

FÜR B2B MIDMARKET & ENTERPRISE SALES IN DACH

LinkedIn

B2B Go-To-Market

Guide 2026

LinkedIn als systematischer Vertriebskanal für B2B-Midmarket & Enterprise – Vertrauen und Sales-Pipeline aufbauen, bevor der Kaufprozess beginnt.

UMGSETZT BEI



Copyright © 2026 SalesPlaybook AG

Erste Ausgabe 2026

Autoren: Florian Lussi, Luke Schneider, Diego Sosa, Matteo Treichl.

Website: www.thesalesplaybook.com

Diese Publikation ist darauf ausgelegt, genaue und fundierte Informationen zum behandelten Thema bereitzustellen. Sie wird mit dem Verständnis verkauft, dass der Herausgeber keine rechtliche, buchhalterische oder sonstige fachliche Beratung erbringt. Sollte rechtlicher Rat oder anderweitige fachliche Unterstützung erforderlich sein, sollten die Dienste einer qualifizierten Fachperson in Anspruch genommen werden.

Inhalte

[Der Business Case: LinkedIn-beeinflusste Deals schließen 86 % häufiger – und 40 % schneller](#)

[SalesPlaybook Fallstudien](#)

[DER B2B MIDMARKET & ENTERPRISE MARKT](#)

[Nur 5 % deines Marktes kaufen gerade](#)

[Warum LinkedIn der richtige Kanal für B2B Midmarket & Enterprise Entscheider ist](#)

[Was LinkedIn für Midmarket & Enterprise-Deals kann — und was nicht](#)

[LINKEDIN GO-TO-MARKET SYSTEM](#)

[Bausteine des LinkedIn Go-To-Market System](#)

[POSITIONIERUNG](#)

[Warum eine schlechte Content-Strategie meistens ein Positionierungsproblem ist.](#)

[Positionierung: Primary Anchor & die drei Ebenen](#)

[Das ICP-Profil & Buying Committee](#)

[Das LinkedIn-Profil](#)

[Company Page](#)

[CONTENT](#)

[Die Content-Strategie: Das TIAP-Framework](#)

[Algorithmus-Regeln & Format-Performance](#)

[Der Content Call & KI-Operationalisierung](#)

[AMPLIFY](#)

[Warum Thought Leadership Ads für Midmarket & Enterprise entscheidend sind](#)

[Das Ziel: Nicht der sofortige Termin](#)

[Der 2-Layer-Funnel: Cold & Warm](#)

[Die fünf Ad-Typen & der Verstärker-Loop](#)

[Effekte auf Sales](#)

[CONVERSION](#)

[Die Signal-Hierarchie: Was im Midmarket & Enterprise-Kontext wirklich zählt](#)

[Signal-Based Outbound: Outreach mit Würde und Anlass](#)

[REPORTING, TECHSTACK, ROADMAP](#)

[Die drei Reporting-Ebenen & KPIs](#)

[Die vier Phasen der Skalierung](#)

[Der Tech-Stack](#)

[Die fünf Trends bis 2027 — mit Midmarket & Enterprise-Implicationen](#)

[Was das für die LinkedIn-GTM-Strategie bedeutet](#)

INTRO

Der Business Case: LinkedIn-beeinflusste Deals schließen 86 % häufiger – und 40 % schneller

Warum LinkedIn für Unternehmen, die im Midmarket und Enterprise verkaufen, nicht nur Marketing-Kanal ist – sondern auch die Sales-Effizienz wesentlich steigert.

Wer im B2B verkauft, kennt das Muster: Die Pipeline ist voll, aber zu viele Deals versanden im mittleren Funnel. Forecasts rutschen. Cycles ziehen sich. Und am Ende des Quartals fehlt das, was zählt – Closed-Won Deals.

Die Daten aus zwölf Monaten bei SalesPlaybook zeigen, wo der Unterschied entsteht. Deals mit einem dokumentierten LinkedIn-Touchpoint im Sales-Cycle schließen mit einer Abschlussquote von 51 %. Deals ohne LinkedIn-Berührung kommen auf 27 %. Das sind 86 % mehr Abschlüsse bei gleicher Opportunity-Basis. Und sie schließen in 22 statt 36 Tagen – eine Verkürzung der Time-to-Close um 40 %.

Für die Pipeline heißt das konkret: substantiell mehr Closed-Won bei gleichem Input, kürzere Forecast-Zyklen, höhere Sales-Velocity. Der Effekt entsteht nicht durch mehr Reichweite oder mehr Outbound. Er entsteht durch Vertrauen, das Monate vor dem ersten Gespräch aufgebaut wurde – durch Sichtbarkeit des C-Levels im Feed der Buying-Group.

“Mit SalesPlaybook wurde erstmals ein Deal direkt auf LinkedIn zurückgeführt – das hat intern alles verändert.” – Ana García Colomina, Global Marketing Director, Calibo

SalesPlaybook-Daten von April 2025 bis April 2026 zeigen klar: Deals mit einem oder mehreren LinkedIn-Touchpoints konvertieren wesentlich schneller:

Closed Won Lift

Last 12 months · Generated Apr 17, 2026, 02:10 PM

Export

Executive Summary

Copy summary

In the last 12 months LinkedIn Influenced deals closed at a 86% higher rate (51% vs 27%), and closed 40% faster (22 days vs 36 days) but had a 26% lower average deal size (CHF14K vs CHF19K) compared to other deals. 49 of 424 deal companies (12%) were LinkedIn Influenced, contributing CHF360K in closed revenue.

Close Rate Lift

86% higher for LinkedIn Influenced

51% vs 27%

Based on 49 vs 375 deals

Average Deal Size Lift

26% lower for LinkedIn Influenced

CHF14K vs CHF19K

Based on 25 vs 103 deals (small sample)

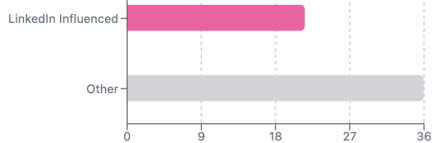
Sales Cycle Lift

40% shorter for LinkedIn Influenced

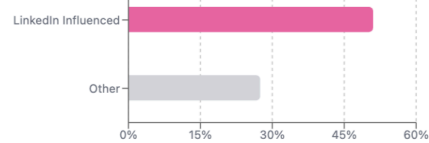
22 vs 36

Based on 25 vs 103 deals (small sample)

Average Sales Cycle



Close Rate



SalesPlaybook Fallstudien

FALLSTUDIE



Von 700K Impressions zu C-Level-Meetings und einem 400K-Deal in 4 Monaten mit einer LinkedIn-GTM-Strategie.



Ana Garcia Colomina
Global Marketing Director, Calibo

FALLSTUDIE

HÖLYC()DE

Skalierung von Vertrauen im Mittelstand mit LinkedIn GTM für neue Positionierung.



Laurent Decrue
Co-CEO, Holycode

FALLSTUDIE

magnolia

Magnolia baut & skaliert Enterprise-Vertrauen mit dem hands-on Pipeline-Generation-Team von SalesPlaybook.



Sebastian Stang
Chief Revenue Officer, Magnolia

Calibo: Von 700K Impressions zu C-Level-Meetings und einem 400K-Deal in 4 Monaten mit einer LinkedIn-GTM-Strategie. [LINK](#)

Holycode: Skalierung von Vertrauen im Mittelstand mit LinkedIn GTM für neue Positionierung. [LINK](#)

Magnolia: Magnolia baut & skaliert Enterprise-Vertrauen mit dem hands-on Pipeline-Generation-Team von SalesPlaybook. [LINK](#)

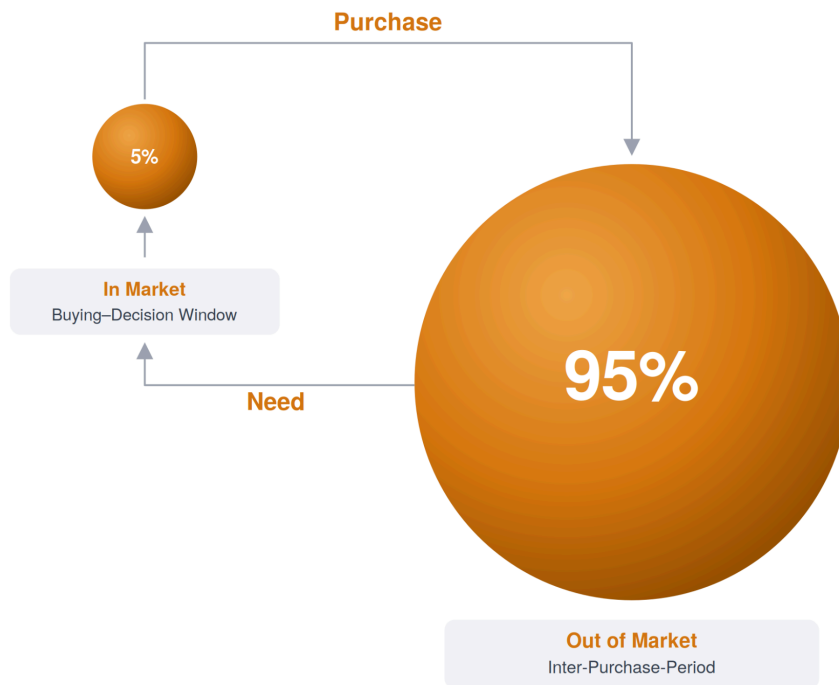
KAPITEL 1

DER B2B MIDMARKET & ENTERPRISE MARKT

Vertrieb im Midmarket & Enterprise-Deals beginnt lange vor einem aktiven Verkaufsprozess

Nur 5 % deines Marktes kaufen gerade

Zu jedem beliebigen Zeitpunkt befinden sich **nur etwa 5 % deines adressierbaren Marktes** aktiv in einem Kaufprozess. In diesem Teil des Marktes müssen wir die Nachfrage aktiv abschöpfen (**Demand Capture**). Es ist Nachfrage, die bereits existiert – und um die Wettbewerber gleichzeitig kämpfen.



Die anderen **95 %** existieren im Markt, sind aber gerade nicht auf der Suche. Sie haben dasselbe Problem, das dein Produkt löst – doch es ist noch nicht drängend genug, um einen Kaufprozess zu starten. Ein Buying Committee für eine 450.000-EUR-Entscheidung braucht internes Alignment, Budget-Freigaben, Vorstandsmandate. Diese Räder beginnen Monate, manchmal Jahre vor dem ersten RFP zu drehen. In dieser stillen Phase entscheidet sich, welche Anbieter überhaupt auf der Shortlist erscheinen. Bei diesen 95 % geht es darum, **Markenbewusstsein und Vertrauen** aufzubauen – damit du auf der **Shortlist** stehst, wenn sie eine Lösung suchen.

Wer in dieser Phase unsichtbar ist, ist nicht auf der Shortlist. Kein Cold Call repariert das.

Warum LinkedIn der richtige Kanal für B2B Midmarket & Enterprise Entscheider ist

- **C-Suite ist aktiv:** CIOs, CFOs, CROs und VP-Level-Entscheider sind auf LinkedIn präsenter als auf jeder anderen digitalen Plattform.
- **Vertrauen schlägt Werbung:** Thought Leadership von einem Peer schafft Vertrauen, das keine Company-Anzeige je replizieren kann.
- **Der organische Wettbewerb ist minimal:** Nur 2 % aller LinkedIn-Nutzer posten regelmäßig.
- **Signale als Nebenprodukt:** Jeder Kommentar, jeder Profilbesuch aus dem ICP ist verwertbares Signal.
- **Compounding-Effekt:** Ein LinkedIn-Profil, das heute aufgebaut wird, zahlt sich in Monat 6 doppelt aus. In Monat 18 dreifach.

Übrigens Posts von Mitarbeiterprofilen erzielen +168 % mehr Impressionen als derselbe Post von der Company Page. CEO, CRO, CTO — sie sind das Gesicht, dem Enterprise-Entscheider vertrauen. Nicht (nur) einem Logo.

“Die Kernfrage ist nicht: ‘Lohnt sich LinkedIn für uns?’ Die Kernfrage ist: ‘Welche Deals der nächsten 18 Monate verlieren wir, weil wir in der Research-Phase unserer Zielkunden unsichtbar sind?’”

Was LinkedIn für Midmarket & Enterprise-Deals kann — und was nicht

LinkedIn konvertiert keine Midmarket-Deals. Das tut dein Vertrieb.

LinkedIn baut das Vertrauen. Es sorgt dafür, dass der CIO, der im sechsten Monat deiner Kampagne einen Beschaffungsprozess startet, schon weiß, wer du bist. Es verwandelt "kalter Anruf" in "ich kenne euch von LinkedIn."

Im nächsten Kapitel geben wir dir eine Übersicht zu den Bausteinen eines LinkedIn Go-To-Market-Systems, welche wir in den Folgekapitel im Detail besprechen.

KAPITEL 2

LINKEDIN GO-TO-MARKET SYSTEM

Umsetzung eines KI-gestützten LinkedIn Go-to-Market-Systems

Ein LinkedIn Go-to-Market-System umfasst verschiedene Bausteine, die aufeinander abgestimmt sein müssen. In diesem Kapitel beschränken wir uns auf eine Übersicht der Bausteine, die wir in den Folgekapiteln im Detail ausführen.

Bausteine des LinkedIn Go-To-Market System

POSITIONIERUNG

Bevor Content, Ads oder Outreach funktionieren können, braucht das System ein klares Fundament: Die Positionierung.

Dieser Baustein beschreibt, für wen deine Lösung gedacht ist, welches Problem sie adressiert – und warum ihr der richtige Partner für komplexe Kaufentscheidungen seid.

Wenn Profil, Messaging und Content keine klare Botschaft vermitteln, entsteht keine Aufmerksamkeit – und erst recht kein Vertrauen.

Die Positionierung sorgt dafür, dass alle weiteren Bausteine auf derselben strategischen Basis aufbauen: ICP, Buying Committee, LinkedIn-Profil, Company Page und Messaging sprechen dieselbe Sprache.

Kurz gesagt: Die Positionierung macht das Go-to-Market-System nicht lauter, sondern präziser.

CONTENT

Content macht die Positionierung sichtbar. Dieser Baustein zeigt, wie Du Inhalte entwickelst, die Entscheider wirklich lesen: nicht generische LinkedIn-Posts, sondern relevante Perspektiven, Frameworks, Cases und Erfahrungen aus der Praxis.

Guter Content informiert, schafft Vertrauen und hilft dem Buying Committee, komplexe Entscheidungen intern besser zu verstehen. Dafür braucht es ein System: klare Content Pillars, regelmäßige Content Calls, Voice DNA und einen KI-gestützten Produktionsprozess.

Content ist damit kein einzelner Post, sondern ein wiederholbarer Mechanismus für Vertrauen, Relevanz und langfristige Nachfrage.

Kurz gesagt: Content übersetzt Positionierung in sichtbare Expertise.

AMPLIFY

Bezahlte Reichweite, die Vertrauen verstärkt. Thought Leadership Ads verstärken Content bei genau den Menschen, die das Unternehmen erreichen will.

Dieser Baustein zeigt, wie bezahlte Reichweite eingesetzt wird, ohne wie klassische Werbung zu wirken: über persönliche Executive-Profile, relevante Posts und gezieltes Targeting auf ICP und Target Accounts.

Das Ziel ist nicht der sofortige Termin. Im Enterprise-Kontext geht es zuerst um Sichtbarkeit, Wiedererkennung und Vertrauen. Organische Posts werden getestet, die besten Inhalte verstärkt und warme Zielgruppen systematisch weiterentwickelt.

Kurz gesagt: Amplify sorgt dafür, dass gute Inhalte nicht dem Algorithmus überlassen werden.

CONVERSION

Sichtbarkeit allein reicht nicht. Sie muss in konkrete Sales-Anlässe übersetzt werden.

Dieser Baustein zeigt, wie Engagement-Signale wie Likes, Kommentare, Profilbesuche, Website-Besuche oder wiederholte Interaktionen erkannt, bewertet und für signalbasierten Outreach genutzt werden können.

Statt kalter Nachrichten entsteht Outreach mit Kontext: Wer hat Interesse gezeigt? In welchem Thema? Mit welcher Intensität? Dadurch wird Vertrieb relevanter, persönlicher und anschlussfähiger.

Kurz gesagt: Conversion macht aus Aufmerksamkeit konkrete Gesprächsanlässe.

REPORTING, TECHSTACK, ROADMAP

Enterprise-Pipeline entsteht nicht über Nacht. Deshalb braucht das System Metriken, die frühe Signale sichtbar machen — lange bevor Revenue entsteht.

Dieser Baustein definiert, wie Content Performance, ICP Signal Quality und Pipeline Attribution gemessen werden. Er zeigt außerdem, welche Tools das System tragen und wie es über mehrere Phasen skaliert: Foundation, Traction, Scale und Compound.

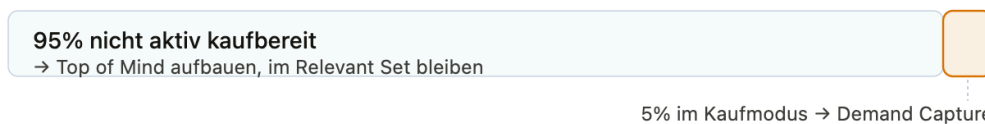
So wird LinkedIn nicht als kurzfristiges Marketing-Experiment betrachtet, sondern als messbarer Go-to-Market-Kanal mit wachsender Wirkung.

Kurz gesagt: Reporting zeigt, ob das System bei den richtigen Menschen Wirkung entfaltet.

LinkedIn Go-to-Market System

B2B Mittelstand und Enterprise im DACH-Raum

Marktrealität – die 95/5-Regel

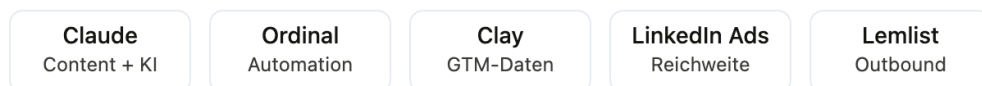


Die 4 Säulen des Systems

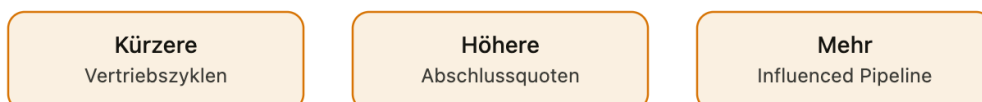


01–03 bauen Top of Mind (95%) · 04 fängt aktiven Bedarf ab (5%)

Tech-Stack



Ergebnisse



KAPITEL 3

POSITIONIERUNG

Positionierung für komplexe Kaufentscheidungen

Warum eine schlechte Content-Strategie meistens ein Positionierungsproblem ist.

Die Content-Strategie gibt vor, über welche Themen und mit welchem Narrativ im Content gesprochen wird. Eine schlechte Content-Strategie behandelt willkürliche Themen, die nicht mit dem ICP und dem Problem, welches das Produkt/der Service löst, in Verbindung stehen.

Die Verbindung zur Positionierung ist auf dem Profil sogar noch stärker. Ein Entscheider, der über einen Post auf dein Profil gerät, entscheidet innerhalb von Sekunden, ob du als Person für ihn relevant bist. Wenn nicht klar ist, welches Problem du und dein Unternehmen lösen und warum ihr die richtigen Gesprächspartner seid, wirst du direkt als nicht relevant abgespeichert. Das Ziel sollte sein, dass der Besucher denkt: „Oh, seine Lösung ist sehr relevant für uns und er schreibt über interessante Themen dazu. Ich folge ihm mal.“

Positionierung: Primary Anchor & die drei Ebenen

Da das Positioning deine Content-Strategie sowie dein Profil-Messaging bestimmen sollte, schauen wir uns ein Positioning-Framework an, das dir hilft, mehr Klarheit in deine Strategie zu bringen.

Ebene 1: Der ANKER an dem das Positioning aufgehängt ist— Primary Anchor

Wenn ein Entscheider zum ersten Mal auf deinem LinkedIn-Profil landet, hat er drei Sekunden, um sich ein Bild zu machen. In dieser kurzen Zeit muss eine Sache sofort klar sein: der **Primary Anchor** — die eine Linse, durch die du gesehen werden willst:

- **Use Case Anchor:** "Wir helfen [Use Case / Workflow] umzusetzen" — präzise, sofort verständlich, keine Marketingsprache
- **Category Anchor:** "Wir sind [klar benannte Kategorie]" — funktioniert, wenn die Kategorie bekannt oder provokant genug ist
- **Alternative Anchor:** "Wir ersetzen [Status quo / Wettbewerber]" — direkt, für reife Märkte mit etablierten Alternativen

Im B2B gilt: Spezifität schlägt Breite. Ein CRO, der sich von einem Profil direkt angesprochen fühlt, folgt. Ein CRO, der sich für eine von vielen möglichen Zielgruppen hält, scrollt.

Ebene 2: Vom Einzeiler zum Elevator Pitch

Problem Summary: Welcher spezifische Schmerzpunkt bleibt ohne euch ungelöst? Nicht das generische Branchenproblem, das alle nennen. Der konkrete Engpass, den der CFO im nächsten Board-Meeting nicht erklären will.

Differentiation Summary: Was macht euch kategorisch anders – nicht "besser" im Sinne von mehr Features, sondern anders im Sinne von einzigartigem Prozess, einzigartiger Erfahrung, einzigartigen Ergebnissen?

Ebene 3: Supporting Messaging – von der Behauptung zur Überzeugung

#	Element	Beschreibung
1	Status Quo	Wie sieht die Situation heute aus, ohne euch? Konkret, erkennbar.
2	Problems	Welche spezifischen, messbaren Konsequenzen entstehen durch diesen Status Quo?
3	Capabilities	Was könnt ihr konkret, das andere nicht können – und womit lässt sich das beweisen?
4	Benefits	Was verändert sich für den Kunden in Zahlen, Timelines, Prozessen?

Die vier häufigsten Positionierungs-Fehler im Midmarket & Enterprise

Fehler	Warum schädlich	Alternative
Zu viele Zielgruppen gleichzeitig	"Wir arbeiten mit Startups, Mittelstand und Enterprise" — signalisiert keine Präferenz	Weniger ist mehr. Fokus auf Enterprise-Komplexität.
Inkonsistente Positionierung	"CRM" auf Website, "Sales Tool" auf LinkedIn — Brew360 bestraft das	Konsistentes Messaging über alle Touchpoints
Vage Capabilities ohne Beweis	"Wir helfen Ihnen, effizienter zu werden" — kein Entscheider nimmt das ernst	Jede Capability braucht eine Zahl, Case Study oder Methode
Benefit-Altitude-Problem	"Wir transformieren Ihr Business" — zu abstrakt	"Wir reduzieren den Sales Cycle von 90 auf 45 Tage"

Case Study — Holycode

160 Kunden, mehr als die Hälfte Mittelstand und Enterprise — aber im Markt immer noch als "Startup-Dienstleister" wahrgenommen. Nach einem gezielten Positionierungsshift zu KI- und Enterprise-Partner, Founder-led Content statt Company Broadcasts: In 3 Monaten deutliche Verschiebung der Audience zu Entscheidern im Mittelstand.

"Die richtigen Zielkunden kommen heute auf uns zu und sagen: Euer LinkedIn Content zu KI und Enterprise führt dazu, dass wir Euch als vertrauenswürdigen Partner wahrnehmen." Laurent Decrue Co-CEO Holycode

Das ICP-Profil & Buying Committee

Im Midmarket & Enterprise entscheidet selten eine Person allein. Ein typisches Buying Committee für eine 50.000–1.000.000+ EUR-Entscheidung umfasst **drei bis zehn Stakeholder** mit unterschiedlichen Agenden, Einwänden und Informationsbedarfen.

Das ICP-Profil für Enterprise besteht aus drei Ebenen:

- **Firmen-Ebene:** Branche, Unternehmensgröße (100–5.000+ Mitarbeitende), Geografie, Wachstumsphase, Budget-Entscheidungsprozess, typische Sales-Cycle-Länge
- **Buying-Committee-Ebene:** Welche Rollen sind beteiligt? Wer hat Veto? Wer ist Sponsor? Wer ist Blocker?
- **Champion-Ebene (Persona):** Der Champion kämpft intern für die Entscheidung — oft nicht der finale Entscheider, aber derjenige, der den Prozess vorantreibt.

“Midmarket & Enterprise Content muss zwei Tests bestehen: Es muss den Champion überzeugen — und es muss für den Champion einfach sein, es intern weiterzugeben.” — SalesPlaybook Content Strategy Framework

Das LinkedIn-Profil

Ein Entscheider führt auf einem Profil in 10 Sekunden eine implizite Due Diligence durch: Ist diese Person seriös? Hat sie Ergebnisse, die zu meiner Komplexität passen? Ist das hier ein Peer — oder jemand, der mir etwas verkaufen will?

Ein optimiertes LinkedIn-Profil hat **vier Ziele**:

- **Positioning** — Sofortige Einordnung: Für wen? Welches Problem? Warum dieser Mensch?
- **ICP-Relevanz** — Den Enterprise-Entscheider direkt ansprechen, nicht ein abstraktes Publikum
- **Vertrauensaufbau** — Durch belegbare Ergebnisse, konkrete Erfahrungen, relevante Referenzen
- **Conversion Action** — Den Besucher zur nächsten, niedrigschwelligen Handlung führen

Die Conversion Action: Was Profil-Besucher tun sollen

Der häufigste Fehler: Die Conversion Action "Meeting buchen" für Cold-Traffic. Kein CIO bucht auf einem LinkedIn-Profil von jemandem, den er zum ersten Mal sieht, spontan ein 45-minütiges Meeting. Der Versuch signalisiert: "Ich will dir etwas verkaufen" — genau das falsche Signal.

Conversion Action	Wann sinnvoll	Enterprise-Logik
High-Value Guide / Research	Frühphase — erster Kontakt	Niedrigschwellig, demonstriert Expertise ohne Commitment
Newsletter / Community	Langfristige Trust-Pipeline	Erlaubt regelmäßigen Kontakt ohne Druck
Case Studies ansehen	Wenn Social Proof die Entscheidung treibt	Enterprise kauft Beweise, nicht Versprechen
Meeting buchen	Nur für warme, wiederholte Engager	Wenn Vertrauen bereits aufgebaut wurde

Die fünf Profil-Elemente

Banner (1.200 × 627 px)

Erstes visuelles Signal — immer sichtbar. Enthält Kern-Positioning und einen klaren Hinweis auf die Conversion Action. Lesbarkeit auf Mobile ist kritisch: 75 % der LinkedIn-Nutzer sind mobil.

Headline (max. 220 Zeichen)

Nicht "CEO bei Unternehmen X." Die Headline beantwortet: Für wen? Welches Outcome? Was macht diesen Menschen anders?

Struktur: "Ich helfe [spezifischer ICP] dabei, [konkretes Outcome] zu erreichen | [Differenzierungspunkt] | [Soft CTA]"

Featured Section — der stärkste Trust-Builder

Das conversion-stärkste Element des gesamten Profils. Item 1: Primäre Conversion Action. Items 2–3: Trust-Building Assets — Enterprise-Case Studies mit konkreten Ergebnissen, Video-Referenzen, Branchenauszeichnungen.

Experience Section — der Elevator Pitch, nicht der CV

"Ich arbeite mit [spezifischem ICP], die [konkretes Problem haben], dabei [messbares Ergebnis zu erzielen]. In den letzten [X Jahren] haben wir gemeinsam [nachweisbares Outcome erreicht] – dokumentiert in Projekten wie [Referenz]."

Company Page

Company Page: Enabler, nicht Treiber

Company Pages machen nur **1,6 % aller organischen Feed-Impressionen** — sie sind Enabler, nicht Treiber. Der eigentliche Trust-Aufbau geschieht über persönliche Profile.

Case Study — Calibo (400.000 CHF Deal)

Scott Sandschafer, damaliger CEO, baute ein vollständig positioniertes Executive-Profil auf. Thought Leadership Positioning: "The Former CIO Who Now Solves What He Couldn't Solve Then."

In 4 Monaten: 700.000+ Impressionen, mehrere qualifizierte C-Level Inbound Leads, ein 400.000 CHF Closed/Won Deal — erstmals direkt auf LinkedIn zurückgeführt. Das hat intern alles verändert.

Das Fundament steht — Positionierung schärfen, Profil aufbauen, Messaging ausrichten. Im nächsten Kapitel geht es darum, wie konsistenter Content die Positionierung sichtbar macht.

KAPITEL 4

CONTENT

Content: Was B2B Entscheider wirklich lesen

Positionierung und Profil schaffen die Grundlage — Content macht sie sichtbar. Dieses Kapitel zeigt, wie Führungsteams Content mit Substanz produzieren, der B2B Entscheider informiert statt nervt — und wie ein KI-gestütztes System sicherstellt, dass diese Qualität über Jahre hält.

Die Content-Strategie: Das TIAP-Framework

Ein CIO, der über eine Plattformscheidung nachdenkt, liest keine "Top 5 LinkedIn Hacks." Er liest: Warum scheitern 70 % aller Enterprise-AI-Implementierungen in den ersten 18 Monaten — und was tun die 30 % anders?

B2B-Content erfüllt drei Tests:

- **Peer-Test:** Würde ein Entscheider mit derselben Funktion das an einen Kollegen weiterleiten?
- **Substanz-Test:** Enthält dieser Post eine Erkenntnis, die nicht jeder kennt — und die nachweisbar ist?
- **Schmerz-Test:** Trifft dieser Post ein Problem, das der Leser täglich spürt — und noch keine überzeugende Antwort darauf hat?

Das TIAP-Framework für B2B Entscheider

Pillar	Beschreibung	Warum es funktioniert	Enterprise-Beispiel
T — Tactical	Frameworks, Prozesse, Checklisten auf VP/C-Level-Niveau	1 Save = 5× algorithmische Wirkung eines Likes. Enterprise speichert nützlichen Content.	"Das 6-Fragen-Framework für einen sauberen Enterprise-Software-Evaluationsprozess"
I — Insightful	Branchenmuster aus eigener Praxis, Gegenthesen zu	Insightful Content baut Autorität auf. Kommentare von C-Level erweitern die	"Was wir nach 100 Midmarket-GTM-Projekten über den ersten Fehler bei

	Mainstream-Meinungen	organische Reichweite.	LinkedIn-Investitionen wissen"
A – Aspirational	Case Studies mit echten Metriken, Kundengeschichten mit Namen und Zahlen	Case Studies mit echten Metriken performen 5,2× besser als Sales Copy.	"Von 0 auf 400k CHF: Wie Calibo den ersten LinkedIn-attributierte n Deal in 4 Monaten realisierte"
P – Personal	Lektionen aus Projekten, die schiefgelaufen sind. Die Perspektive aus jahrelanger Praxis.	Enterprise-Entscheidung er kaufen Menschen, nicht Unternehmen. Persönliche Geschichten bauen Vertrauen auf.	"Das Gespräch mit einem CFO, das meine Sicht auf Revenue Attribution verändert hat"

Algorithmus-Regeln & Format-Performance

LinkedIns Reasoning Engine Brew360 hat die Spielregeln fundamental verändert:

Regel	Begründung
2–3 Kernthemen, 80 % der Posts	Brew360 muss Expertise einordnen – Fokus schlägt Vielfalt
90-Tage-Konsistenz	Algorithmus baut Expertise-Muster auf – kein Positionierungswechsel
Kein unbearbeiteter KI-Content	-30 % Reach, -55 % Engagement – Enterprise-Entscheider merken es sofort
Auf Saves optimieren	1 Save = 5× Wirkung eines Likes – Enterprise-Content wird gespeichert, nicht nur geliked

2–3 Posts/Woche — nicht täglich	Täglich posten → -45 % Reichweite; Enterprise-Publikum will Qualität, nicht Frequenz
Mobile First — 4:5-Format	75 % der Nutzer sind mobil; Format entscheidet über Lesbarkeit
Keine Hashtag-Stacks	Bringen keine Reichweite, können als KI-Signal gewertet werden
Community Management	10–15 Min. vor dem Post kommentieren; Kommentare beantworten = +30 % Engagement

Der Content Call & KI-Operationalisierung

Die Content-Entstehung: Content entsteht nicht am Schreibtisch — er entsteht im Gespräch.

Der **Content Call** ist ein typischerweise zweiwöchentliches, 45–60-minütiges Gespräch zwischen dem Thought Leader und dem Interviewer. Der Thought Leader spricht **70–80 % der Zeit**. Der Interviewer hört zu, hakt nach — und bringt Stories, Erfahrungen und konkrete Muster an die Oberfläche. Das Transkript wird zum Rohmaterial für alle Posts der Woche.

“Wer KI ad-hoc für einzelne Posts nutzt, erntet Content, dem man die KI ansieht. Wer in eine saubere Daten- und Kontextbasis investiert, nutzt KI, um Rohmaterial aus den Content Calls schneller zu Posts zu entwickeln — und seiner Strategie dabei über Monate treu zu bleiben.”

— Matteo Treichl, SalesPlaybook

Midmarket & Enterprise-Sales Cycles dauern 12–18+ Monate. Viele Führungsteams scheitern nicht am ersten Post — sie scheitern am dreißigsten. **Die Antwort: ein KI-gestütztes Content-Produktionssystem, das wöchentlich läuft — mit minimalem aktivem Input des Führungsteams. Für die Operationalisierung mit KI (z.B. Claude.ai) ist zuerst ein sauberes Fundament nötig.**

Foundation — Einmalig aufbauen

Use Case	Beschreibung	Output
Content Strategy	Zielgruppe definieren, Narrativ validieren, Thought Leader Positioning entwickeln, Content Pillars festlegen	Approved Content Strategy Document
Audience Deep Research	SparkToro findet, wo die Zielgruppe wirklich ist: Fachmedien, Thought Leaders, Communities	Audience Topic & Interest Report
Content Pillars	Research validiert und verfeinert die Pillars: Welche Pain Points sprechen Enterprise-Champions an?	Finalisierte Content Pillars
Profile Revamp	Erstellung des vollständigen Profil-Messaging — Section für Section: Banner, Headline, Custom Button, Featured Section, Experience	Vollständiges Profil-Messaging
Voice DNA Extraction	6-schichtiges linguistisches Profil: Sprachmuster, Satzbau, Argumentationslogik, ALWAYS/NEVER-Patterns	Voice DNA Dokument

Voice DNA — das wichtigste Element: Es ermöglicht KI, Content zu produzieren, der klingt wie der Thought Leader — nicht wie generische KI. Enterprise-Entscheider merken den Unterschied sofort. KI richtig eingesetzt: +32 % Engagement. Unbearbeitet: -55 % Engagement.

Sobald das Fundament steht, beginnt der wöchentliche Betrieb des Content-Systems.

Operations — Wöchentlich automatisch

Use Case	Beschreibung
Weekly Research	KI scannt autonom die Audience Spaces. Wöchentliches Briefing: Was beschäftigt den ICP gerade?
Content Call Preparation	4–6 ausgearbeitete Content-Ideen — mit Core Message, Enterprise-Relevanz und 2–3 Leitfragen — bereit vor jedem Call
Transcript zu Draft	Sieben-Stufen-Prozess: Core Insight Extraction → Research → Argument Chain → Hook Creation → Vollständiger Post (Voice-DNA-aligned)
Performance Loop	Top-Posts, erfolgreiche Hook-Strukturen, resonante Enterprise-Topics — alles fließt zurück ins System. Das System wird mit jeder Woche präziser.

Case Study — Zylon

"Wir gingen von keiner Struktur zu einer gesunden, konvertierenden Pipeline. LinkedIn war der Kanal — das System dahinter hat es möglich gemacht."

Organischer Content schafft Vertrauen — Thought Leadership Ads multiplizieren seine Wirkung. Im nächsten Kapitel zeigen wir, wie bezahlte Reichweite strategisch eingesetzt wird, ohne das Vertrauen zu gefährden.

KAPITEL 5

AMPLIFY

Verstärkung: Bezahlte Reichweite, die Vertrauen aufbaut

Warum Thought Leadership Ads für Midmarket & Enterprise entscheidend sind

Eine Thought Leadership Ad kommt **vom persönlichen Profil eines Executives** — nicht von der Company Page. Diese eine Änderung verändert alles:

Thought Leadership Ad: 6–7 % Klickrate — Standard Company Ad: 0,5–1 % Klickrate

Der Post sieht nicht aus wie eine Anzeige. Er mischt sich nahtlos in den professionellen Feed. Er trägt vorhandenen Social Proof: Ein Post mit 80 Likes und 15 Kommentaren signalisiert "andere Peers halten das für wertvoll."

Das ROI-Argument: Bei einem durchschnittlichen Ticket-Size von 100.000 EUR reicht eine einzige beeinflusste Opportunity, um zwölf Monate Ads-Budget mit einem Vielfachen zu rechtfertigen. Thought Leadership Ads sind kein Marketing-Experiment — sie sind eine Investition mit kalkulierbarem Return.

Das Ziel: Nicht der sofortige Termin

Der häufigste Fehler: Thought Leadership Ads auf sofortige Meeting-Buchung optimieren. Das Ziel im Cold Layer ist nicht Conversion — es ist Awareness und Kategorisierung: Wer bin ich? Was löse ich? Bin ich ein relevanter Gesprächspartner für diesen Entscheider?

Der 2-Layer-Funnel: Cold & Warm

Cold Layer — Sichtbarkeit bei den richtigen Unternehmen: Targeting via Upload einer kuratierten TAL (Target Account Liste) nach Branche, Größe und Geografie — oder LinkedIn Native Targeting nach Jobtiteln im ICP.

Warm Layer — Vertrauen bei bekannten Prospects: Retargeting aller Personen, die mit Cold-Content interagiert haben: Video-Watcher, Ad-Klicker, Website-Besucher, bekannte warme Prospects im CRM.

Die fünf Ad-Typen & der Verstärker-Loop

Ad-Typ	Funnel Layer	Enterprise-Mechanik
Pain Post	Cold	Beschreibt den Enterprise-Schmerz so präzise, dass der Entscheider denkt: "Das meint mich" — kein Pitch, nur Erkennung
Research / Insight Post	Cold	Daten und Erkenntnisse aus eigener Praxis — demonstriert Expertise ohne Verkaufsabsicht
Opportunity Post	Cold	Neue Perspektive aufzeigen. Mit Video: Watch-Time für Retargeting nutzen
Case Study Post	Warm	Konkrete Ergebnisse mit Kunden-Namen und Metriken — der Social Proof, der Enterprise-Entscheider überzeugt
Customer Testimonial	Warm	Vom Kunden-Profil schalten. Peer-Stimme > Vendor-Stimme. Spezifische Metriken, menschliche Details

Der Verstärker-Loop: Bezahlte Reichweite trifft organischen Content

Thought Leadership Ads ersetzen organischen Content nicht — sie verstärken ihn:

- Organischen Post veröffentlichen
- 48–72 Stunden Performance beobachten
- Posts mit hohem organischem Engagement boosten — der Social Proof arbeitet für die Anzeige
- Budget auf bewährten Content konzentrieren, nicht auf Ungetestetes

Paid Budget arbeitet effizienter. Organische Signale informieren die Ads-Strategie.

Ads-Daten verbessern den organischen Content. Ein geschlossener Kreislauf.

Effekte auf Sales

Thought Leadership Ads wirken nicht isoliert — sie verstärken das Vertrauen, das organischer Content aufgebaut hat. Deals mit dokumentiertem LinkedIn-Touchpoint schließen messbar häufiger und schneller: nicht weil LinkedIn den Vertrieb ersetzt, sondern weil Entscheider bereits wissen, wer du bist, wenn der erste Kontakt stattfindet.

“Mit SalesPlaybook wurde erstmals ein Deal direkt auf LinkedIn zurückgeführt — das hat intern alles verändert.” — Ana García Colomina, Global Marketing Director, Calibo

Closed Won Lift

Last 12 months · Generated Apr 17, 2026, 02:10 PM

Export

Executive Summary

Copy summary

In the last 12 months LinkedIn Influenced deals closed at a 86% higher rate (51% vs 27%), and closed 40% faster (22 days vs 36 days) but had a 26% lower average deal size (CHF14K vs CHF19K) compared to other deals. 49 of 424 deal companies (12%) were LinkedIn Influenced, contributing CHF360K in closed revenue.

Close Rate Lift

86% higher for LinkedIn Influenced

51% vs 27%

Based on 49 vs 375 deals

Average Deal Size Lift

26% lower for LinkedIn Influenced

CHF14K vs CHF19K

Based on 25 vs 103 deals (small sample)

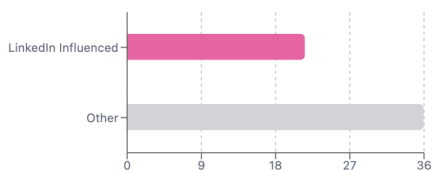
Sales Cycle Lift

40% shorter for LinkedIn Influenced

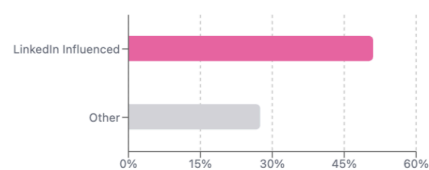
22 vs 36

Based on 25 vs 103 deals (small sample)

Average Sales Cycle



Close Rate



[fibbler.co](#) Export

Thought Leadership Ads bringen die richtigen Entscheider in den Funnel — Signal-Harvesting wandelt diese Aufmerksamkeit in konkreten Outreach-Anlass um. Nächstes Kapitel: Wie du aus Signalen Pipeline machst.

KAPITEL 6

CONVERSION

Signal-Harvesting: Vom LinkedIn Signal zum Deal

Die Signal-Hierarchie: Was im Midmarket & Enterprise-Kontext wirklich zählt

Signal	Bedeutung	Priorität
Like / Reaktion	Thema resoniert mit dem ICP — wenn produktnah, ein Anlass zum Outreach	★★★★☆
Follow	Themen sind relevant — will mehr davon sehen	★★★★☆
Profilbesuch von ICP (1×)	Themen sind relevant — will wissen, wer dahintersteckt und was er macht	★★★★☆
Kommentar unter Post	Wie ein Like, nur stärker — öffentliche Positionierung zum Thema	★★★★☆
Website-Besuch nach Post	Kaum trackbar, aber kann bedeuten: Lösung erscheint relevant	★★★★☆
Mehrfaches Engagement über Zeit	Kennt uns, mag unseren Content, vertraut uns — antwortet sehr wahrscheinlich auf Outreach	★★★★★

Signal-Based Outbound: Outreach mit Würde und Anlass

Signal-Based Outbound (signalbasierter Vertriebsansatz) löst das Problem des kalten Outreachs. Outreach wird nicht gestartet, weil jemand auf der Target Account List steht — sondern weil ein Signal zeigt, dass der richtige Moment da ist.

Schritt	Aktion
1	Export aus Teamfluence: alle ICP-Engager der letzten 14 Tage
2	AI-Review in Clay: ICP-Fit prüfen, Signal-Stärke bewerten
3	Priorisierung: Mehrfach-Engager → Kommentatoren → Profilbesucher → Liker
4	Personalisierter DM — kein Template, kein Pitch, kein Druck: spezifische Referenz auf das Engagement
5	Qualifizierte warme Leads nach Engagement-Threshold an Sales übergeben

Case Study — Magnolia

Sebastian wird nach 13 Jahren zum CRO eines globalen Enterprise-DXP-Anbieters (Deutsche Bahn, Aldi Nord, Sanofi als Kunden). GTM-Stack veraltet, Positionierung gegenüber Adobe vage. Fokus: differenzierte Narrative, LinkedIn-gestützte Trust-Strategie.

In weniger als 2 Monaten: direkte Verbindung zu Forresters Chief Analyst für die DXP-Kategorie — via LinkedIn Thought Leadership.

"Wir brauchten keinen weiteren Vendor. Wir brauchten jemanden, der wirklich versteht, wie Enterprise-Sales funktioniert."

Pipeline entsteht durch Signale — aber sie skaliert nur durch konsequentes Messen. Im nächsten Kapitel erfährst du, welche Metriken Enterprise-Sales Cycles wirklich abbilden und wie du den ROI von LinkedIn sichtbar machst.

KAPITEL 7

REPORTING, TECHSTACK, ROADMAP

Messen, Lernen, Skalieren: Metriken für lange Sales Cycles

Wer in Monat 3 fragt "Hat LinkedIn schon Umsatz gebracht?" stellt die falsche Frage. Die richtige Frage: "Sind die richtigen -Entscheider aus den richtigen Unternehmen sichtbar auf unserem Radar – und engagieren sie sich mit unseren Inhalten?"

Die drei Reporting-Ebenen & KPIs

Content Performance (Tool: Ordinal – bi-wöchentlich)

Metriken: Impressions pro Post, Engagement Rate, **Saves** (wichtigster Qualitätsindikator), Kommentar-Qualität und -Substanz, Profilbesuche ausgelöst durch Post.

Analyse-Fragen: Welche TIAP-Pillars ziehen Enterprise-Kommentare? Welche Formate generieren Saves bei C-Level? Welche Hooks öffnen Profil-Besuche vom ICP?

ICP Signal Quality (Tool: Teamfluence + LinkedIn Analytics – bi-wöchentlich)

Metriken: ICP Engagement Rate (Anteil der Engager, die zum ICP gehören), Profilbesuche von Target-Account-Unternehmen, qualifizierte Engager nach Jobtitel und Firmengröße, ICP-Follower-Wachstum.

B2B Kernprinzip: 500 Impressionen bei 60 % Enterprise-ICP-Anteil sind wertvoller als 5.000 Impressionen bei 5 % ICP-Anteil. **Reichweite bei den richtigen Menschen zum richtigen Zeitpunkt** ist das Ziel.

Pipeline Attribution (Tool: Fibbler + HubSpot – monatlich)

- Deals mit LinkedIn-Attribution (Touch-Points dokumentiert)
- **Fibbler Lift Analysis:** Close Rate und ACV bei Ads-beeinflussten vs. nicht-beeinflussten Deals
- LinkedIn-originierte Discovery Meetings pro Monat

- Time-to-Close: LinkedIn-warm vs. kalt akquirierte Leads
- Buying Committee Coverage: Wie viele der 6–10 Stakeholder sind in unserem LinkedIn-Netzwerk?

Die vier Phasen der Skalierung

Phase	Zeitraum	Ziel	Erwartetes Outcome
Phase 1: Foundation	Monat 1–3	System aufbauen, Voice DNA extrahieren, erste Posts veröffentlichen	Konsistenz etablieren. Keine Pipeline-Erwartung — das ist die Investitionsphase.
Phase 2: Traction	Monat 3–6	Top-Performer boosten (Thought Leadership Ads), Signal-Harvesting aktivieren, erste warme Outreach-Sequenzen	Erste qualifizierte Signale aus dem Enterprise-ICP — und erste LinkedIn-attributed Discovery Meetings.
Phase 3: Scale	Monat 6–12	Weitere Executives einbinden, Ads auf bewährte Formate skalieren	LinkedIn als vorhersehbarer Pipeline-Einfluss-Kanal — mit dokumentierten Touch-Points zu Enterprise-Deals.
Phase 4: Compound	Quartal 5+	Das System verfeinert sich. Performance Loop lernt, was Enterprise-Entscheider bewegt.	LinkedIn wird vom Investitions-Projekt zum strukturellen Wettbewerbsvorteil.

Der Tech-Stack

Tool	Funktion
Claude.ai Projects	Content-Produktion, Voice DNA, Drafting, Research
Ordinal	Content Scheduling + Performance Analytics
SparkToro	Audience Research
tldv / Fireflies	Call Recording + Transcript Export
fibbler.co	Reporting & Attribution
Clay	Go-To-Market Daten und KI-Orchestration
Lemlist	Outbound Sequencer

OUTRO

AUSBLICK & SCHLUSSWORT

LinkedIn Trends & Implikationen

Die fünf Trends bis 2027 – mit Midmarket & Enterprise-Implikationen

Trend	Daten	Enterprise-Implikation
1. Konsistenz ist der neue Wettbewerbsvorteil	Creators mit 2–3 Kernthemen über 90 Tage: +27 % Reichweite, +41 % Topic-based Follows	Enterprise-Entscheider folgen Thought Leadern, denen sie über Zeit zuhören – nicht denen, die einmal viral waren.
2. Saves dominieren	1 Save = 5× algorithmische Wirkung, +60 % Wahrscheinlichkeit in "Suggested for You"	Frameworks, Research und Case Studies – der bevorzugte Enterprise-Content – erzielen die meisten Saves.
3. KI-Content wird enttarnt	44 % aller Posts sind inzwischen KI-assistiert. Unbearbeitet: -30 % Reach, -55 % Engagement. KI richtig eingesetzt: +32 %	Der Founder-Voice – menschlich, spezifisch, erfahrungsbasiert – wird zum stärksten Differenzierungsfaktor.
4. Creator Classification Scores	LinkedIn entwickelt interne Trust & Relevance Scores basierend auf Konsistenz über Zeit	Wer 18 Monate konsistent postet, baut einen steigenden Score auf und wird algorithmisch bevorzugt.

5. Employee Posts dominieren dauerhaft	+168 % mehr Impressionen als Company Page Posts	Der persönliche Thought Leader des CEOs oder CROs wird zum wichtigsten Trust-Signal.
---	---	--

Was das für die LinkedIn-GTM-Strategie bedeutet

Zeitraum	Priorität für Enterprise-GTM
Ab 2026	Positionierung + Profil-Alignment als Grundstein legen. Educational Content und Frameworks für Saves. Community aktiv betreiben. Thought Leadership Ads auf Target Accounts mit Awareness-Objective.
2026–2027	Creator Score durch 18-monatige Konsistenz aufbauen. Design-Qualität wird Rankingfaktor. Human Authenticity als dauerhafter Moat — je mehr generische KI, desto wertvoller ist der spezifische Founder-Voice.

Die Implikation für Enterprise-GTM: Wer heute beginnt, hat 2026–2027 einen 18-Monats-Vorsprung in Creator Score, Trust-Aufbau und ICP-Netzwerk gegenüber denen, die dann erst starten.

Midmarket & Enterprise-Deals warten nicht auf perfektes Timing. Entscheider auch nicht.

Dieser Guide beschreibt ein System. Kein Quick Hack. Keine Geheimformel. Ein System, das funktioniert — wenn es konsequent, strategisch und mit dem nötigen Atem für Midmarket & Enterprise-Zeiträume betrieben wird.

Die entscheidende Realität: Enterprise-Entscheider befinden sich in der Research-Phase für Entscheidungen, die sie in 12 bis 18 Monaten treffen werden. Sie lesen LinkedIn. Sie folgen Thought-Leadern. Sie bauen sich ein mentales Bild davon, wer in ihrer Kategorie Autorität hat — und wer nicht.

Diese Unternehmen haben aufgehört zu warten, bis ihre Prospects aktiv suchen. Ihre Führungsteams posten substantiell, konsistent und strategisch. Das Ergebnis: Vertrauen, das vor dem ersten Gespräch entsteht. Deals, die auf LinkedIn zurückzuführen sind — messbar, dokumentiert, skalierbar.

“Die Frage ist nicht, ob dieses System für euren Enterprise-Kontext funktioniert. Die Frage ist, wer in eurer Kategorie zuerst anfängt.”

Bereit, ein LinkedIn Go-To-Market System aufzubauen?

In 60 Minuten überprüfen wir, ob ein LinkedIn Go-To-Market System sich für dich lohnen könnte oder eher nicht.

→ thesalesplaybook.com/linkedincall

UMGSETZT BEI

