



# **XXXX × Rhine Trading**

## **Abschlussauswertung Pilotprojekt**

Oktober–November 2025

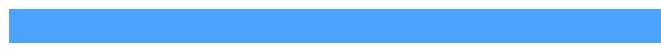
# KPIs



Gesamt-Touchpoints

KPI

674



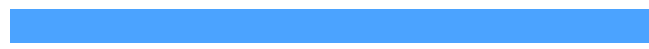
45 % Telefon · 30 % E-Mail · 25 % LinkedIn



Anwahlversuche

KPI

300



Gesamte Anwahlversuche



Touchpoints per Account

KPI

Ø 5,5



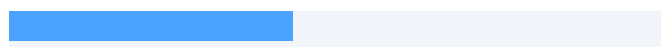
mehrstufige Ansprache über alle Kanäle



Reach Rate vs  
Gatekeeper

KPI

40% / 60%



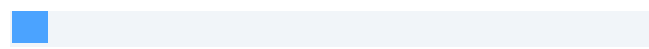
erreicht und nicht erreicht



Response + Decision Rate

KPI

3,6% / 2,3%



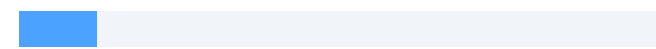
3,6 % Gesamtreaktion | 2,3 % Entscheiderquote



LinkedIn Reply Rate

KPI

14 = 8,3 %



bei 169 Messages

# KPIs kurz erklärt

## 1. Outreach Volumen – 674 Touchpoints

Gesamte Marktaktivität über Telefon, E-Mail und LinkedIn.

## 2. Call Activity – 300 Dials

Geplante Kontaktzyklen umgesetzt, dokumentierte Mehrfachversuche pro Account.

## 3. Reach Rate vs Gatekeeper – 40 Prozent erreicht | 60 Prozent blockiert

Hauptengpass liegt in der Durchstellung über Zentralen.

## 4. Response + Decision Rate – 3,6 Prozent gesamt | 2,3 Prozent Entscheider

Wenige, aber qualitativ starke Gespräche. Geringe Marktöffnung nicht inhaltlich bedingt

## 5. LinkedIn Reply Rate – 14 von 169 = 8,3 Prozent

Bester Rücklauf im Kanalvergleich.

**Kanalmix im Pilot:** 45 Prozent Telefon, 30 Prozent E-Mail, 25 Prozent LinkedIn.

Gleichmäßige Verteilung im Outreach, Social liefert die höchste Quote.

## 6. Touchpoints per Account – Ø 5,5

Mehrstufige Ansprache pro Zielunternehmen über alle Kanäle.

# Learnings kompakt

## **Hoher Aktivitätsgrad, limitierender Faktor Erreichbarkeit**

Viele Kontakte konnten nicht persönlich erreicht werden. Die Durchstellquote lag bei 40 Prozent. Der Engpass lag klar in der Erreichbarkeit, nicht in der Gesprächsführung.

## **Inhalt überzeugt, Timing bremst**

In den geführten Entscheidungsgesprächen wurde RizonX als praxisnah und umsetzungsorientiert wahrgenommen. Die Zurückhaltung lag meist am Timing: laufende Projekte, Budgetzyklen oder interne Umstrukturierungen.

## **Social Channels mit Potenzial**

LinkedIn zeigte überdurchschnittliche Rückläufe und eignet sich ideal für Prewarming und Reaktivierung.

## **Trigger wirken**

Von den **7 geführten Entscheidungsgesprächen** standen **5 in direktem Zusammenhang mit einem der adressierten Trigger** (Expansion, Reorganisation oder Investorenphase). Diese Gespräche waren länger, konstruktiver und führten häufiger zu Anschlussgesprächen. Unternehmen ohne aktuellen Veränderungsanlass reagierten dagegen deutlich zurückhaltender.

# Empfehlung

## **Reaktivierung neutraler Kontakte im Frühjahr 2026**

Ein Teil der Unternehmen zeigte grundsätzliches Interesse, jedoch zum ungünstigen Zeitpunkt.  
→ Nach Abschluss interner Projekte erneut ansprechen; geeigneter Einstieg: „Wie hat sich Ihr Projekt seit Herbst entwickelt?“

## **Telefon gezielt statt flächig**

Telefonisch vor allem bei warmen Kontakten nachhaken, nicht als Erstansprache nutzen.  
→ Spart Aufwand, verbessert Erfolgsquote.

## **Telefon für gezielte Angebote nutzen**

Telefonisch keine Kaltansprache, sondern gezielte Gespräche mit klarem Angebot.  
→ Beispiel: Audit als Produkt, einer Erstbewertung oder einem Sparringsgespräch.  
So entsteht ein konkreter Gesprächsanlass und höhere Abschlusswahrscheinlichkeit.

## **Absenderstrategie verfeinern (LinkedIn)**

Da viele Kontakte bereits auf XXX im Namen von XXX reagiert haben, ist mit deutlich höheren Quoten zu rechnen, wenn die Ansprache auf LinkedIn künftig über die Accounts von Stephan von Scheel, den offiziellen XXX Firmenaccount oder weitere Teammitglieder erfolgt.

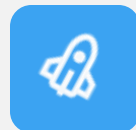


# Vielen Dank!

Wir klären Ziele, Datenbasis und Segment-Hypothesen und bestätigen Zeitplan sowie Paket.



[www.blue-pilot.de](http://www.blue-pilot.de)



[info@blue-pilot.de](mailto:info@blue-pilot.de)



**HQ**

Glockenspitz 36, 47800 Krefeld