



Der Pitch ist gewonnen. Und dann kommt der Einkauf.

Warum Value-Based Pricing im Pitch funktioniert – und in der Einkaufsverhandlung zusammenbricht.

Fatou Wane · OMT Agency Day 2026 · Mainz

**Die Argumente, mit denen ihr im Pitch
gewinnt, verlieren beim Einkauf nicht
ihren Wert.**

Sie verlieren ihre Wirkung.

● DREI DINGE FÜR EURE NÄCHSTE VERHANDLUNG

1

WAS EINKAUF UND FACHBEREICH WIRKLICH WOLLEN

Und warum dieselben Argumente nicht bei beiden wirken.

2

ZWEI SÄTZE FÜR EUREN NÄCHSTEN TERMIN

So formuliert, dass ihr sie bei der nächsten Verhandlung nutzen könnt.

3

EIN FRAMEWORK FÜR EURE VORBEREITUNG

Zum Durcharbeiten, bevor es losgeht. Allein oder mit eurer KI.

Ich kenne diesen Tisch von allen drei Seiten.

● EINKAUF

7 Jahre im indirekten Einkauf

Agenturleistungen, Beratung und Weiterbildung eingekauft. Genau das, was ihr verkauft.

● FACHBEREICH

4 Jahre in der Strategie

Mit eigenem Bedarf erlebt, wie der Einkauf über die Wunschagentur verhandelt.

● ANBIETERSEITE

7 Jahre Verhandlungsberaterin

Seit 4 Jahren ausschließlich auf eurer Seite: Agenturen und Beratungen auf Einkaufsverhandlungen vorbereiten.

11 Jahre BMW · 7 Jahre Verhandlungsberatung · 18 Jahre Verhandlungserfahrung

DREI MENSCHEN · DREI PERSPEKTIVEN



Alex

„Wir liefern messbare Ergebnisse. Qualität hat ihren Preis.“



Wer

Inhaber und Geschäftsführer einer SEO-Agentur, 25 Mitarbeitende.



Was er will

Einen Retainer über 24 Monate. Planbare Auslastung für sein Team.



Wie er persönlich Erfolg sieht

Gute Arbeit, zufriedene Kunden, ein gesundes, wachsendes Unternehmen.



Woran er gemessen wird

An Umsatz, Marge, Auslastung.



Fehler kostet ihn

Marge, Talente, Planbarkeit. Sein eigenes Geld.



Der Fachbereich

„Die sind gut. Die will ich behalten.“



Wer

Head of Digital Marketing im Konzern.



Was er will

Dass die Kampagne läuft. Ohne Reibung. Mit dem Team, das er kennt.



Wie er persönlich Erfolg sieht

Eine Kampagne, die funktioniert. Messbare Veränderung, die er in Managementkreisen präsentieren kann.



Woran er gemessen wird

An Ergebnis, Termintreue, Verlässlichkeit.



Fehler kostet ihn

Sein Standing im Haus. Ein Agenturwechsel, der schiefgeht, hängt an ihm.



Der Einkauf

„Wir müssen über eure Preise sprechen.“



Wer

Lead Buyer, zuständig für Marketing-Dienstleistungen.



Was er will

Einen Abschluss, den er intern verantworten kann.



Wie er persönlich Erfolg sieht

Revisionssichere Vergabe, zufriedene Lieferanten, gutes Feedback aus dem Gremium.



Woran er gemessen wird

Einsparung, Wettbewerbsquote.



Fehler kostet ihn

Erst mal gar nichts.

Alex' größter Deal

300.000 €

pro Jahr

3 Jahre

Laufzeit

900.000 €

Gesamtvolumen

200 €

Mischsatz

3

Agenturen im
Rennen

„Entweder ihr gebt einen zweistelligen Rabatt, oder wir machen es mit einem Wettbewerber.“

● WELLE 1 · MINUS 10 %

— 90.000 €

Zehn Prozent auf 900.000. Vertrag steht. Alex hat den Deal.

● WELLE 2 · EIN JAHR SPÄTER

90.000 € + 30.000 €

— 120.000 €

Mehr als 13 % seines größten Deals.

Kaum Marge. Ein Team, das drei Jahre an einem Kunden hängt, der nichts mehr abwirft.

revisionssicher

Dokumentiert. Nachvollziehbar. In drei Jahren noch begründbar.

1 HAFTUNG

Der Vorstand haftet persönlich – ohne belegbare Grundlage.

§ 93 AktG · Business Judgement Rule

2 PRÜFUNG

Wirtschaftsprüfer und Interne Revision wollen Belege. Keine Erklärungen.

§§ 316 ff. HGB · gilt auch für die GmbH

3 COMPLIANCE

Kriterienbasierte Auswahl schützt vor dem Vorwurf der Bevorzugung.

§ 130 OWiG · FCPA · SOX 404

Niemand will transparent sein. Jemand haftet persönlich.

Was ihr sagt. Was er bewertet.

WAS IHR SAGT

„Qualität hat halt ihren Preis.“

„Wir sind die Besten.“

„Wir haben die besten Leute.“

WAS ER BEWERTET

Kosten

Was kostet es?

40 %

Vergleichbarkeit

Womit ist es vergleichbar?

30 %

Risiko

Welches Risiko gehe ich ein?

30 %

Der Einkauf trägt eure Argumente weiter ins Gremium, wo die Vergabe verteidigt wird.

**Ihr müsst den Einkauf nicht
überzeugen.**

Ihr müsst ihn ausstatten.

● SPULEN WIR ZURÜCK

Alex' größter Deal

300.000 €

pro Jahr

3 Jahre

Laufzeit

900.000 €

Gesamtvolumen

200 €

Mischsatz

3

Agenturen im
Rennen

„Entweder ihr gebt einen zweistelligen Rabatt, oder wir machen es mit einem Wettbewerber.“

Kein Zielpreis. Eine Spanne.

Optimum

Der Preis, den er gerne hätte.
Damit steigt er ein.

Normalpreis

Der Preis, mit dem er gut leben kann.

Minimum

Der letzte Preis, bei dem er noch Marge macht.

Redline

Darunter macht er Verlust.

200 €

Mischsatz. Eine Zahl.

Maximal vergleichbar. Auf „minus zehn Prozent“ gibt es nur zwei Antworten: ja oder nein.

Fünf Skill Level. Fünf Sätze.

Skill Level	Anteil am Bedarf	Einstieg	Ziel
Lead	10 %	280 €	240 €
Senior	20 %	250 €	220 €
Professional	40 %	240 €	220 €
Junior	20 %	170 €	160 €
Trainee	10%	120 €	120 €
Ø gewichtet		220 €	200 €

Beispielwerte.

Der Einkäufer kann nicht mehr „minus zehn Prozent“ sagen –

ohne zu sagen, worauf.

Ein Preis, der kaum abgerufen wird, kostet euch kaum etwas.

Neu: andere Teamzusammensetzung – weniger Lead im Reporting, mehr Junior in der Umsetzung. Eine echte Einsparung, die ins Raster passt.

SATZ 1

„Wir können die Teamzusammensetzung anpassen. Das senkt Ihre Gesamtkosten um X – bei gleichem Leistungsumfang. Soll ich Ihnen die Aufstellung mitgeben?“

Das eine gewinnt den Pitch. Das andere überlebt den Einkauf.

VALUE-BASED PRICING

Was ist unsere Leistung wert?

Gewinnt den Pitch.

PREISARCHITEKTUR

**Wie wird daraus etwas,
worüber man verhandeln kann,
ohne zu bluten?**

Überlebt den Einkauf.

Ihr braucht beides.

90 Tage

→ ≈ 75.000 €

Zahlungsziel. Standard in dieser Größenordnung.

dauerhaft vorfinanziert. Eine zinsfreie Kreditlinie für den Konzern.

Verhandlungsmasse entsteht dort, wo zwei Seiten dieselbe Sache unterschiedlich bewerten.

SATZ 2

„Bei 30 Tagen Zahlungsziel statt 90 kann ich Ihnen beim Preis entgegenkommen. Was ist Ihnen lieber?“

„Wie berechnen Sie Einsparung?“

1

Vorjahrespreis

2

Erstangebot

3

Internes Budget

4

Gekaufter
Benchmark

**Ein sauberer Einkauf kann die Frage beantworten.
Ein Bluff nicht.**

● ERGEBNIS

Alex, unvorbereitet	Alex, vorbereitet
Nachlass auf alles	Nachlass, wo es wenig kostet
Reagiert auf die Forderung	Fragt, wie die Einsparung berechnet wird
Endet unter dem Minimum	Endet beim Normalpreis
– 120.000 €	Marge steht
Team drei Jahre gebunden	Kunde trägt drei Jahre

Nicht weil er härter war. Nicht weil er besser argumentiert hat. Weil er wusste, wo seine Spanne liegt, bevor er in den Raum ging.

● DIE ARBEIT · FÜNF SCHRITTE

P POSITION Wie stark stehe ich wirklich – und wie stark die Gegenseite?

O ORGANIZATION Wer entscheidet, und nach welchen Regeln?

W WANTS Was wollen beide Seiten tatsächlich?

E EXCHANGE Was kann ich tauschen, das beide Seiten unterschiedlich bewerten?

R RESPONSE · Reaktion Was sage und tue ich, wenn Druck kommt?

P · O · W · E sind Analyse. R ist das Ergebnis. Euer Argument entsteht am Ende – nicht am Anfang.

Der Pitch entscheidet, ob ihr ins Finale kommt.

Der Einkauf entscheidet, ob sich der Sieg für euch lohnt.

Und genau diesen zweiten Teil könnt ihr vorbereiten.

Die fünf Fragen. Und euer Fall.



30 Minuten Diagnose & Sparring

mit einer ehemaligen Einkäuferin.

- Wo steht ihr in der Spanne – und wo glaubt der Einkauf, dass ihr steht?
- Welche Vergleichsbasis liegt auf seinem Tisch?
- Was tauscht ihr, statt nachzugeben?

verhandlungundco.de/omt

LinkedIn: Verhandlung & Co. · Fatou Wane