

IT-ENTSCHEIDUNGSPROZESSE IM ZEITALTER DER DIGITALISIERUNG

Kernergebnisse

der Heise-Entscheiderstudie 2016/2017



EIN PAAR WORTE VORAB

Die ungeheure Vielzahl der Möglichkeiten, mit denen heute konkrete Entscheidungen in Unternehmen getroffen werden können, ist enorm. **Doch wie entscheiden IT-Entscheider heute wirklich?**

Wir haben Entscheider in über 500 Unternehmen befragt, wie Entscheidungsprozesse für den ITK-Bereich in **KMUs und Großunternehmen** verlaufen, welche Medienplattformen zur Informationsbeschaffung herangezogen werden und welchen Einfluss die befragten Personen und Akteure in unterschiedlichen Positionen und aus unterschiedlichen Branchen auf die Entscheidungsprozesse nehmen.

Schwerpunkt dieser Studie war es, den Entscheidungsprozess so detailliert wie möglich abzubilden, um Sie als Unternehmen in Zeiten der digitalen Transformation unterstützen zu können. Weitere mögliche Untersuchungsschwerpunkte wie konkrete Produkte, Zeitschriften, Internetangebote sowie die Rolle von Social Media könnten Gegenstand von weiteren Befragungen sein.

Gute Entscheidungen basieren auf guten Informationsquellen. Geben Sie sich nur mit dem Besten zufrieden.

Viele spannende Momente wünscht Ihnen

Ihr Heise Medien-Sales-Team

DIE KERNPUNKTE DER STUDIE

Wie sehen Entscheidungsprozesse im IT-Bereich heute aus?

Teil 1: Wer ist beteiligt und wie läuft der Prozess ab? (Seite 3-14)

- **Akteure:** Wer ist wie an Entscheidungen über IT-Investitionen/Beschaffungen beteiligt?
- **Prozesse:** Welche Abläufe/Strukturen/Einflüsse sind dabei wirksam?

Teil 2: Informationsverhalten und Bewertung (Seite 15-21)

- **Informationswege:** Wie verschafft man sich Wissen/Kenntnisse/Überblick?
- **Bewertung:** Wie werden die unterschiedlichen Informationsquellen beurteilt?

METHODE

- Auswahl der befragten Personen nach erfolgtem Screening, ob die Personen
 - im Unternehmen
 - für Unternehmenam Entscheidungsprozess beteiligt sind, wenn auch nur beratend
- n (Gesamt) = 509
- Online-Interviews
- Befragungszeitraum: August/September 2016, durchgeführt von techconsult GmbH/Kassel
- Die befragten Personen wurden repräsentativ aus einem nationalen Panel von 120.000 Personen gezogen. Es wurde ein bewusst disproportionaler Ansatz bei den Unternehmensgrößen gewählt, um eine ausreichende Fallzahl auch in den großen Unternehmensklassen zu gewährleisten.

TEIL 1: WER IST BETEILIGT UND WIE LÄUFT DER PROZESS AB?



Es gibt nicht DEN einen Entscheider!

Vielmehr ist die Entscheidung ein mehrstufiger Prozess, an dem unterschiedliche Menschen in verschiedenen Positionen zu unterschiedlichen Zeitpunkten beteiligt sind.

PERSÖNLICHE BETEILIGUNG AN INVESTITIONSENTSCHEIDUNGEN

Wünsche/Anregungen

Wünsche äußern, merken, dass etwas fehlt	58 %
Anregungen für Neuanschaffungen geben	61 %

Planung + Strategie

Festlegung von Bedarf	62 %
Festlegung von Budgets	40 %
Entwicklung, Aufrechterhaltung, Optimierung von ITK-Standards	36 %
Entscheidung über Etat und Finanzierungsmöglichkeiten	29 %

Beschaffung

Informationsbeschaffung zu Angeboten	51 %
Prüfung der technischen Möglichkeiten und Eigenschaften	48 %
Prüfung der Bezugsmöglichkeiten	44 %
Empfehlungen aussprechen	48 %
Bestellung, Besorgung, Kauf	39 %
Kaufentscheidung, was und wo beauftragt wird	37 %

Maintenance/Support

Schulungen geben	25 %
Vor-Ort-Zuständigkeit für Support	30 %
Arbeit in der IT-Verwaltung	19 %

Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte



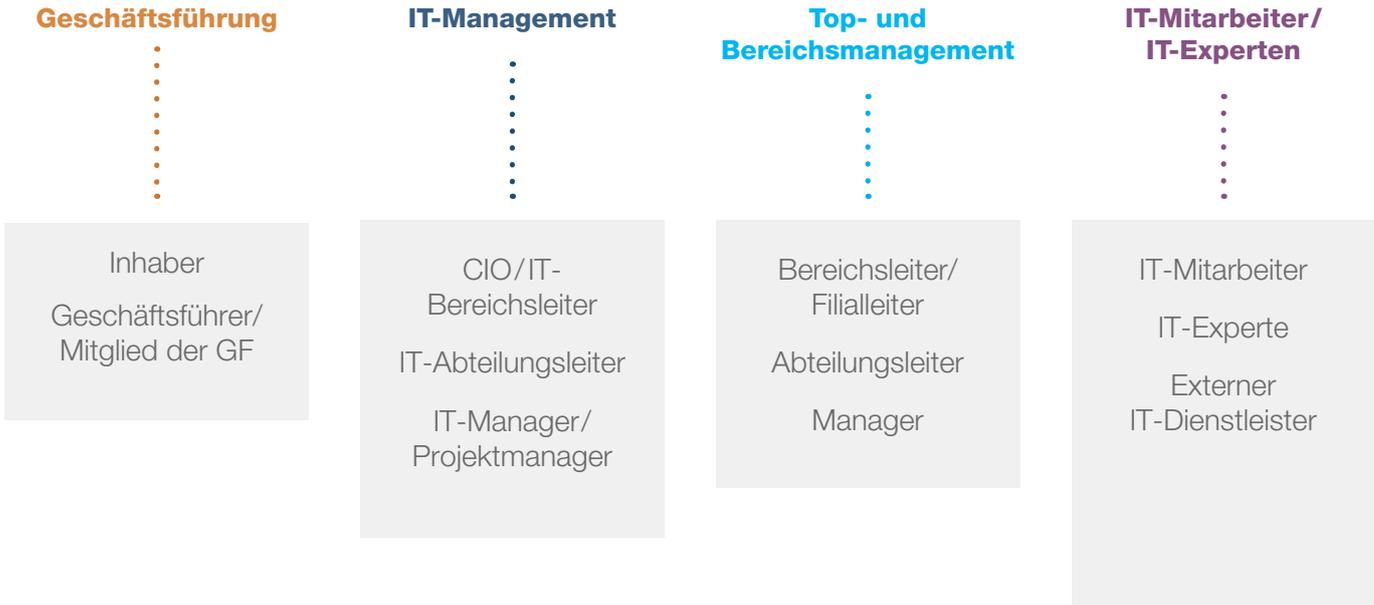
Auf jeder Stufe – von der Äußerung des Wunsches nach Neuanschaffungen, über die Feststellung des Bedarfs, der Festlegung für Budgets für die IT bis hin zur Kaufentscheidung und dem nachfolgenden Support – stets sind andere Personen mitentscheidend, und das auch mehrfach. Jeder Befragte ist durchschnittlich an über 6 Stufen im Entscheidungsprozess beteiligt.

AUSWERTUNG NACH BERUFLICHEN POSITIONEN



Spannende Ergebnisse zeigen sich, wenn man den Entscheidungsprozess nach unterschiedlichen beruflichen Positionen aufschlüsselt: Welchen Stellenwert hat die Geschäftsführung, inwieweit wird das IT-Management eingebunden, wann werden IT-Mitarbeiter in Prozesse einbezogen?

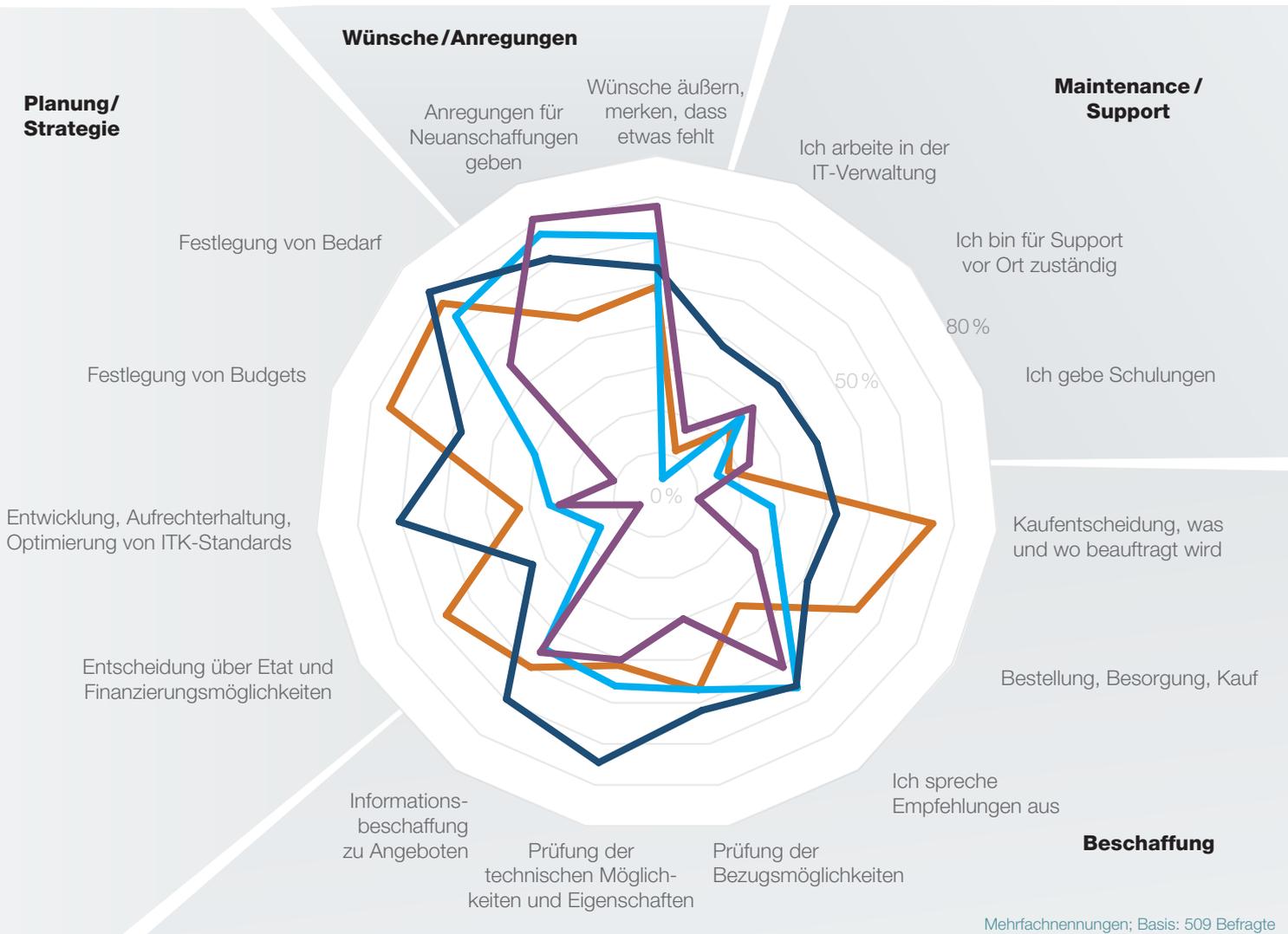
Wir haben deshalb die beruflichen Positionen in vier Hauptgruppen eingeteilt.



Aus dem Prozessablauf ergeben sich klare Aufgabenschwerpunkte



PERSÖNLICHE BETEILIGUNG AN INVESTITIONSENTSCHEIDUNGEN nach Position



Geschäftsführung

Top- und Bereichsmanagement

IT-Management

IT-Mitarbeiter/IT-Experten

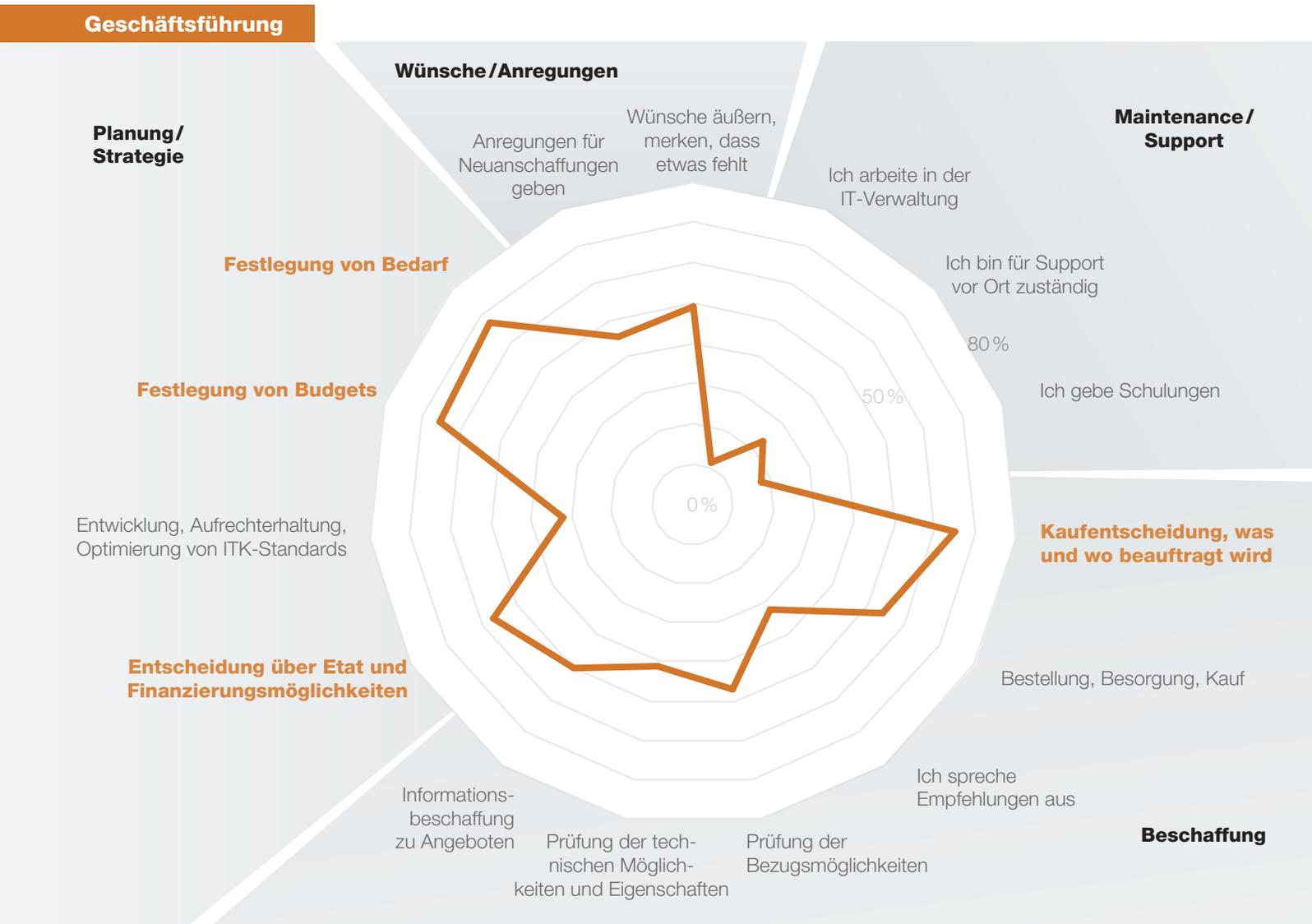


IT-Experten geben meist den ersten **Anstoß zu einer Neuanschaffung**. Die **Geschäftsleitung** liegt bei der **Kaufentscheidung** (Beschaffung), bei der **Festlegung von Budgets** und der **Entscheidung über Etats und Finanzierungsmöglichkeiten** (Planung/Strategie) vorn.

Das IT-Management ist generell stark vertreten und beeinflusst **bei Planung & Strategie** und maßgeblich bei der **Beschaffung** – ihr Einfluss ist dabei stärker als jener der Geschäftsführungsebene – und dem nachgelagerten Bereich des **Maintenance und Support**.

Das Top- und Bereichsmanagement gibt Wünsche und Anregungen, spricht eher **Empfehlungen** aus und **prüft technische Möglichkeiten**. Bei Planung und Strategie liegen sie eher unter der Geschäftsführungs- und IT-Management Ebene.

PERSÖNLICHE BETEILIGUNG AN INVESTITIONSENTSCHEIDUNGEN im Detail



Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte



Die Entscheider auf der Geschäftsführungsebene sind im Bereich von Planung und Strategie sowie bei der Beschaffung beteiligt. Sie legen den Bedarf und die Budgets fest, entscheiden über Etat/Finanzierungsmöglichkeiten und treffen letztlich die Kaufentscheidung. Ihre Schwerpunkte liegen also am Anfang und am Ende des Entscheidungsprozesses.

Top- und Bereichsmanagement

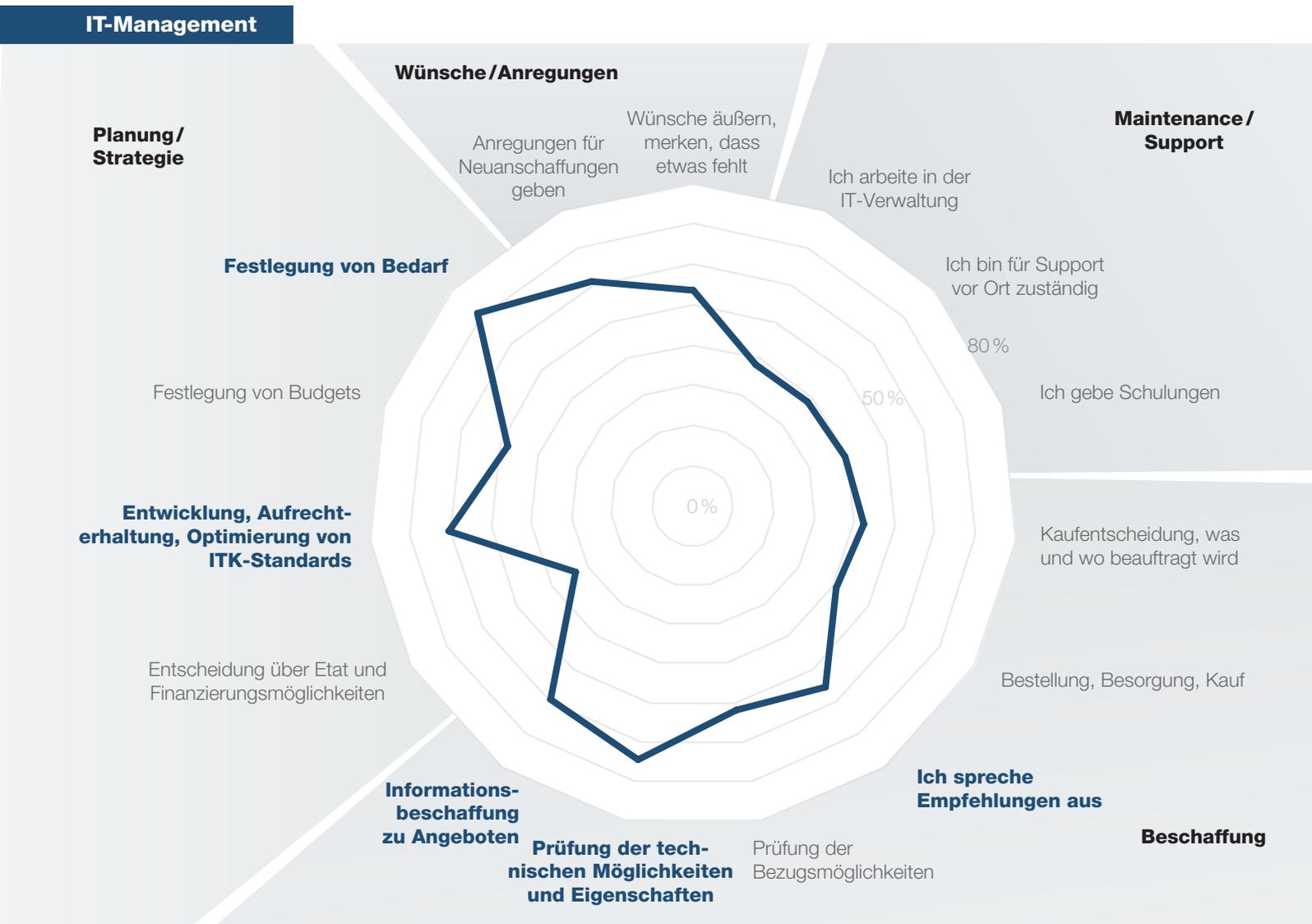


Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte



Die Entscheider auf der Top-Managementebene – ohne direkte IT-Funktion – sind Initiatoren für neue Investitionen. Sie merken, wenn etwas fehlt und äußern Wünsche. Ihre Anregungen für Neuanschaffungen und Empfehlungen für Produkte unterstützen bei der Bedarfsfestlegung.

PERSÖNLICHE BETEILIGUNG AN INVESTITIONSENTSCHEIDUNGEN im Detail

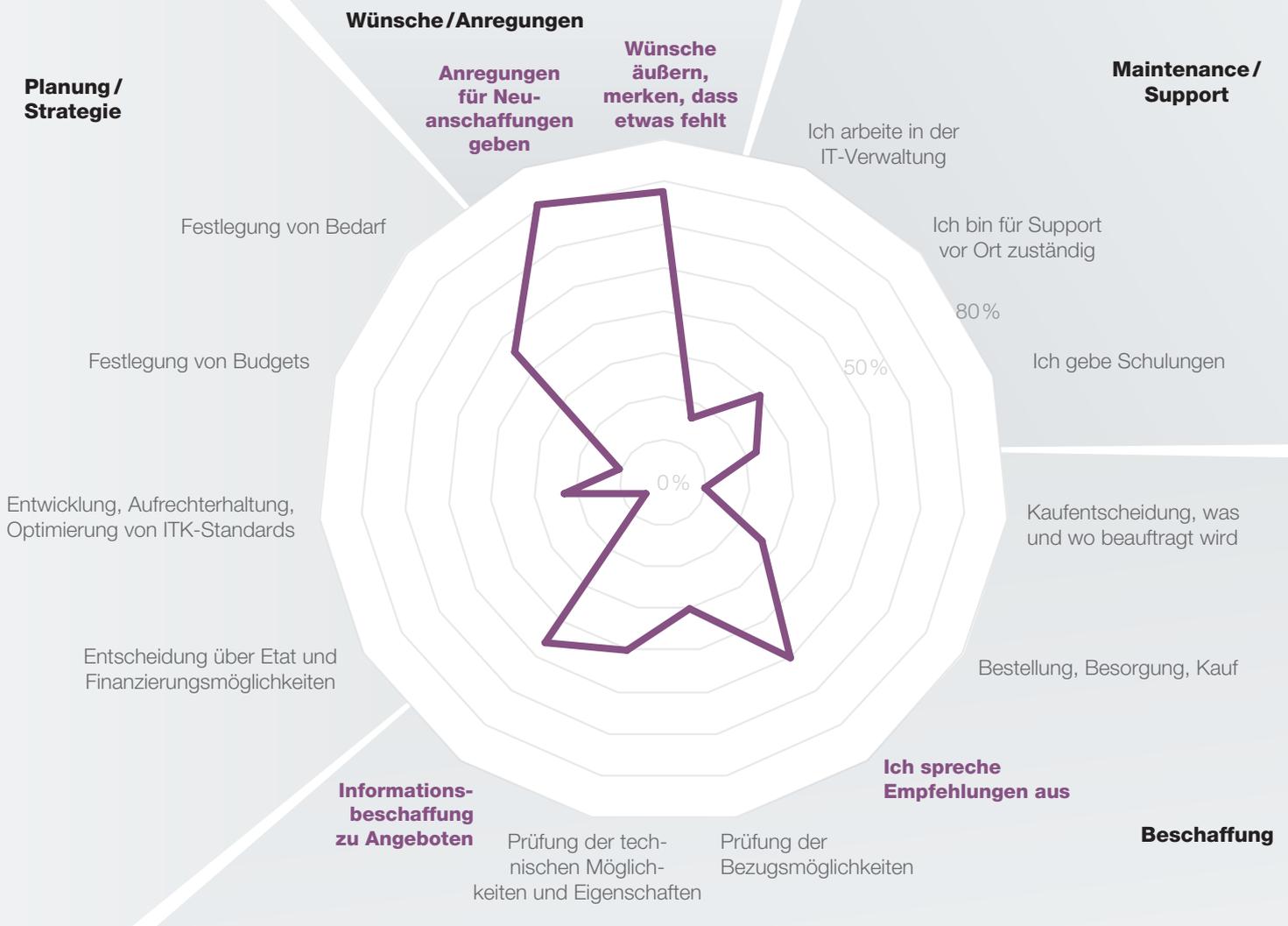


Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte



Das IT-Management ist ebenfalls intensiv involviert in den Bereichen Planung/Strategie und Beschaffung. Sie analysieren Angebote und Lösungen im Markt und sprechen Empfehlungen aus. Die Verantwortung zur Aufrechterhaltung und Optimierung der ITK-Standards sowie die Festlegung des Bedarfs sind ebenfalls Schwerpunkte in ihrem umfassenden Aufgabenfeld. Sie nehmen also die zentrale Rolle im Entscheidungsprozess ein.

IT-Mitarbeiter/IT-Experten

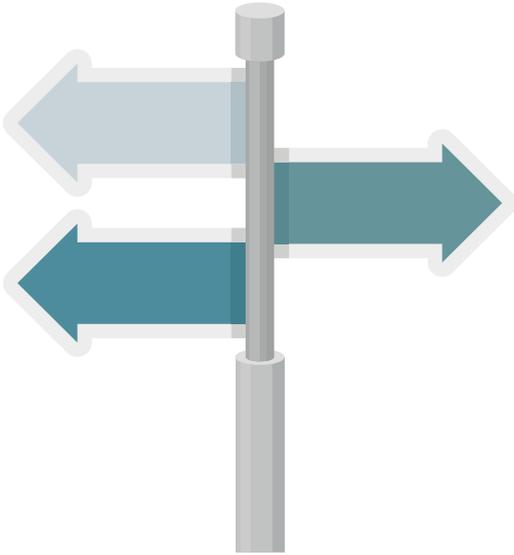


Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte



Der IT-Mitarbeiter und -Experte ist ähnlich wie das Bereichsmanagement Initiator und Auslöser für neue Investitionen. Er steht damit am Anfang des Entscheidungsprozesses, merkt, dass etwas fehlt, äußert Wünsche und gibt Anregungen für Neuanschaffungen. Im Bereich der Beschaffung spricht er Empfehlungen aus und sucht Informationen zu Angeboten.

EINFLUSSFAKTOREN IM ABLAUF DES ENTSCHEIDUNGSPROZESSES

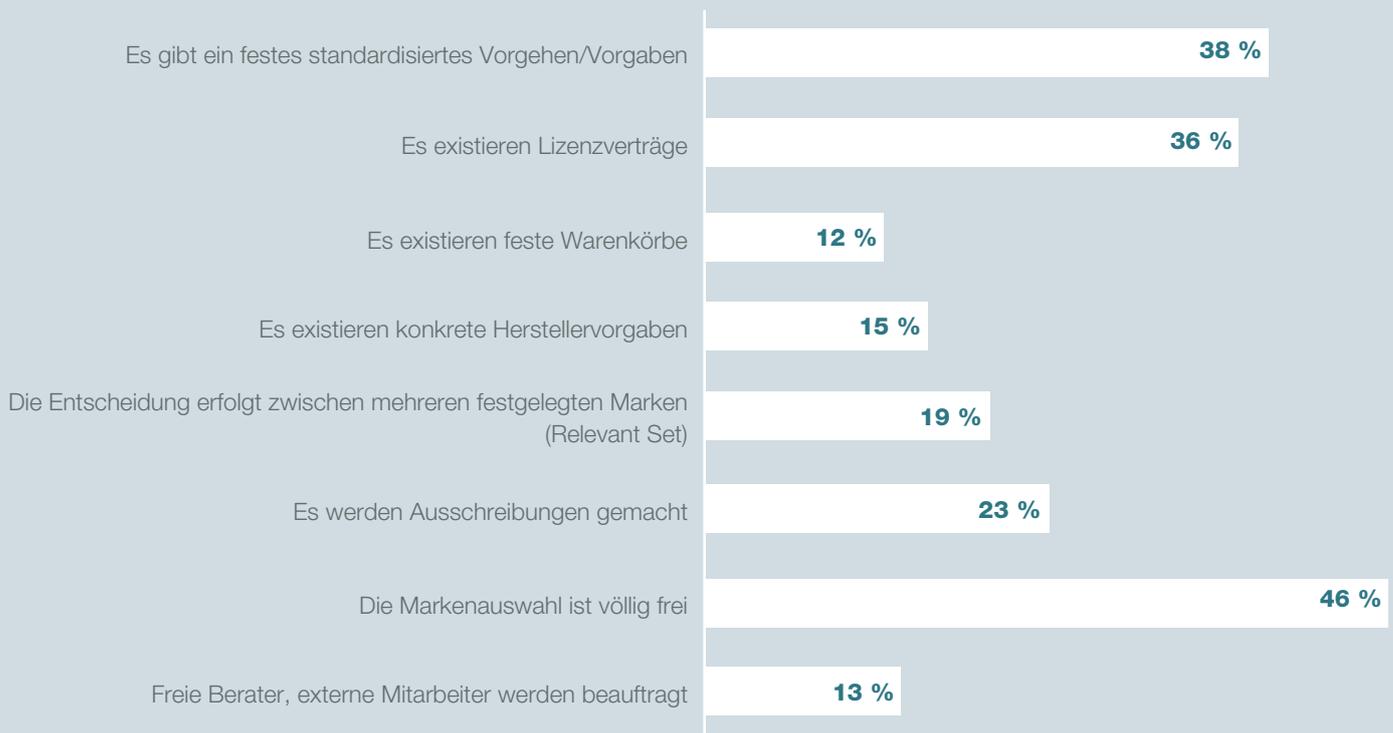


Die drei über alle Unternehmensgrößen und Branchen hinweg maßgeblich bestimmenden Einflussfaktoren im Entscheidungsprozess sind

standardisierte Vorgaben

existierende Lizenzverträge

Freiheit in der Markenauswahl



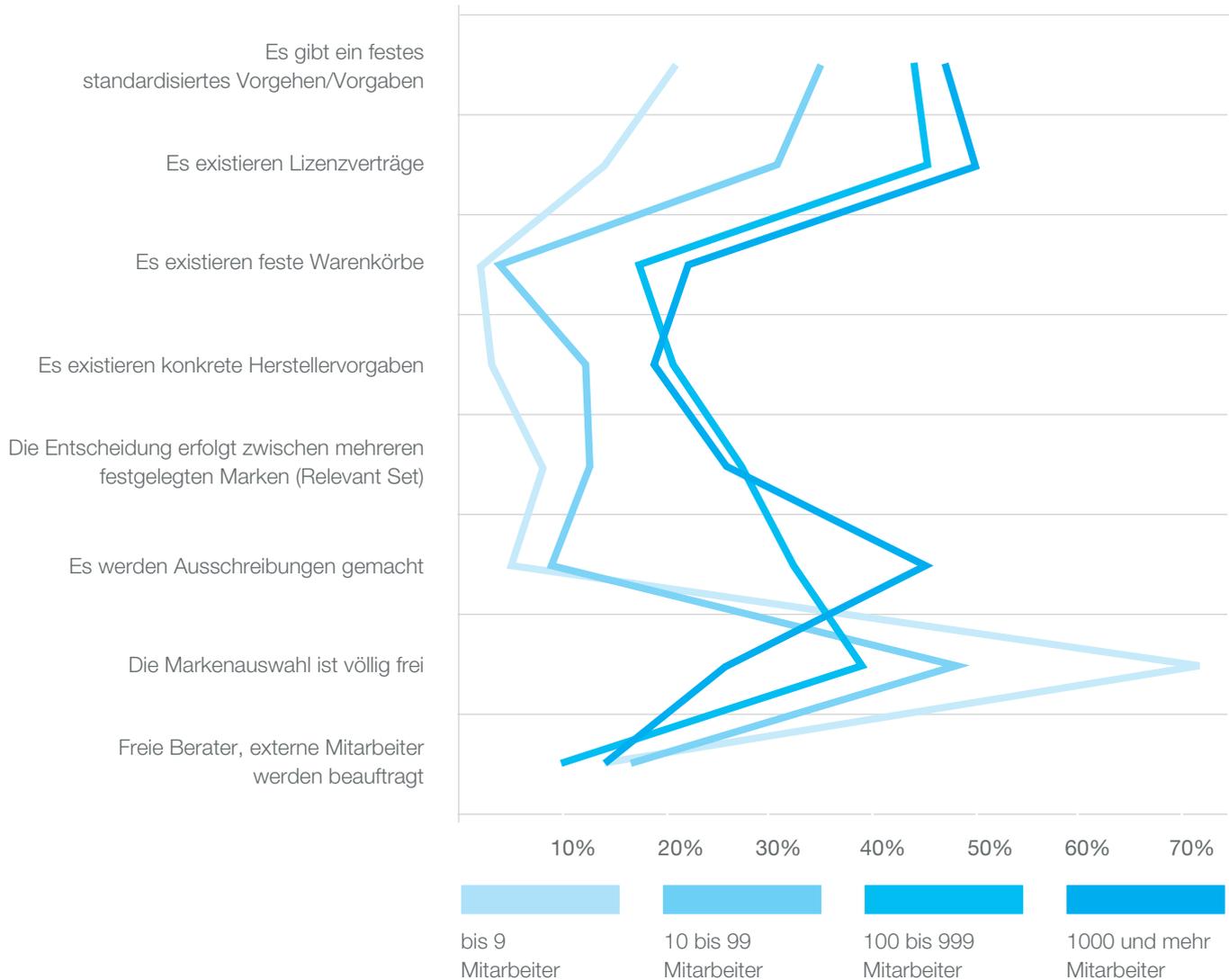
Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte



Es gibt keine vollkommen freie und unabhängige Entscheidung.

Allerdings ist insgesamt der Anteil der Unternehmen, die sich in der Markenwahl frei entscheiden können, mit 46% relativ hoch.

ABLAUF DES ENTSCHEIDUNGSPROZESSES nach Größenklassen



Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte



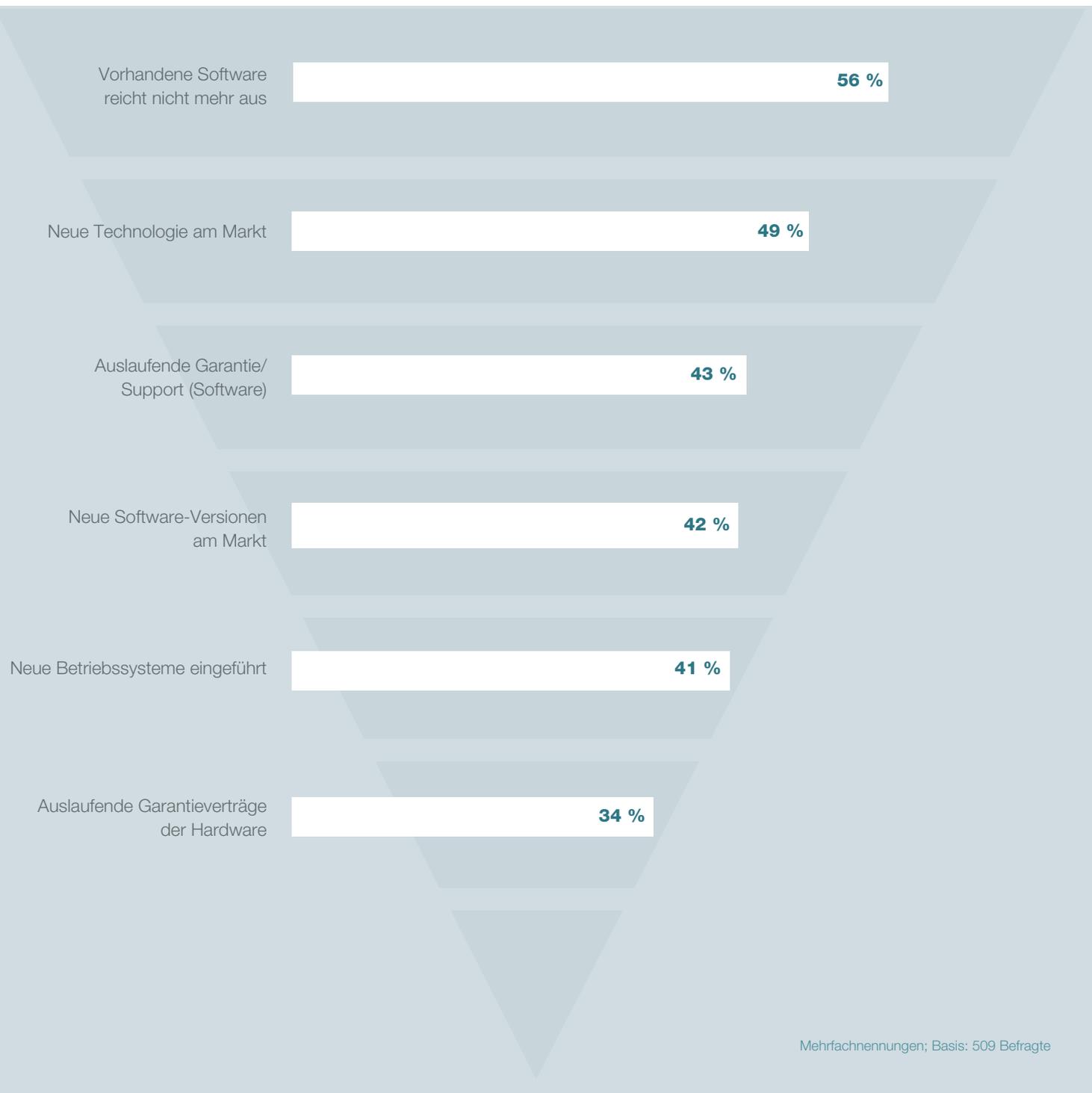
Mit Blick auf die Unternehmensgröße verändert sich das Bild.

Tendenziell sind es eher Unternehmen bis 99 Mitarbeitern, die völlig frei in der Markenauswahl sind. Doch selbst bei großen Unternehmen sind immer noch ein Viertel der Entscheidungen völlig frei. Besonders bei kleinen Unternehmen – bis zu 9 Mitarbeitern und einem Anteil von 72% in Deutschlands Unternehmerlandschaft – ist die Wechselbereitschaft groß. Es gibt keine festgelegten Marken oder feste Warenkörbe.

Bei Unternehmen ab 100 Mitarbeitern existieren Lizenzverträge und es gibt feste Vorgaben. Ebenso erfolgt die Auswahl aus einem bestehenden Relevant Set.

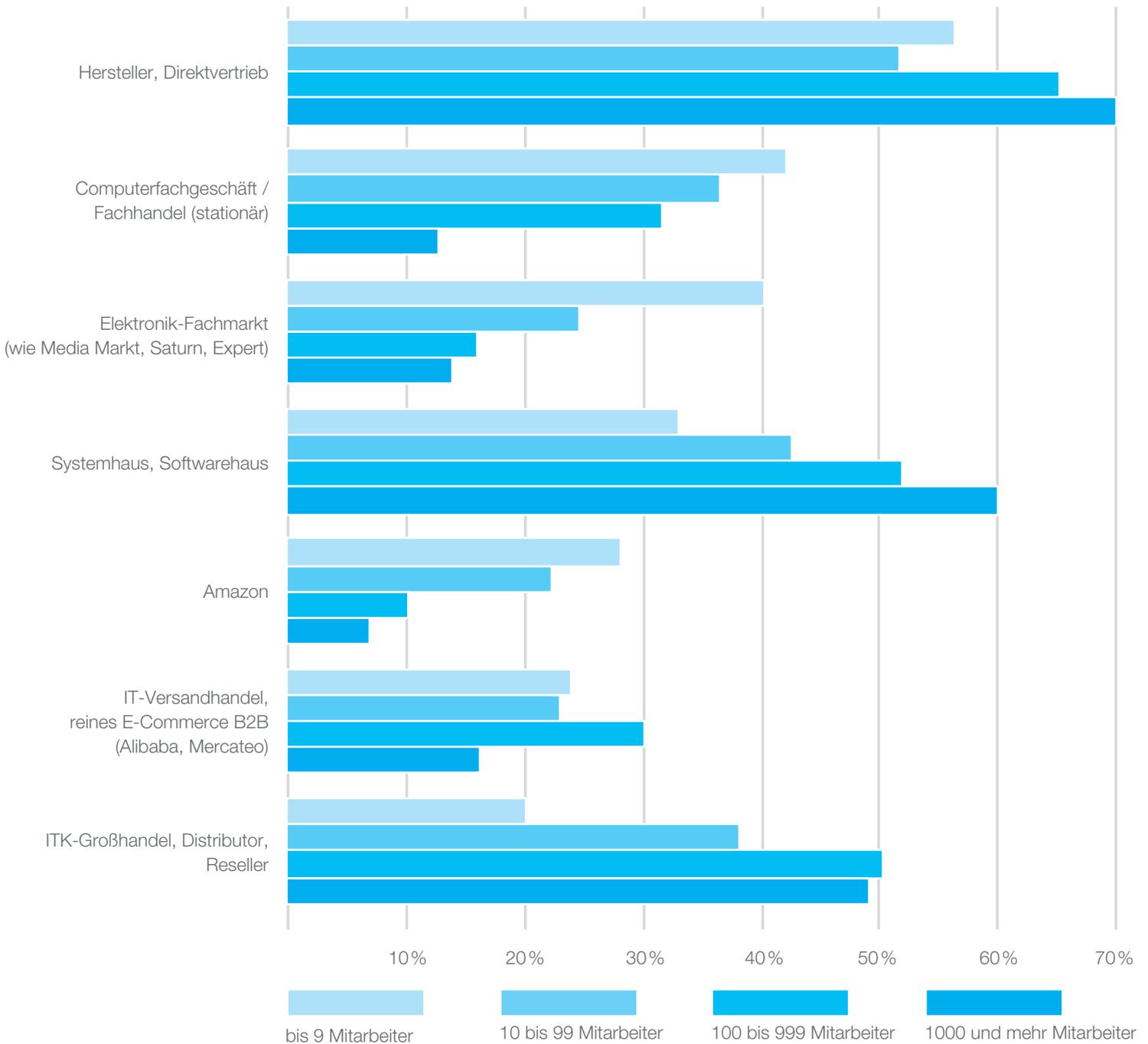
AUSLÖSER FÜR MARKEN UND ANBIETERWECHSEL

Neben veralteter und unzureichender Software sind neue Technologien am Markt die Top-Kriterien, die einen Wechsel auslösen. Insgesamt sind die Gründe für einen Wechsel allerdings sehr vielfältig.



Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte

BEZUGSQUELLEN nach Größenklassen



Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte

Gerade größere Unternehmen ab 100 Mitarbeitern haben ein besonders enges Bezugsverhältnis zu Herstellern bzw. dem Direktvertrieb, zu Systemhäusern und zum ITK-Großhandel und Distributoren.

Kleine Unternehmen (10-99 Mitarbeiter) binden alle Quellen fast gleichrangig ein. Direktvertrieb und Systemhäuser werden leicht bevorzugt, Distributoren und der Fachhandel folgen, Versandhandel und Onlinebezugsquellen wie Amazon werden weniger eingebunden.

Kleinstunternehmen gehen interessanterweise zu über 50% über den Direktvertrieb, über den Fachhandel und den Elektronikfachmarkt wie Saturn & Co.

IN WELCHEM BEREICH WERDEN DIE GRÖSSTEN BUDGETS IM PROZESS VERANTWORTET?

JÄHRLICHES AUSGABEVOLUMEN nach Position über alle Größenklassen hinweg

- **Geschäftsführung:** 111.000 Euro
- **Top- und Bereichsmanagement:** 148.000 Euro
- **IT-Management:** 242.000 Euro
- **IT-Mitarbeiter / IT-Experten:** 80.000 Euro

JÄHRLICHES AUSGABEVOLUMEN im eigenen Entscheidungsbereich

Wünsche / Anregungen

Wünsche äußern, merken, dass etwas fehlt	135
Anregungen für Neuanschaffungen geben	139

Planung + Strategie

Festlegung von Bedarf	150
Festlegung von Budgets	192
Entwicklung, Aufrechterhaltung, Optimierung von ITK-Standards	186
Entscheidung über Etat und Finanzierungsmöglichkeiten	204

Beschaffung

Informationsbeschaffung zu Angeboten	147
Die technischen Möglichkeiten und Eigenschaften prüfen	166
Prüfung der Bezugsmöglichkeiten	146
Ich spreche Empfehlungen aus	156
Bestellung, Besorgung, Kauf	135
Kaufentscheidung, was und wo beauftragt wird	174

Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte; Durchschnittswert in Tsd. Euro



Befragte auf der Prozessebene „Wünsche und Anregung äußern“ verantworten bereits ein Budget von durchschnittlich 135.000-139.000 Euro.

Planung und Strategie ist die Drehscheibe für große Budgets: Wer Budgets festlegt, ITK-Standards optimiert und über Etats entscheidet, hat zwischen 150.000 und 204.000 Euro zur Verfügung. Dahinter steht sowohl die Geschäftsführungs- als auch die IT-Managementebene.

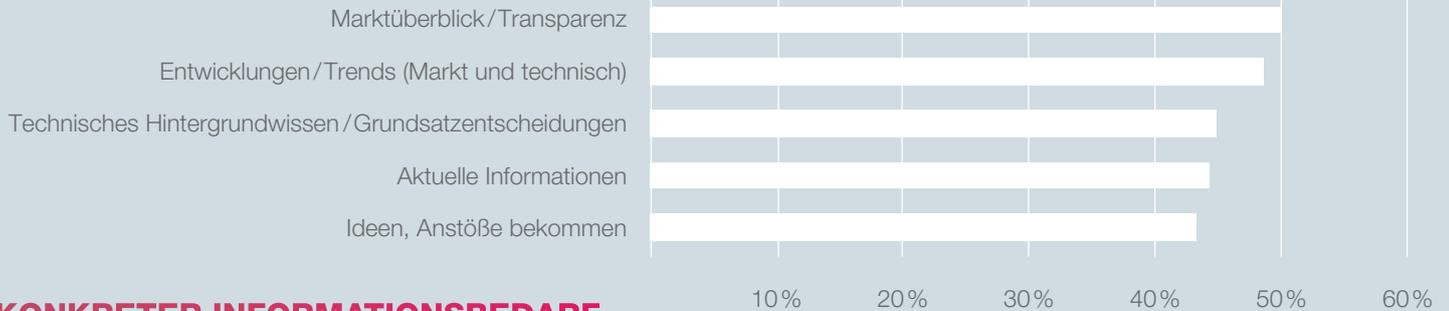
Der zweitgrößte Part liegt im Entscheidungsprozess-Bereich Beschaffung: Wer bereits technische Möglichkeiten prüft, Empfehlungen ausspricht und beauftragt, verfügt über 156.000 – 174.000 Euro.

TEIL 2: INFORMATIONSVERHALTEN UND BEWERTUNG

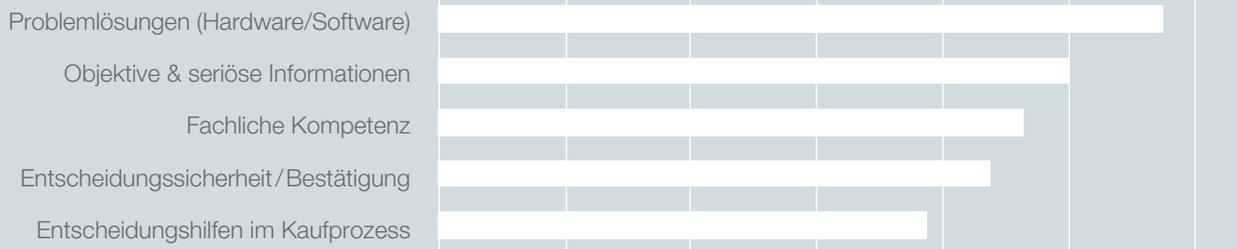
Keine Entscheidung ohne Information!

Doch welche Informationen werden im Entscheidungsprozess für ITK-Investitionen gesucht und ausgewertet?

MONITORING



KONKRETER INFORMATIONSBEDARF



Mehrfachnennungen; Basis: 509 Befragte

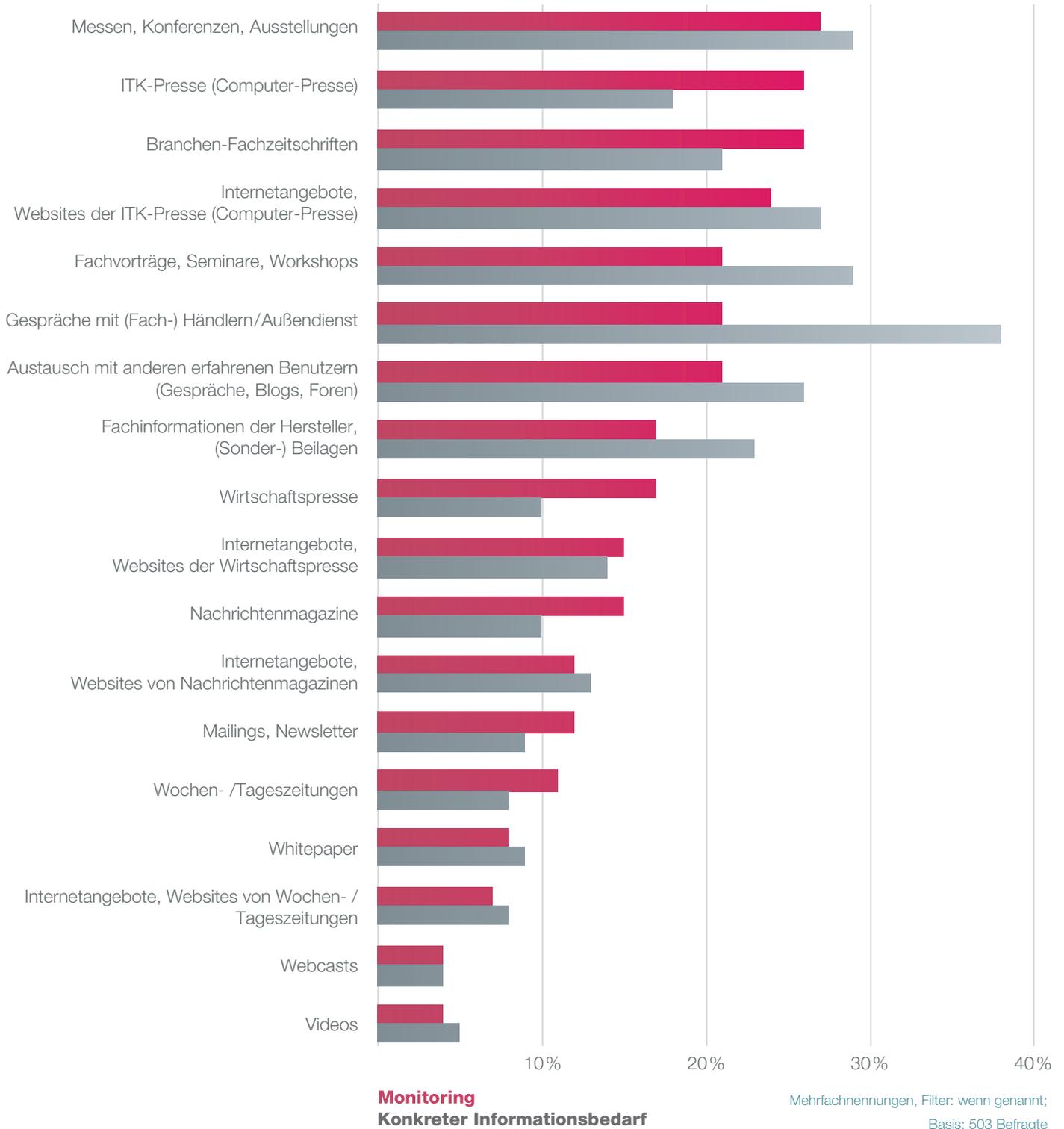
SUCHE FINDET AUF ZWEI WEGEN STATT



Der Bedarf ist unterschiedlich ausgeprägt. Für den Überblick – das Monitoring – werden andere Informationen und Informationsquellen herangezogen als für den konkreten Informationsbedarf, hinter dem eine umgehende Investition bzw. ein sofort zu lösendes Problem steht.

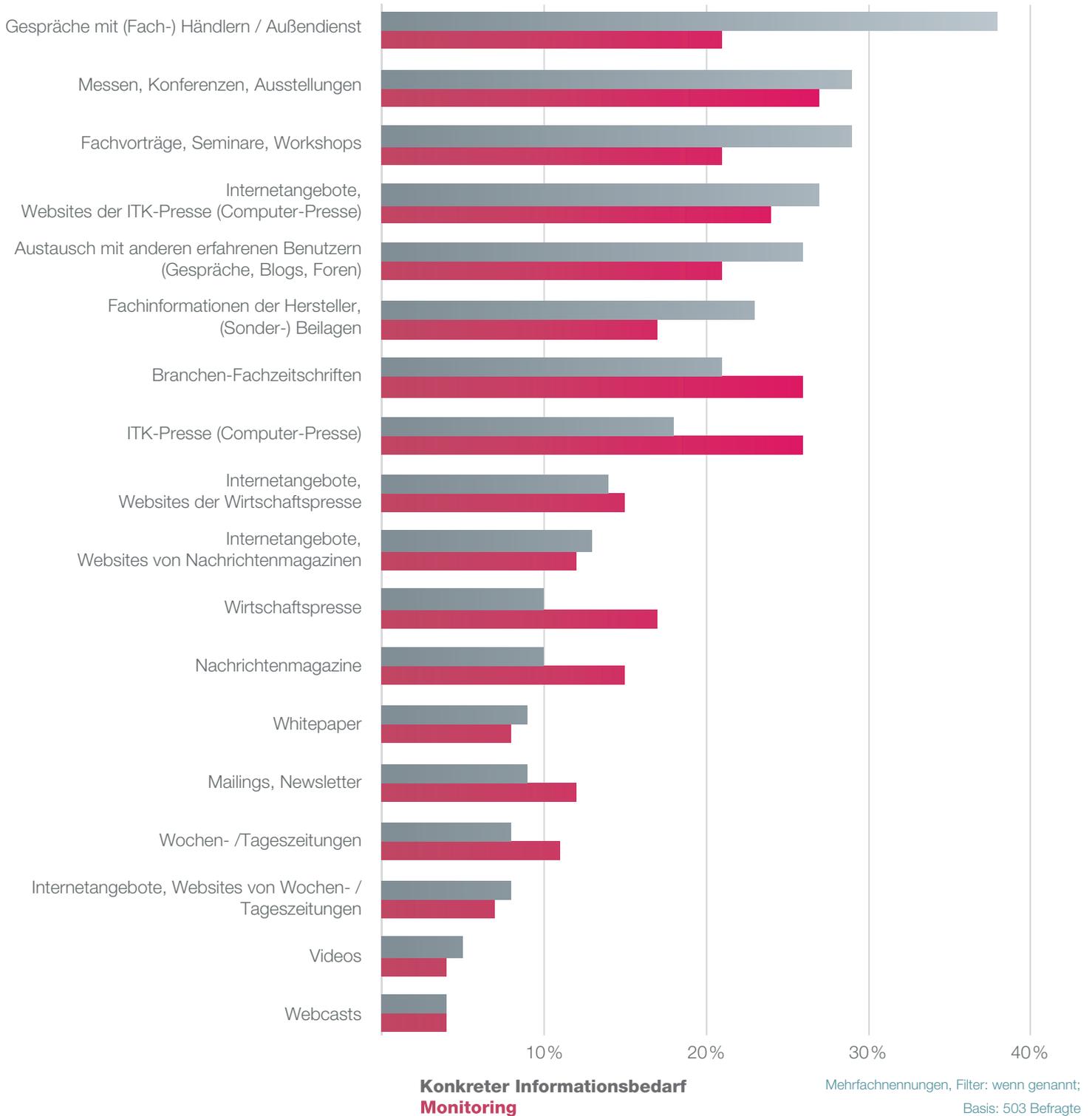
UNTERSCHIEDLICHE QUELLEN BEI UNTERSCHIEDLICHEM INFORMATIONSBEDARF

Rolle der Medien im Monitoring



Die Verlässlichkeit und die Aktualität der Quellen beeinflussen an dieser Stelle bereits den Entscheidungsprozess massiv. Kommunikation ist neben der reinen Informationsaufnahme über ITK-Presse und deren Websites sowie Branchen-Fachzeitschriften ein zentrales Element: Händlergespräche, Messen und Konferenzen, Fachvorträge, Workshops und Foren sind die ersten Anlaufstationen und werden stark genutzt.

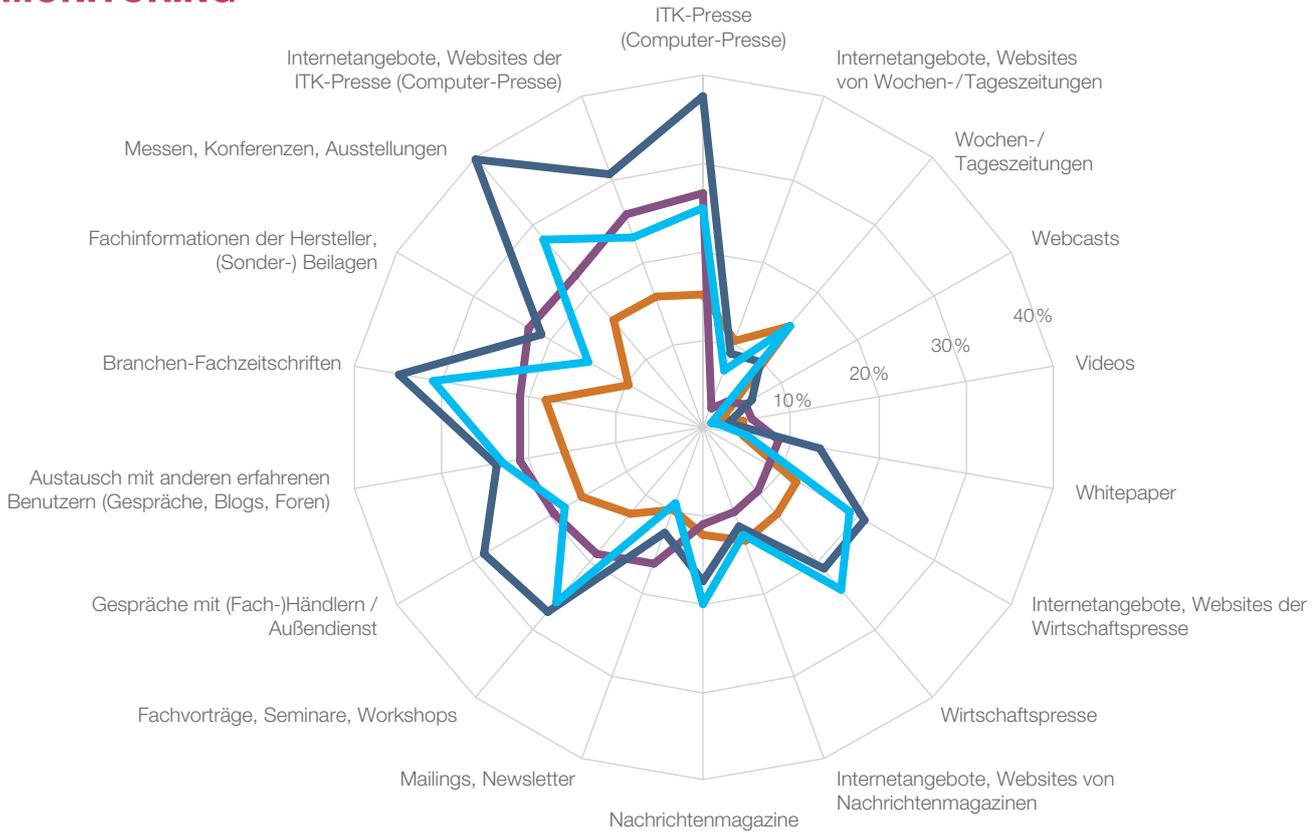
Rolle der Medien bei konkretem Informationsbedarf



Kommunikation liegt im Trend. So wird auf Messen der persönliche Austausch geschätzt, Gespräche mit den Fachhändlern, Seminare und Workshops sind äußerst wichtig. Deutlich wird hier, wie unterschiedlich die Rolle der Medien bewertet wird – generell gilt über alle Positionen und Unternehmensgrößen hinweg: Je nach Informationsbedarf (Monitoring vs. konkreter Informationsbedarf) werden Informationsquellen und -kanäle verschieden genutzt.

NUTZUNG DER INFORMATIONSQUELLEN nach Positionen

MONITORING



Geschäftsführung

Top- und Bereichsmanagement

IT-Management

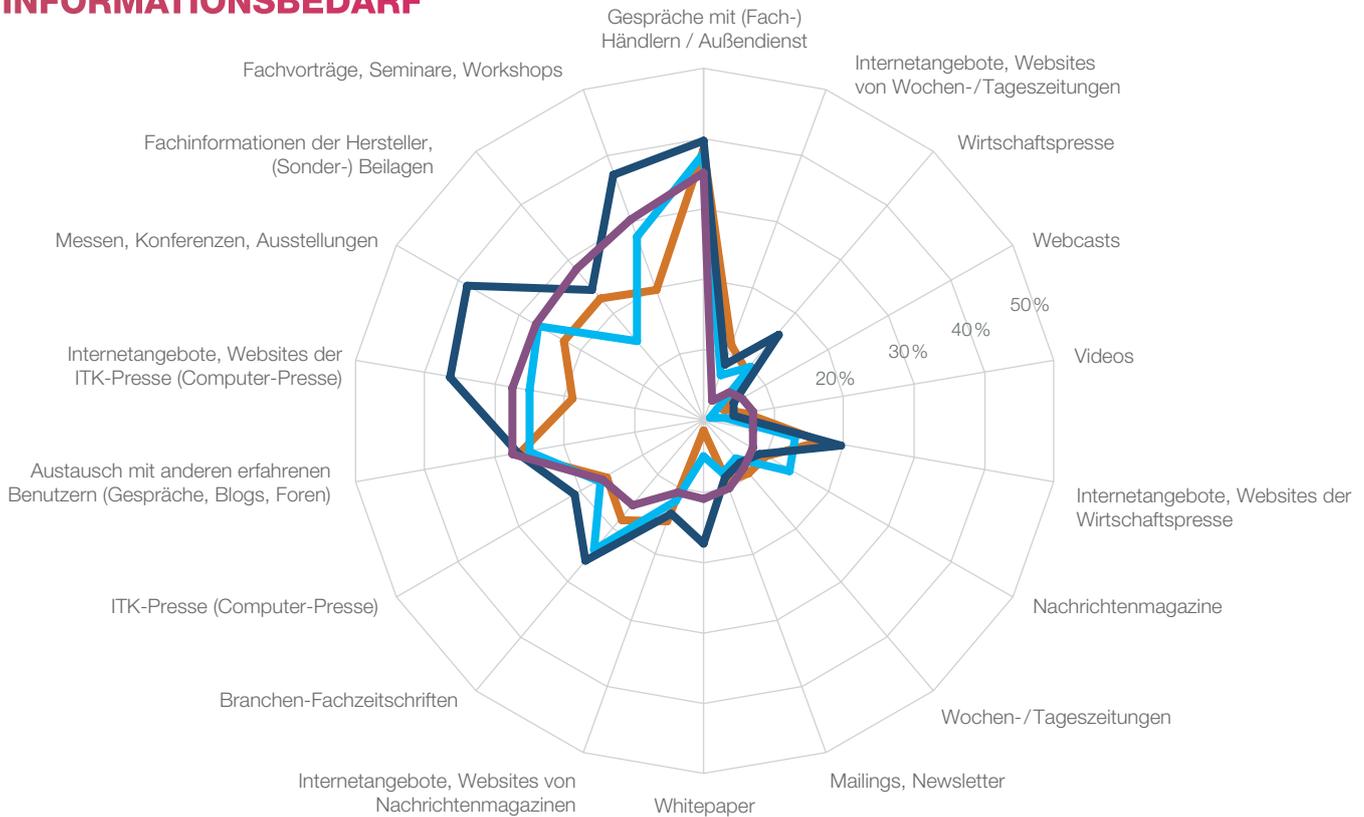
IT-Mitarbeiter/IT-Experten

Mehrfachnennungen; Basis: 503 Befragte



Das IT-Management zeigt das ausgeprägteste Informationsverhalten – bedingt durch das umfangreiche Aufgabenfeld und die Notwendigkeit, auf dem Laufenden zu bleiben, neue Technologien zu verfolgen und strategisch eingebunden zu sein – während die Ebene der Geschäftsführung in diesem Bereich weniger präsent ist.

KONKRETER INFORMATIONSBEDARF



Geschäftsführung

Top- und Bereichsmanagement

IT-Management

IT-Mitarbeiter/IT-Experten

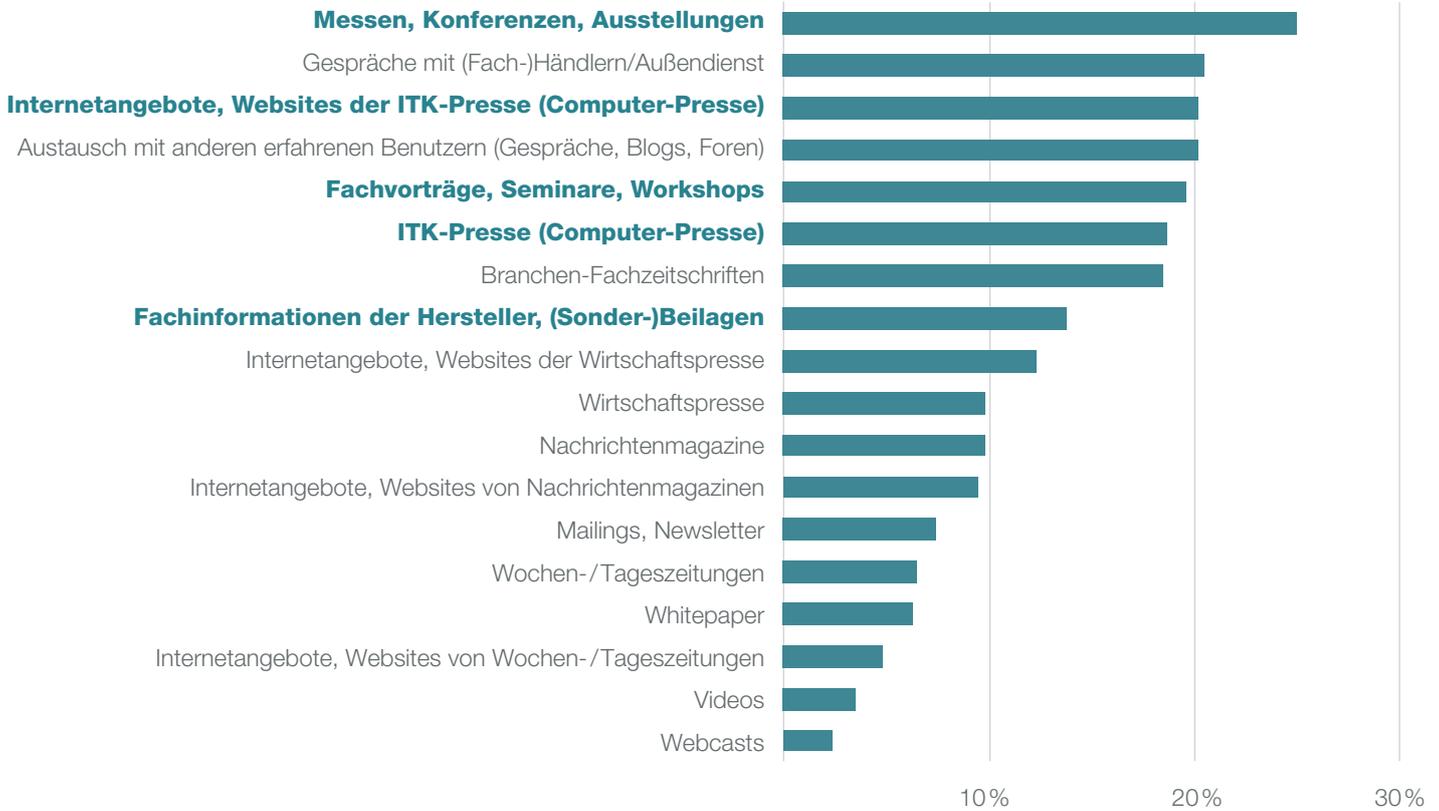
Mehrfachnennungen; Basis: 503 Befragte



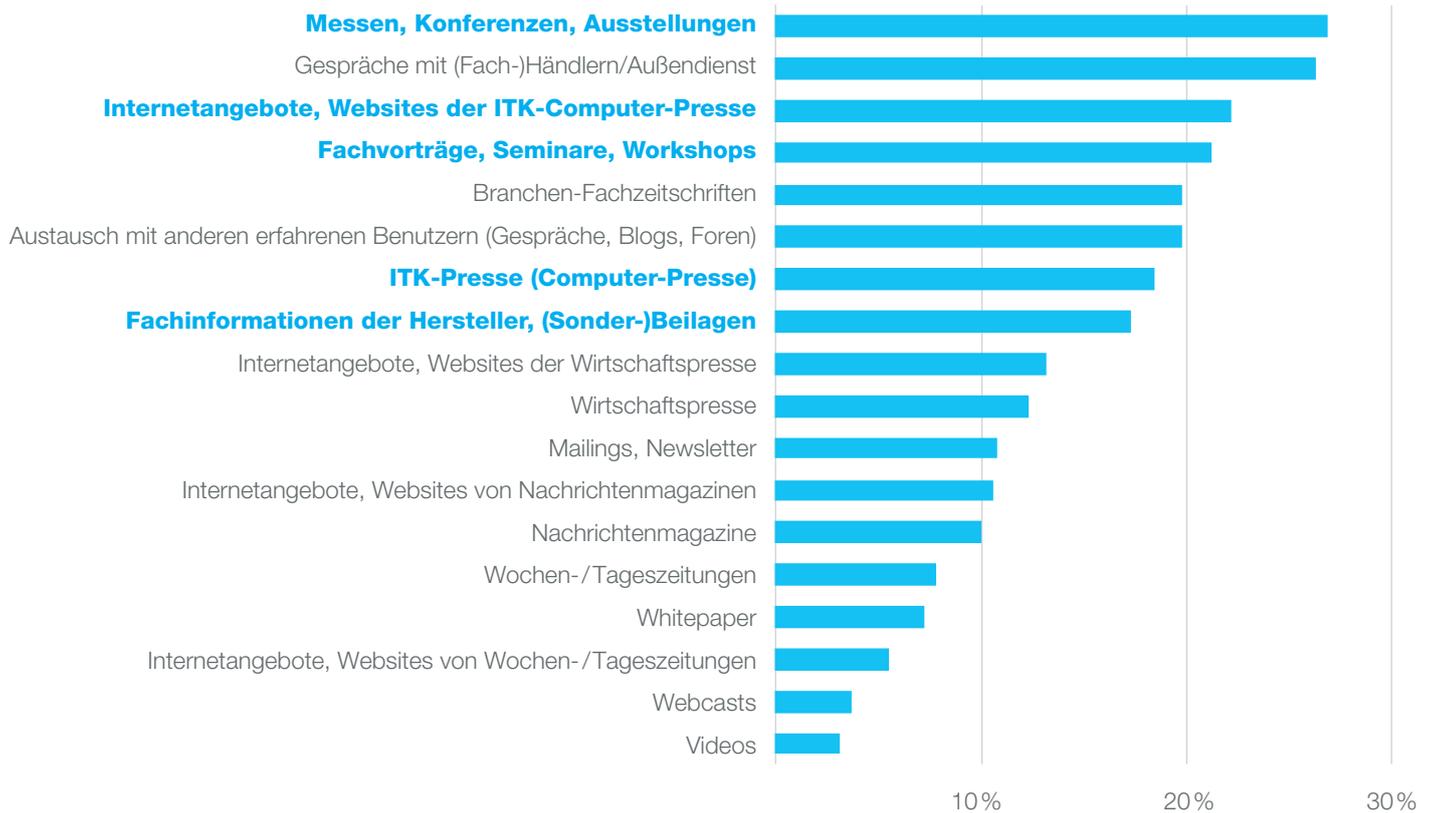
Zwar zeigt das IT-Management auch beim konkreten Informationsbedarf das ausgeprägteste Informationsverhalten und nutzt verstärkt die Internetangebote der ITK-Press sowie Messen und Ausstellungen. Die Geschäftsführungs-Ebene wird jetzt jedoch deutlich aktiver, setzt insbesondere auch auf den persönlichen Kontakt mit Menschen. Überhaupt sind die Fachhändler, der Außendienst und der Austausch mit anderen Nutzern auf allen Positionsebenen sehr wichtig.

BEWERTUNG DER INFORMATIONSSQUELLEN

Informationsvielfalt

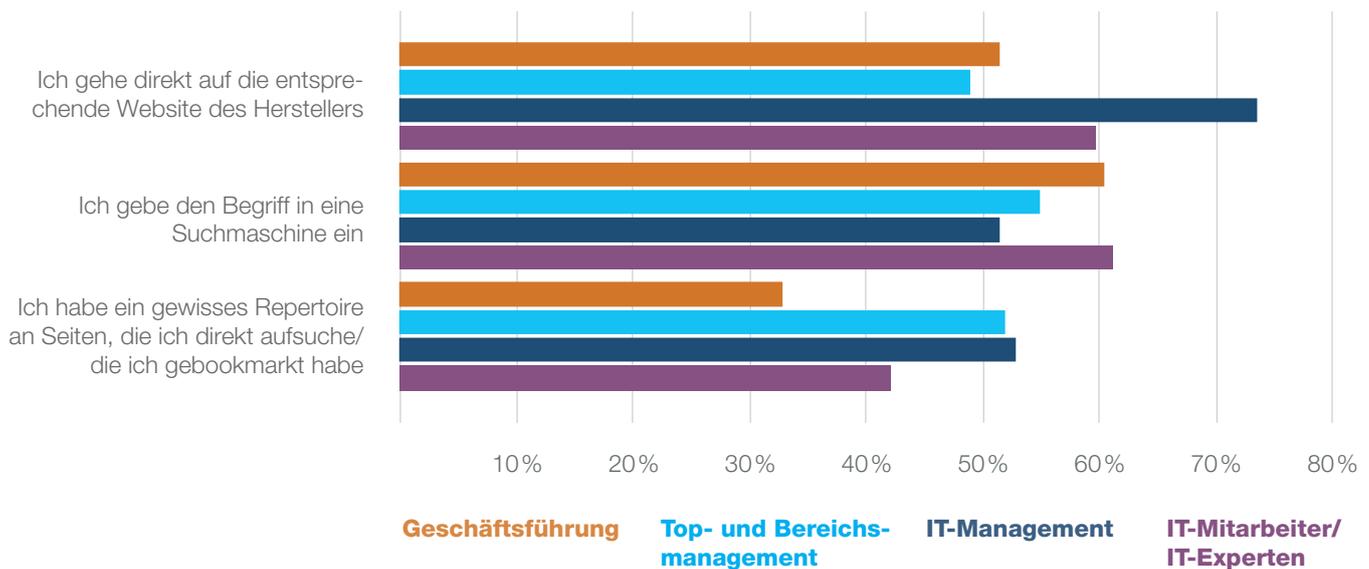


Aktualität



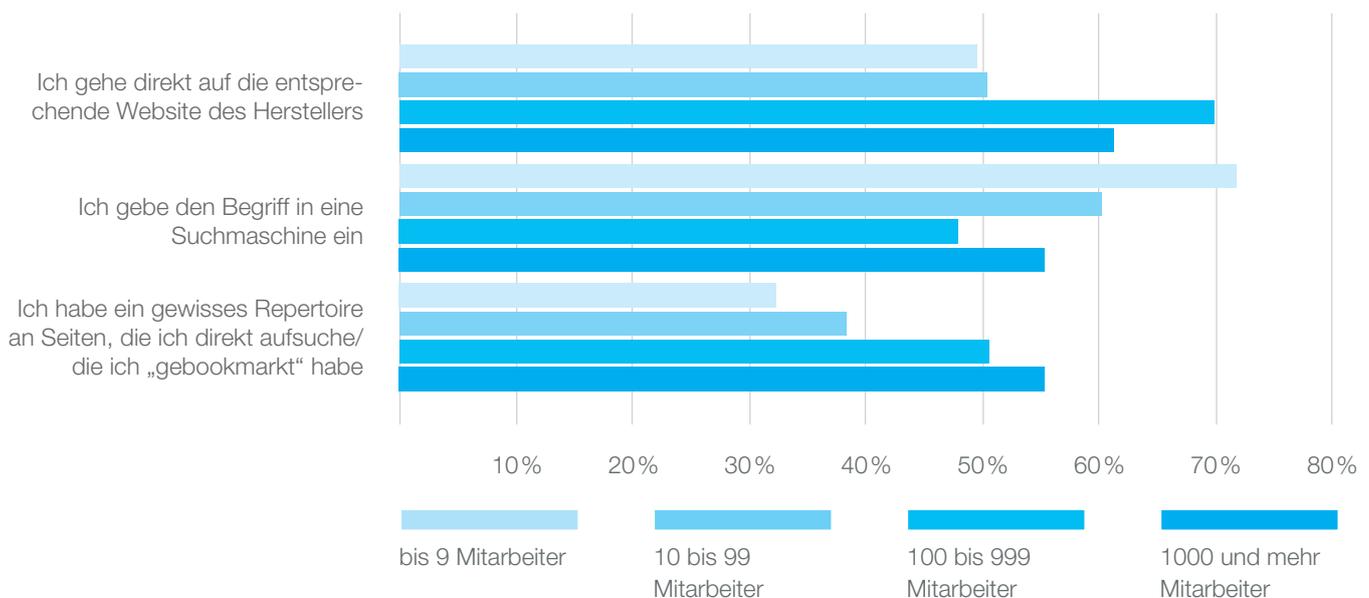
Mehrfachnennungen, TopBoxes, Nennungen mit „sehr gut“ oder „gut“, Filter: wenn genannt; Basis: 509 Befragte

INFORMATIONSSUCHE IM WEB nach Positionen



Der direkte Weg: Das IT-Management bevorzugt die Information aus erster Hand, sucht zu 74% auf den Herstellerseiten und hat ein festes Repertoire an Seiten. Gebookmarkt zu sein, bedeutet, direkten Zugang zu dieser Zielgruppe zu haben. Im Durchschnitt über alle Positionen nutzt jeder zweite Befragte ein festes Repertoire an Seiten. Gut, wer hier als Medienanbieter zum „Relevant Set“ gehört.

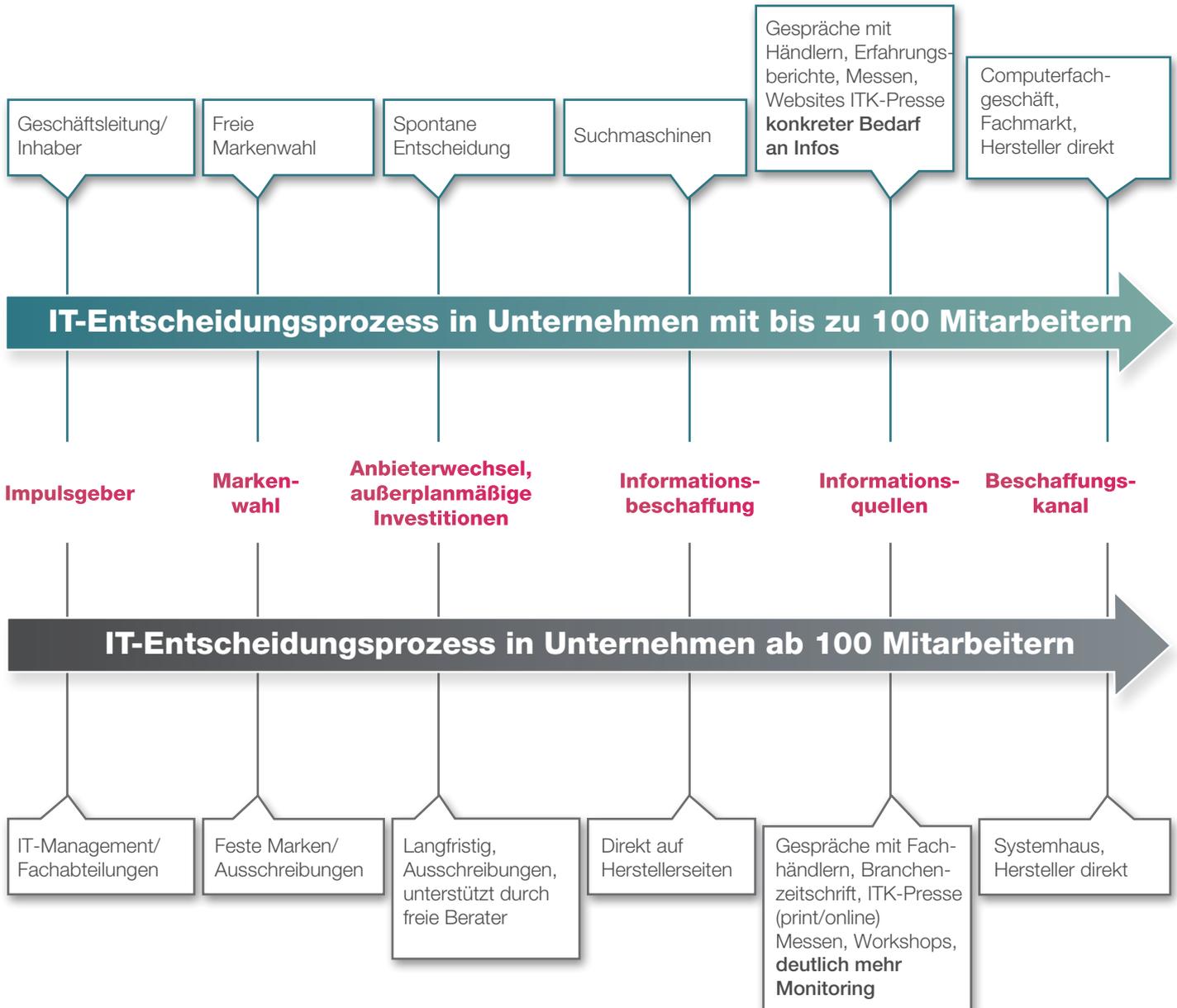
INFORMATIONSSUCHE IM WEB nach Größenklassen

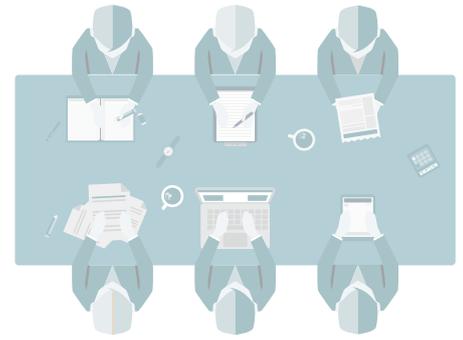


Informationssuchmuster mit unterschiedlicher Ausprägung: Je größer das Unternehmen, desto mehr wird direkt gesucht: Webseiten des Herstellers haben oberste Priorität. Kleine Unternehmen bewegen sich bevorzugt auf Suchmaschinen.

FAZIT: DIE KERNPUNKTE DER STUDIE

Im Überblick: Entscheidungsprozesse im IT-Bereich heute





Teil 1: Wer ist beteiligt und wie läuft der Prozess ab?

Akteure

Wer ist wie an Entscheidungen über IT-Investitionen/Beschaffungen beteiligt?

Es gibt nicht DEN einen Entscheider. Alle Positionsebenen – von der Geschäftsführung über den IT-Manager bis hin zum IT-Mitarbeiter – sind in den Entscheidungsprozess eingebunden, je nach „Ablaufstufe“!

In Kleinstunternehmen mit bis zu 9 Mitarbeitern und im kleineren Mittelstand sind es maßgeblich die Geschäftsführung bzw. die Inhaber, die am Entscheidungsprozess von Anregungen, über die Informationsbeschaffung bis zur Budgetfestlegung beteiligt sind. In größeren mittelständischen Unternehmen ist es in erster Linie das IT-Management, das den Entscheidungsprozess mit beeinflusst. In Großunternehmen, in denen die IT häufig in verschiedene Abteilungen bzw. Zuständigkeitsbereiche aufgeteilt ist, kommen Kaufimpulse und Anregungen auch aus den Fachabteilungen.

Prozesse

Welche Abläufe/Strukturen/Einflüsse sind dabei wirksam?

Zentral bestimmend für den Ablauf sind die auslösenden Kriterien für Marken- oder Anbieterwechsel. Die Rahmenbedingungen wie konkrete Herstellervorgaben oder freie Markenwahl grenzen den Handlungsspielraum für Entscheidungen ein. Größere mittelständische Unternehmen und Großunternehmen sind eher an gewisse Standards gebunden als kleinere. Vor allem in Unternehmen ab 1.000 Mitarbeitern müssen oft Projekte ausgeschrieben werden. Die meisten kleinen Unternehmen sind in ihrer Marken- und Herstellerwahl völlig frei. Je größer das Unternehmen, umso eher besteht eine Markenbindung.

Zu einem Wechsel der Marke kommt es häufig, wenn die Software den Anforderungen nicht mehr genügt und/oder neue Technologien am Markt zur Verfügung stehen.

Über die Realisierung entscheidet dann auch die Höhe des Budgets. Über das mit Abstand größte Budget verfügt das IT-Management.

Teil 2: Informationsverhalten und Bewertung:

Informationswege

Wie verschafft man sich Wissen und den Überblick?

Die Informationsbeschaffung findet auf zwei Wegen statt, ausgelöst durch das Monitoring bzw. den konkreten Informationsbedarf. Für den Entscheidungsprozess sind beide wichtig.

Das Monitoring ist ein stetiger Prozess, um auf dem Laufenden zu bleiben und die neuesten Entwicklungen und Trends zu verfolgen. Messen, Ausstellungen, die ITK-Presse, Branchen-Fachzeitschriften und die Internetangebote / Websites der ITK-Zeitschriften sind hier die wichtigsten Informationsquellen, um auf dem Laufenden zu bleiben.

Beim konkreten Informationsbedarf sucht man gezielt nach Lösungen, Entscheidungshilfen und Bezugsquellen. Hier steht der persönliche Kontakt im Vordergrund – Gespräche mit (Fach-) Händlern, Außendienstmitarbeitern, Fachvorträge, Seminare und Workshops, Messen sowie der Austausch mit anderen erfahrenen Benutzern. Aber auch die Websites und Internetangebote der ITK-Presse werden zur konkreten Problemlösung herangezogen.

Bewertung

Wie werden die unterschiedlichen Informationsquellen beurteilt?

Die persönliche Gesprächsebene gilt als besonders vielfältig und aktuell. An erster Stelle stehen Messen, Konferenzen und Ausstellungen. Es folgen Gespräche mit Fachhändlern, Seminare, Workshops, Foren und Blogs sowie die ITK-Presse (Print und Online) und die Branchen-Fachzeitschriften.

KONTAKT

Sprechen Sie uns an:

Michael Hanke
Group Sales Director
Tel.: 0511 53 52 167
E-Mail: michael.hanke@heise.de

Stefanie Bels
Projektmanagerin Sales
Tel.: 0511 53 52 205
E-Mail: stefanie.bels@heise.de

Simon Tiebel
Verkaufsleiter c't
Tel.: 0511 53 52 890
E-Mail: simon.tiebel@heise.de

Tarik El-Badaoui
Verkaufsleiter iX
Tel.: 0511 53 52 395
E-Mail: tarik.elbadaoui@heise.de

Julia Gäbel
Verkaufsleiterin Technology Review
Tel.: 0511 53 52 571
E-Mail: julia.gaebel@heise.de

Erika Hajmassy
Verkaufsleiterin heise Events
Tel.: 0511 53 52 266
E-Mail: erika.hajmassy@heise.de

PLZ 0-3, UK

Sascha Günther
Account Manager
Tel.: 0511 53 52 359
sascha.guenther@heise.de

Hanna Kempf
Account Manager
Tel.: 0511 53 52 536
E-Mail: hanna.kempf@heise.de

Oliver Kühn
Head of Sales Nord
Tel.: 0511 53 52 743
E-Mail: oliver.kuehn@heise.de

PLZ 4, A

Carsten Olschewski
Senior Account Manager
Tel.: 0511 53 52 582
E-Mail: carsten.olschewski@heise.de

Ann Katrin Werner
Senior Account Manager
Tel.: 0511 53 52 632
E-Mail: ann.katrin.werner@heise.de

PLZ 5+6, CH, USA,
sonst. Ausland

Anna-Lisa Erdmann
Junior Account Manager
Tel.: 0511 5352 893
E-Mail: anna.lisa.erdmann@heise.de

Roberto Giordano
Account Manager
Tel.: 0511 53 52 817
E-Mail: roberto.giordano@heise.de

Stephan Lehmann
Account Manager
Tel.: 0511 53 52 894
stephan.lehmann@heise.de

Michaela Thiem
Senior Account Manager
Tel.: 0511 53 52 421
E-Mail: michaela.thiem@heise.de

PLZ 7+9

Stephan Lehmann
Account Manager
Tel.: 0511 53 52 894
stephan.lehmann@heise.de

Ralf Räuber
Senior Account Manager
Tel.: 0511 53 52 218
E-Mail: ralf.raeuber@heise.de

PLZ 8, Asien

Werner Ceeh
Senior Account Manager
Tel.: 089 427 186 11
E-Mail: werner.ceeh@heise.de

Heike Köhler
Senior Key Account Manager
Tel.: 089 427 186 17
E-Mail: heike.koehler@heise.de

Petra Schinköth
Head of Sales Süd
Tel.: 089 427 186 21
E-Mail: petra.schinkoeth@heise.de