

Entscheiderstudie 2025

Management Summary

5. Teil der Untersuchungsreihe
„IT-Entscheidungsprozesse im Zeitalter der Digitalisierung“

IT-Entscheidungsprozesse im Zeitalter der Digitalisierung

IT-Entscheidungsprozesse
im Zeitalter der Digitalisierung

 heise medien

Wer ist beteiligt und wie in
den Entscheidungsprozess
eingebunden?

Gibt es gravierende
Unterschiede nach
Unternehmensgröße?



Der nun vorliegende **fünfte Teil dieser Studienreihe** beschäftigt sich mit Prozessen der Entscheidungsfindung in Unternehmen und zeigt auf, wer wie daran beteiligt ist. In dieser Untersuchungswelle, knapp fünf Jahre nach der letzten Erhebung haben sich Themen geändert und die Unternehmensgrößen spielen aus unserer Sicht eine stärkere Rolle. Daher haben wir die Ergebnisse differenziert betrachtet und zeigen in diesem Management Summary ein paar Ausschnitte.

ITK-Entscheider sind je nach Unternehmensgröße in unterschiedlichen Unternehmensbereichen anzutreffen. Sie gezielt anzusprechen, gelingt über die passenden Informationsquellen und Informationsarten.

Die Themen, die Entscheider in den kommenden 5 Jahren auf ihrer Agenda finden, sind gesetzt. Die Anwendungen der Künstliche Intelligenz haben eine disruptive Entwicklung mit kaum überschaubaren Folgewirkungen ausgelöst und zu einer enormen Beschleunigung aller Prozesse in Unternehmen geführt – von der Arbeitsorganisation und Personalentwicklung über Produktentwicklungen, Automatisierungsprozessen, is hin zu Fragen der Sicherheit.

Sie sind eingeladen, mit uns in einem persönlichen Gespräch in die Details zu gehen und wertvolles Wissen mitzunehmen.

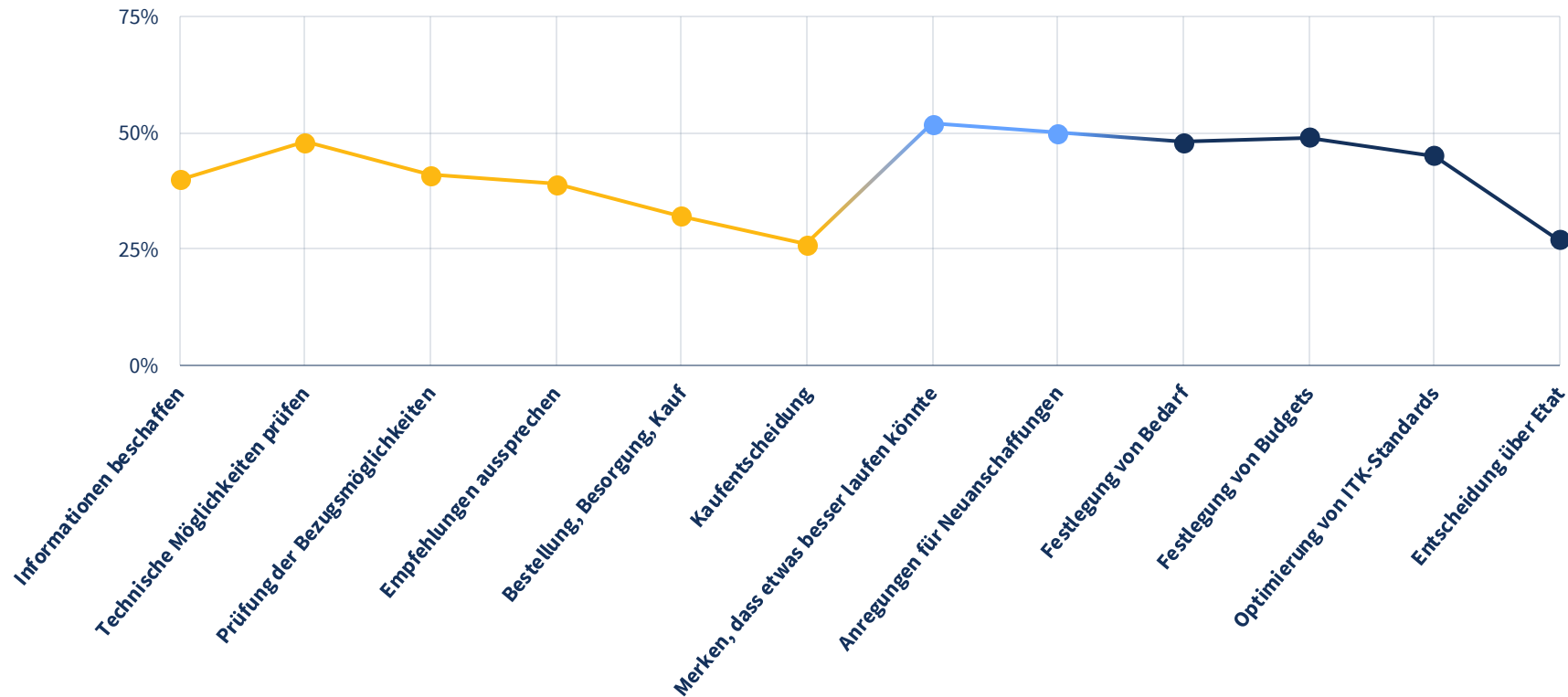
Der Entscheidungsprozess

IT-Entscheidungsprozesse
im Zeitalter der Digitalisierung

heise medien

Wenn in Ihrem Unternehmen / Ihrer Organisation Entscheidungen über Investitionen bzw. Anschaffungen im ITK-Bereich anstehen, in welcher Weise sind Sie persönlich daran beteiligt, wenn auch nur beratend?

Nach Gesamt



Die meisten befragten Entscheider nehmen eine aktive Rolle ein, insbesondere im Erkennen von Optimierungspotenzial und bei der Initiierung von Anschaffungen. Auch an konkreten Planungs- und Budgetierungsprozessen sind sie beteiligt.

Die Etatentscheidung und finale Kaufentscheidung sind weniger stark ausgeprägt, hier spielt neben der „persönlichen“ Beteiligung das „Team“ eine größere Rolle.

Basis: 504 Unternehmen, Mehrfachnennungen

Entscheiderstudie 2025 • Management Summary

Welche Themen werden in den nächsten 5 Jahren in den Unternehmen relevant sein?

Künstliche Intelligenz

Automatisierung

Cybersicherheit

Cloud Computing

Digitalisierung

Datensicherheit

Fachkräftemangel

Nachhaltigkeit

neue Technologien

Marktentwicklung

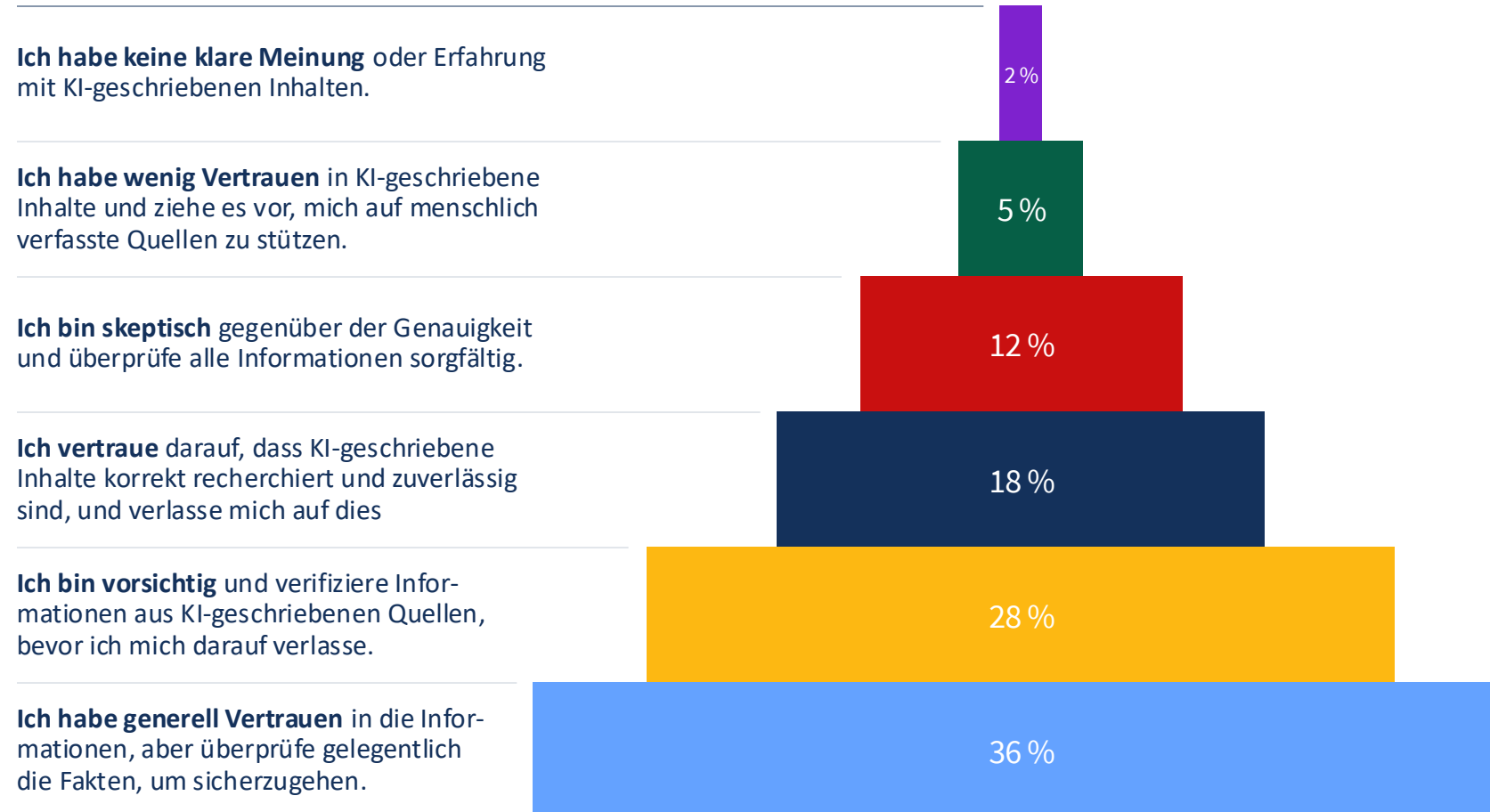
Als Top-Thema hat **Künstliche Intelligenz** mit (23 %) den höchsten Stellenwert. Sie wird als Schlüssel zur Effizienz gesehen.

Auf Grund wachsender Bedenken hinsichtlich Cyberattacken bleibt **Cybersicherheit** für alle eines der Top Themen.

Ebenfalls sind **Digitalisierung** und die Integration von **Cloud-Lösungen** sind nach wie vor zentrale Themen, insbesondere für **größere Unternehmen**.

Während **kleine Unternehmen** häufiger auch **Fachkräftemangel** und Umsatzsteigerungen erwähnt haben.

KI als Informationsgenerator aus Sicht der Entscheider: Wie stark ist das Vertrauen in KI-geschriebene Inhalte?



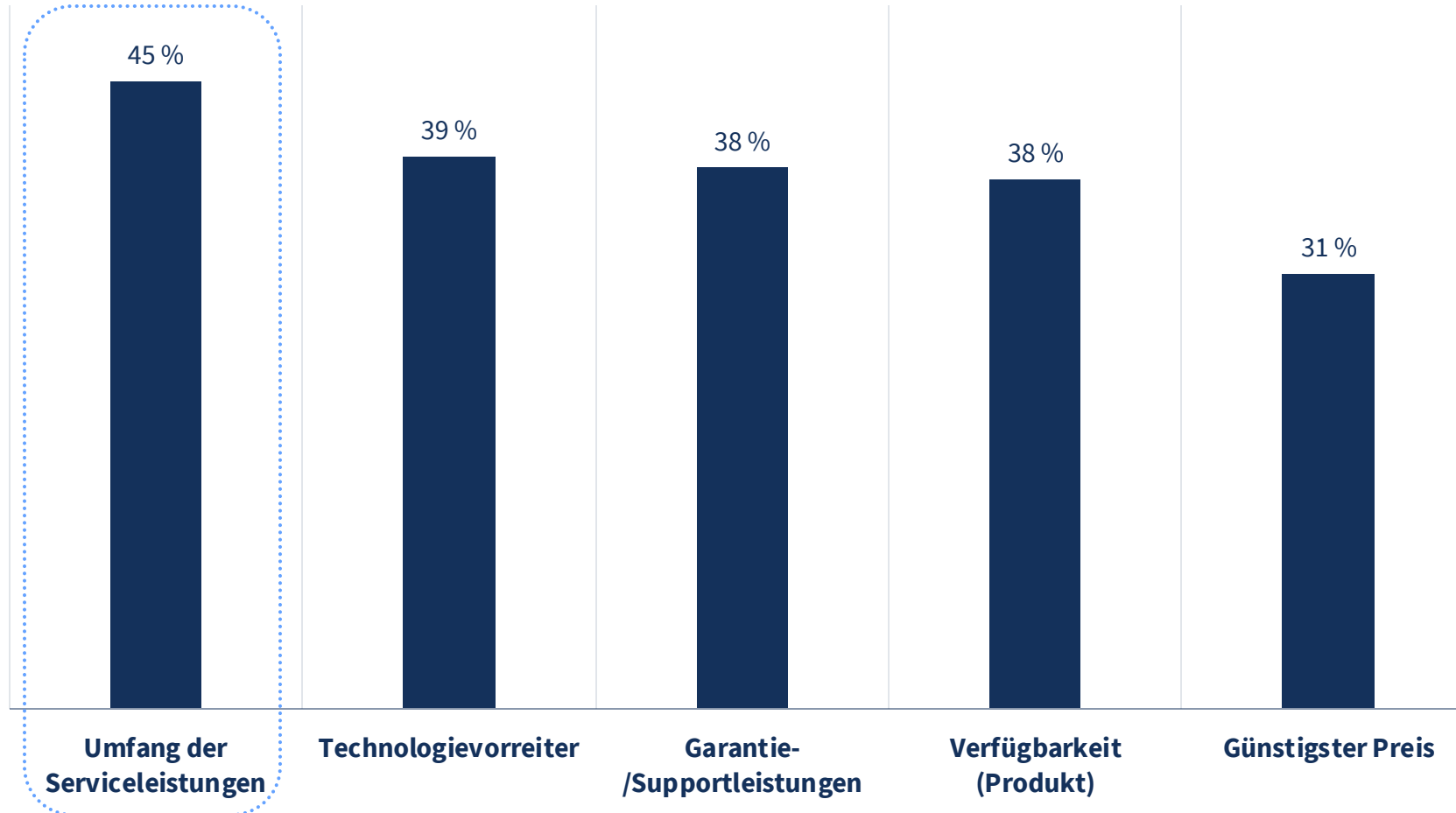
Basis: 504 Unternehmen

KI-generierte Inhalte in IT-Medien

Im Fokus: Artikel, White Paper, Blogs etc. – es besteht eine **grundlegende Offenheit** und **wachsendes Vertrauen** gegenüber KI-generierten Inhalten (über 50 %), doch die Mehrheit der Entscheidenden nutzt den Content mit **kritischem Bewusstsein** und **faktischer Absicherung** – am stärksten sind Vorsicht / Skepsis / Faktenprüfung auf der Bereichsebene der IT-Mitarbeiter / IT-Experten ausgeprägt: Dies unterstreicht die Notwendigkeit für **Transparenz**, **Nachvollziehbarkeit** und **Qualitätssicherung** bei KI-gestützter Informationsbereitstellung.

Die Top 5 Auswahlkriterien

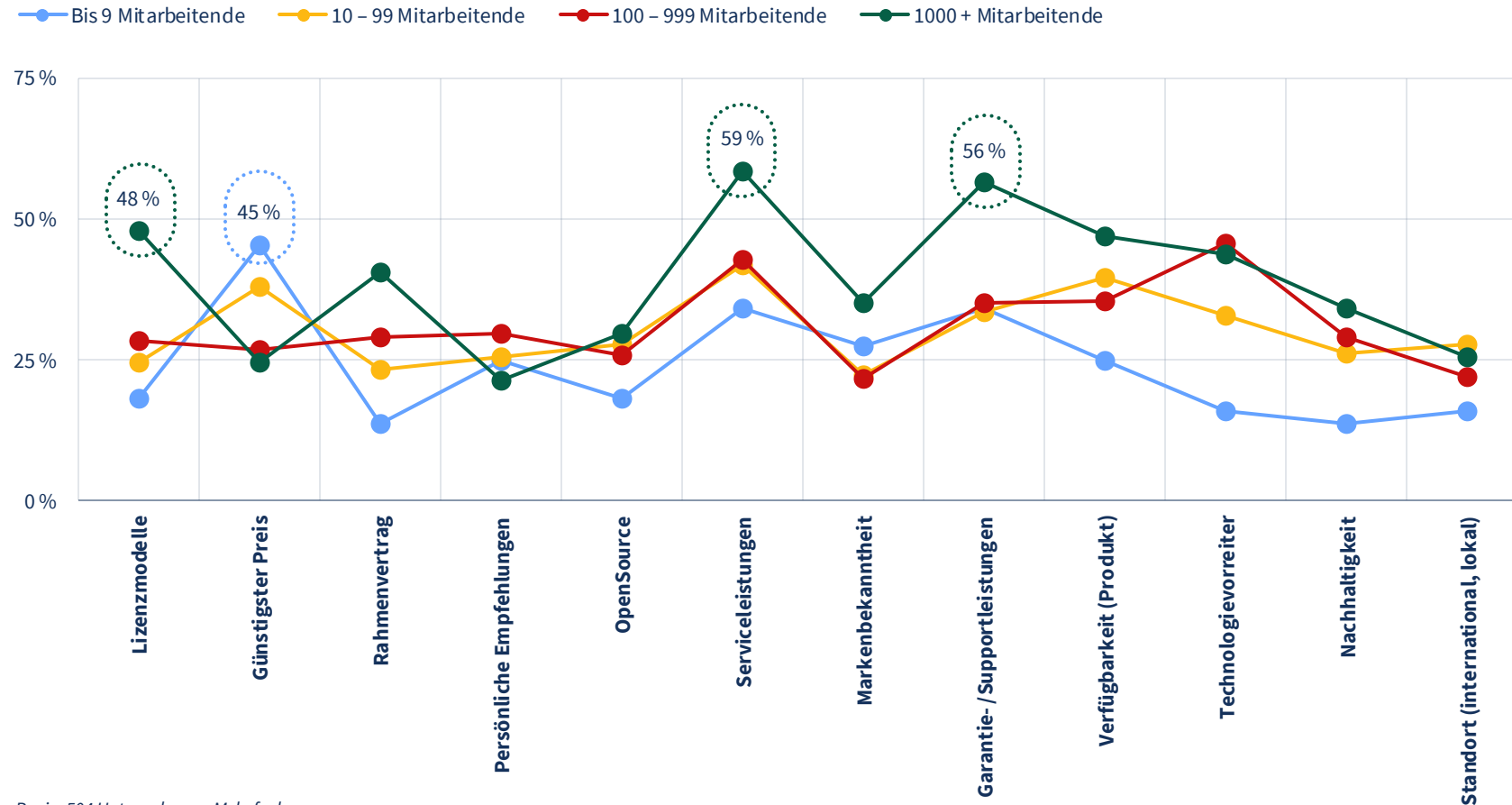
Welche Kriterien sind wichtig für die engere Auswahl einer Marke bzw. eines IT-Anbieters?



Ganzheitlich betrachtet erfolgt die **Anbieterwahl maßgeblich leistungs- und serviceorientiert**, während der Preis eine im Vergleich dazu „untergeordnete“ Rolle spielt.

Nachhaltigkeit: **Ökologische und soziale Verantwortung** sind mit wachsender gesellschaftlicher Relevanz für 28 % ein Auswahlkriterium.

Wodurch kommt eine Marke bzw. ein IT-Anbieter in die engere Auswahl? Nach Unternehmensgröße



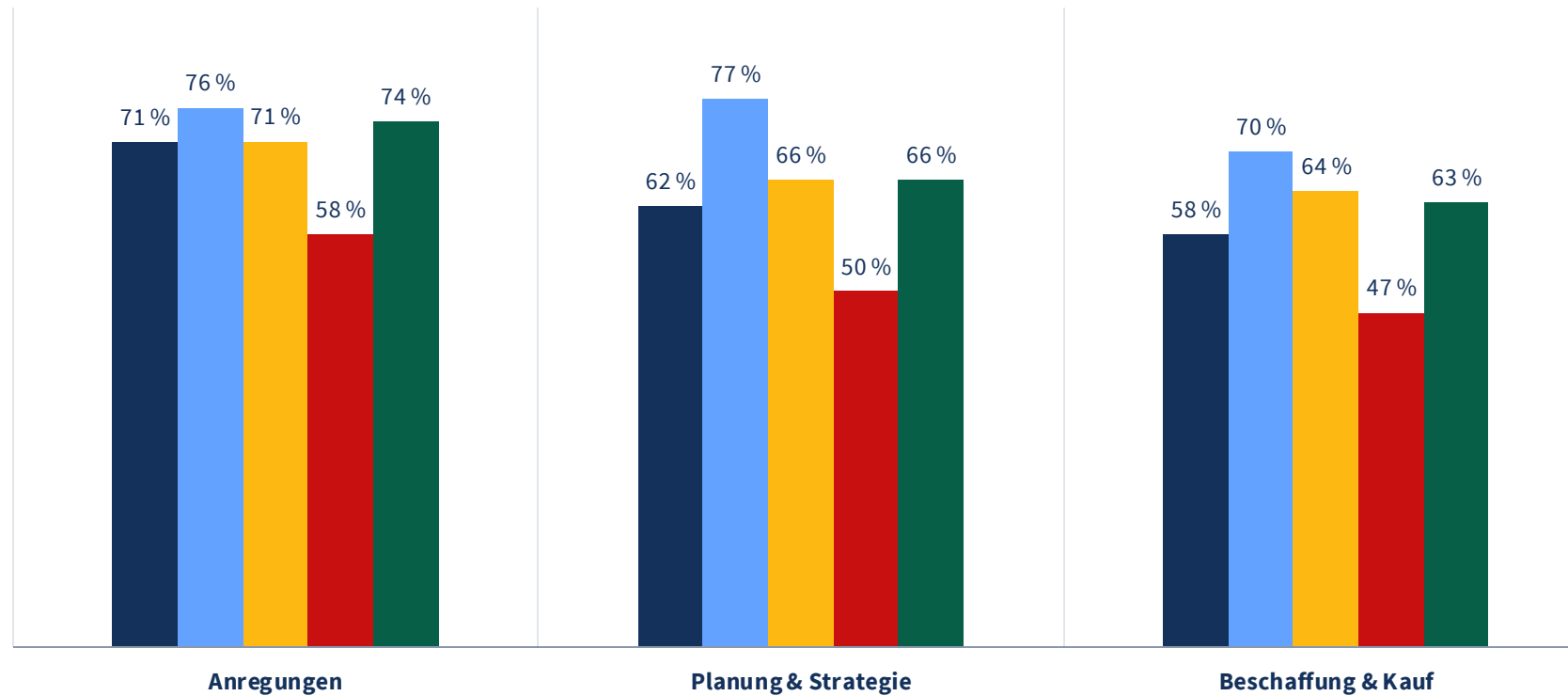
Basis: 504 Unternehmen, Mehrfachnennungen

Kleine Unternehmen wählen Anbieter vor allem nach Preis und Empfehlungen, während größere Unternehmen zunehmend auf umfassende Service-, Vertrags- und Lizenzmodelle sowie technologische Innovationskraft setzen, um ihre Anforderungen an ihre komplexe IT-Infrastruktur zu erfüllen.

Je größer das Unternehmen, umso stärker das Interesse an Technologievorreiterschaft und Nachhaltigkeit.

Wie informieren sich Entscheider: Genutzte Informationsquellen in der Customer Journey Nach Gesamt

■ Redaktionelle Quellen ■ Hersteller Information ■ Partner / Channel Information ■ Social Media ■ Veranstaltungen

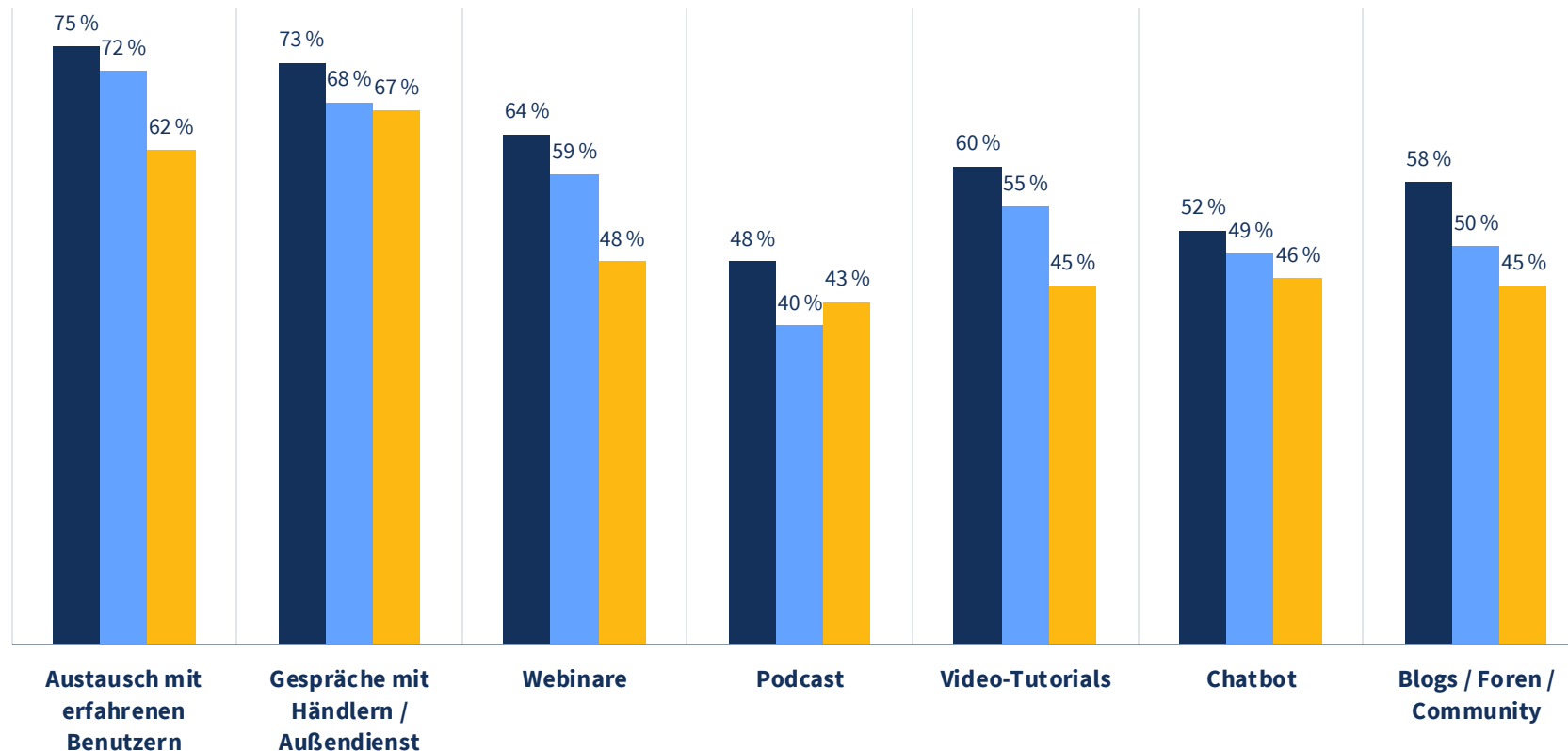


Zur Anregung dienen alle Quellen, die breite Impulse und erste Ideen liefern. Die Planung ist in der Regel stärker faktengetrieben, mit Fokus auf Umsetzbarkeit und Details.

Social Media wird sowohl zur Meinungsbildung als zur finalen Entscheidungsfindung genutzt. Mit Werten von über 50 %, 50 % und knapp 50 % spielt es in der Customer Journey inzwischen eine **signifikante Rolle**.

Wie informieren sich Entscheider: Welche kommunikative Art der Informationsbeschaffung nutzen sie in der Customer Journey? Nach Gesamt

■ Anregungen ■ Planung & Strategie ■ Beschaffung & Kauf



Neben klassischen Quellen sind weitere Informationsarten entscheidend:

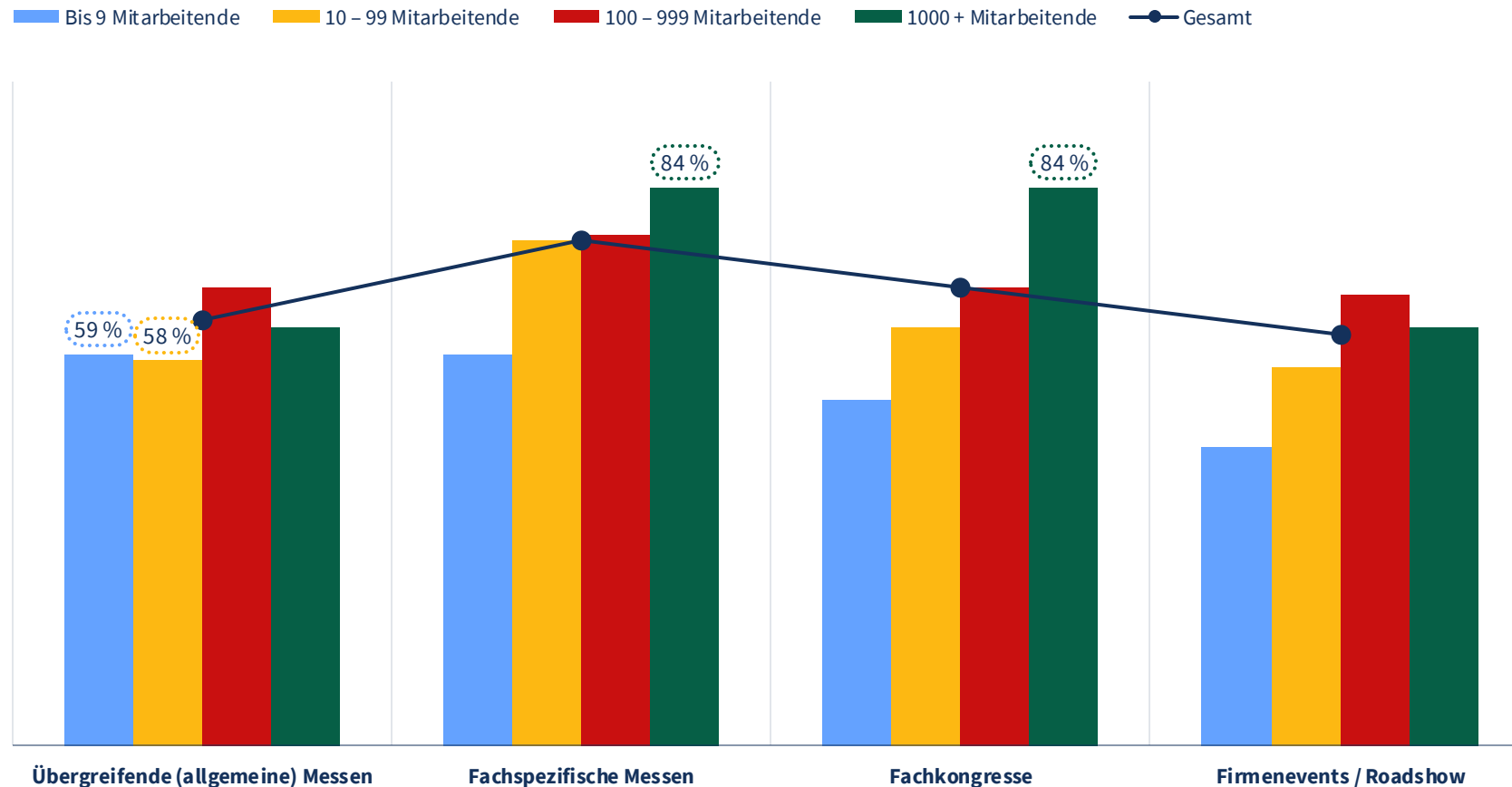
Kommunikative Quellen

Gespräche mit erfahrenen Nutzern und Händlern wirken in allen Phasen der Customer Journey am stärksten und bilden die primäre Informationsbasis. Digitale Formate regen vor allem an und unterstützen ergänzend.

Recherchequellen

Fachartikel, Whitepaper/eBooks, Newsletter, Infografiken, Case Studies, Studien und Broschüren erweitern die Recherche. Besonders tiefgehende Formate wie Fachartikel und Studien haben größeres Gewicht, während Infografiken, Newsletter und Broschüren hilfreiche Ergänzungen sind.

Wie wichtig ist für Entscheider die Nutzung von Veranstaltungen und Messen? Nach Größenklasse



Basis: 504 Unternehmen, Nennungen mit „Sehr relevant“ und „Relevant“

Mit **zunehmender Unternehmensgröße** steigt die Bedeutung von **Präsenzformaten** wie Messen, Kongressen und Roadshows deutlich an.

Während **kleinere Unternehmen** v. a. auf allgemeine Messen setzen, bevorzugen größere Unternehmen klar zielgerichtete, tiefere Formate, insbesondere fachspezifische Messen und Fachkongresse.

Die Formate können sowohl Präsenz- als auch Hybridcharakter haben.

Key Facts



Alle Befragten haben Einfluss auf den Entscheidungsprozess. Die Einbindung von Entscheidern in Prüf- und Budgetprozesse steigt mit wachsender Unternehmensgröße. Entscheider in Kleinunternehmen zeigen eine eher ganzheitliche Beteiligung – von der Bedarfserkennung bis zur Budgetverantwortung.



Bei der **Auswahl von IT-Anbietern** legen größere Unternehmen besonderen Wert auf umfassende Serviceleistungen, technologische Führungskraft sowie zuverlässige Garantie- und Supportangebote. Kleine Unternehmen wählen Anbieter eher nach Preis und Empfehlungen aus.



Während in der Anregungsphase alle **Informationsquellen** genutzt werden, werden in den anderen beiden Phasen tendenziell eher Informationen direkt vom Hersteller gesucht. Social Media wird inzwischen stark zur Meinungsbildung genutzt, spielt aber auch bei Planung und Beschaffung eine Rolle, etwas geringer ausgeprägt.



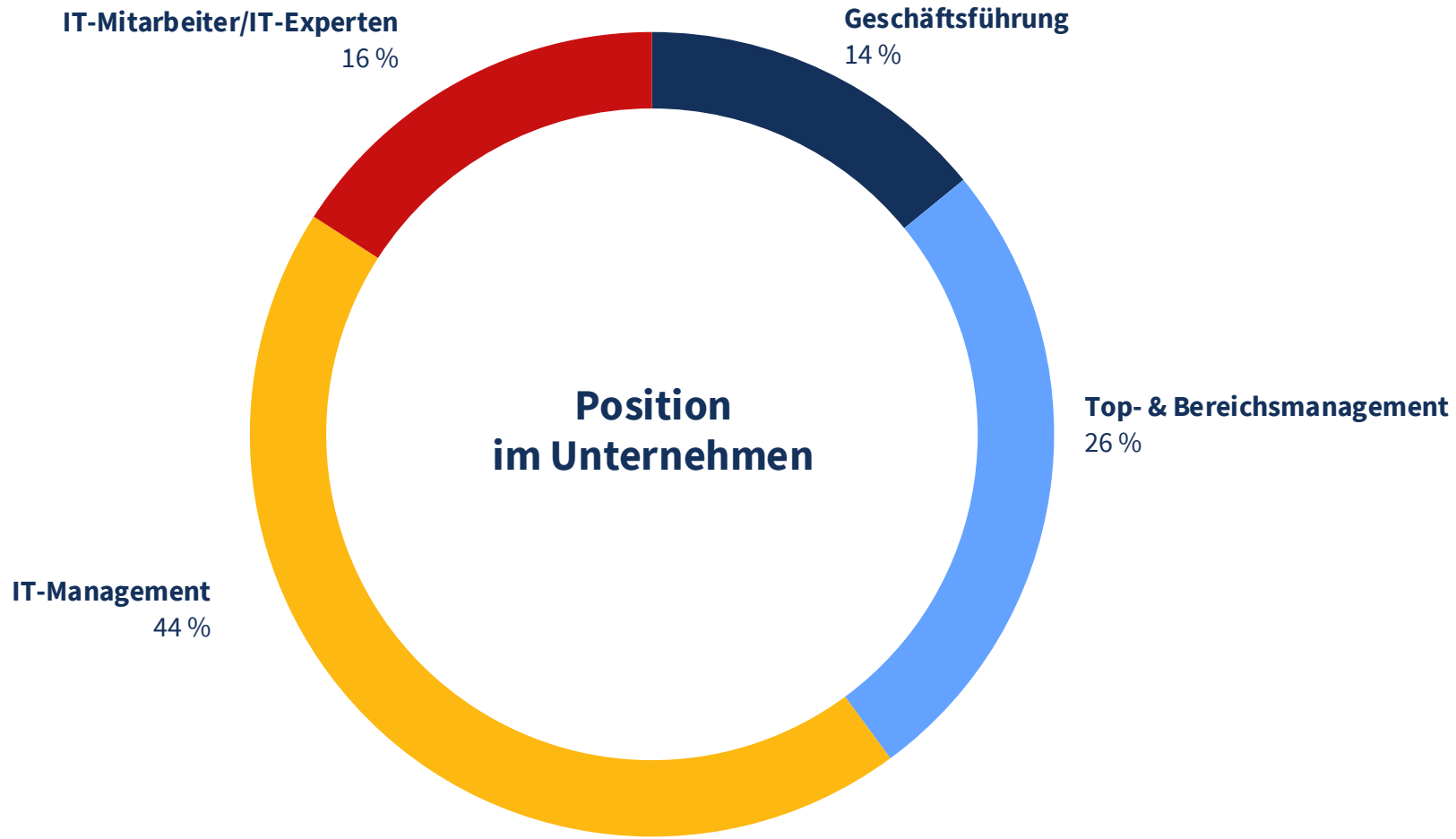
Präsenzveranstaltungen (Messen, Kongresse) haben weiterhin eine hohe Bedeutung. Während **größere Unternehmen** zielgerichtete Formate wie Fachmessen und -kongresse priorisieren – bevorzugen **kleinere Unternehmen** breiter ausgerichtete Veranstaltungen.



Anbieterwebsites und Suchmaschinen bleiben zentrale Online-Quellen – KI-Plattformen holen jedoch auf und etablieren sich zunehmend als gleichwertiges **Recherchetool**. Es besteht Offenheit gegenüber KI-generierten Inhalten, der Großteil ist jedoch kritisch und hinterfragt bzw. überprüft die Inhalte.



In den kommenden fünf Jahren werden sich die Unternehmen stark mit Künstliche Intelligenz beschäftigen, um ihre Effizienz zu steigern. Im **Fokus stehen weiterhin auch** Cybersicherheit und Datensicherheit. Darüber hinaus ist auch der Fachkräftemangel ein zentrales Thema, mit dem sich die Unternehmen auseinandersetzen werden.



Methode

Techconsult GmbH Kassel befragte **504 Personen**, die zuvor repräsentativ aus einem **nationalen Panel von 120.000 Personen** gezogen wurden.

Die Auswahl der befragten Personen erfolgte nach einem Screening, ob die Personen im Unternehmen oder für Unternehmen **mindestens beratend am IT-Entscheidungsprozess beteiligt** sind. Die Online-Befragung wurde im Mai 2025 durchgeführt.

Die Marktforscher analysieren **seit 2017** für Heise Medien den Ablauf von IT-Kaufentscheidungen in Unternehmen.

Sie haben Fragen & wollen mehr wissen?

Fragen Sie uns – wir stellen Ihnen gerne die vollständige Studie vor.