

SOFTWARE- ENTSCHEIDUNGEN

EINE STUDIE

OMZ **REVIEWS** × appinio

VORWORT

Der Softwaremarkt wächst stetig. Unternehmen planen einer Gartner-Studie¹ zufolge weltweit mit immer höheren Ausgaben für Software und Technologie. Allein für Deutschland rechnet Statista² 2023 mit Umsätzen in Höhe von fast 39 Mrd. Euro – ein Plus von neun Prozent. Digitalisierung und Fachkräftemangel spielen Anbietern in die Karten und eröffnen Unternehmen neue Chancen, ihre Arbeit neu und effizient zu gestalten. Aber wie entscheiden sich Deutsche überhaupt für Software und worauf achten sie besonders?

Gemeinsam mit Appinio sind wir den brennendsten Fragen rund um den Softwarekauf auf den Grund gegangen und konnten so erstmals wichtige Erkenntnisse über die Software Buying Journey auf dem deutschen Softwaremarkt gewinnen. Hierfür haben uns über 1.400 Software-Entscheider*innen unterschiedlich großer Unternehmen hilfreiche Einblicke geliefert – von solo-selbstständig bis über 1.000 Mitarbeiter*innen.

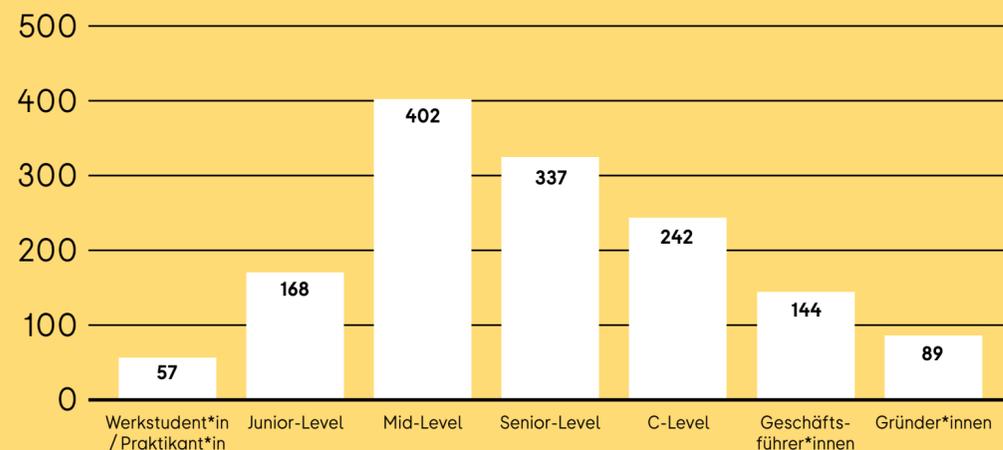
In diesem Report stellen wir die Ergebnisse unserer ersten groß angelegten Umfrage vor. Was vor allem hängen geblieben ist? Der Auswahl- und Entscheidungsprozess für neue Software dauert in der Regel lange. Unterstützt wird er vor allem von der hausinternen IT. Wichtig ist vieles, nur nicht der Preis. Und Bewertungsplattformen wie OMR Reviews? Sind besonders für jüngere Buyer interessant, die nach und nach als Software-Entscheider*innen nachrücken und auch heute schon Einfluss auf die Entscheidungen nehmen. Das sollten Softwareanbieter bei der Planung ihrer Marketing-Aktivitäten berücksichtigen.

¹ Gartner: 2023 Global Software Buying Trends.

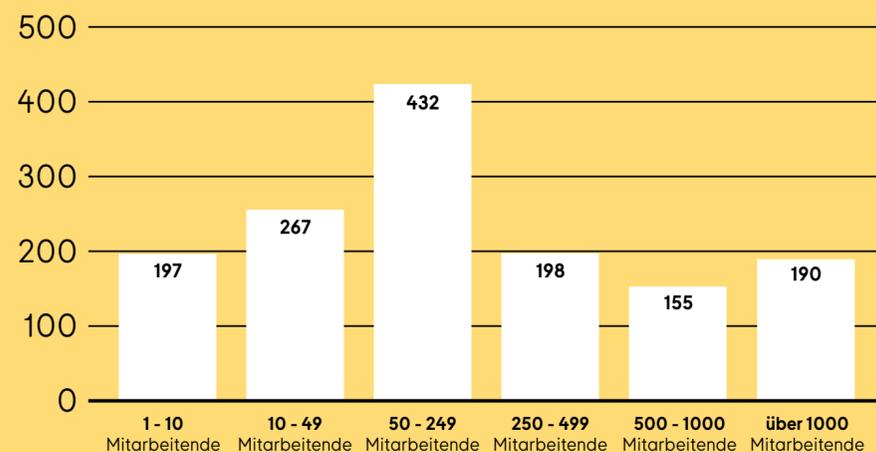
² Statista: Umsatz mit Software in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2023.

WEN HABEN WIR GEFragt?

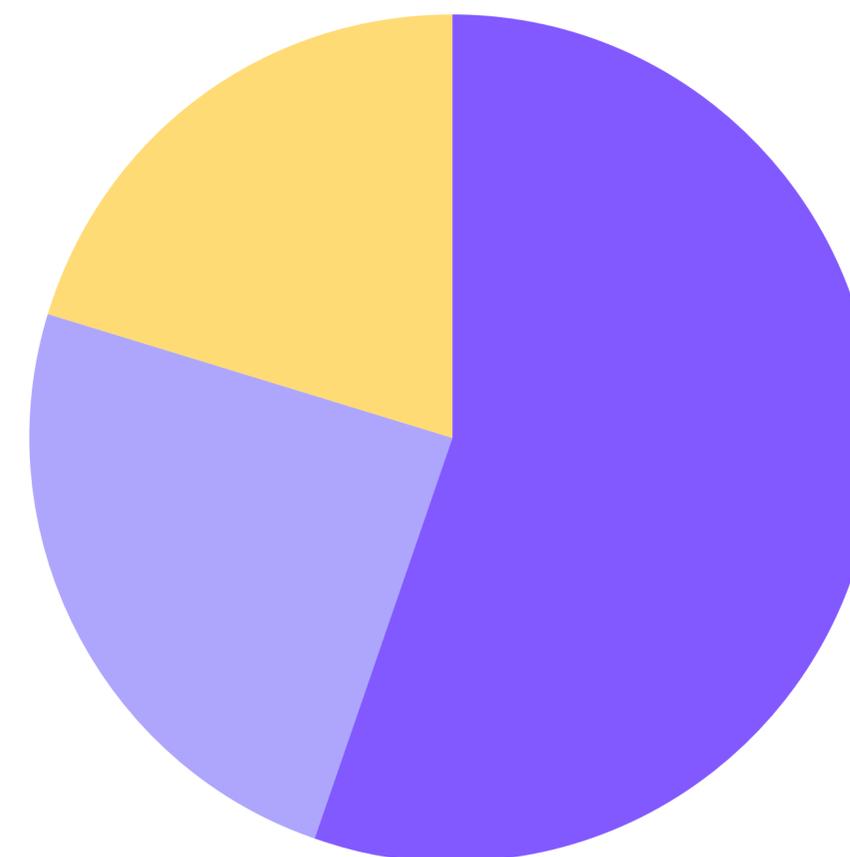
KARRIERELEVEL DER BEFRAGTEN



UNTERNEHMENSGRÖÖE



BIST DU IN SOFTWARE-ENTSCHEIDUNGSPROZESSE INVOLVIERT?



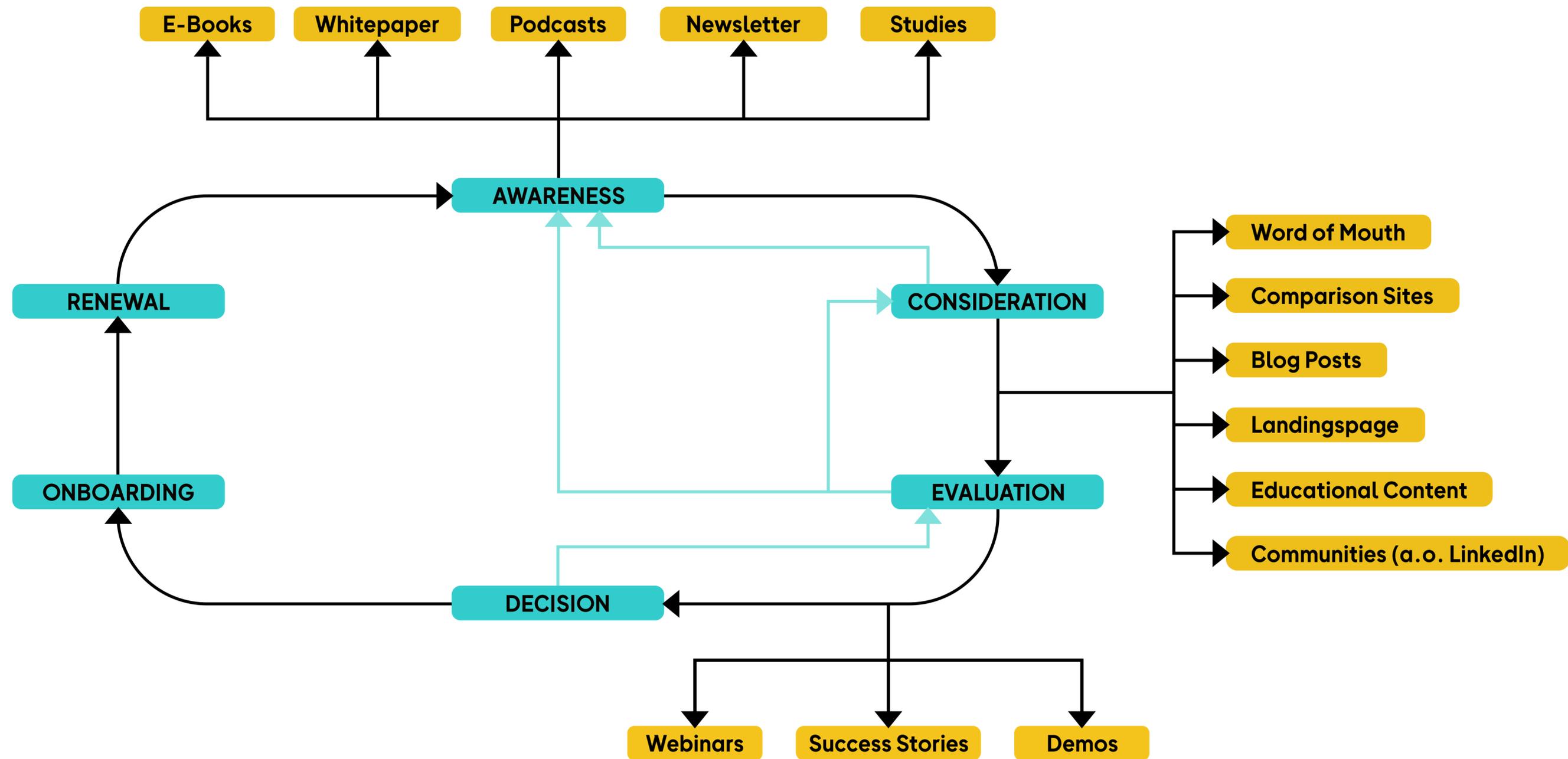
● ab und zu ● häufig ● immer

DAS ERWARTET DICH IN DIESER STUDIE

- Die Software Buying Journey
- So sieht der Entscheidungsprozess für neue Software aus
- Die wichtigsten Informationsquellen bei der Suche nach neuer Software
- Darauf achten Käufer*innen
- Bewertungen als wichtige Entscheidungsgrundlage
- Bewertungsmarketing für mehr Win-win
- Forschungsdesign: Methodik & Stichprobenszusammensetzung



DIE SOFTWARE BUYING JOURNEY



DIE SOFTWARE BUYING JOURNEY GEHT SELTEN GERADEAUS

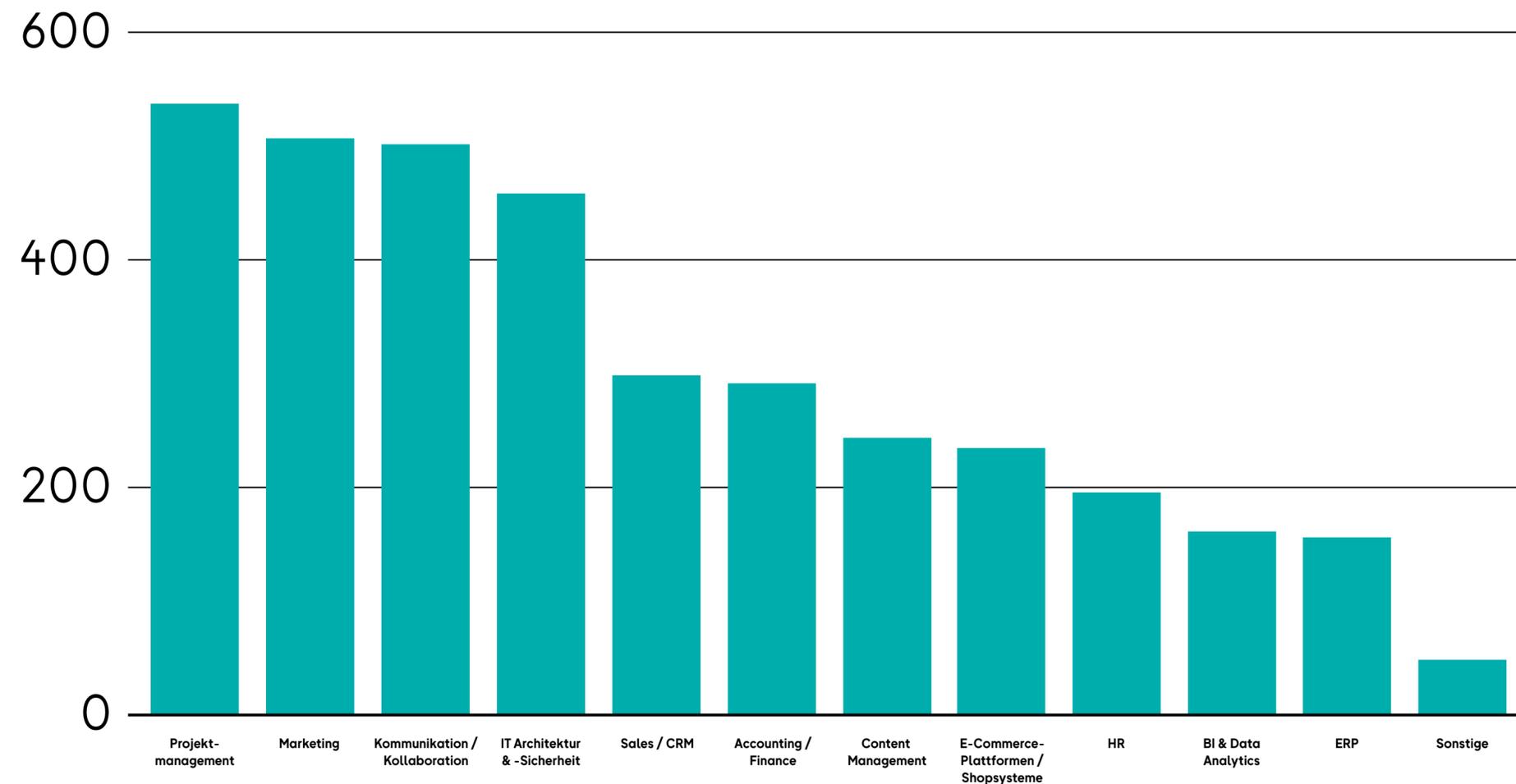
Kaufprozesse verlaufen selten linear. Bevor Menschen sich für ein Produkt entscheiden, durchlaufen sie in der Regel verschiedene Phasen. Manche davon sogar mehrmals. Die Komplexität und Länge der sogenannten Buying Journey hängt dabei auch vom Produkt selbst ab. Einfaches Kochsalz kaufen wir normalerweise, ohne uns lange damit zu beschäftigen. Wenn es um ein neues Auto geht, kann das schon anders aussehen.

Auch Unternehmen begeben sich zum Beispiel beim Kauf von Softwareprodukten auf Buying Journeys. Der Bedarf nach neuer Software entsteht dabei in der Regel häufiger. Mal erfüllt ein genutztes Tool nicht länger alle Anforderungen oder für neue Aufgaben ist noch keine passende Software vorhanden. In den einzelnen Phasen der Software Buying Journey spielen unterschiedliche Touchpoints eine Rolle. Softwareanbieter sollten diese identifizieren und in ihrem Marketing-Mix berücksichtigen, um möglichst früh in der Wahrnehmung potenzieller Kund*innen stattzufinden.

Ein Touchpoint, der immer mehr an Bedeutung gewinnt, sind Software-Bewertungsseiten wie OMR Reviews. Sie können Software Buyer über mehrere Phasen hinweg begleiten und eine wichtige Stütze im Entscheidungsprozess sein.

SOFTWARES AUS DIESEN KATEGORIEN WURDEN IN IN LETZTER ZEIT BEI DEN BEFRAGTEN EINGEFÜHRT

EINGEFÜHRTE SOFTWARE-KATEGORIEN



Auch bei OMR Reviews gehört Projektmanagement zu den Kategorien mit dem höchsten Traffic.

Frage: Zu welcher Kategorie gehört die Software, die du in den letzten Jahren eingeführt hast? Wenn es mehrere Kategorien waren, wähle bitte mehrere aus. (N=1.439)

Der Entscheidungsprozess

GEEIGNETE SOFTWARE FINDET SICH NICHT ÜBER NACHT

40%

der Befragten brauchen für die Identifizierung passender Softwares...



...MEHRERE WOCHEN BIS MONATE

36%

der Befragten brauchen für den Vergleich der Anbieter...



28 % der Befragten geben an, Software-Demos mehrere Wochen testen zu wollen. Softwareanbieter sollten ihre Demo-Laufzeiten also am besten entsprechend anpassen.

Frage: In einem typischen Software-Entscheidungsprozess, an dem du beteiligt bist: wie viel Zeit wird für welchen Schritt aufgewendet? (N=1.439)

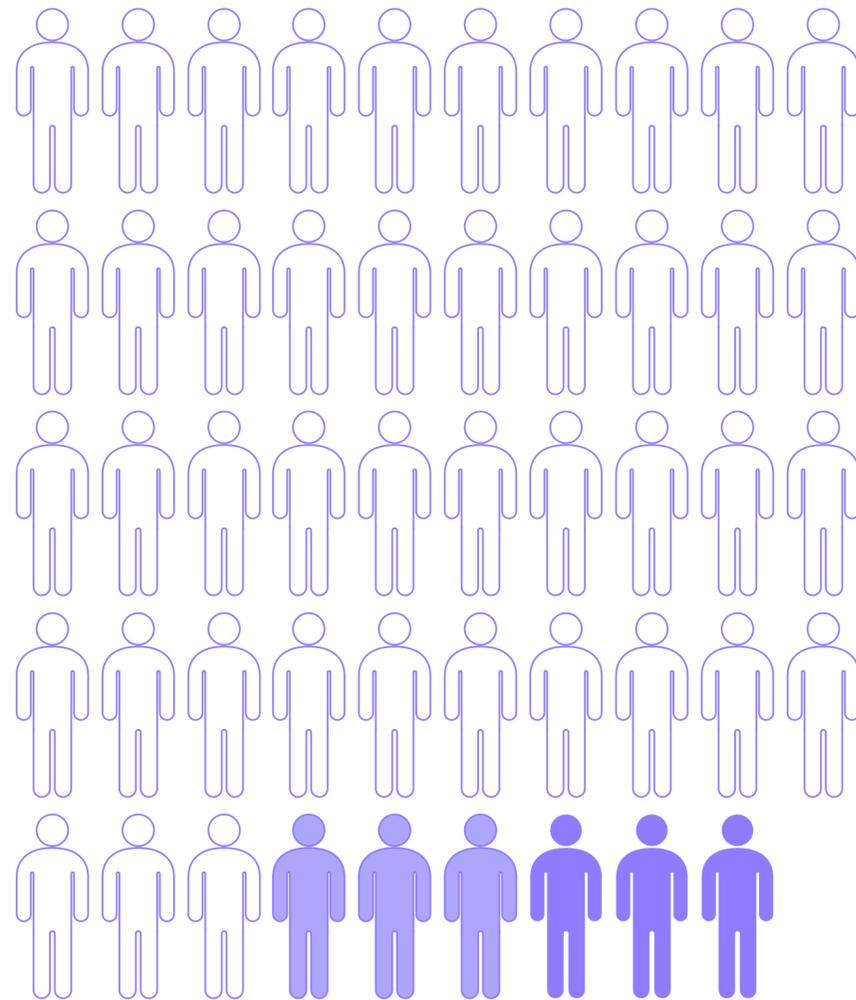
Der Entscheidungsprozess

DIE RICHTIGE SOFTWARE FINDEN: WAS LANGE DAUERT, IST AUCH DIE GRÖSSTE HERAUSFORDERUNG



Frage: Bitte wähle die Top 3 Herausforderungen, denen dein Unternehmen bei der Planung von Investitionen in neue Software gegenübersteht. (N=1.439)

TEAMWORK MAKES THE DREAM WORK: FÜR NEUE SOFTWARE ENTSCHIEDET MAN SICH NICHT IM ALLEINGANG



In **66 %** der Unternehmen mit bis zu **49 Mitarbeitenden** sind in der Regel **drei Personen** an der Entscheidung für Software beteiligt.

In **50 %** der Unternehmen mit **250 bis 499 Mitarbeitenden** sind es durchschnittlich **sechs Personen**.

Im Alleingang wird neue Software eher selten ausgesucht.

WER SIND DIE MENSCHEN HINTER DEN ENTSCHEIDUNGEN?

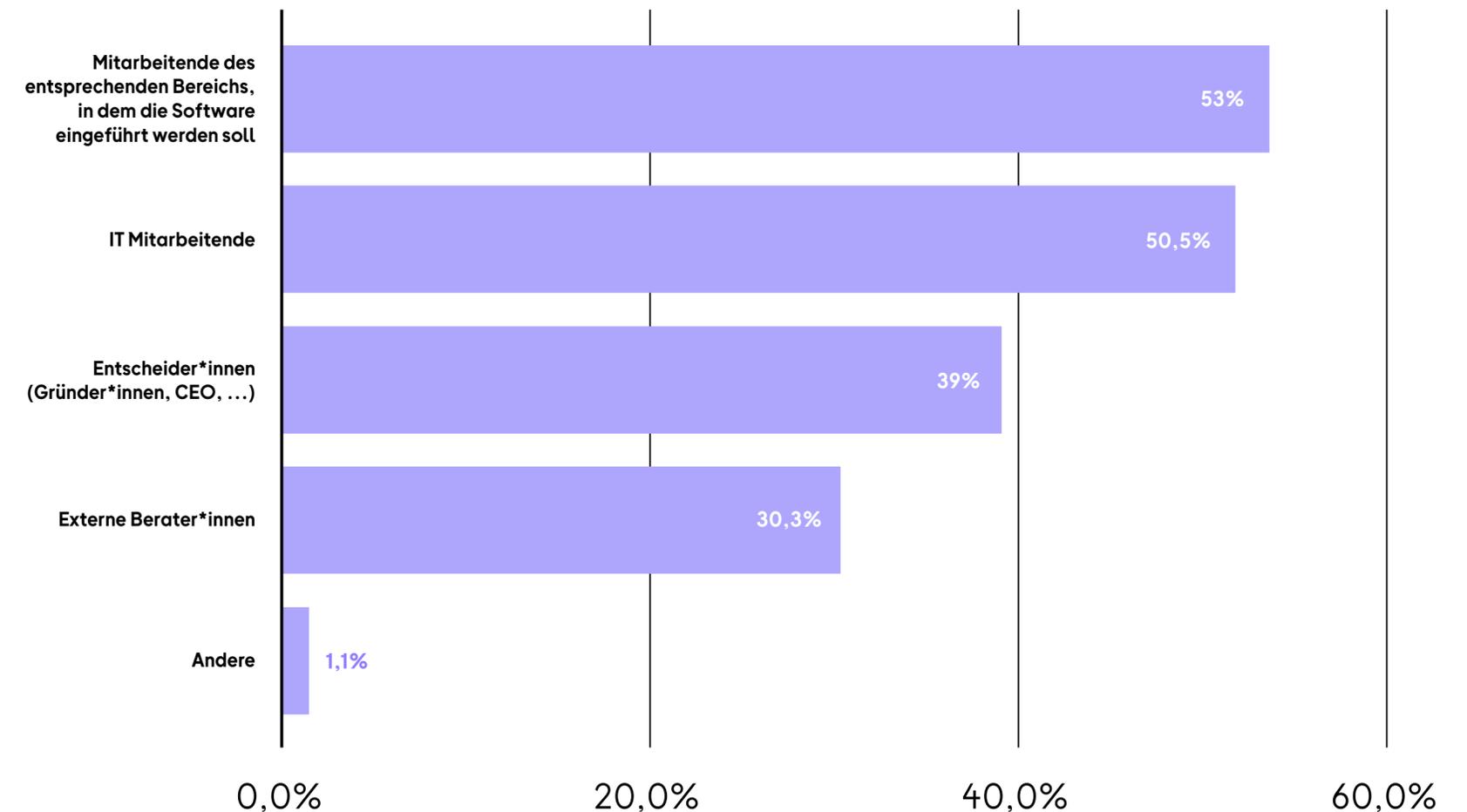
Mehr als die Hälfte der in Software-Entscheidungsprozesse involvierten Mitarbeitenden kommen selbst aus Bereichen, in denen neue Software eingeführt werden soll. Sinnvoll, wenn man bedenkt, dass sie auch mit ihr arbeiten werden.

Aber auch die IT ist oft beteiligt. Vor allem im Hinblick auf spätere Implementierungsprozesse ist die Expertise von IT-Mitarbeiter*innen hilfreich. Das wissen insbesondere große Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitenden: Hier entscheidet die IT laut 72 % der Befragten mit.



Wer also von einer Software überzeugt werden muss? Nicht Führungskräfte, sondern diejenigen, die auch mit ihr arbeiten sollen.

Wer ist in die Software-Entscheidung involviert?



Frage: Wenn du an einen typischen Software-Entscheidungsprozess denkst, an dem du mitwirkst, welche Mitarbeitende sind hauptsächlich involviert? (N=1.439)

39%

**der Software-Entschei-
der*innen vertrauen auf
die hausinterne IT, wenn es
um die Bewertung von
Softwareanbietern geht.**

33%

**halten Anbieter-Websites
für eine wichtige
Informationsquelle.**

44 PROZENT

**der Gründer*innen sehen Word-of-Mouth
als wichtigste Informationsquelle an.**

Für fast die Hälfte der befragten Unternehmensgründer*innen sind direkte Software-Empfehlungen eine wichtige Entscheidungshilfe.

Frage: Was sind für dich die wichtigsten Informationsquellen bei der Bewertung von Softwareanbietern? (N=1.439)

Auch Plattformen wie OMR Reviews dienen vor dem Kauf von Softwareprodukten immer häufiger als Entscheidungsgrundlage. Hier informieren sich vor allem die Personen zwischen 25 und 44 Jahren.

Und ihre Relevanz wird in Zukunft weiter zunehmen – nämlich dann, wenn immer mehr Vertreter*innen der jüngeren Generationen zu Entscheider*innen heranwachsen.

38%

der 25- bis 44-Jährigen informieren sich schon jetzt auf Vergleichsplattformen über Softwareprodukte.

Frage: Was sind für dich die wichtigsten Informationsquellen bei der Bewertung von Softwareanbietern? (N=1.439)

SOFTWARE-KANDIDATEN GEFUNDEN. UND JETZT?

Die erste Recherche ist abgeschlossen und ein paar Softwarelösungen konnten sich gegen die übrige, oft überwältigende Auswahl behaupten. Jetzt gilt es, diese weiter einzugrenzen und das passende Tool für das eigene Unternehmen zu finden.

Wie viele Softwares es in die engere Auswahl schaffen, hängt meistens von unterschiedlichen Faktoren ab. Vor allem in gängigeren Software-Kategorien unterscheiden sich potenzielle Kandidaten oft nur minimal voneinander. Da kann die weitere Eingrenzung schnell herausfordernd sein.

Worauf achten Software Buyer – nicht nur in solchen Fällen – also besonders? Und: was hilft ihnen, neben der Expertise ihrer IT-Kolleg*innen, bei der Entscheidungsfindung?



HAUPTSACHE EINFACH

Für die große Mehrheit der Befragten ist eine einfache Bedienung bzw. Nutzerfreundlichkeit bei der Auswahl neuer Software wichtig oder sehr wichtig. Auch die Implementierung sollte laut 72 % möglichst leicht von der Hand gehen.

Und der Preis? Ist im Vergleich zu den anderen Kriterien am unwichtigsten.

80%

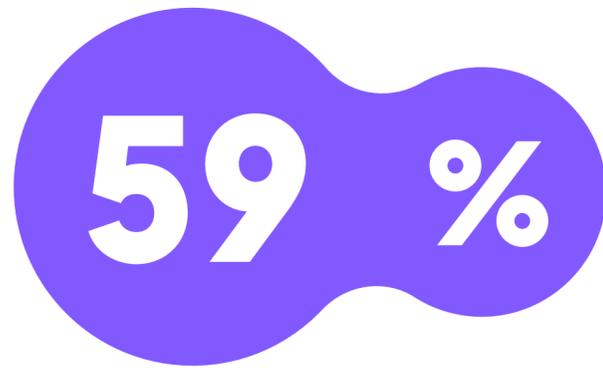
**einfache Bedienung bzw.
Nutzerfreundlichkeit**

15%

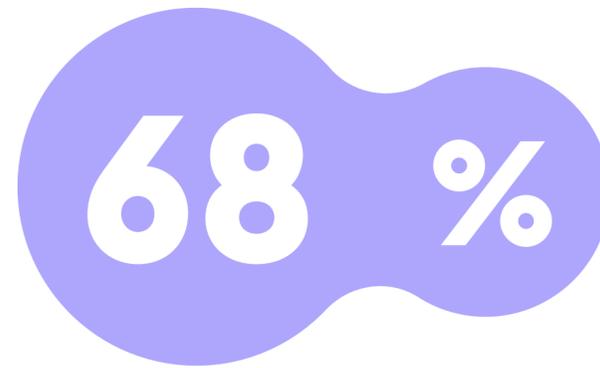
günstiger Preis

AUF DATENSCHUTZ WIRD VIEL WERT GELEGT

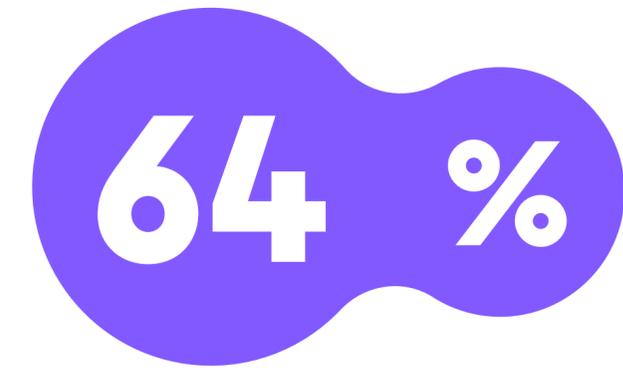
Datenschutz ist den Deutschen aus vielen Gründen wichtig. **Die Top 3 sind:**



Persönliche Gründe



Gesetzliche Vorgaben



**Anforderungen des
eigenen Unternehmens**



Das ist vor allem für Softwareanbieter mit Sitz im Ausland relevant: Wer sich hier von Anfang an DSGVO-konform aufstellt und deutsche Datenschutz-Standards erfüllt, kann bei potenziellen Kund*innen punkten.

Frage: Wie wichtig ist dir Datenschutz bei der Auswahl einer Software aus den folgenden Gründen? (N=1.439)

VIDEOS SIND DIE TOP ENTSCHEIDUNGSGRUNDLAGE BEI DER AUSWAHL NEUER SOFTWARE

51 PROZENT

mehr als jede*r Zweite nutzt Video-Tutorials als Entscheidungshilfe für neue Software.

THE POWER OF REVIEWS

MILLENNIALS LIEBEN SCHRIFTLICHE BEWERTUNGEN

Eine neue Generation Entscheider*innen rückt nach: Unter den Software Buyern sind immer mehr Vertreter*innen der Generation Y bzw. Millennials¹. Und die informieren sich vor allem online über Produkte.

Was lange primär für das B2C-Geschäft galt, spielt so auch immer häufiger im B2B-Bereich eine Rolle. Denn der Softwaremarkt bietet scheinbar unendlich viele Optionen, was eine möglichst gezielte Vorauswahl immer essenzieller macht. Da liegt auf der Hand, dass die Relevanz von Vergleichs- und Bewertungsseiten wie OMR Reviews weiter wächst, während Sales-Mitarbeitende von Softwareanbietern immer später im Entscheidungsprozess kontaktiert werden.

Schon heute kennen rund zwei Drittel der deutschen Software-Entscheider*innen OMR Reviews. Worauf legen sie Wert und wie helfen ihnen Software-Vergleichsplattformen bei der Entscheidung für neue Softwareprodukte?



Bereits 2020 erklärte OMR-Gründer Philipp Westermeyer die wachsende Bedeutung von Bewertungen im B2C Geschäft. Dieser Trend weitet sich auf das B2B Geschäft - vor allem im Bereich Software - aus.

[Zum Video](#)

¹ca. zwischen 1980 und 1995 Geborene

Frage: Welche der folgenden Inhalte hast du schon einmal als Hilfestellung in einem Software-Entscheidungsprozess genutzt? (N=1.439)

Frage: Kennst du die Software-Bewertungsplattform OMR Reviews? (N=1.439)



Entscheidung: Bewertungen

FÜNF STERNE SIND NICHT IMMER DELUXE



62 % der Befragten würden eine Software ab einer Gesamtbewertung von vier Sternen in ihrer Recherche berücksichtigen.

Frage: Ab welcher Gesamtbewertung durch Nutzerbewertungen würdest du eine Software in deiner Recherche berücksichtigen? (N=1.439)

Wir freuen uns über Top-Bewertungen. Das ist nur menschlich. Ist ein Produkt aber durchweg positiv bewertet, werden potenzielle Kund*innen schnell misstrauisch.



Übrigens: Für rund 20 % der Befragten sind drei Sterne ausreichend und nur rund 12 % legen Wert auf eine FünfSterne-Bewertung.

10 BIS 20 BEWERTUNGEN SOLLTEN ES SCHON SEIN

Das finden rund 32 % der Befragten. Ein Viertel der Befragten findet sogar, dass erst mindestens 50 Nutzerbewertungen für eine Software glaubwürdig sind.

Softwareanbieter sollten sich also nicht nur um ihre Platzierung auf Bewertungsseiten kümmern, sondern auch regelmäßig neue Bewertungen generieren. Denn: auch die Aktualität von Bewertungen spielt für potenzielle Kund*innen eine Rolle. Die Software-Bewertungsplattform G2 hat herausgefunden, dass der Wert von Bewertungen für Software Buyer bereits nach drei Monaten abnimmt.¹

¹Quelle: G2, The Impact of Reviews on B2B Buyers and Sellers (2018)

Frage: Welche Anzahl an Nutzerbewertungen sollte eine Software deiner Meinung nach haben, damit sie für dich glaubwürdig ist? (N=1.439)

**ÜBER 74 % DER SOFTWARE-ENTSCHEIDER*INNEN
LESEN NICHT NUR BEWERTUNGEN,
SIE SCHREIBEN AUCH SELBST WELCHE.**

Nur knapp 25 % haben noch nie eine Bewertung abgegeben.

User sind also bereit, Softwarebewertungen abzugeben.
Jetzt ist es an den Softwareanbietern, sie dazu zu animieren.

BEWERTUNGSMARKETING FÜR MEHR WIN-WIN

Der Softwaremarkt birgt großes Potenzial. Wer wachsen will, sollte allerdings gesellschaftliche Entwicklungen im Blick behalten, denn Consumer Trends und Buyer Journeys ändern sich schnell. Kund*innen wollen selbstbestimmt einkaufen – das gilt auch für Software. Eine neue Generation Entscheider*innen verlässt sich nicht länger (nur) auf Sales-Gespräche, sondern informiert sich vor Softwarekäufen überwiegend online. Neben hilfreichen Einblicken durch Videos und Demos werden so auch Bewertungen immer relevanter.

Bewertungsplattformen sind dabei nicht nur wichtige Traffic-Treiber. Wer öffentlich ehrliches Feedback zulässt, baut zusätzlich Vertrauen auf und kann schnell Verbesserungspotenzial für seine Produkte erkennen. Softwareanbieter sollten Bewertungsmarketing und die damit verbundene Generierung von Bewertungen also nicht unterschätzen. Als wichtiger Teil des Marketing-Mix bietet es Potenzial, schon früh in der Software Buying Journey stattzufinden und mögliche Kund*innen rechtzeitig an sich zu binden.

Dass das wichtig sein kann, hat nicht zuletzt unsere Umfrage gezeigt: Ein Großteil der Software-Entscheider*innen ist offen für jeden Anbieter mit einer Lösung, die ihre Anforderungen erfüllen könnte. Start-ups haben auf diesem dynamischen Markt also die Chance, sich gegen etablierte Softwareanbieter durchzusetzen – wenn sie mit guten Produkten überzeugen. Und bei dieser Beurteilung helfen nicht zuletzt ehrliche Bewertungen.

NEUGIERIG?

Du willst herausfinden wie du Bewertungsplattformen optimal in den Marketing Mix einbinden kannst, um auf Änderungen der Software Buying Journey vorbereitet zu sein?



Schreib uns:
reviews@omr.com



Schau vorbei:
omr.com/de/reviews

SO MACHEN ES UNSERE KUNDEN:

WEBGAINS

- "It's all about trust"

GetMyInvoices.com

- "Durch Reviews ganz oben mit dabei"



FORSCHUNGSDESIGN METHODE & STICHPROBE

Methode

- Online Fragebogen, ausgespielt über die Appinio-App und als Web-Version über die OMR Reviews Kanäle
- Die Befragung erfolgte von Januar bis Februar 2023
- Daten können immer unter research.appinio.com eingesehen werden

Stichprobe

- Land: Deutschland
- Ø-Alter: 39,7 Jahre
- Ausschl. Personen, die schon in Software-Entscheidungsprozesse involviert waren + einen Bürojob ausüben
- Entscheider*innen: 56 % der Befragten
- Teilnehmer*innen: N=1.439

WHO DID IT?

OMR REVIEWS

OMR Reviews bringt Transparenz in den SaaS-Markt. Über 40.000 Bewertungen echter Nutzer*innen für mehr als 4.000 Softwares geben Orientierung, die lange gefehlt hat. Auf OMR Reviews bekommen Unternehmen in über 200 Kategorien hilfreiche Einblicke in Softwarelösungen und können so unabhängige Software-Kaufentscheidungen treffen.



CHRISTIAN MÜLLER
Co-Founder OMR

 cm@omr.com

 omr.com/de/reviews

 **LINKEDIN**

 **NEWSLETTER**

appinio

Appinio ermöglicht es Unternehmen, tausende Meinungen spezifischer Zielgruppen in wenigen Minuten zu erhalten und dadurch Entscheidungen und Ideen in Echtzeit zu validieren. Als weltweit schnellste Lösung für Marktforschung liefert Appinio Feedback von Konsument*innen aus 90+ Märkten für über 2.000 Kund*innen aus verschiedensten Branchen.



CONSTANZE SCHUMANN-PLEKAT
Team Lead Marketing, Appinio

 constanze.schumannplekat@appinio.com

 appinio.de

 **LINKEDIN**

 **INSTAGRAM**