



# **B2B BUYING BEHAVIOR STUDIE PRO GENERATION INKL. AUSBLICK 2026**

# Kaufentscheidungen nach Generation.

---

GENERATION	ALTER	ANTEIL*
Gen Z	18-28	13%
Millennials	29-43	<u>59%</u>
Gen X	44-58	23%
Boomer	59-75	5%

👉 Millennials sind mit Abstand  
die größte Käufergruppe im B2B

---

\* An B2B Kaufentscheidungen

# Funktion & Budget nach Generation.

---

GENERATION	FUNKTION	BUDGET
Gen Z (18-28)	Power User, Anwender, Tool Owner, Influencer	5-10K
Millennials (29-43)	Projektleiter, Teamleiter, Head-of-X, Director / VP	10-100K
<u>Gen X (44-58)</u>	Director, VP, BU-Leitung, C-Level, Geschäftsführung	100K-Mio
Boomer (59-75)	Vorstand, Gesellschafter, Senior-Advisor	250K-Mio+

👉 Anschaffungen über 100K entscheidet in der Regel Gen X – oder ist zumindest maßgeblich am Sign-off beteiligt

# Größe der Buying Committees.

---

JAHR	ANZAHL STAKEHOLDER*
2020	6,8
2023	9,3
2025	10+

*Buying Committees  
werden immer größer*



---

\* Durchschnitt

# Basis der Kaufentscheidung.

---

## GEN Z (18-28)

- Vorrangig emotional getrieben:  
~75% Emotion / 25% Rational
- Wert auf Authentizität, Social Proof, Personal Branding
- Beeinflussung durch Social Media, Video, Influencer, online Expertenstimmen
- Präferieren Anbieter, die “like a person, not a company” wirken

*Gen Z entscheidet überwiegend emotional, basierend auf digitalem Einfluss*

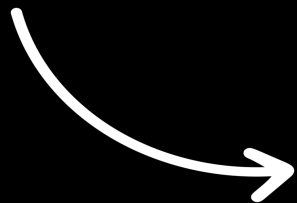


# Basis der Kaufentscheidung.

---

## MILLENNIALS (29-43)

- Emotional & rational getrieben:  
~60% Emotion / 40% Rational
- Wert auf persönliche Beziehung & rationalem Proof
- Wollen:
  - Schnelle Antworten
  - Social Proof
  - Relevante Use Cases
- Fokus auf Risiko-Reduzierung



*Millennials entscheiden emotional,  
aber sichern sich mit rationalen  
Begründungen ab*

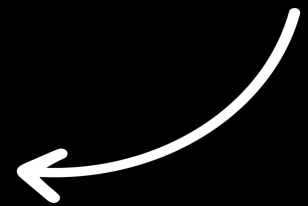
# Basis der Kaufentscheidung.

---

## GEN X (44-58)

- Verhältnis: ~40% Emotion / 60% Rational
- Wollen Struktur, Sicherheit, KPIs
- Entscheiden aber stark über persönliche Beziehungen & Vertrauen

*Hoch-professioneller Sales Prozess  
und persönliche Beziehungen sind der  
Hauptgrund für Entscheidungen*



# Basis der Kaufentscheidung.

---

## BOOMER (59-75)

- Verhältnis: ~25% Emotion / 75% Rational
- Wollen Stabilität, Erfahrung, Track Record
- Vertrauen in persönliche Beziehungen
- Entscheiden langsam, aber sehr verbindlich

*Setzen hauptsächlich auf persönliche Erfahrungen und bekannte Beziehungen*





# Beeinflussung pro Generation.

FAKTOR	GEN Z (18-28)	MILLENNIALS (29-43)	GEN X (44-58)	BOOMER (59-75)
Persönliche Beziehung	★★★★	★★★★★	★★★★★★	★★★★★★★
Marken- bekanntheit	★★★★★★	★★★★★	★★★	★★
Case Studies	★★★★	★★★★★★	★★★★★★	★★★★
Sicherheits- Bedürfnis	★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★★
Reaktions- zeit	★★★★★★	★★★★★	★★★	★★
Preis	★★	★★	★★★	★★★

Henning  
Heesen  
& Company®

# Customer Journey pro Generation.

---

## **GEN Z (18-28) & Millennials (29-43)**

- Entscheiden sich in ~70% der Fälle für das Produkt, bevor sie mit Sales sprechen
- Bevorzugte Kommunikationskanäle sind Chat, E-Mail & Videocall
- Recherchieren über:
  - LinkedIn
  - YouTube
  - Communities
  - Netzwerk
- Bevorzugen Anbieter, die neben Produkt auch auf Nachhaltigkeit setzen

# Customer Journey pro Generation.

---

## **GEN X (44-58) & BOOMER (59-75)**

- Entscheiden zu ~70% auf Basis von eigenen Erfahrungen und persönlichem Austausch
- Wollen früh im Prozess mit Sales sprechen
- Bevorzugte Kommunikationskanäle sind Telefon, E-Mail & vor Ort Termine
- Recherchieren bevorzugt über Netzwerk
- Setzen stark auf Sympathie, Professionalität, Business Case

# Ausblick 2026.

---

## 1. GENERATIONENVERSCHIEBUNG

- Gen Z rücken verstärkt in die Buying Committees nach
- Millennials bleiben die dominante Gruppe mit  $\approx 58-60\%$
- 2026 wird das jüngste Buying-Committee der B2B-Geschichte

👉 *Entscheidungen werden emotionaler, digitaler und schneller*

## 2. DAS NEUE BUYING COMMITTEE

- Mehr Micro-Influencer im Unternehmen (Meist Gen Z)
- Mehr Silent Stakeholder, die nie mit Sales sprechen, aber entscheiden
- Mehr Cross-functional Einflüsse

👉 *Ein Deal hat 2026 mehr unsichtbare Entscheider*

## 3. EMOTION SCHLÄGT RATIO

- Emotionale Beeinflussung wird eine größere Rolle einnehmen
- Grund dafür ist die Informationsüberlastung, höherer Arbeitsdruck, weniger Zeit für tiefe Evaluierung
- Vertrauen durch Sicherheiten wird zum Hauptfilter

👉 *"I trust you" wird wichtiger als "I understand your product".*

# Ausblick 2026.

---

## 4. SCHNELLER & BEQUEMER

- Schnelle Reaktionszeiten werden wichtiger
- Self-Service Demos & Produkterlebnis erhöhen Kaufentscheidung
- Friktionsfreie Trials bieten rationale Sicherheit

👉 *Geschwindigkeit und friktionsfreies Produkterlebnis ist KING*

## 5. BEDARF AN VERTRAUEN STEIGT

- Vertrauen durch Sicherheiten entscheidet noch stärker
- Sicherheiten werden gesucht durch persönliche Beziehungen, Social Proof, Personal Brand, Thought Leadership, warme Intros, eigenes Netzwerk
- Hybrid-Strategie gewinnt: 1 persönlicher Termin, 10 digitale Touchpoints

👉 *People buy from people aber digital-first*

## 6. TIEFE SCHLÄGT BREITE

- Entscheider erwarten personalisierte Insights und relevante Benchmarks
- Branchenspezialisierung schlägt Produktspezialisierung
- Hyper-spezifische Use Cases untermauern diese Expertise

👉 *Outcome-Framing schlägt Output-Framing*

# Ausblick 2026.

---

## 7. PARTNER SCHLÄGT LIEFERANT

- Wunsch nach Shared Success wird immer stärker zwecks Risikoverteilung
- Co-Creation und langfristige Roadmaps bieten diese Sicherheit
- Lieferant = austauschbar / Partner = unersetzlich

👉 *Nicht das beste Produkt – sondern die beste Beziehung gewinnt*

## 8. PRICING STATT PREIS

- Kosten und TCO rücken weiter in den Vordergrund
- Flexible Pricing-Modelle, kalkulierbare TCO und transparente ROI-Belege werden jedoch entscheidender

👉 *Wert wird wichtiger als Preis*

## 9. OHNE KI GEHT NICHTS MEHR

- AI Funktionalitäten werden ihren Wert beweisen müssen
- Technologieprodukte ohne AI Ready werden aussortiert

👉 *AI Spielerei ist vorbei und muss nun ihren konkreten Wert beweisen*

# Fazit Sales 2026.

---

1

**SALES & MARKETING MÜSSEN  
VERSTÄRKT ZUSAMMENARBEITEN  
UND AUF BEZIEHUNGSaufbau zu  
KUNDEN ÜBER ALLE KANÄLE SETZEN**

2

**STOP SELLING - NICHTS VERKAUFEN  
SONDERN DICH ALS PARTNER  
AN DIE SEITE DES KUNDEN SETZEN**

3

**VERSTEHEN UND ANPASSEN AN DIE  
NEUEN ENTSCHEIDER MACHT DEN  
GROßEN UNTERSCHIED IM CLOSING**

# Win with Relational Sales.

INCREASE  
LEAD  
GENERATION  
STRATEGY

Relational Sales Framework™  
Module

Henning Heesen & Company®

INCREASE  
CLOSING  
RATE  
STRATEGY

Relational Sales Framework™  
Module

Henning Heesen & Company®

INCREASE  
CUSTOMER  
SUCCESS  
STRATEGY

Relational Sales Framework™  
Module

Henning Heesen & Company®

#BeUnstoppable  
#JoinTheBest.

best it

JUNGvMATT  
TECH

SEVEN SENDERS

T · □ · ▨ · ▩

PIMCORE®

REMIRA  
intelligent software solutions

EMPORIX

TRADEBYTE

.NF3

ex·porto  
Borderless E-Commerce.

FIVERTY

ODOSCOPE

Henning Heesen & Company®



# Win with Relational Sales.

---

## WAS IST RELATIONAL SALES?

Relational Sales unterscheidet sich vom Transactional Sales dadurch, dass der Kunde und die Beziehung im Vordergrund stehen – nicht der einzelne Deal oder der kurzfristige Umsatz. Es handelt sich um eine Soft-Selling-Methode, die auf Pull statt auf Push basiert.

Der nachhaltige Beziehungsaufbau in Kombination mit den systematischen Touchpoints, macht diese Methode zu einem der effektivsten Ansätze, langfristiges Wachstum zu generieren.

### DAS PERFEKTE FRAMEWORK FÜR WACHSTUM!

Das Training bildet die Teilnehmer aus zu Experten im Beziehungsaufbau, in Kommunikation, im Verstehen der Psychologie warum wir kaufen, was wir kaufen und im Anwenden systematischer Prozesse mittels regelmäßigen Touchpoints.

---

**Win with Relational Sales.**

**#RELATIONALSALES**

**STOP SELLING**  
**START BUILDING**  
**RELATIONSHIPS**

**Diese Studie ist erstellt  
durch Henning Heesen &  
Company auf Basis eigener  
Datenerhebung und durch  
Modellierung folgender  
Quellen:**

Forrester B2B Buying Study  
Gartner Research: „B2B Buying Journey“,  
„The New B2B Buying Landscape“  
Google × CEB (jetzt Gartner) – „From  
Promotion to Emotion“  
LinkedIn B2B Institute – „The B2B Effectiveness  
Code“  
Edelman Trust Barometer (B2B Edition)  
McKinsey – „The New B2B Growth Equation“  
(2021-2024)  
Forrester – „Generational Shifts in B2B  
Buying“  
Deloitte – „Global Millennial Survey“  
Edelman – Trust Barometer B2B Edition  
Gartner – „Future of Sales 2025“  
McKinsey – „B2B Pulse“

**Wir wünschen viel Spass  
und Learnings!**

**Beste Grüße,**



**Henning Heesen**



**Henning  
Heesen  
& Company®**