

# Marktspiegel B2B-Terminierung 2026

Was der Markt für einen B2B-Termin aufruft, was ein Termin im eigenen Vertriebsteam nach Vollkostenrechnung tatsächlich kostet, ab welcher Terminzahl sich der interne Weg rechnet, und die vier Punkte, ohne die kein Angebot vergleichbar ist. Jede Zahl mit sichtbarer Herkunft: Marktrecherche, eigener Preis, eigene Messung, eigene Rechnung oder eigene Erfahrung.

## 686 Euro

je wahrgenommenem Termin im eigenen Team nach  
Vollkostenrechnung, ab dem zweiten Jahr

## 1.028 Euro

im ersten Jahr, mit Einarbeitung

|    |                                                         |         |
|----|---------------------------------------------------------|---------|
| 01 | Was der Markt aufruft                                   | Seite 2 |
| 02 | Was wir aufrufen                                        | Seite 3 |
| 03 | Was ein Termin im eigenen Team kostet                   | Seite 4 |
| 04 | Ab wann sich der interne Weg rechnet                    | Seite 5 |
| 05 | Wie stark die Show-Rate den Preis verschiebt            | Seite 6 |
| 06 | Die vier Punkte, ohne die kein Angebot vergleichbar ist | Seite 7 |

# Was der Markt aufruft

HERKUNFT: MARKTRECHERCHE

Öffentlich genannte Preise für ausgelagerte B2B-Terminierung schwanken stark, weil die Anbieter unterschiedliche Dinge verkaufen. Fünf Modelle sind marktüblich, jedes mit einem eigenen Anreiz für den Dienstleister.

| VERGÜTUNGSMODELL | MARKTSPANNE                    | WOFÜR DER PREIS GILT                                                                                                              | EINGEBAUTER ANREIZ                                                                                                                |
|------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pay per Meeting  | 100 bis 300 Euro je Termin     | Ein gelegter oder wahrgenommener Termin. Der Unterschied ist der teuerste Punkt im ganzen Vertrag und steht oft nicht drin.       | Belohnt Menge. Die Qualifizierung wird für den Dienstleister zum Kostenfaktor, den er senken will.                                |
| Pay per Lead     | 150 bis 500 Euro je Lead       | Ein Kontakt, der ein definiertes Kriterium erfüllt. Ohne gemeinsame Definition von qualifiziert ist der Preis nicht vergleichbar. | Richtet den Anreiz am Ergebnis aus, verlangt aber eine saubere Definition. Fehlt sie, wandert der Streit in die Rechnungsprüfung. |
| Retainer         | 2.000 bis 6.000 Euro je Monat  | Vertriebsleistung auf Zeit, unabhängig vom Ergebnis.                                                                              | Belohnt Aktivität, nicht Wirkung. Trägt sich nur, wenn Berichtspflichten vereinbart sind.                                         |
| Vollservice      | 5.000 bis 15.000 Euro je Monat | Kompletter ausgelagerter Vertrieb inklusive Datenaufbau und Nachfassen.                                                           | Wie Retainer, mit größerem Hebel in beide Richtungen.                                                                             |
| Stundensatz      | 30 bis 80 Euro je Stunde       | Reine Arbeitszeit. Sagt über Termine nichts aus.                                                                                  | Belohnt Zeit. Das Ergebnisrisiko liegt vollständig beim Auftraggeber.                                                             |

Warum fast niemand einen festen Preis nennt: Der Aufwand je Termin hängt an Branche, Zielgruppengröße und Qualifizierungstiefe. Ein Termin mit einem IT-Leiter im Konzern kostet ein Vielfaches eines Termins mit einem Inhaber im Kleinbetrieb. Eine Größenordnung sollte im Erstgespräch trotzdem fallen.

# Was wir aufrufen

HERKUNFT: EIGENER PREIS

Zwei Faktoren bestimmen den Preis innerhalb der Marktspanne: das Segment der Zielgruppe und die Zahlungsvariante. Beides eigene Verkaufspreise von Bethke & Partner, nach Segment zusammengefasst. Keine Angabe bezieht sich auf ein einzelnes Mandat.

| STUFE                           | ZIELPERSON                                             | BANDBREITE JE TERMIN | WAS DEN AUFWAND TREIBT                                                                                                             |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Regionaler Dienstleister</b> | Inhaber oder Geschäftsführung, direkt erreichbar       | 350 bis 450 Euro     | Kurze Entscheidungswege, kleine Zielgruppe je Region. Der Aufwand steckt in der Recherche, nicht im Durchdringen der Organisation. |
| <b>Mittelstand</b>              | Fachbereichsleitung, Vorzimmer davor                   | 550 bis 700 Euro     | Mehr Wählversuche bis zur Zielperson, häufiger zweiter Termin zur Bestätigung.                                                     |
| <b>Enterprise</b>               | mehrstufige Entscheidung, Champion und Budget getrennt | 850 bis 1.000 Euro   | Zielgruppe klein und schwer erreichbar, Qualifizierung tiefer, Vorlaufzeit länger.                                                 |

## Nach Zahlungsvariante

| ZAHLUNGSVARIANTE                                     | BEISPIELPREIS JE TERMIN | GEGENÜBER VORAUSZAHLUNG | WER TRÄGT DAS AUSFALLRISIKO                                                            |
|------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vollständig im Voraus</b>                         | 600 Euro                | Basis                   | Auftraggeber. Er zahlt, bevor geliefert wird, und bekommt dafür den niedrigsten Preis. |
| <b>Häufig, 50 bei Auftrag und 50 nach dem Termin</b> | 675 Euro                | plus 12,5 Prozent       | Geteilt.                                                                               |
| <b>Vollständig nach dem Termin</b>                   | 850 Euro                | plus 41,7 Prozent       | Dienstleister. Er geht in Vorleistung und preist das ein.                              |

Praktische Folge für die Angebotsprüfung: Zwei Angebote mit unterschiedlichen Zahlungsvarianten sind über den Terminpreis allein nicht vergleichbar. Wer vergleicht, rechnet beide auf dieselbe Variante um oder fragt gezielt danach.

# Was ein Termin im eigenen Team kostet

HERKUNFT: EIGENE MESSUNG, FÜR DAS FIXGEHALT MARKTANGABEN

Vollkostenrechnung für den internen Weg, mit allen Eingaben zum Nachrechnen. Gesamtkosten je Kraft und Jahr: 68.560 Euro.

| POSITION                                   | WERT        | BEMERKUNG                                                  |
|--------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------|
| <b>Fixgehalt im Jahr</b>                   | 42.000 Euro | Deutscher Markt Junior bis Mittel: 36.000 bis 45.000 Euro. |
| <b>Faktor Lohnnebenkosten</b>              | 1,28        | Arbeitgeberanteile, Urlaub, Krankheit.                     |
| <b>Tools und Daten im Jahr</b>             | 4.800 Euro  | CRM, Dialer, Datenanbieter, Sales Navigator.               |
| <b>Arbeitsplatz und Overhead im Jahr</b>   | 6.000 Euro  | Anteilig Raum und Hardware.                                |
| <b>Recruiting, auf zwei Jahre verteilt</b> | 4.000 Euro  | Anzeigen oder Personalberatung.                            |
| <b>Einarbeitung</b>                        | 4 Monate    | Volle Kostenlast, noch keine volle Leistung.               |
| <b>Produktive Arbeitstage im Jahr</b>      | 200         | Nach Urlaub, Krankheit, Schulung.                          |
| <b>Wählversuche je Tag</b>                 | 60          | Reine Wählvorgänge, nicht Gespräche.                       |
| <b>Wählversuche bis Entscheider</b>        | 10          | Eigene Messung: 8 bis 12.                                  |
| <b>Entscheidergespräche bis Termin</b>     | 9           | Eigene Messung: 7 bis 11.                                  |
| <b>Show-Rate</b>                           | 75 Prozent  | Eigene Messung: 70 bis 80 Prozent.                         |

## 1.028 Euro

je wahrgenommenem Termin im 1. Jahr, Kapazität rund 67 Termine  
(Einarbeitung eingerechnet)

## 686 Euro

je wahrgenommenem Termin ab dem 2. Jahr, Kapazität rund 100  
Termine

Zwei Fehler stecken fast immer in einem solchen Vergleich. Der erste: Monatskosten eines Mitarbeiters gegen den Terminpreis einer Agentur zu stellen, obwohl Kosten je wahrgenommenem Termin gegen Kosten je wahrgenommenem Termin gehören. Der zweite: nur das erste Jahr zu rechnen, obwohl die Einarbeitung den internen Termin einmalig deutlich verteuert und er danach spürbar günstiger wird.

Auch die beiden Vollkostenzahlen oben sind noch untertrieben: Die Führungszeit für Einarbeitung, Coaching und Steuerung durch die Vertriebsleitung steckt nicht darin, und das Recruiting läuft hier in jedem Jahr mit, nicht nur alle zwei Jahre. Nimmt man diese Annahme heraus, liegt der Wert ab dem dritten Jahr bei rund 646 Euro statt 686 Euro.

# Ab wann sich der interne Weg rechnet

HERKUNFT: EIGENE RECHNUNG, KAPAZITÄT 100 WAHrgENOMMENE TERMINE JE KRAFT UND JAHR

Eine Vertriebskraft schafft rund 100 wahrgenommene Termine im Jahr. Wer mehr braucht, stellt eine weitere Kraft ein, auch wenn die erste noch nicht ausgelastet ist. Deshalb verläuft die Kurve nicht glatt, sondern als Sägezahn: bei 10 Terminen im Monat kostet der interne Weg mehr als bei 8, weil die zweite Kraft erst zur Hälfte ausgelastet ist.

| TERMINE JE MONAT | TERMINE JE JAHR | BENÖTIGTE KRÄFTE | KOSTEN JE TERMIN |
|------------------|-----------------|------------------|------------------|
| 4                | 48              | 1                | 1.428 Euro       |
| 6                | 72              | 1                | 952 Euro         |
| 8                | 96              | 1                | 714 Euro         |
| 10               | 120             | 2                | 1.143 Euro       |
| 12               | 144             | 2                | 952 Euro         |
| 16               | 192             | 2                | 714 Euro         |
| 20               | 240             | 3                | 857 Euro         |

Der Vergleich gilt für ein eingespieltes Team ab dem zweiten Jahr. Hohe Fluktuation verschiebt jede Zahl in dieser Tabelle nach oben, weil dann öfter die teurere Einarbeitungsphase greift.

# Wie stark die Show-Rate den Preis verschiebt

HERKUNFT: EIGENE RECHNUNG

Die Show-Rate wirkt doppelt: Sie verändert die eigene Vollkostenrechnung, und sie entscheidet, was ein gelegter Termin zu 400 Euro in Wahrheit kostet, sobald er auf einen wahrgenommenen umgerechnet wird.

| SHOW-RATE  | VOLLKOSTEN AB DEM 2. JAHR | 400 EURO GELEGT, UMGERECHNET |
|------------|---------------------------|------------------------------|
| 80 Prozent | 643 Euro                  | 500 Euro                     |
| 75 Prozent | 686 Euro                  | 533 Euro                     |
| 70 Prozent | 735 Euro                  | 571 Euro                     |
| 60 Prozent | 857 Euro                  | 667 Euro                     |

Ein Angebotspreis ohne genannte Show-Rate ist unvollständig. Erst die Umrechnung zeigt, was ein Termin in Wahrheit kostet, und erst dann lassen sich zwei Angebote fair vergleichen.

# Die vier Punkte, ohne die kein Angebot vergleichbar ist

HERKUNFT: EIGENE ERFAHRUNG

Fehlt einer dieser vier Punkte im Angebot, ist der genannte Preis keine Information, sondern eine Behauptung.

## Was gilt als qualifizierter Termin

Ohne Definition ist jeder Preisvergleich zufällig.

FRAGE IM GESPRÄCH

*„Schreiben Sie mir bitte in den Vertrag, welche drei Kriterien ein Termin erfüllen muss, damit er abgerechnet wird.“*

## Gelegt oder wahrgenommen

Bei einer Show-Rate von 75 Prozent ist ein gelegter Termin für 400 Euro in Wahrheit ein wahrgenommener für 533 Euro.

FRAGE IM GESPRÄCH

*„Wird abgerechnet, wenn der Termin steht, oder wenn er stattgefunden hat?“*

## Wem gehören die Daten

Bleiben die recherchierten Kontakte beim Dienstleister, zahlen Sie die Recherche beim nächsten Anbieter erneut.

FRAGE IM GESPRÄCH

*„Bekomme ich die recherchierten Kontakte samt Gesprächsergebnis am Ende in einem gängigen Format?“*

## Was bei Nichterfüllung passiert

Ohne Nachlieferpflicht trägt der Auftraggeber das Qualitätsrisiko allein.

FRAGE IM GESPRÄCH

*„Was passiert mit einem Termin, der die vereinbarten Kriterien nicht erfüllt oder nicht stattfindet?“*

Diese Unterlage darf weitergegeben werden. Sie ersetzt keine Rechts- oder Steuerberatung.