

# W5 – DIE FÜNF GROSSEN W-FRAGEN ZUR ERFOLGREICHEN KOMMUNIKATION MIT IT-ENTSCHEIDERN

EINE STUDIE DER AKIMA MEDIA GMBH



## Vorwort

Unser Kerngeschäft als Kommunikationsprofis in der IT-Branche ist es, IT-Entscheider kommunikativ zu erreichen. Die Herausforderung besteht darin, für die jeweilige Botschaft stets den richtigen Kanal zu wählen. Das ist keineswegs banal – befindet sich die Welt und damit das Informationsverhalten von Menschen doch stets im Wandel. Wir vermuten stark, dass Medien- und Online-Präsenz weiterhin dominieren – aber bei den Details wird es spekulativ. Zeit, einmal genau nachzufragen bei deutschen IT-Entscheidern – per Online-Umfrage in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut YouGov.

### Im Prinzip interessiert uns die große Frage: woher kommen Eure Informationen für Eure Entscheidungen?

Damit aus Ahnung und Meinung tatsächlich Wissen wird, haben wir unsere Neugier in **fünf große W-Fragen**-Gruppen gegossen und den 202 Studienteilnehmern einige Fragen zu ihrem derzeitigen und künftigen Informationsverhalten gestellt. Die Ergebnisse haben uns zum Teil selbst überrascht, da wir neben den übergreifenden Kernfragen auch drei weitere Aspekte in die Auswertung einbezogen haben:

■ Gibt es **Generationsunterschiede** im Informationsverhalten von IT-Entscheidern? Spoiler: Ja, die gibt es. Und wir entschuldigen uns vorab bei allen Menschen über 35, da wir diese in unseren Betrachtungen als „die Älteren“ oder „die ältere Generation“ bezeichnen. Diese Grenze erschien uns sinnvoll, um einen Cut zwischen den etablierten Entscheidern und den Entscheidern von morgen zu machen.

- Gibt es **Geschlechterunterschiede**? Zumindest sagt die Statistik: Ja. IT-Entscheiderinnen haben zum Teil andere Informationspräferenzen als ihre männlichen Kollegen. Hier weisen wir darauf hin, dass die Sprache im Berichtsband nicht gegendert ist. Aus pragmatischen Gründen: Wenn immer alle „IT-Entscheidende“ sind, lassen sich Entscheiderinnen nicht von Entscheidern unterscheiden.
- Gibt es **Größenunterschiede**? Ja. Die Unterscheidung zwischen den größeren Unternehmen und den kleineren Unternehmen ziehen wir bei bis zu 499 Mitarbeitern („die Kleineren“). „Die Größeren“ haben 500 bis über 1.000 Mitarbeiter.

Große Trends prägen unseren Berufsalltag: die ständig voranschreitende Digitalisierung, der Generationenwechsel in Unternehmen, und ja, auch die Auswirkungen der Corona-Pandemie. Und einige Veränderungen haben das Potenzial, in einem „New Normal“ zu neuen Standards zu werden. Wir sind gespannt, was die Zukunft bringt und werden Sie, liebe Leser, dazu auf dem Laufenden halten.

### Ihr Volker Schmidt



# Inhaltsverzeichnis

## WO erreichen wir IT-Entscheider?

*Welche Informationsquellen werden wozu genutzt, welche haben den höchsten Informationsgehalt.*

4

## WOMIT erreichen wir IT-Entscheider?

*Welche Arten von Content und welche Formate werden bevorzugt.*

20

## WIE erreichen wir IT-Entscheider?

*Welche Situationen sind relevant, wie viel Zeit wird investiert.*

30

## WAS sind Einflussfaktoren im Rahmen von IT-Entscheidungen?

*Werden Investitionen durch Corona beeinflusst, wer redet mit, ist Image ein Thema?*

41

## WOHIN geht die Reise?

*Meinungen und Zukunftsperspektiven.*

45



# 1. WO ERREICHEN WIR IT-ENTSCHEIDER?

WELCHE INFORMATIONSQUELLEN  
WERDEN WOZU GENUTZT, WELCHE HABEN  
DEN HÖCHSTEN INFORMATIONSGEHALT.



# 1.1 News sprudeln primär aus digitalen Quellen.

Für die Informationssuche zu Entwicklungen und Neuheiten rund um Produkte, Technologien und Märkte werden von allen Befragten digitale Quellen bevorzugt. Führend sind **Suchmaschinen** (53 %), die als Ausgangspunkt und Sprungbrett für die Recherchen der IT-Entscheider dienen. An zweiter Stelle rangieren mit 49 % **Owned Media** der Hersteller – dazu gehören Websites, Blogs, Whitepapers und Newsletters. Auf dem dritten Platz rangiert mit 43 % die **digitale IT-Fachpresse** in Form von Online-Artikeln, Newsletters und Apps. Auch der **Austausch im persönlichen** Netzwerk genießt einen sehr hohen Stellenwert (Rang vier) – 42 % der Befragten informieren sich im Kreise der Familie, bei Freunden und Kollegen. Mit jeweils 38 % der Nennungen teilen sich die **digitalen Branchenmedien** und die **digitalen Tagesmedien** den fünften Platz der meistgenutzten News-Quellen.

Knapp dahinter mit 37 % liegt die **gedruckte IT-Fachpresse** auf Platz sechs. Im Bereich der multimedialen Informationen sind mit 33 % **Webinare und Videos** die beliebtesten Quellen und liegen deutlich vor Audiokanälen wie **Podcasts** (16 %) und der zeitweise als Trend gehypten Plattform **Clubhouse** (6 %), welche insgesamt das Schlusslicht im Ranking der Informationsquellen bildet. **Business Netzwerke** wie LinkedIn und Xing werden von 23 % der Teilnehmer als News-Quelle genutzt, **Social Media** wie Twitter, Facebook und Instagram nutzen 18 % der IT-Entscheider.

**Messen und Events** werden von 23 % der Befragten als Informationsquelle genannt – sie erreichen damit denselben Stellenwert wie digitale Business Netzwerke.

**Welche Informationsquellen nutzen Sie aktuell, um sich über Entwicklungen und Neuheiten in Bezug auf Produkte, Technologien, Märkte etc. in Ihrer Branche zu informieren?**

1.

Suchmaschinen (53 %)

2.

Hersteller-Websites, Hersteller-Newsletter,  
Whitepaper oder Blogs (49 %)

3.

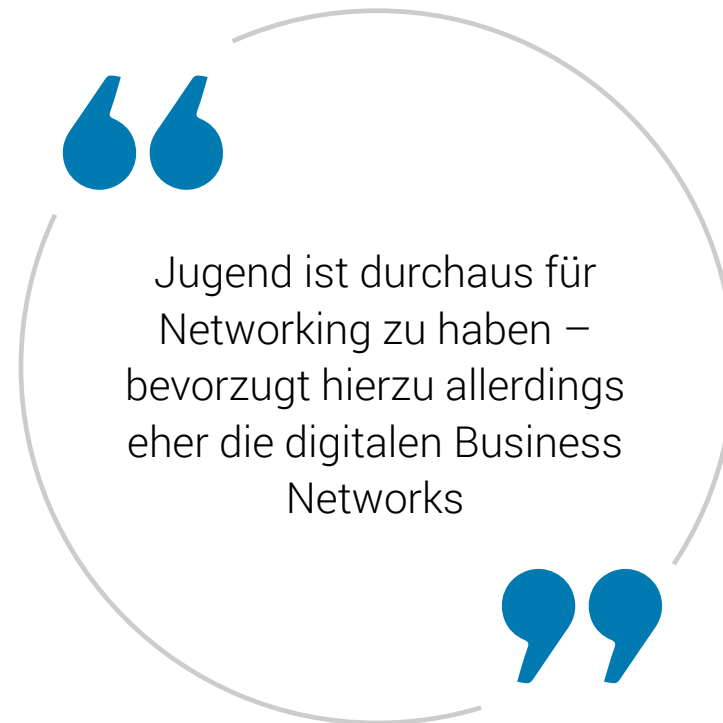
Digitale IT-Fachpresse (43 %)

- Die 3 Säulen für eine erfolgreiche Kommunikation mit IT-Entscheidern sind: 1) In Suchmaschinen gefunden werden, 2) eine professionelle eigene Website, 3) gut funktionierende digitale PR, um in Fachpresse/Branchenmedien/Tagesmedien präsent zu sein.

## Generationsunterschiede

Suchmaschinen sind generationsübergreifend die wichtigste Informationsquelle für News, allerdings erzielen sie in der jüngeren Generation mit 61 % einen deutlichen Beliebtheitsvorsprung als bei den älteren Befragten (53 %).

Während für die Älteren das persönliche Netzwerk mit 47 % auf dem dritten Platz landet, nutzen nur 18 % der Jüngeren diese Newsquelle. Die Jugend bevorzugt eher die digitalen Business Networks (32 %). Auffallend ist die Differenz bei der gedruckten IT-Fachpresse: Für Jüngere liegt diese mit 36 % auf Rang drei – bei den Älteren belegt sie nur den sechsten Platz.



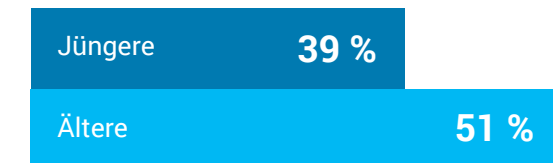
- Es gibt einen Generationsunterschied. Business-Networking ist für die junge Generation deutlich wichtiger als persönliche Netzwerke. Print spielt für die Jugend keine große Rolle – Ausnahme: Print-IT-Fachpresse. Suchmaschinen sind generationsübergreifend die wichtigste Informationsquelle und werden von den Jüngeren noch intensiver genutzt als von den Älteren.

### Welche Informationsquellen nutzen Sie aktuell, um sich über Entwicklungen und Neuheiten in Bezug auf Produkte, Technologien, Märkte etc. in Ihrer Branche zu informieren?

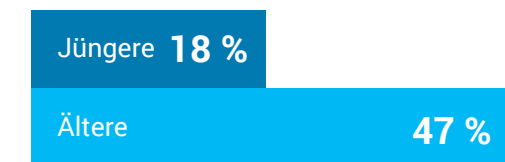
Suchmaschinen



Hersteller-Websites, Hersteller-Newsletter, Whitepaper oder Blogs



Persönliche Netzwerke



## Geschlechterunterschiede

Suchmaschinen rangieren bei Männern und Frauen auf Platz eins. Beim zweiten Platz scheiden sich die Geister: Männer sehen hier Owned Media (51 %), die bei Frauen mit 40 % nur Rang drei erzielen. Für Frauen geht mit 50 % der Rang zwei an das persönliche Netzwerk.

Den dritten Platz bei der Informationssuche vergeben Männer mit 47 % an die digitale IT-Fachpresse, während Frauen hier (mit jeweils 40 %) eher Owned Media der Hersteller und digitale Tagesmedien einordnen.



### Welche Informationsquellen nutzen Sie aktuell, um sich über Entwicklungen und Neuheiten in Bezug auf Produkte, Technologien, Märkte etc. in Ihrer Branche zu informieren?

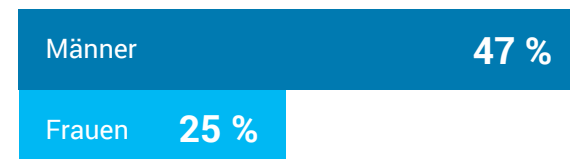
#### Suchmaschinen



#### Hersteller-Websites, Hersteller-Newsletter, Whitepaper oder Blogs



#### Digitale IT-Fachpresse



- Suchmaschinen, Owned Media und die digitale IT-Fachpresse sind die führenden Medien, die von Männern und Frauen als Informationsquellen für News intensiv genutzt werden. Persönliche Netzwerke spielen im Informationsverhalten von Frauen eine große Rolle als bei den Männern und werden intensiver genutzt als Owned Media und die digitalen Tagesmedien.

## Größenunterschiede

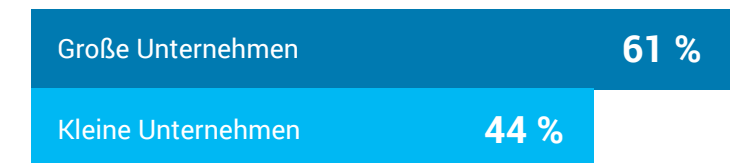
Suchmaschinen belegen bei großen Unternehmen mit 61 % der Nennungen den ersten Platz im Ranking. Bei kleineren Firmen liegen sie mit 44 % auf Rang zwei – hier ist das persönliche Netzwerk mit 46 % wichtiger. Owned Media und die digitale IT-Fachpresse rangieren mit jeweils 45 % der Nennungen in großen Unternehmen auf dem zweiten Platz, in kleineren Firmen mit jeweils 34 % der Nennungen auf Platz drei. Digitale Branchenmedien, die in großen Unternehmen mit 44 % den dritten Platz belegen, landen mit nur 23 % bei den kleineren Firmen im Mittelfeld der Informationsquellen.

Auffallende Unterschiede gibt es bei digitalen Branchenmedien und Tageszeitungen, die in großen Unternehmen lieber genutzt werden als in kleineren Unternehmen. Dafür hat man dort (38 %) eher ein Auge auf Webinare/Videos, die in großen Firmen nur 24 % der Befragten als Informationsquelle genutzt werden.

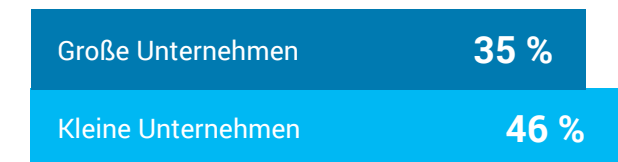
Auffallende Unterschiede gibt es auch bei der Nutzung von digitalen Branchenmedien und digitalen Tageszeitungen

### Welche Informationsquellen nutzen Sie aktuell, um sich über Entwicklungen und Neuheiten in Bezug auf Produkte, Technologien, Märkte etc. in Ihrer Branche zu informieren ?

#### Suchmaschinen



#### Persönliche Netzwerke



- Es gibt einen spürbaren Unterschied zwischen kleinen und großen Unternehmen. Suchmaschinen sind bei großen Unternehmen deutlich dominierender. Das persönliche Netzwerk spielt bei kleineren eine größere Rolle und sie sind besser erreichbar über Webinare/Videos und Social Media.





„SUCHMASCHINEN SIND  
GENERATIONSÜBERGREIFEND  
DIE WICHTIGSTE INFORMATIONEN-  
QUELLE FÜR NEWS.“

## 1.2 Informationsmaschine ist wichtiger als Suchmaschine.

**Owned Media** – also die Informationsmaschinerie der Hersteller – werden von 29 % der Befragten als Quelle mit besonders hohem Informationsgehalt geschätzt. Mit 24 % der Nennungen belegen **Suchmaschinen** den zweiten Platz. Rang drei und vier entfallen auf die **IT-Fachpresse** – 23 % der Teilnehmer empfinden

diese in **digitaler** Form als besonders informativ, 18 % entscheiden sich für die **Print-Ausgabe**.

Auch beim Informationsgehalt genießt das **persönliche Netzwerk** einen sehr

hohen Stellenwert und rangiert mit 17 % der Nennungen auf dem fünften Platz. Kaum verwunderlich, da sie während der Corona-Pandemie nur eingeschränkt stattfinden können, werden **Messen und Events** von lediglich 11 % der Teilnehmer als besonders informativ gewertet. Die Veranstaltungen teilen sich somit Rang acht mit den **digitalen Branchenmedien**, die ebenfalls von 11 % der Befragten genannt wurden und liegen mit ihrem Informationsgehalt noch vor den **Printmedien** (Tagesmedien, Branchenmedien), den **Business Networks** und **Social Media**. Bei den multimedialen Kanälen werden **Webinare/Videos** mit 13 % als informativer eingeordnet als **Podcasts** (4 %) und **Clubhouse** (2 %).

**Welche der Quellen, die Sie nutzen, um sich über Entwicklungen und Neuheiten zu informieren, haben einen besonders hohen Informationsgehalt für Sie?**

1.

Hersteller-Websites, Hersteller-Newsletter, Whitepaper oder Blogs (29 %)

2.

Suchmaschinen (24 %)

3.

Digitale IT-Fachpresse (23 %)

- Den übergreifend zur Informationsgewinnung genutzten Quellen Owned Media, Suchmaschinen und digitale IT-Fachpresse wird auch der höchste Informationsgehalt zugeschrieben. Owned Media der Hersteller rangieren hier auf Platz 1.

## Generationsunterschiede

Für die ältere Generation sind Owned Media die Quelle mit dem höchsten Informationsgehalt (31 %), gefolgt von der digitalen IT-Fachpresse (23 %) und Suchmaschinen (22 %). Bei den Jüngeren rangieren Suchmaschinen mit 37 % auf Platz eins, gefolgt von Owned Media (26 %). Auch die Jugend sieht in der IT-Fachpresse einen hohen Informationsgehalt sowohl in digitaler als auch in gedruckter Form.

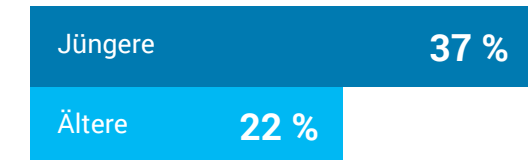
Auffällige Generationsunterschiede zeigen sich bei Webinaren/ Videos und den Print-Branchenmedien, die von den Jüngeren einen geringeren Informationsgehalt zugeschrieben bekommen als von der älteren Generation. Dafür schätzen die Jüngeren mit 15 % digitale Business Networks informativer ein als die Älteren (6 %).



- Die stärksten Generationsunterschiede finden wir bezüglich Informationsgehalt bei Suchmaschinen, Print-Branchenmedien und Business Networks.

**Welche der Quellen, die Sie nutzen, um sich über Entwicklungen und Neuheiten zu informieren, haben einen besonders hohen Informationsgehalt für Sie?**

Suchmaschinen



Print-IT-Fachpresse



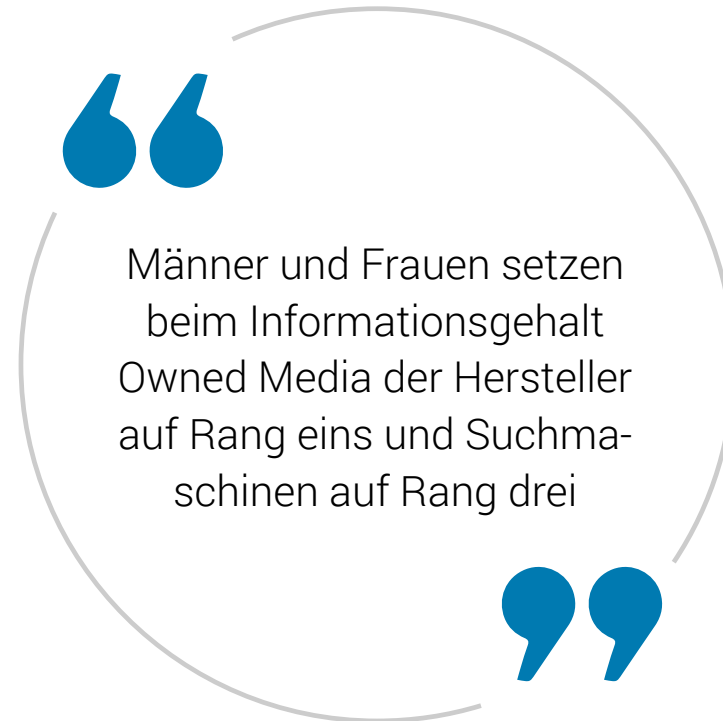
Persönliche Netzwerke





## Geschlechterunterschiede

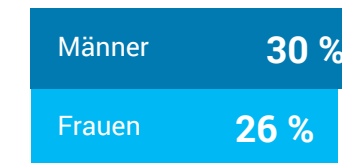
Männer und Frauen setzen beim Informationsgehalt Owned Media auf Rang eins und Suchmaschinen auf Rang drei. Bei der Belegung von Platz zwei gibt es unterschiedliche Meinungen. Frauen sehen hier das persönliche Netzwerk als besonders informativ (29 % im Vergleich zu 14 % bei den Männern). Aus männlicher Perspektive gebührt der digitalen IT-Fachpresse der zweite Platz (26 % im Vergleich zu 13 % bei den Frauen).



- Wie auch bei den genutzten Informationsquellen spielen persönliche Netzwerke bei Frauen eine erheblich größere Rolle als bei Männern, wenn es um die Bewertung des Informationsgehaltes geht.

### Welche der Quellen, die Sie nutzen, um sich über Entwicklungen und Neuheiten zu informieren, haben einen besonders hohen Informationsgehalt für Sie?

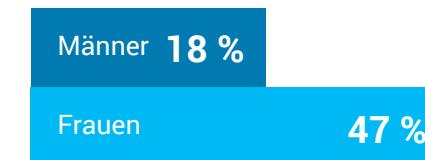
Hersteller-Websites, Hersteller-Newsletter, Whitepaper oder Blogs



Suchmaschinen



Persönliche Netzwerke



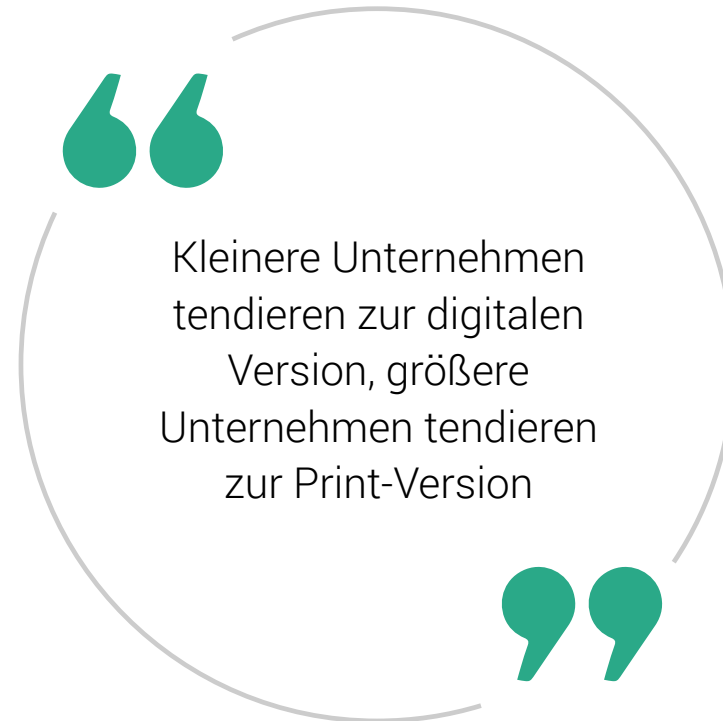
A person is seen from behind, sitting at a desk in what appears to be a library or study area. The scene is dimly lit with a strong teal or cyan color cast. On the desk, there is a laptop, a glass with a straw, and some papers. In the background, other people are visible, some working at desks. A large white text overlay is centered on the image.

„OWNED MEDIA SIND  
BESONDERS INFORMATIV.“



## Größenunterschiede

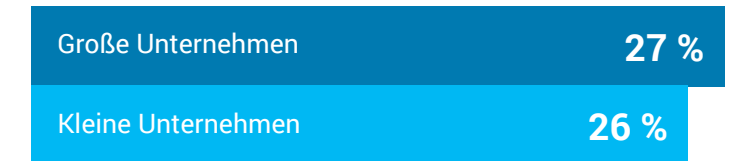
In kleineren Unternehmen ist das persönliche Netzwerk mit 27 % die informativste Quelle (10 % in größeren Unternehmen). Die größeren Firmen hingegen setzen Owned Media der Hersteller auf Rang eins (33 % im Vergleich zu 17 % bei den Kleineren). Platz drei geht an die IT-Fachpresse: Allerdings tendieren kleinere Unternehmen zur digitalen Version, größere Unternehmen zur Print-Version.



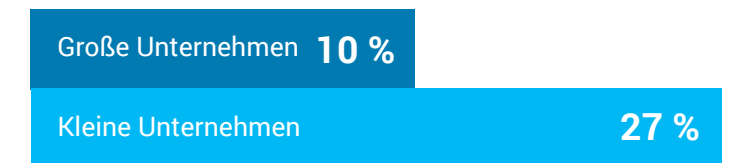
- Auch hier gibt es einen Unterschied zwischen kleinen und großen Unternehmen. Suchmaschinen sind bei großen Unternehmen deutlich dominanter. Das persönliche Netzwerk spielt bei kleineren eine größere Rolle und sie sind besser erreichbar über Webinare/Videos und Social Media.

### Welche der Quellen, die Sie nutzen, um sich über Entwicklungen und Neuheiten zu informieren, haben einen besonders hohen Informationsgehalt für Sie?

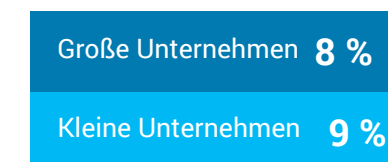
#### Suchmaschinen



#### Persönliche Netzwerke



#### Webinare / Videos



## 1.3 Wer bei den News punktet, hat auch Einfluss bei Kaufentscheidungen.

Die Mediennutzung im Vorfeld einer Kaufentscheidung entspricht im Wesentlichen dem Informationsverhalten bei der Suche nach News. Die fünf wichtigsten Quellen sind übergreifend auch hier **Suchmaschinen** (45 %), **Owned Media** der Hersteller (39 %), **digitale IT-Fachpresse** (35 %), das **persönliche Netzwerk** (27 %) und **digitale Branchenmedien** (23 %).

**Print-Medien** spielen bei Kaufentscheidungen eine wichtigere Rolle als beim reinen News-Konsum:

**Gedruckte IT-Fachpresse** (22 %) und **Print-Branchenmedien** (15 %) erlangen einen höheren Stellenwert. Wer einen Einkauf plant, braucht handfeste Entscheidungshilfen und nimmt dazu gerne Papier in die Hand.



- Zur Informationsgewinnung für Kaufentscheidungen werden dieselben Medien präferiert, die auch zur News-Lektüre genutzt werden. Print-Medien haben hier einen etwas höheren Stellenwert.

**Welche Informationsquellen nutzen Sie aktuell, bevor Sie beruflich eine Kaufentscheidung fällen?**

1.

Suchmaschinen (45 %)

2.

Hersteller-Websites, Hersteller-Newsletter,  
Whitepaper oder Blogs (39 %)

3.

Digitale IT-Fachpresse (35 %)

## Generationsunterschiede

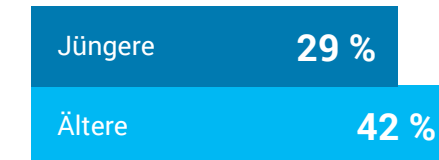
Die Top drei in den verschiedenen Altersgruppen entsprechen den übergreifend genannten Quellen – auch hier werden Suchmaschinen, Owned Media und die digitale IT-Fachpresse vor Kaufentscheidungen gerne genutzt. In der älteren Generation sind die Präferenzen für Suchmaschinen (44 % versus 39 %), Owned Media (42 % versus 29 %) ausgeprägter als bei den Jüngeren. Zudem scheint die ältere Generation aufgeschlossener gegenüber den digitalen Branchenmedien (24 % versus 11 %), Print-Branchenmedien (17 % versus 7 %) und den digitalen Tagesmedien (16 % versus 7 %). Dafür zeigt die Jugend mit 11 % eine höhere Affinität zu Social Media (im Vergleich zu 6 % übergreifend und bei den Älteren).

Die Jugend zeigt mit 11 % eine höhere Affinität zu Social Media – im Vergleich zu 6 % übergreifend und bei den Älteren

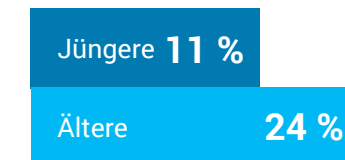
- Wir sehen mehrere Generationsunterschiede - vor allem bei Hersteller-Websites, digitalen Branchenmedien und Print-Branchenmedien. Diese genießen bei den Älteren einen höheren Stellenwert.

### Welche Informationsquellen nutzen Sie aktuell, bevor Sie beruflich eine Kaufentscheidung fällen?

Hersteller-Websites, Hersteller-Newsletter, Whitepaper oder Blogs



Digitale Branchenmedien

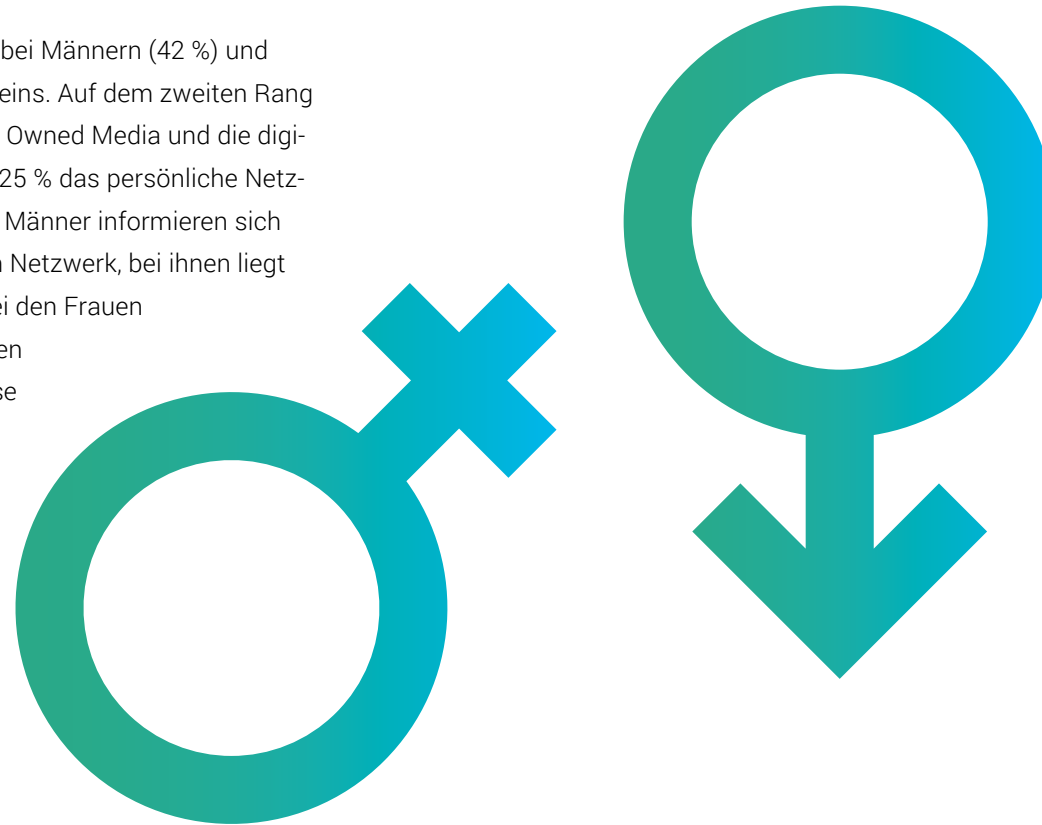


Print-Branchenmedien



## Geschlechterunterschiede

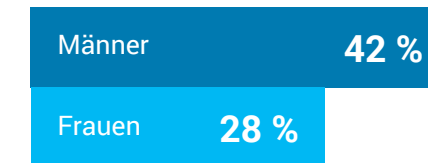
Für Kaufentscheidungen rangieren auch bei Männern (42 %) und Frauen (28 %) Suchmaschinen auf Platz eins. Auf dem zweiten Rang landen bei den Männern mit jeweils 38 % Owned Media und die digitale Fachpresse während für Frauen mit 25 % das persönliche Netzwerk die zweite Position einnimmt. Auch Männer informieren sich vor Kaufentscheidungen im persönlichen Netzwerk, bei ihnen liegt dieses mit 27 % auf dem dritten Platz. Bei den Frauen teilen sich mit jeweils 23 % der Nennungen Owned Media und die digitale IT-Fachpresse Rang drei. Männer erscheinen zugänglicher für die Print-IT-Fachpresse (24 % versus 15 %) während Frauen mit jeweils 18 % mehr zu den Tagesmedien in digitaler und Print-Form greifen (versus jeweils 13 %).



- Bei der Mediennutzung für Kaufentscheidungen zeigen sich dieselben Präferenzen wie bei reinen News-Informationssuche. Persönliche Netzwerke schaffen es bei Männern hier in die Top 3, haben bei Frauen aber eine deutlich größere Bedeutung.

### Welche Informationsquellen nutzen Sie aktuell, bevor Sie beruflich eine Kaufentscheidung fällen?

Suchmaschinen



Hersteller-Websites, Hersteller-Newsletter, Whitepaper oder Blogs und digitale IT-Fachpresse



Persönliche Netzwerke



## Größenunterschiede

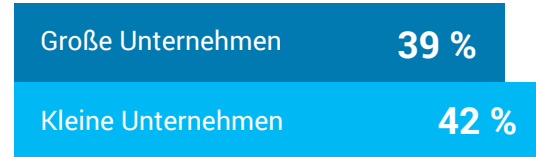
Suchmaschinen sind mit 42 % der Nennungen bei kleineren Unternehmen die wichtigste Informationsquelle vor Kaufentscheidungen, gefolgt von der digitalen IT-Fachpresse (37 %) und Owned Media (33 %). In großen Unternehmen herrschen andere Prioritäten – mit 42 % sind hier Owned Media die führende Informationsquelle vor Anschaffungen. Den zweiten Platz teilen sich mit jeweils 39 % der Nennungen Suchmaschinen und die digitale IT-Fachpresse. Den dritten Platz belegt das persönliche Netzwerk (27 %) – dieses spielt auch bei kleineren Unternehmen durchaus eine Rolle bei Kaufentscheidungen, schafft es dort mit 31 % der Nennungen aber nur auf den vierten Platz. Kleine Unternehmen tendieren mit 21 % eher zur Nutzung von Webinaren und Videos – im Vergleich zu 12 % bei den größeren Firmen. Dafür zeigen größere Unternehmen mit 18 % eine höhere Affinität zu den digitalen Tagesmedien, verglichen mit 8 % bei den kleineren Unternehmen.

Persönliche Netzwerke spielen auch bei kleineren Unternehmen durchaus eine Rolle bei Kaufentscheidungen

- Suchmaschinen sind bei Kaufentscheidungen für kleinere Unternehmen wichtiger als bei der reinen News-Lektüre. Bei größeren Unternehmen sind Suchmaschinen hier nur auf Platz 2 (Informationsgewinnung Platz 1), die größte Bedeutung haben Owned Media.

## Welche Informationsquellen nutzen Sie aktuell, bevor Sie beruflich eine Kaufentscheidung fällen?

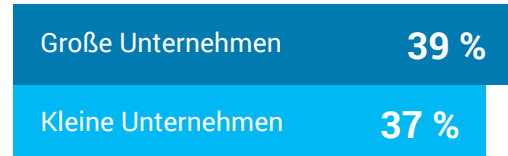
Suchmaschinen



Hersteller-Websites, Hersteller-Newsletter, Whitepaper oder Blogs



Digitale IT-Fachpresse



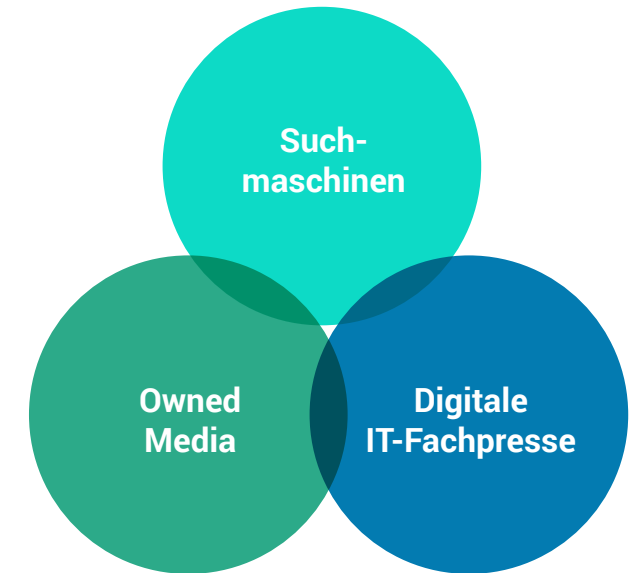


## 1.4 Der gemischte Dreier der erfolgreichen IT-Entscheider-Kommunikation.

Aus dem **Ranking der drei beliebtesten Informationsquellen** lassen sich Rückschlüsse auf das Informationsverhalten von IT-Entscheidern ziehen. Zuerst werden Suchmaschinen konsultiert. Von den Suchergebnissen ausgehend führt der nächste Weg zu den Owned Media der Hersteller, um News aus erster Hand zu erhalten. Als neutrale weitere Instanz fungiert die digitale IT-Fachpresse, die Unternehmens- und Produkt-News aus Hersteller-Hand in einen Kontext setzen und objektivieren kann.

Darin zeichnet sich ein **3-Säulen-Modell** als Basis für die erfolgreiche Kommunikation mit IT-Entscheidern ab – ein gemischter Dreier aus Suchmaschinenoptimierung, Website und PR.

- 1. Präsenz in Suchmaschinen:** Nur wer mit seinen Angeboten gut auffindbar ist, hat die Chance, auch als „gut“ wahrgenommen zu werden.
- 2. Performante Hersteller-Website:** Kompetente Informationen aus erster Hand.
- 3. Professionelle PR mit digitalem Schwerpunkt:** Platzierung aktueller Themen in der IT-Fachpresse, Branchenmedien und Tagesmedien.



Top 3 Informationsquellen

- Das Ranking der Quellen, die für die Recherche von News genutzt werden, entspricht im Wesentlichen dem Ranking der Quellen, welche die Befragten auch vor Kaufentscheidungen heranziehen.
- In beiden Szenarien sind Suchmaschinen, Owned Media der Hersteller und die digitale IT-Fachpresse die Top 3 Informationsquellen – gefolgt von persönlichen Netzwerken und digitalen Branchenmedien.
- Zu reinen Informationszwecken werden danach digitale Tagesmedien und die Print-IT-Fachpresse für die News-Recherche präferiert, während für Kaufentscheidungen eher die Print-Ausgaben der Fachpresse und Branchenmedien konsultiert werden.



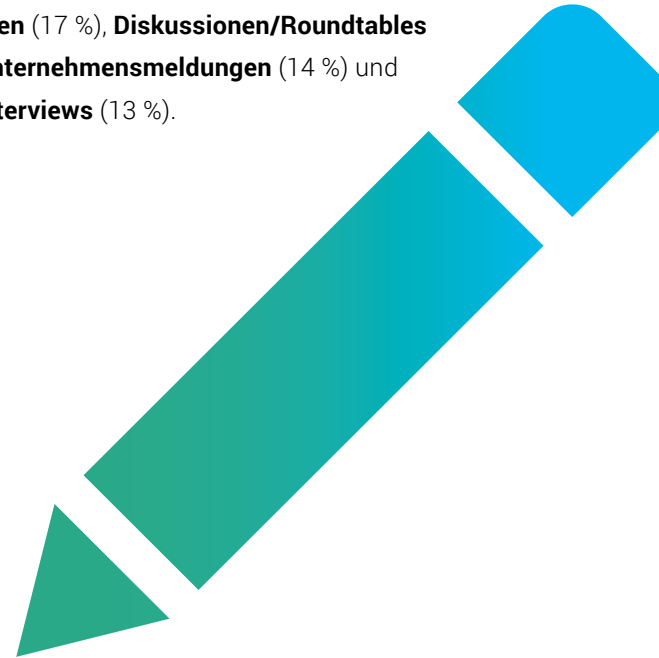
## **2. WOMIT ERREICHEN WIR IT-ENTSCHEIDER?**

WELCHE ARTEN VON CONTENT  
UND WELCHE FORMATE WERDEN  
BEVORZUGT.

## 2.1 Wer Fachbeiträge schreibt, schreibt auch mit an der Einkaufsliste.

Bei der Fragestellung nach den drei präferierten Content-Arten, die vor Kaufentscheidungen zur Information genutzt werden, gibt es zwei ganz klare Spitzenreiter: **Fachbeiträge** werden übergreifend von 49 % der Befragten geschätzt und landen damit auf Platz eins. Die zweite Position erzielen mit 42 % der Nennungen **Anwenderberichte**. Auf Platz drei und im nachfolgenden Mittelfeld finden sich **Ratgeber**

(26 %) gefolgt von **Anbieter-Übersichten/-Rankings** und **Studien**, die jeweils 23 % der Stimmen erhielten. Im hinteren Drittel der insgesamt neun Content-Arten, die abgefragt wurden, rangieren **Reportagen** (17 %), **Diskussionen/Roundtables** (14 %), **Unternehmensmeldungen** (14 %) und zuletzt **Interviews** (13 %).



- Fachbeiträge und Anwenderberichte sind die dominierenden Content-Arten. Unternehmensmeldungen und Dialog-Formate (Diskussionen/Interviews) sind nachrangig.

**Welche Inhalte/Content-Arten präferieren Sie, um sich vor beruflichen Kaufentscheidungen zu informieren?**

1.

Fachbeiträge (49 %)

2.

Anwenderberichte / Case Studies (42 %)

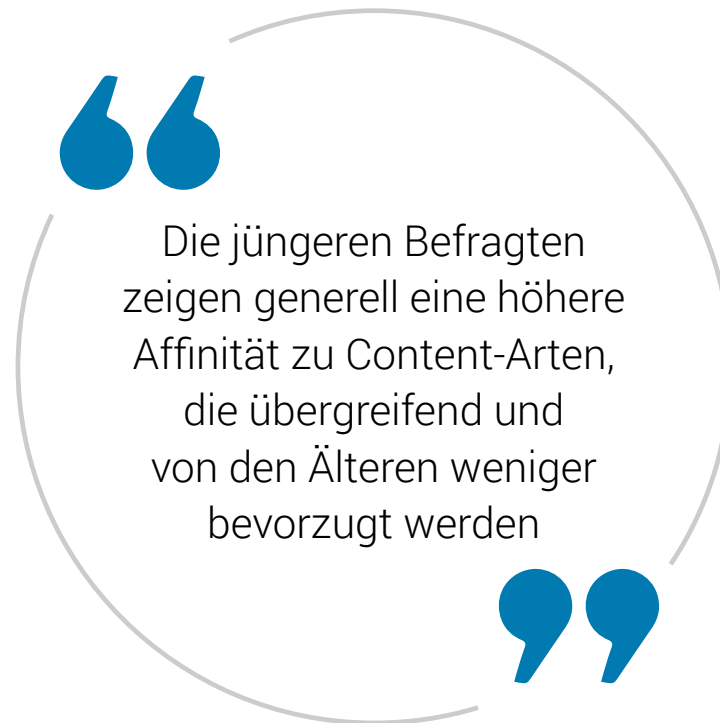
3.

Ratgeber und Tipps (26 %)

## Generationsunterschiede

In beiden Gruppen sind Fachbeiträge und Anwenderberichte die am meisten geschätzten Content-Arten. Jedoch rangieren für die Jüngeren Interviews mit 29 % auf Rang drei – während diese bei den Älteren mit nur 10 % der Nennungen das Schlusslicht bilden. Die drittbekannteste Content-Art der älteren Generation sind mit 26 % der Nennungen Ratgeber.

Die jüngeren Befragten interessieren sich vor Kaufentscheidungen durchaus auch für Reportagen (25 %) und Diskussionen/Roundtables (21 %). Generell scheint die jüngere Zielgruppe ihr Interesse an verschiedenen Content-Arten breiter zu fächern, während die Älteren klare Favoriten haben.



- Die jüngere Generation hat auffallende Präferenzen in Richtung der Dialogformate: Diskussionen und Interviews kommen hier deutlich besser an als bei der älteren Generation.

### Welche Inhalte/Content-Arten präferieren Sie, um sich vor beruflichen Kaufentscheidungen zu informieren?

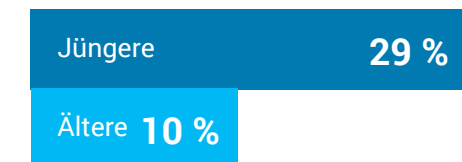
#### Fachbeiträge



#### Anwenderberichte / Case Studies



#### Interviews und Gespräche



## Geschlechterunterschiede

Die Top drei sind bei Männern – wie auch bei der übergreifenden Betrachtung – Fachbeiträge (51 %), Anwenderberichte (43 %) und Ratgeber (27 %). Frauen haben ein breiter gefächertes Informationsverhalten. Fachbeiträge und Anwenderberichte rangieren bei ihnen mit jeweils 41 % der Nennungen auf Platz eins.

Den zweiten Platz teilen sich mit jeweils 26 % Anbieterübersichten/Rankings und Interviews. Und auch Rang drei ist mit jeweils 21 % doppelt belegt – hier finden sich Studien gleichauf mit Diskussionen/Roundtables.



- Bei den präferierten Content-Arten gibt es deutliche Geschlechterunterschiede.

### Welche Inhalte/Content-Arten präferieren Sie, um sich vor beruflichen Kaufentscheidungen zu informieren?

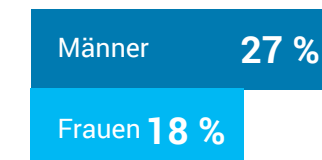
#### Fachbeiträge



#### Anwenderberichte / Case Studies



#### Ratgeber und Tipps



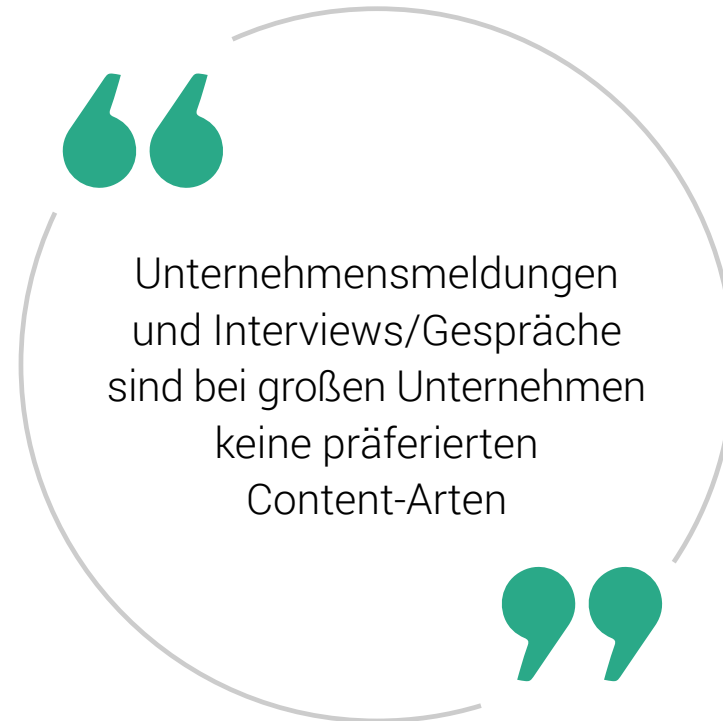


A woman with long, wavy hair is smiling and looking down at a laptop screen. She is wearing a dark-colored top. The background is blurred, suggesting an indoor setting like a cafe or office. The entire image has a teal/cyan color overlay.

„FRAUEN HABEN EIN  
BREITER GEFÄCHERTES  
INFORMATIONSV ERHALTEN.“

## Größenunterschiede

Bei kleineren und größeren Unternehmen sind Fachbeiträge und Anwenderberichte die führenden Content-Arten vor Kaufentscheidungen. Mit 26 % rangieren bei den Kleineren Ratgeber auf Rang drei – diese finden nur bei 12 % der Größeren Beachtung. In größeren Firmen wird mit 37 % der dritte Platz von Anbieter-Übersichten/Rankings belegt – diese wiederum spielen mit nur 18 % der Nennungen bei den kleineren Firmen keine große Rolle.



- Fachbeiträge und Anwenderberichte liegen unangefochten an der Spitze. Alle andere Content-Arten fallen dagegen stark ab.

### Welche Inhalte/Content-Arten präferieren Sie, um sich vor beruflichen Kaufentscheidungen zu informieren?

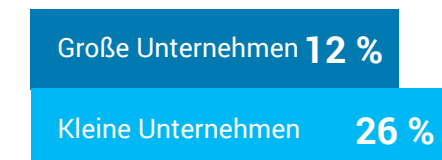
#### Fachbeiträge



#### Anwenderberichte / Case Studies



#### Ratgeber und Tipps



## 2.2 Sprechen ist prima. Lesen ist besser. Die Jugend hört zu.

Wenn IT-Entscheider aus insgesamt fünf angebotenen Content-Formaten ihre Top drei wählen, dann haben sie zwei klare Präferenzen. Das Format **Text** (51 %) – also das geschriebene Wort rangiert hier fast gleichauf mit dem **persönlichen Gespräch** (50 %). Den Rang zwei teilen sich mit jeweils 29 % die **Formate Video/Bewegtbild** und **Multimedia**. Audioformate werden im Vorfeld von Kaufentscheidungen mit 11 % eher weniger genutzt.

**Welche Inhalte/Content-Arten präferieren Sie, um sich vor beruflichen Kaufentscheidungen zu informieren?**

1.

Text (51 %)

2.

Persönliches Gespräch (50 %)

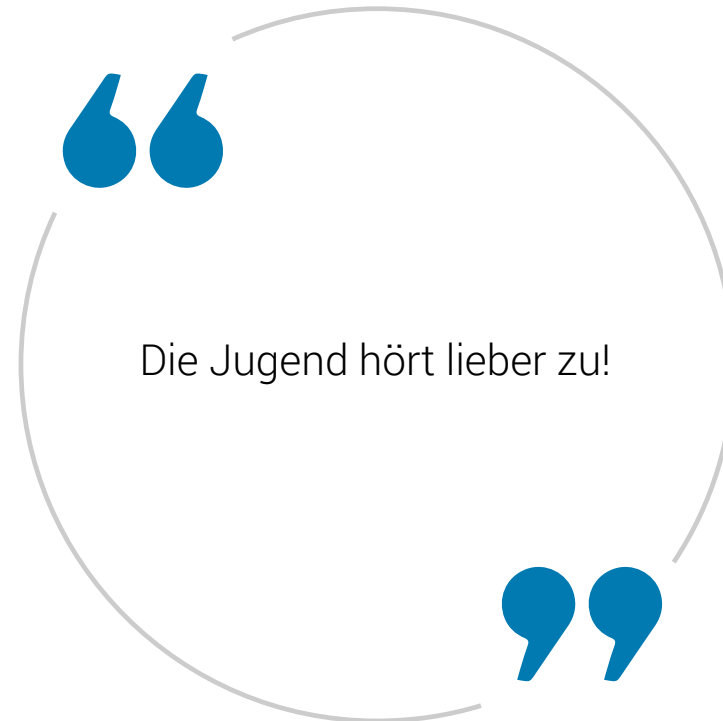
3.

Videoelemente / Bewegtbild  
und Multimedia (29 %)

- Informationsvermittlung verläuft primär über Text und dem persönlichen Gespräch. Alles andere ist nachrangig.

## Generationsunterschiede

Text und das persönliche Gespräch sind auch generationsübergreifend die beliebtesten Formate, die IT-Entscheider vor einer Kaufentscheidung nutzen. Es gibt aber doch einen **markanten Generationsunterschied: Die Jugend hört lieber zu!** Mit 29 % der Nennungen sind Audio-Formate bei der jüngeren Gruppe überdurchschnittlich beliebt, während nur 8 % der Älteren hier ein offenes Ohr haben.



- Audio ist ein Thema bei der Jugend und uninteressant für die Älteren.

### Welche Inhalte/Content-Arten präferieren Sie, um sich vor beruflichen Kaufentscheidungen zu informieren?

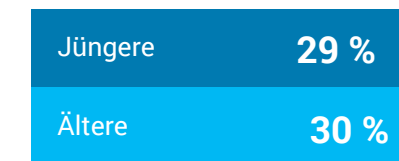
#### Text



#### Persönliches Gespräch



#### Videoelemente / Bewegtbild



## Geschlechterunterschiede

Auch bei Männern und Frauen sind Text und das persönliche Gespräch die präferierten Formate vor einer Kaufentscheidung. Allerdings mit einem kleinen Unterschied. Männer geben dem persönlichen Gespräch (51 %) knapp den Vorrang vor Text (48 %). Frauen hingegen haben mit 65 % die klare Präferenz beim Text und setzen das persönliche Gespräch mit 47 % auf Rang zwei.



- Zwischen den Geschlechtern sehen wir leichte Unterschiede bei den präferierten Content-Arten. Aber unterm Strich geht auch hier nichts ohne Text und dem persönlichen Gespräch.

### Welche Inhalte/Content-Arten präferieren Sie, um sich vor beruflichen Kaufentscheidungen zu informieren?

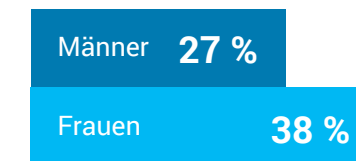
#### Text



#### Persönliches Gespräch



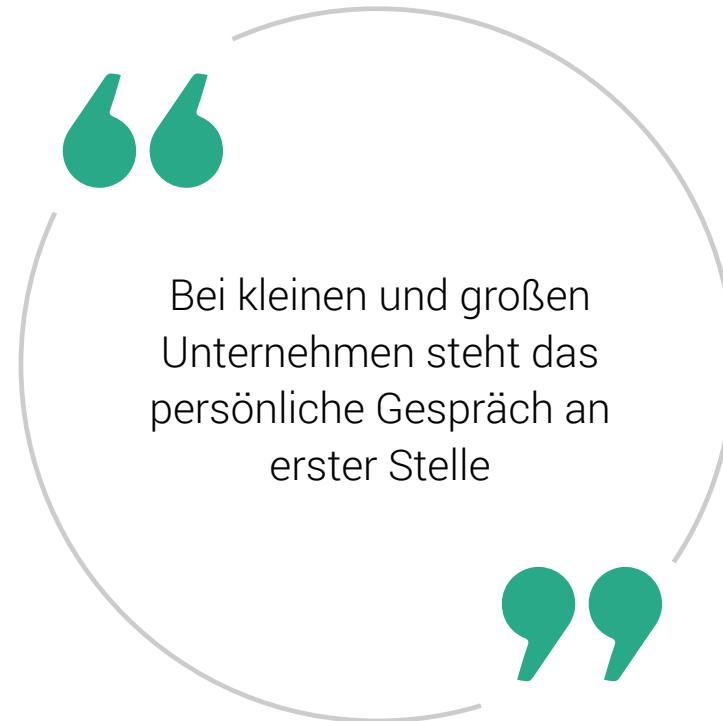
#### Videoelemente / Bewegtbild





## Größenunterschiede

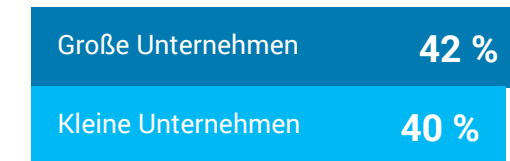
Bei kleinen und großen Unternehmen steht das persönliche Gespräch an erster Stelle. Die zweite Präferenz ist auch hier das Format Text. Was die dritte Präferenz angeht, gibt es unterschiedliche Tendenzen. In größeren Firmen wird hier Video bevorzugt, während in kleineren Firmen Multimedia auf Platz drei rangiert. Auch hier gibt es einen auffallenden Unterschied beim Format Audio: **In kleineren Unternehmen (21 %) wird lieber gelauscht als bei den größeren Unternehmen (9 %).**



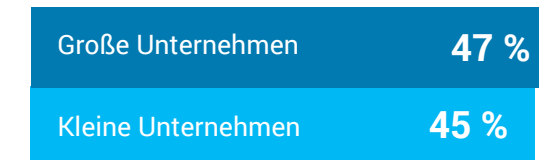
- Hinsichtlich der Content-Arten bestehen kaum Unterschiede bei kleineren und größeren Unternehmen - außer bei Audio. Da liegen die kleineren weit vorne.

### Welche Inhalte/Content-Arten präferieren Sie, um sich vor beruflichen Kaufentscheidungen zu informieren?

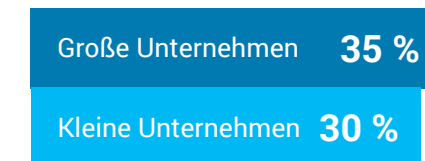
#### Text



#### Persönliches Gespräch



#### Videoelemente / Bewegtbild



A person wearing a green sweater is working on a laptop. The image has a teal overlay. The text is overlaid on the left side of the image.

### **3. WIE ERREICHEN WIR IT-ENTSCHEIDER?**

WELCHE SITUATIONEN SIND RELEVANT,  
WIE VIEL ZEIT WIRD INVESTIERT.

## 3.1 Time is Money. Die übliche Info-Investition beträgt weniger als 60 Minuten.

Die befragten IT-Entscheider konnten sich zwischen vier typischen Timeslots entscheiden, um ihren täglichen Informationsaufwand einzuordnen. Dazu zählt sowohl die Informationsgewinnung (News), um auf dem Laufenden zu bleiben und die Informationssuche im Vorfeld von Kaufentscheidungen.

Mit 38 % dominiert der Anteil der Entscheider, die sich **täglich 30 Minuten bis zu unter einer Stunde Zeit** einräumen. 24 % der Befragten haben's eiliger – sie informieren sich täglich weniger als 30 Minuten. Ebenfalls 24 % nehmen sich eine Stunde bis unter zwei Stunden Zeit. Nur 9 % sind intensive Leser und nutzen mehr als zwei Stunden täglich um sich zu informieren. Insgesamt lässt sich festhalten: **Es muss schnell gehen**, da 62 % der Befragten ihr Informationsverhalten auf weniger als 60 Minuten täglich beschränken.

**Wie viel Zeit verbringen Sie an einem durchschnittlichen Tag mit der Beschaffung von Informationen für den Beruf?**

1.

30 Minuten bis unter 1 Stunde (38 %)

2.

Unter 30 Minuten (24 %) und  
1 Stunde bis unter 2 Stunden (24 %)

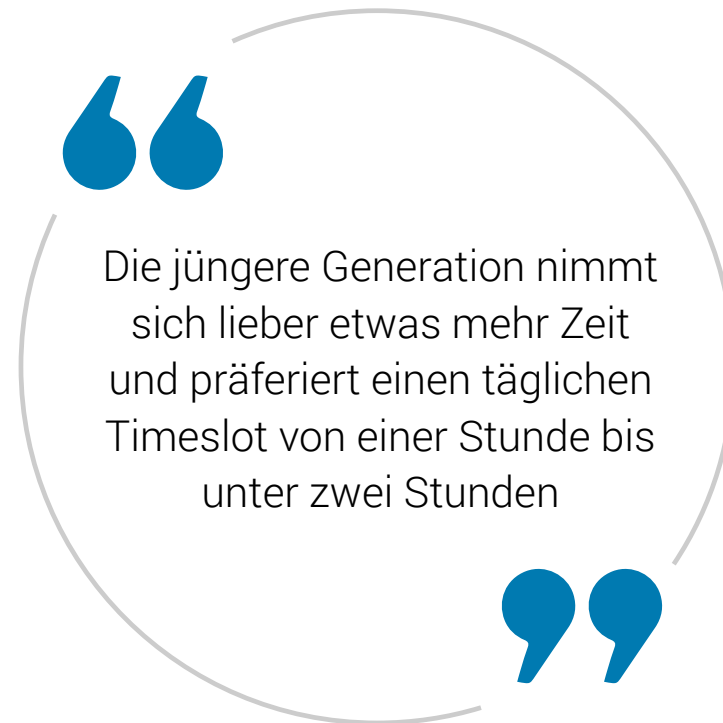
3.

2 Stunden und mehr (9 %)

- Die meisten Entscheider nehmen sich durchaus Zeit für die tägliche Informationsbeschaffung – für News und für kaufrelevante Informationen.

## Generationsunterschiede

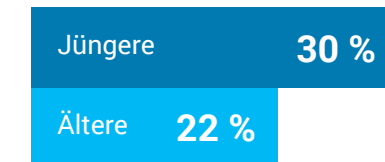
Die Älteren (40 %) informieren sich am liebsten 30 Minuten bis zu unter einer Stunde täglich und liegen damit im übergreifenden Trend. Die jüngere Generation (33 %) nimmt sich etwas mehr Zeit und präferiert mit 33 % einen täglichen Timeslot von einer Stunde bis unter zwei Stunden. Jeweils 30 % der Jüngeren verwenden weniger als 30 Minuten oder 30 Minuten bis zu unter einer Stunde um sich zu informieren.



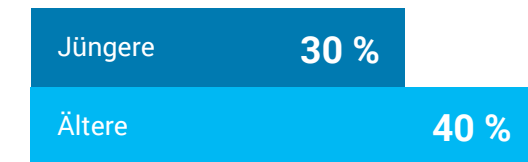
- In beiden Zielgruppen wendet der größte Anteil der Befragten pro Tag weniger als eine Stunde Zeit für die berufliche Informationssuche auf (Jüngere: 60 %, Ältere: 62 %).
- Die Älteren nehmen sich am liebsten 30 Min. bis zu unter einer Stunde Zeit.
- Jüngere verbringen auch sehr gerne mal 1 bis zu 2 Stunden.

### Wie viel Zeit verbringen Sie an einem durchschnittlichen Tag mit der Beschaffung von Informationen für den Beruf?

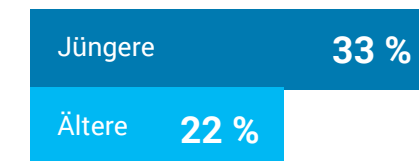
Unter 30 Minuten



30 Minuten bis unter 1 Stunde



1 Stunde bis unter 2 Stunden



## Geschlechterunterschiede

Bei Männern (38 %) und Frauen (37 %) ist ebenfalls ein Zeitrahmen von 30 Minuten bis zu unter einer Stunde der präferierte Zeitrahmen. Der zweitbeliebteste Timeslot unterscheidet sich: 24 % der Männer sind eilige Leser und verwenden weniger als 30 Minuten täglich während 29 % der Frauen durchaus eine Stunde bis zu unter zwei Stunden Zeit investieren.



- Auch bei der Unterscheidung nach Männern und Frauen wendet der größte Anteil der Befragten pro Tag weniger als eine Stunde Zeit für die berufliche Informationssuche auf (Männer: 62%, Frauen: 61%).
- Beide nehmen sich am liebsten 30 Min. bis zu unter einer Stunde Zeit.
- Die Tendenz, mehr als eine Stunde Zeit zu investieren ist eher bei Frauen ausgeprägt, andererseits tendieren Männer eher dazu, mehr als zwei Stunden aufzuwenden.

### Wie viel Zeit verbringen Sie an einem durchschnittlichen Tag mit der Beschaffung von Informationen für den Beruf?

Unter 30 Minuten

Männer	24 %
Frauen	24 %

30 Minuten bis unter 1 Stunde

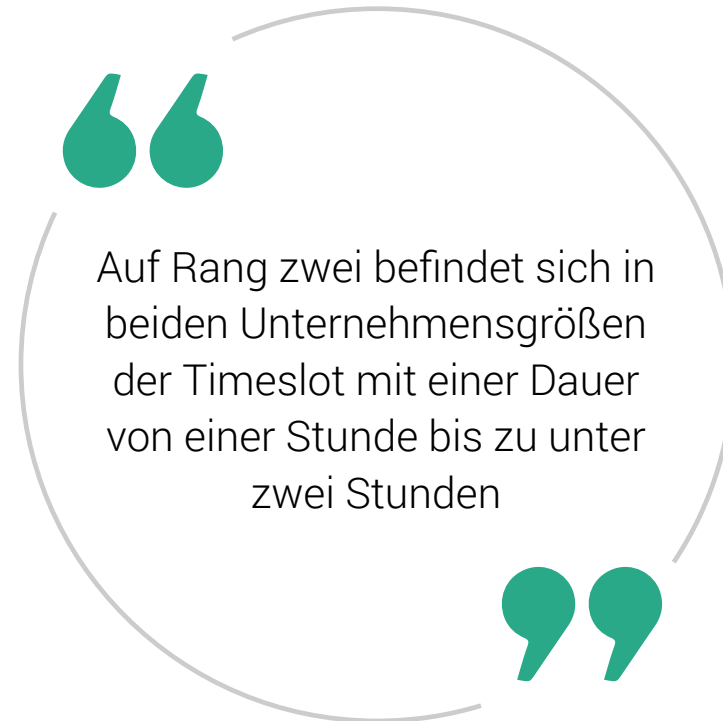
Männer	38 %
Frauen	37 %

1 Stunde bis unter 2 Stunden

Männer	22 %
Frauen	29 %

## Größenunterschiede

Unabhängig von der Unternehmensgröße liegt auch hier der am weitesten verbreitete Informationsaufwand bei 30 Minuten bis zu unter einer Stunde. Die Tendenz dazu ist in kleineren Unternehmen mit 49 % überdurchschnittlich ausgeprägt und etwas stärker als in großen Unternehmen (42 %). Auf Rang zwei befindet sich in beiden Unternehmensgrößen der Timeslot mit einer Dauer von einer Stunde bis zu unter zwei Stunden.



- Auch in großen und kleinen Unternehmen ist der Zeitaufwand zur Informationssuche ähnlich ausgeprägt. Der größte Anteil der Befragten verwendet pro Tag weniger als eine Stunde Zeit für die berufliche Informationssuche auf (kleine Unternehmen: 66 %, Größere Unternehmen: 64 %).

### Wie viel Zeit verbringen Sie an einem durchschnittlichen Tag mit der Beschaffung von Informationen für den Beruf?

Unter 30 Minuten

Große Unternehmen **22 %**

Kleine Unternehmen **17 %**

30 Minuten bis unter 1 Stunde

Große Unternehmen **42 %**

Kleine Unternehmen **49 %**

1 Stunde bis unter 2 Stunden

Große Unternehmen **30 %**

Kleine Unternehmen **26 %**



A person is sitting at a desk in a dimly lit room, looking out a window. A laptop is open on the desk. The scene is overlaid with a teal color. The text is centered over the image.

„DIE JÜNGERE GENERATION  
NIMMT SICH ETWAS MEHR ZEIT.“



## 3.2 Büro ist Büro. Berufliche Information ist überall.

Anhand von sieben üblichen Situationen sollten die IT-Entscheider alle benennen, in denen sie sich mit News und Informationen zu Kaufentscheidungen befassen. Für 76 % der Befragten ist tagsüber während der Arbeitszeit das absolut präferierte Setting.

Allerdings spielt die berufliche Informationsbeschaffung auch im Privatleben und in der Freizeit eine große Rolle. 24 % der Teilnehmer beschäftigen sich nach Feierabend mit der beruflichen Informationssuche, 21 % sogar am Wochenende. Jeweils 19 % informieren sich morgens am Frühstückstisch oder in der Mittagspause. 14 % nutzen ihren Weg zur Arbeit, um sich auf dem Laufenden zu halten. 4 % der Befragten halten auch im Urlaub die Augen offen für berufliche Informationen.

**In welchen Situationen/Settings nutzen Sie die jeweiligen Informationsquellen für Ihre beruflichen Zwecke, um sich entweder allgemein über Entwicklungen und Neuheiten zu informieren oder um Kaufentscheidungen zu treffen?**

1.

Tagsüber im Büro / während der Arbeit (76 %)

2.

Nach dem Feierabend auf dem Weg nach Hause / zu Hause (24 %)

3.

Am Wochenende (21 %)

- Die berufliche Informationsbeschaffung findet zwar primär während der Arbeitszeit im Büro statt.
- Das private Engagement der IT-Entscheider sollte aber nicht unterschätzt werden – sie tendieren stark dazu, sich auch außerhalb des Büros und in der Freizeit mit der Informationssuche – sowohl für News als auch für Kaufentscheidungen – zu befassen.

## Generationsunterschiede

Beim Informationsverhalten macht sich ein Generationswechsel bemerkbar. Für beide Gruppen ist tagsüber im Büro das präferierte Setting für berufliche Information, bei den Älteren ist diese Tendenz mit 81 % der Nennungen jedoch stärker ausgeprägt als bei den Jüngeren mit 56 %. Das zweitbeliebteste Setting der Jugend (37 %) ist die Mittagspause – diese ist den Älteren heilig (16 %), die sehen auf Platz zwei den Feierabend (23 %). Auffallend ist ebenfalls die höhere Tendenz der jüngeren Befragten (22 %) bereits den Weg in die Arbeit für berufliche Informationen zu nutzen – nur 14 % der Älteren tun dies.

“  
Das zweitbeliebteste Setting der Jugend ist die Mittagspause – diese ist den Älteren heilig, die sehen auf Platz zwei den Feierabend  
”

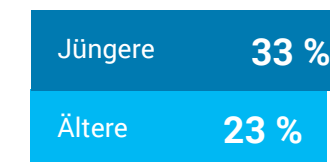
- In der älteren Generation ist die Tendenz ausgeprägter, die Informationssuche primär auf das Büro zu konzentrieren. Sie informieren sich aber auch nach Feierabend und am Wochenende. Dafür ist ihnen die Mittagspause heilig.
- Die Jüngeren nutzen vermehrt auch die mobilen Zeiten auf dem Hinweg und Heimweg zum/vom Büro zur Informationssuche und kombinieren sehr gerne in der Mittagspause einen Snack mit News und Kaufinformationen. Beim Frühstück und am Wochenende haben sie andere Interessen.

### In welchen Situationen/Settings nutzen Sie die jeweiligen Informationsquellen für Ihre beruflichen Zwecke, um sich entweder allgemein über Entwicklungen und Neuheiten zu informieren oder um Kaufentscheidungen zu treffen?

Tagsüber im Büro / während der Arbeit



Nach dem Feierabend auf dem Weg nach Hause / zu Hause



Am Wochenende



## Geschlechterunterschiede

Beide Geschlechter konzentrieren ihre berufliche Informationsbeschaffung auf die Zeiten im Büro (Männer 78 %, Frauen 71 %). Auf Rang zwei sehen beide Feierabend – wobei diese Tendenz bei Frauen mit 37 % deutlich ausgeprägter ist als bei Männern (21 %).

Den dritten Platz belegt bei den Herren das Wochenende mit 21 % der Nennungen. Bei den Damen geht Platz drei an den frühen Morgen – 26 % sind hier bereits aufnahmebereit für berufliche Informationen.

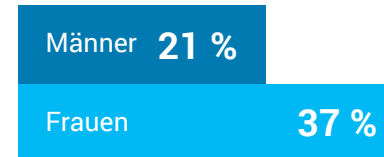


**In welchen Situationen/Settings nutzen Sie die jeweiligen Informationsquellen für Ihre beruflichen Zwecke, um sich entweder allgemein über Entwicklungen und Neuheiten zu informieren oder um Kaufentscheidungen zu treffen?**

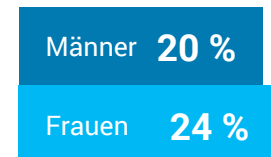
Tagsüber im Büro / während der Arbeit



Nach dem Feierabend auf dem Weg nach Hause / zu Hause



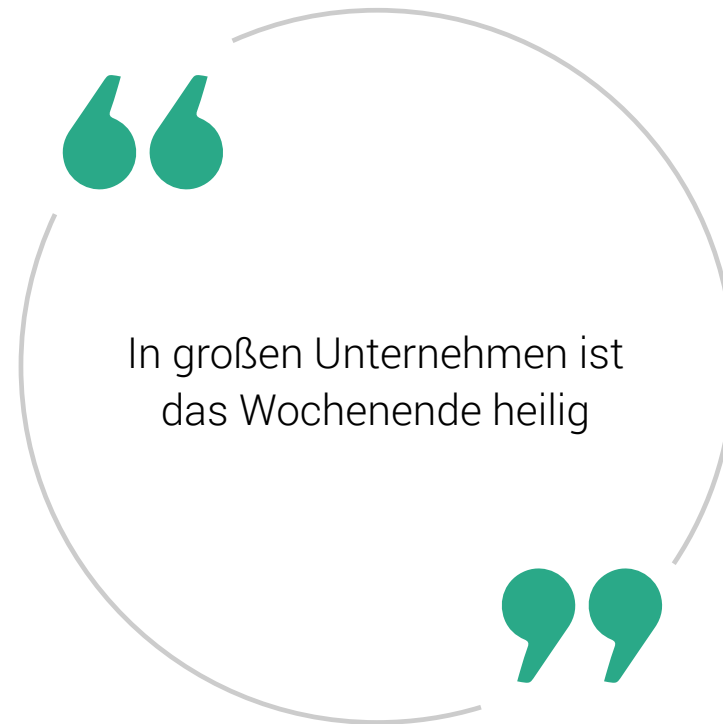
Am Wochenende



- Bezüglich der Top-Präferenzen ähnelt sich das Informationsverhalten von Männern und Frauen. Aber kleine Unterschiede gibt es doch.

## Größenunterschiede

Beide Entscheider-Gruppen informieren sich primär im Büro (83 % in kleineren, 78 % in größeren Unternehmen). In kleinen Unternehmen ist das Wochenende das zweitliebste Setting (21 %). In großen Unternehmen belegen die Mittagspause und der Weg in die Arbeit mit jeweils 20 % der Nennungen den zweiten Platz. Auf Rang drei liegt bei beiden der Feierabend.



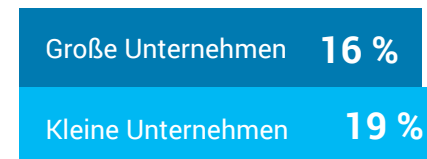
- Es gibt interessante Unterschiede. In großen Unternehmen scheint das Prinzip „Privatleben“ konsequenter praktiziert zu werden als in kleinen Unternehmen.

**In welchen Situationen/Settings nutzen Sie die jeweiligen Informationsquellen für Ihre beruflichen Zwecke, um sich entweder allgemein über Entwicklungen und Neuheiten zu informieren oder um Kaufentscheidungen zu treffen?**

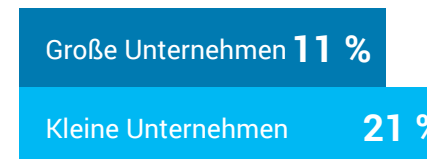
Tagsüber im Büro / während der Arbeit



Nach dem Feierabend auf dem Weg nach Hause / zu Hause



Am Wochenende

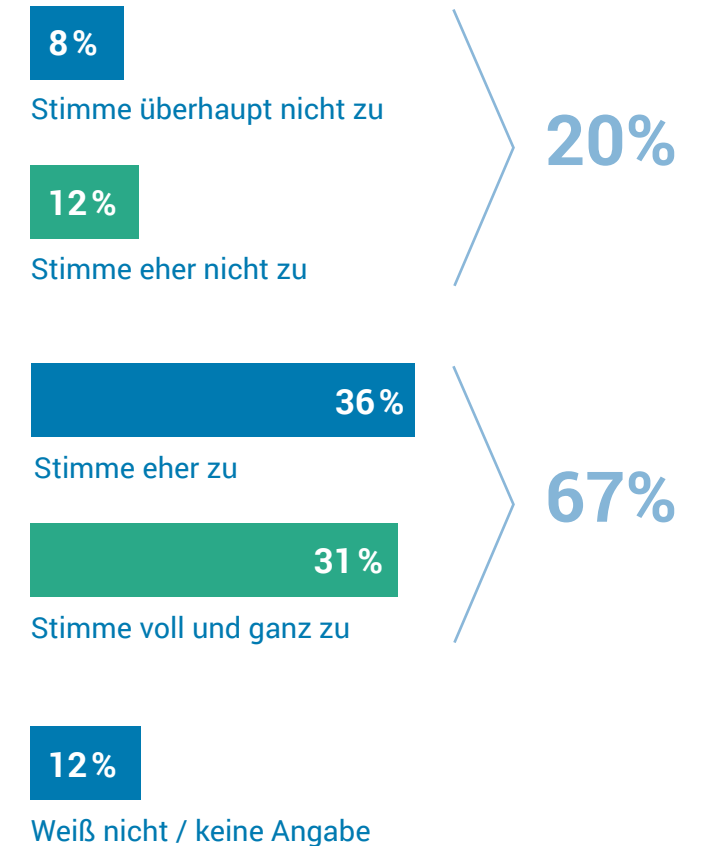


## 3.3 Papierlos informiert im Home Office.

Im Zeitraum der Umfrage war Corona-bedingt das Home Office in vielen Unternehmen der primäre Arbeitsplatz. Daher stellt sich die Frage, ob sich im heimischen Büro auch das Nutzungsverhalten der Informationskanäle – Online versus Print verändert. Hier gibt es eine ganz klare Verschiebung: **67 %** der Befragten tendieren übergreifend dazu, im Home Office eher **Online-Angebote** anstatt Print-Publikationen zu nutzen. Nur 20 % der Teilnehmer geben an, dass sich ihr Informationsverhalten nicht verändert hat. Besonders stark ausgeprägt ist die Online-Präferenz

- mit 79 % bei der jüngeren Generation – im Vergleich zu 66 % bei den Älteren
- mit 69 % bei den Männern im Vergleich zu 63 % bei den Frauen
- mit 83 % in größeren Unternehmen im Vergleich zu 75 % in kleineren Firmen

**Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussagen zu: Im Home Office lese ich eher Online-Angebote anstatt Print-Publikationen.**



- Corona und Home Office sorgen für eine Verschiebung von Print zu Online-Medien.

# 4. WAS SIND EINFLUSSFAKTOREN IM RAHMEN VON IT-ENTSCHEIDUNGEN?

WERDEN INVESTITIONEN DURCH  
CORONA BEEINFLUSST, WER  
REDET MIT, IST IMAGE EIN THEMA?

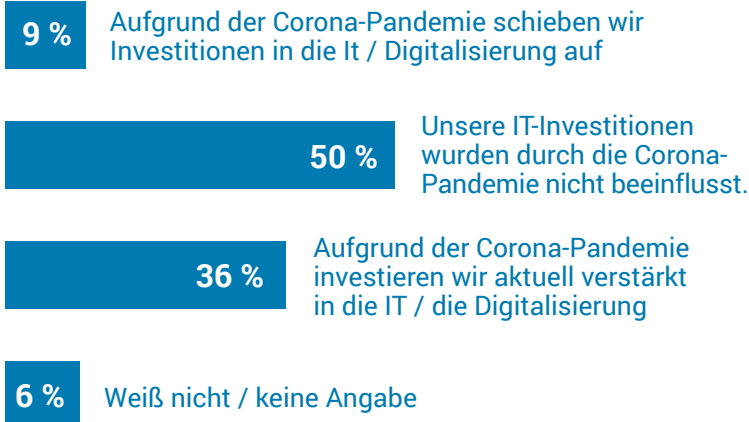


## 4.1 Ganz ungeimpft: Investitionen sind resistent gegen Corona.

Die Pandemie zeigt keinen negativen Einfluss auf das IT-Investitionsverhalten – eher im Gegenteil. **50 %** der Befragten geben an, dass Corona die IT-Investitionen in ihrem Unternehmen **nicht weiter beeinflusst**. 36 % der Teilnehmer investieren dadurch sogar verstärkt in die IT und Digitalisierung. Nur 9 % wollen anstehende Investitionen lieber noch ein wenig aufschieben.

Der Trend zur verstärkten Investition in IT und Digitalisierung ist vor allem in der jüngeren Generation (43 %) und bei den männlichen Umfrage-Teilnehmern (38 %) überdurchschnittlich ausgeprägt.

### Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihren Umgang mit Investitionen in die IT / die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen am besten?



- IT-Investitionen wurden durch Corona nicht beeinflusst, die wenigsten Unternehmen haben ihre Investitionen zurückgefahren, die Tendenz geht eher dazu, verstärkt in die Digitalisierung zu investieren.
- Eine Zunahme der Investitionen in die Digitalisierung sehen vor allem die Jüngeren und Männer.



## 4.2 IT-Entscheidungen sind Fach-Werk.

**Fragestellungen: Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu:**

- 1) Viele IT-Entscheidungen werden von den Fachabteilungen vorangetrieben
- 2) Viele IT-Entscheidungen treffen die Fachabteilungen selbst.

Übergreifend wird dem **Einfluss der Fachabteilungen** bei IT-Entscheidungen eine **große Bedeutung** zugesprochen – die Abteilungen treiben Entscheidungen voran und treffen großteils Entscheidungen auch selbst.

In größeren Unternehmen sind diese Tendenzen ausgeprägter als in kleinen Unternehmen.

- 88 % der IT-Entscheider in größeren Unternehmen geben an, dass die Fachabteilungen IT-Entscheidungen vorantreiben – im Vergleich zu 82 % in kleineren Unternehmen.
- 70 % der Teilnehmer aus größeren Firmen sind der Ansicht, dass die Fachabteilungen IT-Entscheidungen selbst treffen – im Vergleich zu 63 % in kleineren Firmen.

- In allen Unternehmen haben Fachabteilungen bei IT-Entscheidungen ein deutliches Wort mitzureden. In größeren mehr als in kleineren – aber der Unterschied ist eher gering.



## 4.3 Image und Bekanntheit sind (auch) kaufentscheidend.

**Fragestellung:** Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu: Die **Bekanntheit/das Image eines Anbieters** wirkt sich auf meine **Investition/ Kaufentscheidung** aus.

Kompetenz alleine reicht nicht – auch die **Bekanntheit und das Image** eines Anbieters sind ein **wichtiger Faktor**, an dem IT-Entscheider sich bei ihren Investitionen und Kaufentscheidungen orientieren. 72 % der Befragten geben übergreifend an, dass sich Image und Bekanntheit auf ihre Kaufentscheidungen auswirken. Besonders stark ist dieser Einfluss in größeren Unternehmen (84 %) ausgeprägt.

- In größeren Unternehmen haben Bekanntheit und Image einen besonders hohen Stellenwert bei Kaufentscheidungen.
- Es gibt keine markanten Unterschiede nach Geschlechtern oder Generationen.





## **5. WOHIN GEHT DIE REISE?**

MEINUNGEN UND ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN.

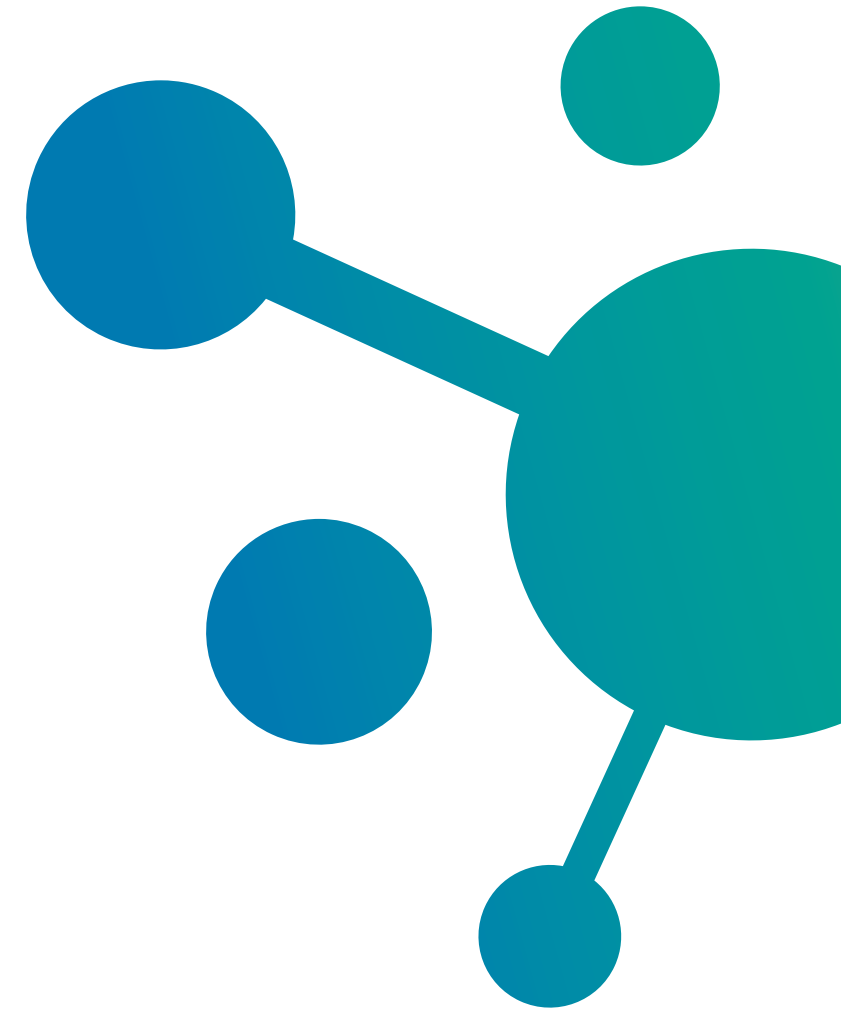
## 5.1 IT ist Business Enabler – auch im digitalen Neuland in Deutschland.

**Fragestellung: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?  
Die IT wird immer mehr zum Business-Enabler.**

Das oft zitierte digitale Neuland ist für IT-Entscheider der Ort, an dem sie leben und arbeiten. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass **übergreifend 77 %** der Befragten der Aussage zustimmen, die **IT wird immer mehr zum Business Enabler**. Nur 9 % würden eher nicht zustimmen. Auch hier gibt es unterschiedlich starke Tendenzen der Zustimmung.

- **86 % der Jüngeren stimmen dem zu** – im Vergleich zu 76 % bei den Älteren.
- **78 % der männlichen Befragten teilen diese Meinung**, bei den Frauen sind es nur 70 %.
- **85 % der Teilnehmer in größeren Unternehmen sind dieser Ansicht** – im Vergleich zu 80 % in kleineren Firmen.

- Es ist absolut klar, dass die IT einen immer höheren Stellenwert einnimmt und vermehrt zum Business Enabler wird.
- Diese Entwicklung empfinden die Jüngeren stärker als die Älteren, die Männer mehr als die Frauen und große Unternehmen mehr als kleine Unternehmen.

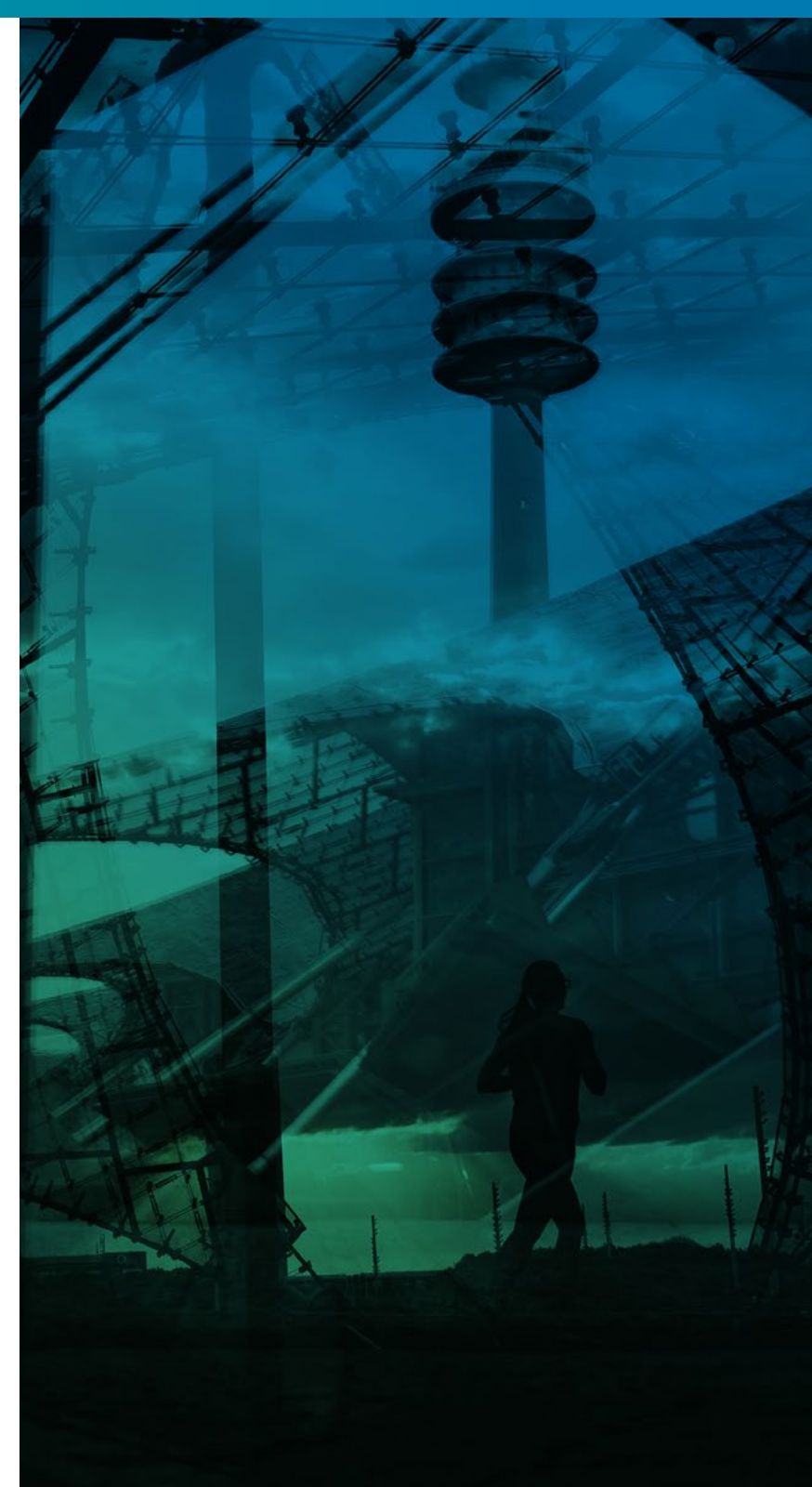


## 5.2 Frau CIO ist total OK – Frau IT-Entscheiderin sieht das nicht immer so.

**Fragestellung: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Eine Frau als CIO wird in meiner Umgebung bedingungslos akzeptiert.**

Man ist sich bei den IT-Entscheidern übergreifend einig, dass eine Frau als CIO bedingungslos akzeptiert wird. 77 % der Befragten stimmen dem zu und nur 11 % sind anderer Ansicht. Diese Akzeptanz wird in großen Unternehmen (92 %) deutlich höher eingestuft als in kleinen Unternehmen (77 %). Und obwohl Frauen die Ansicht generell teilen (65 % Zustimmung im Vergleich zu 80 % bei den Männern), sind hier immerhin 25 % doch noch ein wenig skeptisch und stimmen der Aussage eher nicht zu.

- Frauen an die Macht: Man ist sich übergreifend einig, dass eine Frau bedingungslos als CIO akzeptiert wird.
- Die Akzeptanz wird in großen Unternehmen deutlich höher eingestuft als in kleinen Unternehmen.
- Obwohl Frauen die Ansicht generell teilen, sind hier immerhin 25 % doch noch ein wenig skeptisch und stimmen der Aussage eher nicht zu.



## 5.3 Am optimistischsten blicken große Unternehmen in die Zukunft.

**Fragestellung:** Inwieweit stimmen Sie der folgenden Aussage zu:  
**Als IT-Entscheider blicke ich optimistisch in die Zukunft.**

Alle IT-Entscheider blicken übergreifend optimistisch in die Zukunft (82 %), nur 10 % stimmen der Aussage eher nicht zu. Auch beim Optimismus gibt es unterschiedlich starke Ausprägungen. Die positivsten Zukunftstendenzen zeigen die Jüngeren (86 %), Männer (83 %) mehr als Frauen (78 %) und vor allem Entscheider in größeren Unternehmen (91 %).

- Die jeweils größeren Optimisten sind in der jüngeren Generation, in großen Unternehmen und unter den Männern anzutreffen.





## Handlungsempfehlungen

Wir haben es ein bisschen geahnt, aber nun haben wir es schwarz auf weiß: Die (digitale) Fachpresse und damit die klassische PR spielen weiterhin tragende Rollen in unserer täglichen Arbeit. Allerdings signalisiert die Studie, dass wir PR- und Marketingverantwortliche schleunigst unsere Digitalkompetenzen ausbauen sollten. Insbesondere in den Bereichen Social CXO-Positionierung, Social Selling und eben auch SEO und SEA. Denn Online-Sichtbarkeit und insbesondere Suchmaschinenoptimierung spielen eine erhebliche Rolle bei der Informationssuche von IT-Entscheidern – mit steigender Tendenz, was ein Blick auf die Präferenzen der jüngeren Generation verrät. Und da sich die Mediennutzung bei der Informationssuche kaum von der Nutzung bei Kaufentscheidungen unterscheidet, wird Online-Präsenz zunehmend über den Geschäftserfolg entscheiden.

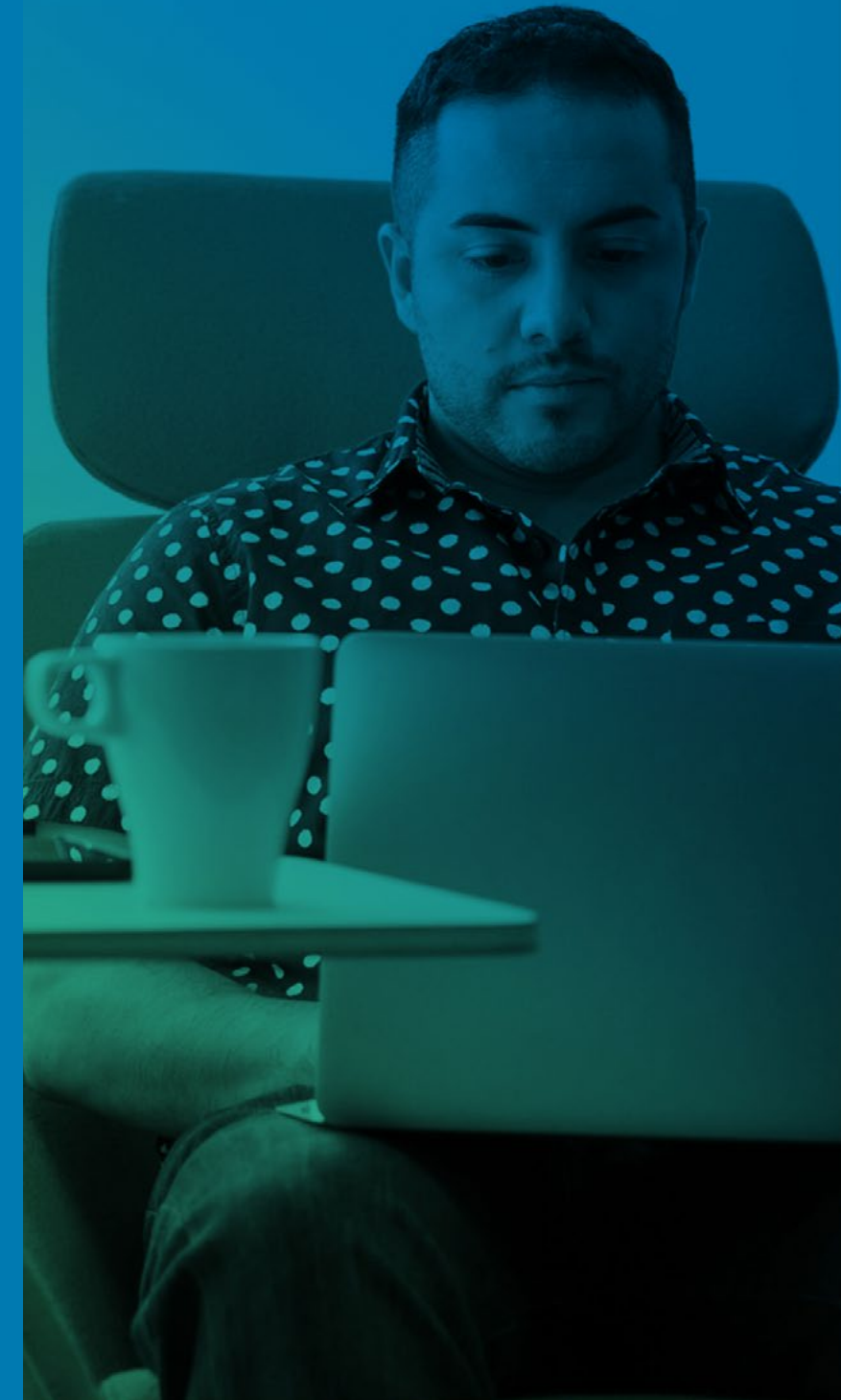
Spannend ist auch, dass beim Thema neue Entwicklungen in der IT die eigenen Kanäle der Hersteller die größte Rolle spielen, während der Fachpresse nur der dritte Rang bleibt. Auch das unterstreicht die wachsende Bedeutung von Kompetenzen im Bereich SEO und Social für uns Kommunikatoren.

Messen als große Informationstauschbörsen haben einen schweren Stand. Sicherlich ist Corona da nicht ganz unschuldig. Zusätzlich

nehmen digitale Netzwerke vor allem bei jüngeren Entscheidern einen höheren Stellenwert ein – weiterer Gegenwind für die großen Events. Wir werden sehen, ob sich dieses Format von dem aktuellen existenziellen Einschnitt erholen kann.

Ein Blick auf die Formate, mit denen wir Entscheider erreichen, wägt uns in trügerischen Sicherheit: Die klassischen Formate wie Fachartikel, Anwenderbericht und Ratgebertexte erfreuen sich nach wie vor größter Beliebtheit. Aber: wer rastet, der rostet. Denn die jüngere Generation zeigt eine deutliche Präferenz hin zu Audioformaten. Wer sich also immer noch nicht mit Podcasts beschäftigt hat, sollte das spätestens jetzt tun!

Müssen wir nun alle in Digital- oder gar Performance-Marketing umschulen? Mitnichten, denn Bekanntheit und Image eines Anbieters bleiben wichtige Faktoren, an denen sich IT-Entscheider bei ihren Investitionen und Kaufentscheidungen orientieren. Und diese beiden Aspekte zu unterstützen, ist Kernkompetenz der PR. Allerdings müssen wir Kommunikation endlich ganzheitlich betrachten, wirklich integrierte Kampagnen umsetzen und uns dafür zumindest ein grundlegendes Verständnis der digitalen Kanäle aneignen. Das Informationsverhalten der jungen Generation zeigt deutlich, wohin die Reise gehen wird.



## Ihre Fragen

Fehlen Ihnen wichtige Aspekte oder haben Sie sonstige Anregungen für uns? Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

**Für Fragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.**

### **Akima Media**

Volker Schmidt  
Garmischer Straße  
880339 München  
T: +49 89 - 179 59 18-0  
E: volker.schmidt@akima.de

[www.akima.net](http://www.akima.net)

# Studiensteckbrief

**Durchführung:** YouGov Deutschland GmbH

**Stichprobe:** 202 IT-Entscheider und IT-Entscheiderinnen aus ganz Deutschland

**Methodik:** Die Umfrage basiert auf Online-Interviews mit Teilnehmern des YouGov Panel Deutschland

**Feldzeit:** 19.04. bis 26.04.2021

