aus der richtigen Zielgruppe. Qualität vor Quantität. Auch mit weniger Content als ursprünglich geplant erzielte das Profil belastbare Ergebnisse, weil jede Vernetzung strategisch und jede Interaktion relevant war. Die Gesamtbilanz Mai 2025 bis Mai 2026: 20'160 Impressionen, 5'481 erreichte Mitglieder, 1'542 Follower (vgl. Anhang I-3).

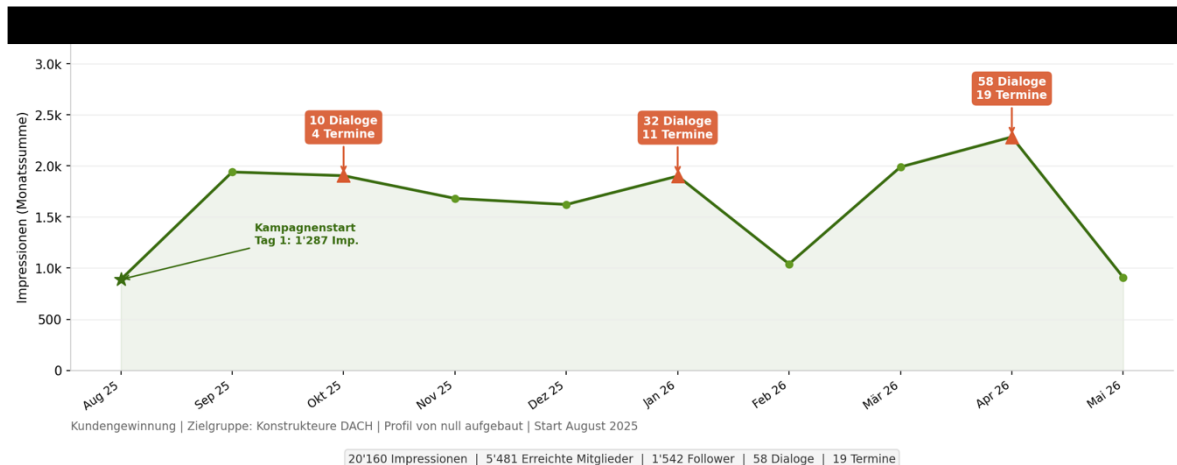


Abbildung 6: Impressionen-Verlauf Claudio, [REDACTED] AG [REDACTED] 12 Monate (Eigene Darstellung, Daten: LinkedIn Analytics 2025)

5.5 Fallstudie 4: Andreas [REDACTED] ag

Die [REDACTED] ag ist ein Schweizer Unternehmen aus Zürich, das sich auf Baumanagement, Bauherrenberatung und Engineering für Hochbau- und Infrastrukturprojekte spezialisiert hat. Andreas [REDACTED] ist Gründer und Inhaber. Sein Fall ist der einzige in dieser Untersuchung, bei dem das Corporate-

Influencing-Modell nicht für die Neukundengewinnung, sondern für die Mitarbeitergewinnung eingesetzt wurde. brandAktuell AG verkaufte nicht den klassischen Vertriebskanal, sondern adaptierte das Modell für den Fachkräfte- und Kaderbereich. Diese Anwendung zeigt die Flexibilität des Modells über den klassischen B2B-Vertrieb hinaus.

Der Kampagnenstart erfolgte im September 2024. Das Profil baute rasch eine relevante Zielgruppe aus Baufachleuten und Führungskräften der Baubranche auf. Im Januar 2026 wurden vier offene Kaderpositionen über den LinkedIn-Kanal besetzt. Der Konversionspfad: 103 Kampagnennachrichten, 30 Antworten (29 %), 17 Ersttelefonate, 7 strukturierte Interviews, 4 Einstellungen. Die Beitragsimpressionen stiegen gegenüber dem Vorzeitraum um 3'651 Prozent, die Profilbesuche verdreifachten sich. Dieser Funnel belegt, dass das Modell branchenunabhängig sowohl im Vertriebs- als auch im Recruiting-Kontext wirkt.

Von Februar bis Ende März 2026 pausierte die Betreuung auf Kundenwunsch. Das Profil verlor in dieser Phase spürbar an Reichweite. Ende März 2026 wurde neuer Content produziert und die Kommunikation wieder aufgenommen. Das Profil erholte sich rasch, was die Resilienz eines gut aufgebauten persönlichen Netzwerks belegt. Die Gesamtbilanz Mai 2025 bis Mai 2026: 15'150 Impressionen, 4'227 erreichte Mitglieder und vier besetzte Kaderpositionen als direkt messbares Ergebnis (vgl. Anhang I-4) (*brandAktuell AG / Sajinth & Partner, 2025, eigene Auswertung*).

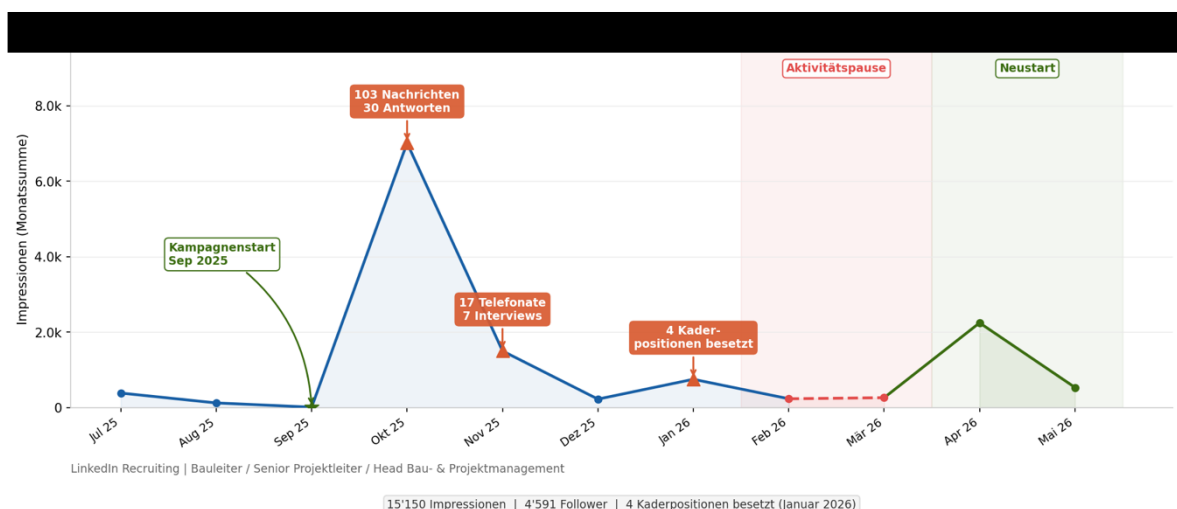


Abbildung 7: Impressionen-Verlauf Andreas [Name] ag (Baumanagement), 12 Monate (Eigene Darstellung, Daten: LinkedIn Analytics 2025)

5.6 Fallstudie 5: Aron [REDACTED] AG

Die [REDACTED] AG ist ein Schweizer Gipserunternehmen. Aron [REDACTED] ist Inhaber. Sein Fall ist besonders aus zwei Gründen. Erstens wurde er als Pilotprojekt mit einer definierten Laufzeit von drei Monaten gestartet und anschliessend aufgrund der Ergebnisse verlängert. Zweitens verzeichnete sein Profil im Januar 2026 einen viralen Beitrag mit aussergewöhnlicher Reichweite.

Der Kampagnenstart erfolgte Anfang Dezember 2025. Dieser Fall zeigt exemplarisch, wie es nicht laufen sollte. Aron [REDACTED] wehrte sich gegen eine vollständige Profilüberarbeitung und hielt die interne Kommunikation weitgehend ruhig. Er startete die Zusammenarbeit primär, weil brandAktuell AG ihm in anderen Geschäftsbereichen bereits nachgewiesene Erfolge gebracht hatte und er das Vertrauen in das Team mitbrachte. Dennoch blieb die Umsetzung hinter dem möglichen Optimum zurück.

Trotz dieser strukturellen Einschränkungen kam der Content gut an und die Gespräche verliefen erfolgreich. Am 29. Januar 2026 erzielte ein Beitrag 10'414 Impressionen an einem einzigen Tag bei 85 Engagements. Das belegt, dass das Corporate-Influencing-Modell auch unter suboptimalen Ausgangsbedingungen wirkt, nicht weil die Rahmenbedingungen stimmten, sondern obwohl sie nicht stimmten. Aron [REDACTED] entschied sich nach dem Pilotprojekt für eine Verlängerung, allerdings mit einem kurzen Unterbruch. Ab Juli 2026 wird die Zusammenarbeit strukturiert und vollständig von A bis Z neu aufgesetzt.

Die Gesamtbilanz Mai 2025 bis Mai 2026: 24'681 Impressionen, 9'242 erreichte Mitglieder, 1'891 Follower (vgl. Anhang I-5). Dieser Fall ist das Musterbeispiel dafür, was mit konsequenterer Umsetzung möglich wäre, und gleichzeitig ein Beweis dafür, dass das Modell selbst unter ungünstigen Bedingungen positive Ergebnisse erzielt.

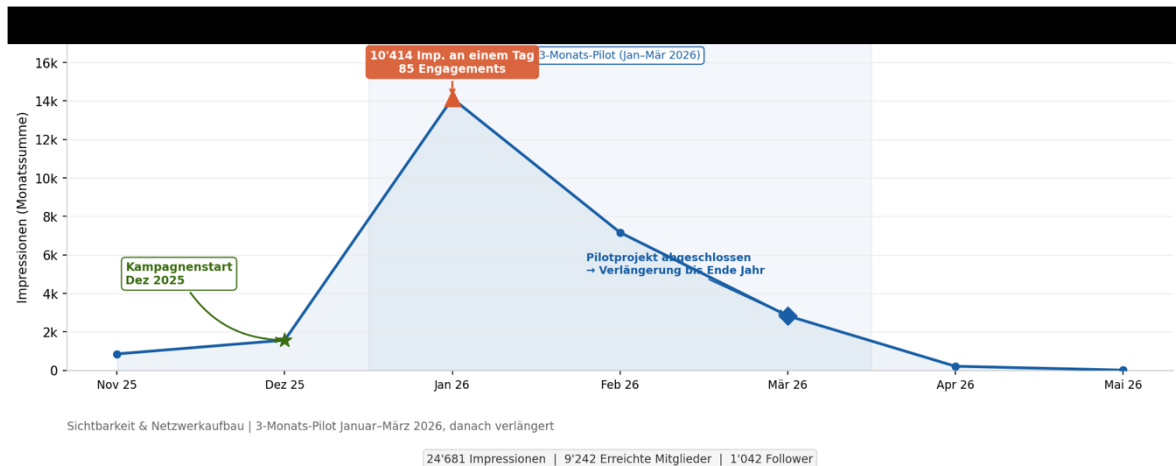


Abbildung 8: Impressionen-Verlauf Aron [redacted] AG, 12 Monate (Eigene Darstellung, Daten: LinkedIn Analytics 2025)

5.7 Selbststudie: Roberto Stambolija, brandAktuell AG

Die Selbststudie bildet den methodisch transparentesten Teil dieser empirischen Untersuchung. Roberto Stambolija (Autor) ist Verkaufsleiter bei brandAktuell AG und selbständiger Partner bei Sajinth & Partner und das erste Profil, an dem das Corporate-Influencing-Modell in vollem Umfang erprobt wurde. Die Daten dieser Selbststudie beziehen sich auf den Zeitraum von Januar 2025 bis Mai 2026 und umfassen damit die Phase, in der das Corporate-Influencing-Modell in vollständig operationalisierter Form eingesetzt wurde.

Es war der Entstehungsort des Modells selbst. Über mehrere Jahre wurde der Ansatz in der eigenen Praxis entwickelt, getestet und verfeinert. Der Beobachtungszeitraum Mai 2025 bis Mai 2026 wurde bewusst gewählt. Ab diesem Zeitpunkt fiel die Entscheidung, die gesammelten Erkenntnisse systematisch zu dokumentieren und zur Grundlage dieser Diplomarbeit zu machen. Damit ist diese Selbststudie keine klassische Pilotstudie, sondern eine rückblickende Vermessung einer bereits funktionierenden Praxis.

Die kumulierten Ergebnisse: 102'996 Impressions, über 4'000 geführte Gespräche, mehr als 35 gewonnene Kunden. Die Annahmerate der Vernetzungsanfragen liegt konstant über dem Branchendurchschnitt und trägt zum Gesamtdurchschnitt von 46.4 Prozent über alle betreuten Profile bei.

Methodisch ist zu vermerken, dass die Selbststudie nicht dieselbe Unabhängigkeit aufweist wie die Fremdstudien der Kundenprofile. Der Autor der Arbeit ist gleichzeitig Subjekt der Studie und Entwickler des Modells. Diese Doppelrolle ist eine anerkannte Limitation in der Aktionsforschung und wird hier transparent ausgewiesen (*Lee & Saunders, 2017, S. 4-18*). Die Validität der Daten ist dadurch nicht beeinträchtigt: LinkedIn Analytics ist eine externe, von der Plattform selbst bereitgestellte Datenquelle, die unabhängig vom Betrachter dieselben Werte ausweist.

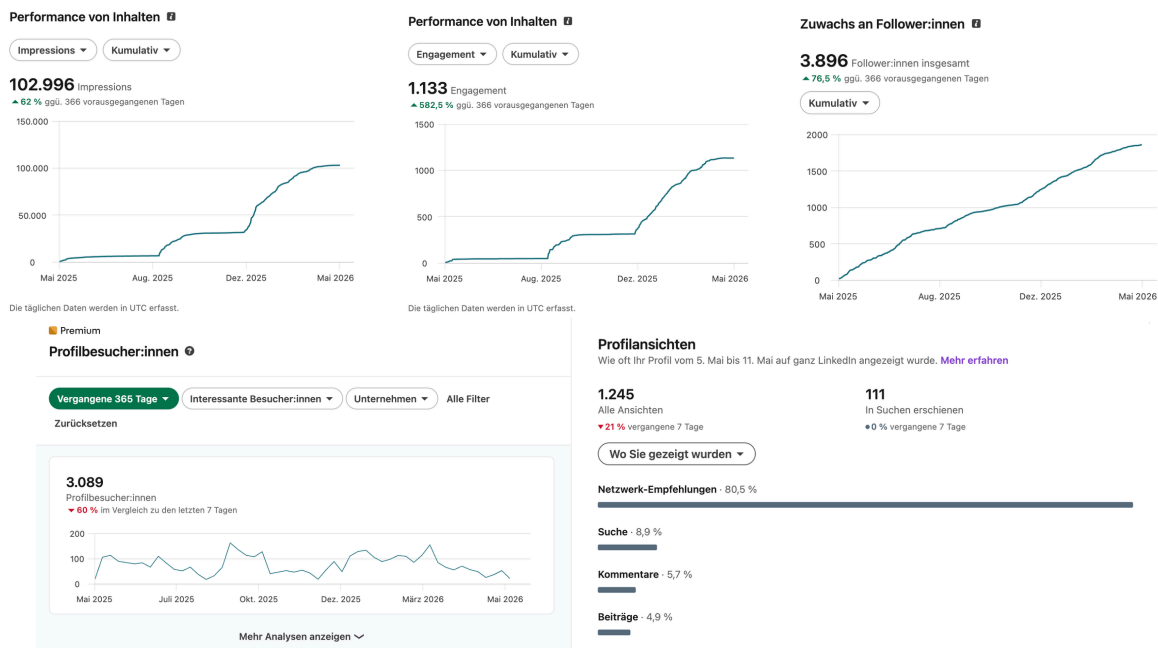


Abbildung 9: LinkedIn Analytics Profilauswertung Roberto Stambolija, 12 Monate (Screenshot Roberto Stambolija, 2025)

5.8 Vergleichsanalyse aller Profile

Die folgende Vergleichsübersicht fasst die Kerndaten aller sechs betreuten Profile sowie der Selbststudie zusammen. Sie ermöglicht eine branchenübergreifende Beurteilung der Wirksamkeit des Corporate-Influencing-Modells.

Tabelle 2: Vergleichsübersicht betreute LinkedIn-Profile: Impressionen, Kontakte und Ergebnisse (eigene Darstellung)

Profil	Branche	Impressionen	Kontakte	Termine / Resultat
Kurt [REDACTED]	Glasarchitektur	114'334	2'600+	44 Termine
Emanuel [REDACTED]	Warmformgebung	39'647	1'712+	38 Termine
Claudio [REDACTED]	[REDACTED]	20'160	1'542+	19 Termine
Andreas [REDACTED]	Baumanagement	15'150	4'227+	4 Einstellungen
Aron [REDACTED]	Gipsergewerbe	24'681	1'891+	21 Termine
Roberto Stambolija	Vertrieb & Beratung	102'996	4'000+	600+ Termine

Quelle: Sajinith & Partner (2025, eigene Auswertung)

Die sechs ausgewählten Profile decken bewusst unterschiedliche Branchen ab: Glasarchitektur, Warmformgebung, [REDACTED] Baumanagement, Gipsergewerbe und Vertrieb. Sie repräsentieren einen Querschnitt des Schweizer B2B-KMU-Markts, erheben aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Im gleichen Beobachtungszeitraum wurden weitere Profile in anderen Branchen betreut, die den Rahmen dieser Untersuchung gesprengt hätten. Die hier präsentierten Fälle wurden nach Branchenvielfalt und Datenqualität ausgewählt, um die Aussagekraft der Vergleichsanalyse zu maximieren.

Die branchenübergreifende Auswertung zeigt drei konsistente Muster. Erstens wirkt das Modell unabhängig von der Branche. Glasarchitektur, Warmformgebung, [REDACTED] Baumanagement, Gipsergewerbe und Vertrieb sind wirtschaftlich und strukturell sehr unterschiedliche Felder, und dennoch zeigen alle Profile vergleichbare Verlaufskurven in Aufbauphase, Wachstumsphase und, wo vorhanden, Rückgangsphase bei Aktivitätsreduktion. Zweitens ist Kontinuität der entscheidende Faktor. Profile mit durchgehender Aktivität weisen konsistent höhere Reichweiten auf als Profile mit Unterbrechungen. Drittens ist die Qualität der Kontakte wichtiger als die

Quantität. Ein Netzwerk aus 500 qualifizierten Zielgruppenkontakten erzeugt mehr verwertbare Gespräche als ein Netzwerk aus 5'000 zufälligen Verbindungen.

5.9 Kundenperspektive: Gesprächsmuster und Kommunikationslogik

Zahlen belegen Reichweite. Was sie nicht zeigen, sind die Gesprächsmuster, die hinter diesen Zahlen stehen. Dieser Abschnitt beleuchtet drei typische Kommunikationsverläufe aus der operativen Praxis, die in anonymisierter Form als Primärquellen vorliegen und in Anhang F vollständig dokumentiert sind.

Aus der operativen Praxis lassen sich drei typische Kommunikationsmuster ableiten, die in Anhang F anhand anonymisierter Chatverläufe vollständig dokumentiert sind. Der direkte Termin-Abschluss (Anhang F-1), bei dem die Kombination aus aufgebautem Vertrauenskapital und individualisierter Direktansprache nach zwei bis vier Nachrichten zu einem vereinbarten Gespräch führt; die Inbound-Anfrage (Anhang F-2), bei der sich ein Projektleiter aus der Baubranche mit einer direkten Produkthanfrage für den nordamerikanischen Markt selbst meldet, ein Beleg dafür, dass das aufgebaute Profil auch internationale Reichweite erzeugt; sowie der verzögerte Konversionspfad (Anhang F-3), bei dem ein Kontakt erst Wochen oder Monate nach dem Erstkontakt aktiviert wird. Methodisch ist zu vermerken, dass einzelne Gespräche im Rahmen der Selbststudie auch für Primärforschungszwecke dieser Diplomarbeit genutzt wurden, was eine Doppelrolle des Verfassers als Vertriebsperson und Forscher begründet. Diese Besonderheit wird im Sinne der Transparenz explizit ausgewiesen.

Entscheidend ist eine Erkenntnis, die in keiner Statistik auftaucht. Nicht jedes Gespräch, das zu keinem Termin führt, ist ein Misserfolg. Gespräche ohne sofortigen Abschluss sind Beziehungskapital. Jede Person, die geantwortet hat, die einen Beitrag kommentiert oder eine Nachricht gelesen hat, ist Teil eines aktiven Vertrauensnetzwerks, das jederzeit wieder aktiviert werden kann. Weil eine Grundvertrauensbasis besteht, kann ein Follow-up Wochen oder Monate

später nahtlos an das erste Gespräch anknüpfen, ohne von vorne beginnen zu müssen.

Auch Kontakte, die nicht reagiert oder abgelehnt haben, bleiben im Netzwerk und können zu einem späteren Zeitpunkt selbst aktiv werden, wenn sich ihre Situation oder ihr Bedarf ändert. Das aufgebaute Netzwerk arbeitet passiv durch Content weiter.

Die Analyse dieser Muster zeigt gemeinsam, dass Corporate-Influencing auf LinkedIn kein linearer, transaktionaler Prozess ist, sondern ein relationales System, das auf mehreren Zeitebenen gleichzeitig wirkt. Das bestehende Netzwerk geht nie verloren, es schläft höchstens. Diese Erkenntnis deckt sich mit der Beschreibung von Schüller, der digitale Mundpropaganda als einen Mechanismus beschreibt, dessen Wirkung sich akkumuliert und oft erst mit Verzögerung sichtbar wird (*Schüller, 2021, S. 27-44*).

6 Handlungsempfehlungen

Die empirischen Befunde aus Kapitel 5 und die theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 münden in diesem Kapitel in konkrete Handlungsempfehlungen für Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer von Schweizer B2B-KMU mit 1 bis 50 Mitarbeitenden. Die Empfehlungen sind praxisorientiert formuliert und bauen direkt auf den Erkenntnissen der sechs Fallstudien sowie der Selbststudie auf.

Tabelle 3: Entscheidungsmatrix: Eignungsprüfung Corporate Influencing für Schweizer KMU (eigene Darstellung)

Kriterium	Gut geeignet	Eingeschränkt geeignet	Nicht geeignet
Zielgruppe auf LinkedIn	B2B, identifizierbar	B2C, eingrenzbar	B2C, nicht filterbar
Unternehmensgrösse	1–50 Mitarbeitende	50–250 Mitarbeitende	Konzerne (>250 MA)
Verfügbarkeit GF/MA	Monatlich 1.5h	Monatlich 3–5h	Unter 1h oder über 10h

Bereitschaft Personal Brand	Offen für Sichtbarkeit	Mit Bedenken	Vollständig ablehnend
Vertriebsziel	Neukundengewinnung	Bestandskundenpflege	Reiner Produktverkauf
Branche	Dienstleistung, B2B-Produkte	Industriegüter	FMCG / Massenmarkt
Zeithorizont	6–18 Monate	3–6 Monate	Unter 3 Monate

Quelle: Eigene Darstellung, brandAktuell AG / Sajinth & Partner (2025, eigene Auswertung).

6.1 Empfehlung 1: LinkedIn als strategischen Vertriebskanal anerkennen

Die erste und grundlegendste Empfehlung ist eine Haltungsänderung. Solange LinkedIn als digitale Pinnwand für Stellensuchende oder als passives Beobachtungsinstrument verstanden wird, kann es keinen Vertriebswert entfalten. Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer, die LinkedIn als vollwertigen, strukturierten Vertriebskanal anerkennen und entsprechend behandeln, schaffen die Voraussetzung für alle nachfolgenden Empfehlungen.

Die Daten aus Kapitel 5 belegen, dass diese Anerkennung keiner Branchenspezifik bedarf. Glasarchitektur, Warmformgebung, [REDACTED] Baumanagement, Gipsergewerbe und Vertrieb sind strukturell unterschiedliche Felder. Das Corporate-Influencing-Modell wirkte in allen. Die entscheidende Variable war nicht die Branche, sondern die Bereitschaft, das Modell konsequent umzusetzen (*brandAktuell AG / Sajinth & Partner, 2025, eigene Auswertung*).

Konkret bedeutet diese Empfehlung. LinkedIn wird in die Vertriebsstrategie des Unternehmens aufgenommen, mit einem definierten Verantwortlichen, einem klaren Ziel und einem messbaren KPI-Framework. Es ist kein Nebenprojekt, das gemacht wird, wenn Zeit übrigbleibt, sondern ein fester Bestandteil des monatlichen Vertriebsrhythmus.

6.2 Empfehlung 2: Mit der Zielgruppenanalyse beginnen, nicht mit dem Profil

Der häufigste Fehler bei der LinkedIn-Nutzung in KMU ist die falsche Reihenfolge. Zuerst wird das Profil gestaltet, dann wird gepostet, und die Frage nach der Zielgruppe kommt zuletzt oder gar nicht. Das Corporate-Influencing-Modell kehrt diese Logik bewusst um. Das Fundament ist die Zielgruppenanalyse. Wer nicht weiss, wen er erreichen will, kann kein Netzwerk aufbauen, das Vertriebswert besitzt.

Die Empfehlung lautet; Vor dem ersten Beitrag, vor der ersten Vernetzungsanfrage und vor der Profiloptimierung wird im LinkedIn Sales Navigator eine präzise Zielgruppenliste erstellt. Diese Liste definiert Branche, Region, Funktion, Unternehmensgrösse und, wo relevant, Dienstjahre der Zielpersonen. Eine Zielgruppe von 500 bis 2'000 qualifizierten Kontakten ist für ein KMU mit 1 bis 50 Mitarbeitenden ein realistischer und ausreichender Ausgangspunkt.

Der Zeitaufwand für diese Analyse beträgt je nach Komplexität des Portfolios 30 bis 90 Minuten. Dieser Aufwand für den Kunden ist einmalig und zahlt sich über Monate aus. Ein Netzwerk, das von Beginn an aus der richtigen Zielgruppe besteht, produziert bei jedem Beitrag und jeder Akquisenachricht einen höheren Return als ein zufällig gewachsenes Netzwerk mit zehnfacher Grösse (*Römmelt, 2021, S. 34-58*).

Der Primärfokus dieser Arbeit liegt auf B2B-KMU. Das Modell ist jedoch nicht grundsätzlich auf B2B beschränkt. Auch B2C-Unternehmen können LinkedIn als Vertriebskanal nutzen, sofern ihre Zielgruppe auf der Plattform klar eingrenzbar ist. Der LinkedIn Sales Navigator ermöglicht die Filterung nach spezifischen Kriterien wie Produktkategorie, Region, berufliche Position, Unternehmensbranche oder Einkommensniveau. Wenn eine B2C-Zielgruppe anhand dieser Parameter präzise segmentierbar ist, funktioniert das Corporate-Influencing-Modell strukturell identisch. Ein Vermögensberater, der hochvermögende Privatpersonen in der Deutschschweiz ansprechen will, findet diese auf LinkedIn genauso wie ein Hersteller von Spezialmaschinenbau seinen

Einkaufsleiter. Die entscheidende Frage ist nicht, ob das Unternehmen B2B oder B2C ist, sondern ob die Zielperson auf LinkedIn aktiv und über die verfügbaren Filterkriterien identifizierbar ist.

6.3 Empfehlung 3: Persönliche Marke vor Unternehmensmarke

Schweizer KMU neigen dazu, ihre LinkedIn-Präsenz über die Unternehmensseite zu gestalten. Dieser Ansatz ist aus einem strukturellen Grund grundlegend falsch. LinkedIn hat seinen Algorithmus bewusst so ausgestaltet, dass Unternehmensseiten im organischen Feed massiv benachteiligt werden. Der Grund ist betriebswirtschaftlich. Unternehmensseiten sind das kommerzielle Produkt der Plattform. Wer als Unternehmen Reichweite will, soll bezahlen, durch bezahlte Beitragsförderung, Werbeanzeigen und kostenpflichtige Direktnachrichten an Kontakte. Organische Reichweite ist für Unternehmensseiten bewusst limitiert.

Die Zahlen sind eindeutig. Laut dem Algorithm InSights Report 2025, der 1.8 Millionen LinkedIn-Beiträge analysierte, erreichen organische Beiträge von Unternehmensseiten durchschnittlich nur noch 1.6 Prozent ihrer Follower und machen lediglich 1 bis 2 Prozent des gesamten LinkedIn-Feeds aus (*van der Blom, 2025*). Persönliche Profile erzielen im direkten Vergleich 561 Prozent mehr Reichweite als Unternehmensseiten bei identischem Inhalt und generieren 2.75-mal mehr Impressionen sowie 5-mal mehr Engagement. Hinzu kommt ein weiterer entscheidender Unterschied: Persönliche Profile können andere Mitglieder direkt anschreiben. Unternehmensseiten können das nicht. Wer auf LinkedIn aktiv akquirieren will, braucht zwingend ein persönliches Profil.

Die Empfehlung lautet: Die Investition in das persönliche Profil der Geschäftsführung hat Priorität vor der Unternehmensseite. Kreutzer et al. bestätigen, dass im B2B die Glaubwürdigkeit von Personen über die Reichweite von Unternehmenskanälen dominiert (*Kreutzer et al., 2020, S. 89-102*). Dies deckt sich mit den Ergebnissen aller sechs Fallstudien.

Mitarbeitende können in einem zweiten Schritt mit eigenem Personal Branding einbezogen werden. Dieser Ansatz, der in der Fachsprache als *Employee*

Advocacy bezeichnet wird, multipliziert die Reichweite des Unternehmens organisch. Er setzt jedoch voraus, dass das Führungsprofil bereits etabliert ist und als Vorlage dient.

6.4 Empfehlung 4: Kontinuität vor Intensität

Eines der konsistentesten Ergebnisse aus der Vergleichsanalyse in Kapitel 5.8 ist die Überlegenheit kontinuierlicher Aktivität gegenüber sporadischen Intensivphasen. Profile, die über Monate hinweg regelmässig bespielt wurden, erzielten stabil hohe Reichweiten. Profile, bei denen die Aktivität unterbrochen wurde, verloren unmittelbar und merklich an Sichtbarkeit. Der LinkedIn-Algorithmus belohnt Regelmässigkeit und bestraft Inaktivität (*LinkedIn, 2022*).

Die Empfehlung lautet; lieber zwei qualitativ hochwertige Beiträge pro Woche konsequent über zwölf Monate als zehn Beiträge in einer Woche und danach drei Monate Stille. Der Minimalstandard für eine wirkungsvolle LinkedIn-Präsenz im B2B-Kontext liegt bei einem bis zwei Beiträgen pro Woche. Dieser Rhythmus ist mit einem Zeitaufwand von maximal eineinhalb Stunden pro Monat für die Freigabe und Rückmeldung realisierbar, sofern die Inhaltserstellung professionell delegiert wird.

Dieselbe Logik gilt für den Netzwerkaufbau. Täglich 40 Vernetzungsanfragen über sechs Monate aufgebaut ergibt ein Netzwerk von potenziell 3'000 bis 5'000 qualifizierten Zielgruppenkontakten. Dieses Netzwerk ist kumulativ und wächst passiv weiter, solange Content produziert wird.

6.5 Empfehlung 5: Akquise nach dem Warmakquise-Prinzip gestalten

Kaltakquise auf LinkedIn, also das Versenden von Verkaufsnachrichten ohne vorherigen Vertrauensaufbau, ist der häufigste Fehler und der sicherste Weg, um Blockierungen zu erzeugen und die eigene Reputation auf der Plattform zu beschädigen. Die Empfehlung lautet: Akquise nur nach ausreichendem Vertrauensaufbau durch Netzwerkpräsenz und Content.

Das Warmakquise-Prinzip verläuft in drei Phasen: Vernetzung und Begrüssung, Vertrauensaufbau durch Contentm individualisierte Akquisenachricht mit offener Fachfrage. Direkte Verkaufsangebote werden in keiner Phase versendet.

Gespräche, die nicht sofort zu einem Termin führen, sind kein Misserfolg. Sie sind Beziehungskapital. Das bestehende Netzwerk schläft höchstens; es geht nicht verloren. Ablehnungen oder ausbleibende Antworten können zu einem späteren Zeitpunkt neu angesprochen werden, sobald ein relevanter Inhalt erschienen ist oder sich die Situation des Kontakts verändert hat (*Schüller, 2021, S. 27-44*).

6.6 Empfehlung 6: Interne Prozesse auf den digitalen Vertriebskanal ausrichten

Die Fallstudie Emanuel [REDACTED] zeigt: Wenn das LinkedIn-Profil erfolgreich Termine generiert, die interne Anschlussverarbeitung aber nicht strukturiert ist, verpuffen Vertriebserfolge auf der letzten Meile. Die Empfehlung lautet; vor dem Start einer LinkedIn-Vertriebskampagne müssen die Folgeprozesse intern geklärt sein, wer führt das Erstgespräch, wie wird qualifiziert, wann wird ein Angebot erstellt. LinkedIn ist der Eingangspunkt, nicht der gesamte Vertriebsprozess.

6.7 Empfehlung 7: Ergebnisse messen und das Modell laufend optimieren

Was nicht gemessen wird, kann nicht verbessert werden. Diese Grundregel des Vertriebs gilt auf LinkedIn wie in jedem anderen Kanal. Das KPI-Framework aus Kapitel 4.6 liefert die drei Messebenen: Sichtbarkeit, Netzwerkaufbau und Vertriebsergebnis. Jede Ebene liefert spezifische Signale darüber, wo das Modell stark ist und wo Anpassungsbedarf besteht.

Die Empfehlung lautet; monatliche Auswertung der drei KPI-Ebenen, mindestens für die ersten sechs Monate. Rückläufige Impressionen signalisieren Content-Anpassungsbedarf. Eine sinkende Annahmerate bei Vernetzungsanfragen signalisiert Optimierungsbedarf beim Profil oder bei der

Zielgruppenauswahl. Ausbleibende Gespräche trotz hoher Reichweite signalisieren, dass die Akquisenachrichten nicht die richtige Tonalität oder den richtigen Zeitpunkt treffen.

Dieses iterative Optimierungsprinzip ist kein Zeichen von Schwäche, sondern von professionellem Vertriebsmanagement. Die besten Ergebnisse aus der Vergleichsanalyse wurden nicht in den ersten Wochen erzielt, sondern nach drei bis sechs Monaten konsequenter Anpassung und Optimierung (*brandAktuell AG / Sajinth & Partner, 2025, eigene Auswertung*).

7 Schlussfolgerungen und Fazit

Diese Arbeit ist angetreten mit einer konkreten Fragestellung: Wie kann Personal Branding von Geschäftsführung und Mitarbeitenden auf LinkedIn als strukturierter Vertriebskanal in Schweizer B2B-KMU mit 1 bis 50 Mitarbeitenden implementiert werden, um Vertrauen aufzubauen und messbare Umsatzpotenziale effizient zu erschliessen? Die Antwort ist erarbeitet. Dieses Kapitel fasst die zentralen Erkenntnisse zusammen, beantwortet die vier Leitfragen und reflektiert die Grenzen der Untersuchung.

7.1 Beantwortung der Leitfragen

Die vier Leitfragen aus Kapitel 1.3 werden nachfolgend direkt beantwortet.

Leitfrage 1: Welche Rolle spielt Personal Branding von Geschäftsführung und Mitarbeitenden im Vertrauensaufbau im B2B-Vertrieb auf LinkedIn?

Personal Branding im B2B-Vertrieb wirkt über den Mechanismus des Vertrauensaufbaus. Menschen kaufen von Menschen, denen sie vertrauen. Auf LinkedIn wird dieses Vertrauen durch konsistente, fachliche Sichtbarkeit aufgebaut, lange bevor ein Verkaufsgespräch stattfindet. Die Wachstumspyramide nach Holmes erklärt, warum dieser Ansatz strukturell überlegen ist. Er erschliesst nicht nur die kaufbereiten 3 bis 20 Prozent des Marktes, sondern baut gleichzeitig Vertrauen bei den restlichen 80 Prozent auf, die heute noch nicht kaufbereit sind, aber morgen werden könnten. Personal

Branding ist damit kein Ersatz für den klassischen Vertrieb, sondern seine digitale Verlängerung.

Leitfrage 2: Welche inhaltlichen, organisatorischen und prozessualen Elemente sind notwendig, damit das Corporate-Influencing-Modell als Vertriebskanal systematisch und nachhaltig funktioniert?

Das Corporate-Influencing-Modell besteht aus einem Fundament (Zielgruppenanalyse mit dem LinkedIn Sales Navigator) und drei Säulen: Netzwerkaufbau, Personal Branding über einen strukturierten Content-Plan und Warmakquise nach aufgebautem Vertrauen (vgl. Kapitel 4 und Anhang H). Der maximale Zeitaufwand für den Kunden liegt bei eineinhalb Stunden pro Monat.

Leitfrage 3: Welche messbaren Effekte lassen sich bei ausgewählten Schweizer B2B-KMU auf Leads, Termine und umsatznahe Kennzahlen ableiten?

Die empirischen Ergebnisse aus sechs Fallstudien und einer Selbststudie sind eindeutig: Über alle Profile wurden über 330'000 Impressionen und mehr als 700 Termine generiert, die durchschnittliche Annahmerate der Vernetzungsanfragen liegt bei 46.4 Prozent (Branchendurchschnitt 25-35 Prozent). Die [REDACTED] AG gewann zwei Aufträge mit siebenstelligem Volumen. Diese Ergebnisse belegen die konsistente Wirkung des Modells über verschiedene Branchen und Ausgangsbedingungen hinweg.

Leitfrage 4: Unter welchen organisatorischen, kulturellen und marktbezogenen Voraussetzungen und Grenzen ist Corporate Influencing als Vertriebskanal für Schweizer KMU sinnvoll oder nicht sinnvoll?

Das grösste Hindernis ist das Pinnwand-Denken. Die weit verbreitete Überzeugung, LinkedIn sei eine Plattform für Stellensuchende, Selbstdarsteller und passive Beobachter. Diese Haltung verhindert die strategische Nutzung, bevor sie überhaupt beginnt. Daneben wirken drei weitere Faktoren: fehlende Methodik für den strukturierten Aufbau einer Content-Strategie, kulturell bedingte Zurückhaltung gegenüber persönlicher Sichtbarkeit in der Deutschschweiz, und die Unsicherheit darüber, was inhaltlich kommuniziert

werden soll, ohne werbend zu wirken. Diese Hindernisse sind nicht unüberwindbar. Sie sind methodisch adressierbar, wie die sechs Fallstudien belegen.

7.2 Kritische Betrachtung der Modellgrenzen

Jede empirische Untersuchung hat Grenzen. Diese werden hier transparent ausgewiesen. Die Stichprobe von sechs betreuten Profilen und einer Selbststudie ist für eine quantitative Verallgemeinerung zu klein. Die Ergebnisse sind qualitativ aussagekräftig und in sich konsistent, erheben aber keinen Anspruch auf statistische Repräsentativität. Eine grössere Folgeuntersuchung mit 30 oder mehr Profilen über einen längeren Zeitraum würde die Befunde absichern (*Lee & Saunders, 2017, S. 4-18*).

Die Selbststudie weist eine methodische Besonderheit auf. Der Autor ist gleichzeitig Entwickler des Modells, Betreiber der untersuchten Praxis und Verfasser der Arbeit. Diese Doppelrolle ist in der Aktionsforschung anerkannt, verlangt aber besondere Sorgfalt bei der Interpretation der eigenen Ergebnisse. Um den möglichen Bestätigungsbias zu minimieren, wurden ausschliesslich externer, plattformgenerierter Daten (LinkedIn Analytics, vgl. Anhang G) als quantitative Grundlage verwendet. Kundenergebnisse wurden nur aufgenommen, wenn sie durch direkte Kommunikation oder externe Dokumente nachvollziehbar belegt sind. Eine Kontrollgruppe mit Profilen ohne das Modell konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht realisiert werden, was eine anerkannte Limitation darstellt, die in weiterführender Forschung adressiert werden sollte. Die qualitativen Schlüsse zur Kausalität zwischen LinkedIn-Aktivität und Geschäftserfolg sind daher als empirisch gestützte Hypothesen zu verstehen, die weiterer Überprüfung bedürfen.

Die Wirksamkeit des Modells wurde ausschliesslich im Schweizer Markt mit deutschsprachigen KMU untersucht. Ob und wie das Modell in anderen sprachlichen und kulturellen Kontexten wirkt, kann auf Basis dieser Untersuchung nicht beurteilt werden. Die kulturell bedingte Zurückhaltung gegenüber persönlicher Sichtbarkeit, die in Kapitel 3.3 beschrieben wird, ist ein

spezifisch deutschschweizerisches Phänomen und dürfte in anderen Märkten anders ausgeprägt sein.

LinkedIn als Plattform ist einem kontinuierlichen algorithmischen Wandel unterworfen. Die in dieser Arbeit beschriebenen Mechanismen, insbesondere die Reichweite organischer Beiträge und die Vernetzungsraten, können sich durch Plattformanpassungen verändern. Die Grundprinzipien des Corporate-Influencing-Modells, namentlich Vertrauensaufbau durch konsistente Sichtbarkeit, zielgerichteter Netzwerkaufbau und individualisierte Akquise, sind jedoch unabhängig von spezifischen Plattformparametern und bleiben auch bei algorithmischen Veränderungen gültig.

7.3 Fazit

Corporate Influencing auf LinkedIn ist kein Trend und kein Hype. Es ist die konsequente Digitalisierung eines Vertriebsmechanismus, der so alt ist wie der Handel selbst: Menschen kaufen von Menschen, denen sie vertrauen, die sie kennen und die sie als kompetent einschätzen. Was früher über Vereinsmitgliedschaften, Handschläge und Empfehlungen aufgebaut wurde, kann heute über LinkedIn strukturiert, skalierbar und messbar repliziert werden (*Holmes, 2007, S. 12-35; Schüller, 2021, S. 27-44*).

Für Schweizer B2B-KMU mit 1 bis 50 Mitarbeitenden ist dieser Kanal besonders relevant, weil er die strukturellen Schwächen der klassischen KMU-Vertriebsstrategie direkt adressiert. Die Abhängigkeit von Empfehlungen, die fehlende Planbarkeit des Umsatzzuflusses und die begrenzte geografische Reichweite. Ein KMU aus dem Emmental kann mit Corporate Influencing schweizweit und international Architekturbüros erreichen, bis nach Kanada. Ein Gipserunternehmen kann viral gehen. Ein Baumanagementunternehmen kann Kaderpositionen besetzen, ohne teure Headhunter zu beauftragen.

Die sechs Fallstudien dieser Arbeit belegen, dass das Modell branchenübergreifend wirkt, mit überschaubarem Zeitaufwand implementierbar ist und messbare Ergebnisse liefert. Die wichtigste Voraussetzung ist keine technische und keine budgetäre. Es ist die Bereitschaft, LinkedIn als das zu

behandeln, was es ist, nämlich ein Vertriebskanal, der genau so viel zurückgibt wie man bereit ist, konsequent und kontinuierlich in ihn zu investieren.

7.4 Ausblick und weiterführende Forschungsfragen

Drei weiterführende Forschungsfragen erscheinen besonders relevant: Erstens, wie verändert sich die Wirksamkeit des Modells bei zunehmender KI-gestützter Content-Erstellung, wenn Authentizität das entscheidende Differenzierungsmerkmal bleibt? Zweitens, lässt sich das Modell als Employee Advocacy auf mehrere Mitarbeitende eines Unternehmens ausweiten? Drittens, welchen Return on Investment erzielt das Modell über zwei bis drei Jahre eine Längsschnittstudie würde zeigen, wie sich das Beziehungskapital in Folgeaufträgen und Empfehlungen auszahlt.

Reflexion

Die persönliche Reflexion bezieht sich auf den Entstehungsprozess dieser Diplomarbeit und die damit verbundenen Lern- und Entwicklungsschritte.

Frage 1: Was ist mir besonders gut gelungen?

Besonders gut gelungen ist die Verbindung von Theorie und eigener Praxis. Die Arbeit konnte zeigen, dass das Corporate-Influencing-Modell nicht nur konzeptionell fundiert ist, sondern in sechs unterschiedlichen Branchen reproduzierbare Ergebnisse erzeugt. Die Fallstudie der [REDACTED] AG mit zwei siebenstelligen Aufträgen als direkt zurechenbarem Ergebnis stellt dabei den stärksten empirischen Beleg dar. Besonders wertvoll war die Erkenntnis, dass das Modell multiplikativ wirkt. Ein sauber aufgebautes Fundament und eine konsequente erste Säule multiplizieren die Wirkung aller nachfolgenden Schritte.

Frage 2: Was hat mir Mühe bereitet?

Die grösste Herausforderung war die kritische Distanz zum eigenen Modell. Als Entwickler, Betreiber und gleichzeitig Forscher war es anspruchsvoll, die nötige wissenschaftliche Objektivität zu wahren. Methodisch hat insbesondere die Datenlage Mühe bereitet. Viele wertvolle Gespräche, Chatverläufe und Kundenstimmen konnten nicht vollständig eingearbeitet werden, weil die Einwilligung zur akademischen Nutzung nicht von Beginn an systematisch eingeholt worden war. Diese Lücke hat den Umfang der empirischen Basis eingeschränkt.

Frage 3: Welche Erkenntnisse habe ich gewonnen?

Durch die vertiefte Auseinandersetzung mit Burmann, Holmes, Römmelt und Schüller wurde deutlich, wie tiefgründig die theoretischen Grundlagen des Corporate Influencings sind. Was in der täglichen Praxis intuitiv angewendet wurde, liess sich durch die Literaturrecherche präzise nachvollziehen und wissenschaftlich einordnen. Die intensive Beschäftigung mit dem LinkedIn-Algorithmus im Rahmen der Selbststudie hat ausserdem ermöglicht, Positionierung, Schreibweise und Content-Strategie auf eine neue Präzision zu bringen.

Frage 4: Was würde ich heute anders machen?

Rückblickend würde ich die Dokumentation von Anfang an systematischer gestalten. Konkret hätte ich früher strukturierte Einwilligungen zur Nutzung von Gesprächsdaten und Chatverläufen einholen sollen, was die empirische Basis erheblich stärken können. Ausserdem würde ich mehr Grafiken und Datenvisualisierungen aus den vorhandenen Analytics-Daten erstellen, um die quantitativen Ergebnisse anschaulicher darzustellen. Beide Punkte sind keine Schwäche dieser Arbeit, sondern ein klarer Auftrag für eine allfällige Folgeuntersuchung.

Quellenverzeichnis

Bundesamt für Statistik (BFS). (2023). *Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Schweiz*. Neuchatel, Schweiz. Abgerufen am 9. Mai 2026, von

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industrie-dienstleistungen/unternehmen-beschäftigte/wirtschaftsstruktur-unternehmen/kmu.html>

Burmann, C., Halaszovich, T., Hemmann, F., & Schade, M. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling* (3. Auflage). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Holmes, C. (2007). *The Ultimate Sales Machine: Turbocharge Your Business with Relentless Focus on 12 Key Strategies*. New York, USA: Portfolio/Penguin.

HubSpot. (2023). *State of Sales Report 2023*. Abgerufen am 9. Mai 2026, von <https://offers.hubspot.com/sales-trends-report>

Kreutzer, R. T., Rumler, A., & Wille-Baumkauff, B. (2020). *B2B-Online-Marketing und Social Media: Handlungsempfehlungen und Best Practices* (2. Auflage). Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

Lee, B., & Saunders, M. N. K. (2017). *Conducting Case Study Research for Business and Management Students*. London, England: SAGE Publications Ltd.

Abgerufen am 9. Mai 2026, von

https://books.google.ch/books?id=YpE7DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=de&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

LinkedIn. (2022). *Global State of Sales Report 2022*. Abgerufen am 9. Mai 2026, von

<https://business.linkedin.com/sales-solutions/the-state-of-sales-2022-report>

NapoleonCat. (2024). *Entwicklung der Nutzerzahlen von LinkedIn in der Schweiz, Februar 2024*. In Statista. Abgerufen am 9. Mai 2026, von

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298019/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-linkedin-in-der-schweiz/>

PwC Schweiz. (2023). *Wie Schweizer Familienunternehmen und KMU Vertrieb und Verkauf am Markt ausrichten*. Zürich, Schweiz: PricewaterhouseCoopers

AG. Abgerufen am 9. Mai 2026, von

<https://www.pwc.ch/de/insights/familienunternehmen-und-kmu/vertriebsstudie-2023.html>

Römmelt, B. (2021). *Social Selling im B2B: Grundlagen, Tools, State of the Art*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.

Sajinth & Partner. (2025). *Interne Auswertung LinkedIn-Profilanalysen 2023 bis 2025*. Unveröffentlichtes Dokument. Sajinth & Partner / brandAktuell AG,

Schweiz.

Schüller, A. M. (2021). *Digitale Mundpropaganda: Empfehlungsmarketing online und offline*. Offenbach, Deutschland: Gabal Verlag.

Spall, C., & Schmidt, H. J. (2019). *Personal Branding*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Fachmedien.

Statista. (2024). *Nutzung von Social-Media-Plattformen für B2B-Marketing durch Unternehmen in der Schweiz 2023*. Hamburg, Deutschland: Statista GmbH. Abgerufen am 9. Mai 2026, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1264912/umfrage/b2b-social-media-marketing-schweiz/>

van der Blom, R. (2025). *Algorithm InSights Report 2025: Analyse von 1.8 Millionen LinkedIn-Beiträgen*. Abgerufen am 10. Mai 2026, von <https://www.linkedin.com/pulse/algorithm-insights-2025-richard-van-der-blom/>

██████ K. (2026, Mai). *Persönliches Gespräch über die Ergebnisse der LinkedIn-Kampagne der ██████ AG*. Persönliche Kommunikation mit Roberto Stambolija, Horw, Schweiz.

Weinberg, T., & Pehlivan, E. (2017). *Social Media Marketing*. Wiesbaden, Deutschland: Springer Gabler.

World Economic Forum. (2022). *Trust in the Digital Economy*. Genf, Schweiz:
World Economic Forum. Abgerufen am 9. Mai 2026, von

<https://www.weforum.org/publications/earning-digital-trust-decision-making-for-trustworthy-technologies/>

Selbständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel verfasst habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die vorliegende Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und noch nicht veröffentlicht.

Horw, 25. Mai 2026

Roberto Stambolija

Anhang

Im Anhang befinden sich ergänzende Unterlagen, die im Hauptteil der Arbeit referenziert werden. Alle personenbezogenen Daten wurden anonymisiert.

Anhang A: LinkedIn Sales Navigator: Zielgruppenanalyse-Filterliste (anonymisiert)

Anhang B: Kickoff & Kickoff-Vorbereitungsdokument (Vorlage Sajinth & Partner / brandAktuell AG)

Anhang C: Deep Dive Talk: Fragekatalog (Vorlage Sajinth & Partner / brandAktuell AG)

Anhang D: Kommunikationsprofil-Fragekatalog: Skala 1 bis 10 (Vorlage)

Anhang E: Content-Plan Beispiel: 3 Monate (Kurt [REDACTED])

Anhang F: Chatverläufe LinkedIn (anonymisiert)

- F-1: Chatverlauf Termin-Abschluss
- F-2: Chatverlauf Inbound-Anfrage
- F-3: Chatverlauf Skeptischer Entscheidungsträger

Anhang G: LinkedIn Analytics Dashboard Roberto Stambolija: 12 Monate (Mai 2025 bis Mai 2026)

Anhang H: Neukundenpräsentation brandAktuell AG / Sajinth & Partner (Auszüge)

Anhang I: LinkedIn Analytics Kerndaten – Alle Profile (Mai 2025–Mai 2026)

Die nachfolgenden Tabellen (Anhang I-1 bis I-5) dokumentieren die von LinkedIn Analytics exportierten Kerndaten aller fünf betreuten Profile für den Beobachtungszeitraum Mai 2025 bis Mai 2026. Die Daten wurden direkt aus

der LinkedIn-Analytics-Plattform bezogen und bilden die quantitative Grundlage der Vergleichsanalyse in Kapitel 5.8. Ausgewiesen werden jeweils Impressionen gesamt sowie erreichte Mitglieder (unique viewers).

Anhang I-1: Kurt [REDACTED] AG

Impressionen: 114'334 | Erreichte Mitglieder: 22'107 | Zeitraum: 10.5.2025–9.5.2026

Anhang I-2: Emanuel [REDACTED] AG [REDACTED]

Impressionen: 39'647 | Erreichte Mitglieder: 12'841 | Zeitraum: 10.5.2025–9.5.2026

Anhang I-3: Claudio [REDACTED] AG [REDACTED]

Impressionen: 20'160 | Erreichte Mitglieder: 5'481 | Zeitraum: 10.5.2025–9.5.2026

Anhang I-4: Andreas [REDACTED] ag

Impressionen: 15'150 | Erreichte Mitglieder: 4'227 | Zeitraum: 10.5.2025–9.5.2026

Anhang I-5: Aron [REDACTED] AG

Impressionen: 24'681 | Erreichte Mitglieder: 9'242 | Zeitraum: 10.5.2025–9.5.2026