

Economic Buyer - Keine Angst vor der Chefetage!

Kennst Du Deinen Economic Buyer - oder nur seinen Namen? Wie Du den EB findest, erreichst und mit Value statt Features überzeugst.

Dr. Kai Krickel

TEDIC GmbH - MEDDIC/MEDDPICC Training, Deal Coaching und B2B Sales Enablement.

"Natürlich kenne ich den Economic Buyer." Dieser Satz fällt in Deal Reviews erstaunlich oft. Die nächste Frage ist dann entscheidend: *"Wann hast Du zuletzt mit ihm gesprochen?"* Wenn die Antwort lautet: **"Noch nie"**, kennen wir meistens nicht den Economic Buyer. Wir kennen seinen Namen.

"If you know the name but not the agenda, you do not know the Economic Buyer."

Gerade erfahrene Verkäufer kennen MEDDIC. Sie wissen, dass der Economic Buyer wichtig ist. Trotzdem bleibt der EB in vielen Opportunities erstaunlich weit weg. Informationen kommen aus zweiter Hand. Value wird aus Sicht des Fachbereichs formuliert. Der Forecast ist grün - aber die Person, die Priorität und Budget letztlich wirtschaftlich verantwortet, wurde nie wirklich eingebunden.

Das ist kein Schönheitsfehler im CRM. **Das ist Deal-Risiko.**

Wer ist der Economic Buyer wirklich?

Der Economic Buyer ist nicht einfach "die Person mit dem Budget". Er ist die Person, die die wirtschaftliche Verantwortung und Autorität besitzt, eine Investition final zu unterstützen oder zu stoppen - und die beurteilt, ob der erwartete Business Outcome die Investition rechtfertigt.

AUTHORITY

Kann Ja oder Nein sagen

Der EB besitzt ausreichende Autorität, um die Investition zu unterstützen, zu stoppen oder neu zu priorisieren.

ECONOMICS

Verantwortet das Ergebnis

Er denkt in Investition, Wirkung, Risiko, Priorität und wirtschaftlichem Ergebnis - nicht nur in Funktionen.

BUSINESS VIEW

Sieht das große Ganze

Der EB bewertet Dein Projekt im Wettbewerb mit anderen Initiativen, Budgets und Management-Prioritäten.

OUTCOME

Will Wirkung sehen

Was verbessert sich? Wie stark? Wie sicher? Bis wann? Genau hier werden Metrics entscheidend.

No Economic Buyer - No Deal.

Zumindest kein Deal, dessen Ausgang wir wirklich verstehen und aktiv beeinflussen.

Der EB ist nicht automatisch ...

Eine der häufigsten Fehlqualifikationen entsteht durch Titel. Der höchste Name im Organigramm wird zum EB erklärt. Oder der Einkauf. Oder der Budget Owner. Oder die Person, die später unterschreibt.

EB ist nicht automatisch

1. der CEO,
2. der Budget Owner,
3. Procurement,
4. der Unterschriftsberechtigte,
5. oder Dein ranghöchster Kontakt.

"Procurement optimiert die Transaktion. The Economic Buyer owns the business decision."

Der Einkauf kann mächtig sein. Er kann Preise drücken, Bedingungen verschärfen und Prozesse verzögern. Aber Macht im Paper Process macht Procurement nicht automatisch zum Economic Buyer.

Find the EB: Follow the Money - and the Outcome

Wie findest Du den EB? Nicht zuerst über Titel. Nicht über Organigramme. Folge der wirtschaftlichen Verantwortung und dem erwarteten Ergebnis.

Vier Fragen, die Dich näher zum EB bringen

1. Wer verantwortet den Business Outcome?
2. Wer trägt die Konsequenzen, wenn nichts passiert?
3. Wer kann diese Investition gegenüber anderen Prioritäten verteidigen?
4. Wer könnte das Projekt trotz Zustimmung aller anderen noch stoppen?

"Don't follow the title. Follow the impact."

Je nach Deal kann der EB CFO, COO, CIO, VP Sales, Werksleiter, Bereichsvorstand oder Geschäftsführer sein. Entscheidend ist nicht die Visitenkarte. Entscheidend ist die wirtschaftliche Verantwortung.

Was interessiert den Economic Buyer?

Hier beginnt der Perspektivwechsel. Der Verkäufer denkt oft: **Was kann unsere Lösung?** Der EB denkt: **What does it do for my business?**

VALUE

Was bringt uns das?

Welche messbare wirtschaftliche oder strategische Wirkung entsteht?

PRIORITY

Warum jetzt?

Warum soll dieses Projekt gegenüber anderen Investitionen priorisiert werden?

RISK

Was kann schiefgehen?

Welche Risiken entstehen bei Umsetzung - und welche beim Nichtstun?

TRUST

Warum Euch?

Warum sollte der EB glauben, dass Ihr das Leistungsversprechen wirklich liefern könnt?

Die eigentliche Konkurrenz auf EB-Level ist deshalb oft nicht Anbieter A gegen Anbieter B. Es ist:

Your EUR 500k project vs. another EUR 500k investment.

Budget konkurriert mit Budget. Priorität mit Priorität. Business Case mit Business Case.

Die 3 Why's - The Economic Buyer Edition

Die 3 Why's sind eine hervorragende Gesprächsarchitektur, weil sie genau die Fragen adressieren, die ein Economic Buyer beantworten muss, bevor er eine Investition aktiv unterstützt.

WHY ANYTHING?

Warum überhaupt investieren?

Identify Pain + Business Impact. Was ist das Problem? Welche Konsequenz hat der Status quo?

WHY NOW?

Warum gerade jetzt?

Urgency + Cost of Doing Nothing. Was kostet Verschieben? Was wird schlechter, teurer oder riskanter?

WHY US?

Warum mit uns?

Differentiation + Trust + Risk Reduction. Warum ist unsere Lösung die glaubwürdigste Route zum gewünschten Outcome?

HOW SURE?

Wie sicher ist das?

Welche Proof Points, Referenzen, Metrics und Erfahrungen machen das Leistungsversprechen belastbar?

"If you can't answer the 3 Why's, don't expect the Economic Buyer to answer them for you."

Wichtig: Diese Antworten sollten nicht erst in der Chefetage aus dem Hut gezaubert werden. Idealerweise wurden sie **mit dem Kunden entwickelt** - in Discovery, Bedarfsanalyse, Value Talk und Business Case.

Feature Talk dies in the Boardroom

Der Verkäufer sagt: "Unsere Plattform ist hochskalierbar, KI-basiert und verfügt über 147 vorkonfigurierte Workflows." Der EB hört höflich zu. Und fragt nach 90 Sekunden:

"Und was bringt uns das?"

Genau dort trennt sich Feature Talk von Value Talk. Ein Feature kann wichtig sein. Aber auf EB-Level braucht es die Übersetzung in Business Impact.

FEATURE -> CAPABILITY -> BUSINESS IMPACT -> METRIC

Nicht: Was haben wir? Sondern: Was verändert sich wirtschaftlich beim Kunden?

Ich habe erlebt, wie ein Verkäufer einem Geschäftsführer mit großer Begeisterung technische Funktionen erklärte. Nach fast zehn Minuten kam nur eine Frage: **"Warum sollte ich dafür 400.000 Euro ausgeben?"** Plötzlich war es sehr still im Raum. Die Demo war gut. Die Value Story fehlte.

"Features create interest. Metrics create investment logic."

Champion -> Economic Buyer: Your Bridge to Power

Die vorherige MEDDIC-Logik passt perfekt:

PAIN FINDS CHAMPION -> CHAMPION FINDS ECONOMIC BUYER.

Ein echter Champion hilft Dir, den EB nicht nur zu benennen, sondern ihn zu verstehen und richtig vorzubereiten. Er kennt die interne Sprache, die politische Situation und die Prioritäten.

Ein starker Champion hilft Dir ...

1. den EB eindeutig zu identifizieren,
2. dessen Agenda und Decision Criteria zu verstehen,
3. Zugang und Timing vorzubereiten,
4. den Business Case intern zu vertreten,
5. Argumentation und Sprache anzupassen,
6. politische Risiken zu erkennen.

Eine starke Champion-Frage lautet:

"Was müsste Frau Müller sehen oder verstehen, damit sie dieses Projekt aktiv unterstützt?"

Und danach: **"Wie können wir Ihnen helfen, dieses Gespräch vorzubereiten?"** So wird der Champion nicht umgangen. Er wird enabled.

"Mein Champion lässt mich nicht zum EB!"

Das ist nicht automatisch eine Katastrophe. Aber es ist ein Signal, das verstanden werden muss. Die entscheidende Frage ist: **Warum?**

A - NOT YET

Timing ist noch nicht richtig

Vielleicht will der Champion Business Case und interne Story erst sauber vorbereiten. Dann:
Enable him.

B - NOT USUAL

Direkter Zugang ist unüblich

Dann braucht es alternative Zugangswege, Executive Sponsoring oder eine andere Gesprächsarchitektur.

C - NOT NECESSARY

"Ich kläre das."

Das kann funktionieren. Es kann aber auch bedeuten, dass Du Value und EB-Reaktion nur aus zweiter Hand kennst.

D - NOT POSSIBLE

Er kann den Zugang nicht herstellen

Dann kommt die unbequeme Frage: **Is your Champion really a Champion?**

Ein Supporter oder Coach kann sehr wertvoll sein. Aber Wertschätzung ersetzt keine Qualifikation. Wer keinen Einfluss besitzt, kann möglicherweise nicht die Brücke zur wirtschaftlichen Entscheidung bauen.

Should I go around my Champion?

Es gibt keine simple Regel. Direkter EB-Zugang kann sinnvoll sein, wenn Deal und Investition strategisch wichtig sind, zentrale EB-Fragen offen bleiben, der Champion selbst keinen Zugang besitzt oder Executive-to-Executive-Kommunikation im Decision Process vorgesehen ist.

NEVER SURPRISE YOUR CHAMPION.

Direkter Zugang darf nicht die Person beschädigen, die intern für Deinen Deal arbeitet.

Eine saubere Formulierung kann sein:

"Herr Müller, für die wirtschaftliche Dimension wäre ein kurzes Gespräch mit Frau Schmidt hilfreich. Wie würden Sie empfehlen, dass wir das am besten aufsetzen?"

Bleibt die Tür dauerhaft geschlossen, musst Du unterscheiden: Respektierst Du eine sinnvolle interne Logik - oder akzeptierst Du gerade eine gefährliche Zugangsbeschränkung?

Meeting the EB: You may have 20 minutes. Don't waste them.

Viele Verkäufer haben Respekt vor der Chefetage. Verständlich - aber meistens unnötig. Der EB erwartet keine perfekte Show. Er erwartet Relevanz.

1 - UNDERSTAND

Perspektive verstehen

"Was macht dieses Thema aus Ihrer Perspektive relevant?"

2 - QUANTIFY

Wirkung greifbar machen

"Welche wirtschaftliche Wirkung wäre für Sie wirklich relevant?"

3 - PRIORITIZE

Priorität verstehen

"Warum hat dieses Thema gerade jetzt Priorität?"

4 - ALIGN

Erfolg definieren

"Was müsste passieren, damit Sie am Ende sagen: Das war eine gute Investition?"

"Finally got 20 minutes with the EB? Don't spend 18 of them talking."

Listen. Die stärksten Informationen für Value, Metrics, Decision Criteria und Risk kommen häufig genau in diesem Gespräch.

The EB Shake Test

Nimm Deinen wichtigsten Deal. Nicht den bequemsten. Den wichtigsten. Und beantworte fünf Fragen ohne CRM-Kosmetik:

Do you really know your Economic Buyer?

1. **WHO?** Kann ich den EB eindeutig benennen?
2. **ACCESS?** Habe ich direkten Zugang - oder nur Informationen aus zweiter Hand?
3. **VALUE?** Kann ich den Business Value in seiner Sprache erklären?
4. **3 WHY'S?** Kann ich Why Anything, Why Now und Why Us aus seiner Perspektive beantworten?
5. **EVIDENCE?** Was hat der EB tatsächlich gesagt oder getan, das meine Einschätzung bestätigt?

Wenn Du bei drei dieser fünf Fragen ins Schwimmen kommst, hast Du kein EB-Problem im CRM. Du hast ein Deal-Risiko.

Drei Botschaften, die hängen bleiben sollten

01

DON'T KNOW THE NAME. KNOW THE PERSON.

Titel und Organigramm reichen nicht. Verstehe Agenda, Prioritäten, Risiko und Business Outcome.

02

DON'T SELL FEATURES. SELL BUSINESS IMPACT.

Metrics sind die Sprache des EB. Übersetze Capability in wirtschaftliche Wirkung.

03

DON'T FEAR THE EB. SEEK THE EB.

Der EB ist nicht die Bedrohung. Er ist oft genau der Mensch, mit dem endlich über Value, Priorität und Risiko gesprochen werden kann.

MEDDIC LOGIC

PAIN -> CHAMPION -> EB -> METRICS

Pain findet Champion. Champion findet Economic Buyer. Metrics überzeugen den Economic Buyer.

Kennen Sie Ihre Economic Buyer - oder nur deren Namen?

In unseren MEDDIC/MEDDPICC Trainings, Deal Reviews und Management Sessions prüfen wir nicht nur, ob im CRM ein EB-Feld gefüllt ist. Wir arbeiten an Zugang, Value Story, Metrics, Champion-Enablement und einer Gesprächsarchitektur, die wirtschaftliche Entscheidungen wirklich unterstützt.

**Weniger Feature Talk. Mehr Business Impact.
Mehr EB-Zugang. Mehr Deal-Klarheit.**