

VANTORA

CORPORATE INFLUENCING · SCHWEIZER B2B-KMU

Die 7 Prinzipien aus *700+ Meetings*.

Wie Schweizer KMU LinkedIn als messbaren Vertriebskanal nutzen —
destilliert aus über 700 generierten Terminen und wissenschaftlich
dokumentiert in der Diplomarbeit 2026.

330'000+

IMPRESSIONEN

700+

TERMINE

46.4 %

ANNAHMEQUOTE

14

PROFILE BETREUT

PRINZIP 01

01

LinkedIn als strategischen Vertriebskanal anerkennen.

Der häufigste Fehler beginnt im Kopf: LinkedIn wird als digitale Pinnwand verstanden — ein Ort für gelegentliche Statusmeldungen, nicht als aktiv gesteuerter Vertriebskanal. Solange diese Haltung dominiert, bleibt jede Aktivität Zufall.

Erfolgreiche KMU behandeln LinkedIn wie jeden anderen Vertriebskanal: mit definierten Kennzahlen, festem Ownership und einer Strategie, die in den Vertriebsprozess integriert ist. In unseren Mandaten funktionierte dieses Modell branchenunabhängig — von der Glasarchitektur bis zum Gipsergewerbe.

SO SETZT DU ES UM

Definiere ein monatliches Ziel (z. B. Anzahl Termine) und eine fest eingeplante Verantwortlichkeit — nicht «wenn mal Zeit bleibt».

PRINZIP 02

02

Mit der Zielgruppenanalyse beginnen. Nicht mit dem Profil.

Die Reihenfolge entscheidet: Zielgruppe – Profil – Content. Wer zuerst am Profil oder an Beiträgen arbeitet, optimiert ins Blaue — denn ohne präzise Zielgruppe ist unklar, wen Positionierung und Inhalte überhaupt erreichen sollen.

Mit LinkedIn Sales Navigator entsteht in 30–90 Minuten eine Startliste von 500–2'000 relevanten Entscheidern — gefiltert nach Branche, Region, Firmengrösse und Rolle. Ein Netzwerk aus 500 qualifizierten Kontakten ist wertvoller als 5'000 zufällige.

SO SETZT DU ES UM

Lege Branche, Region, Firmengrösse und Funktion deiner Wunschkunden schriftlich fest, bevor der erste Beitrag entsteht.

PRINZIP 03

03

Persönliche Marke vor Unternehmensmarke.

Persönliche Profile erzielen 561 % mehr Reichweite als Unternehmensseiten — bei identischem Inhalt. Dazu kommt: Direktnachrichten, das wichtigste Akquise-Werkzeug, sind nur über Personenprofile möglich.

Menschen kaufen von Menschen, nicht von Logos. Deshalb beginnt B2B-Sichtbarkeit beim Profil der Geschäftsführung — die Firmenseite ist die Visitenkarte, das Personenprofil der Vertriebskanal.

SO SETZT DU ES UM

Veröffentliche Kerninhalte über das Profil der Geschäftsführung; die Unternehmensseite teilt und ergänzt.

PRINZIP 04

04

Kontinuität vor Intensität.

Zwei qualitative Beiträge pro Woche über zwölf Monate schlagen zehn Beiträge in einer Woche, gefolgt von drei Monaten Stille. Der LinkedIn-Algorithmus belohnt Konstanz — und bestraft Pausen sofort sichtbar in der Reichweite.

Kontinuität schafft zudem Vertrauen bei der Zielgruppe: Wer über Monate verlässlich relevante Inhalte liefert, ist beim Kaufzeitpunkt präsent. Genau dann, wenn die 97 % des Marktes, die heute noch nicht kaufbereit sind, in Bewegung kommen.

SO SETZT DU ES UM

Baue einen Vorrat von 4–6 fertigen Beiträgen auf, bevor du startest — er trägt dich durch intensive Geschäftswochen.

PRINZIP 05

05

Akquise nach dem Warmakquise-Prinzip.

Kaltakquise auf LinkedIn ist der häufigste Fehler und der sicherste Weg zu Blockierungen — sie ruiniert die Reputation auf der Plattform nachhaltig.

Das Warmakquise-Prinzip arbeitet in drei Phasen: Verbinden (ohne Verkaufsnotiz) Vertrauen über Content aufbauen individuelle Frage stellen, die sich auf den Kontakt bezieht. So entstehen echte Gespräche statt Abweisungen — in unseren Mandaten mit Antwortraten von 20–25 % und Annahmequoten deutlich über dem Branchenschnitt.

SO SETZT DU ES UM

Streiche jede Verkaufsfloskel aus der ersten Nachricht. Die erste Nachricht hat ein Ziel: ein Gespräch — keinen Abschluss.

PRINZIP 06

06

Interne Prozesse auf den Kanal ausrichten.

LinkedIn-Leads brauchen denselben Vertriebsprozess wie jede andere Quelle: klare Zuständigkeit, schnelle Reaktion, sauberes Follow-up. Einer unserer Cases zeigte starke Profilzahlen bei schwacher Conversion — weil intern niemand für das Follow-up zuständig war.

Sichtbarkeit erzeugt Anfragen; Aufträge entstehen erst, wenn die Organisation dahinter mitzieht. Der Kanal ist nur so stark wie der Prozess, der ihn auffängt.

SO SETZT DU ES UM

Lege fest, wer auf Anfragen aus LinkedIn innerhalb von 24 Stunden reagiert — namentlich, nicht «das Team».

PRINZIP 07

07

Resultate messen — das Modell laufend optimieren.

Drei KPI-Ebenen machen den Kanal steuerbar: Content (Impressionen, Engagement), Akquise (Annahmequote über 35 %, Antwortrate 20–25 %) und Vertrieb (Meetings, Conversion, Umsatz).

Monatlich messen, monatlich justieren: Welche Inhalte erzeugen Gespräche? Welche Zielgruppen-Segmente antworten? Wo bricht der Funnel? Wer diese Fragen jeden Monat beantwortet, verwandelt LinkedIn von einem Experiment in einen planbaren Vertriebskanal.

SO SETZT DU ES UM

Blockiere 30 Minuten pro Monat für ein KPI-Review über alle drei Ebenen — und ziehe pro Monat genau eine Konsequenz daraus.

DER NÄCHSTE SCHRITT

30 Minuten reichen, um zu wissen, ob das Modell zu dir *passt*.

Ein ehrliches Gespräch auf Augenhöhe — keine Folien, keine Verkaufsshow. Wir prüfen Branche, Zielgruppe und Reifegrad. Du entscheidest danach.

ERSTGESPRÄCH BUCHEN »

vantora.ch/#kontakt

Roberto Stambolija

GRÜNDER • VANTORA

info@vantora.ch • linkedin.com/in/roberto-stambolija • vantora.ch