



SURVEY REPORT

Digital Pulse Umfrage 2025

Einführung

In einer Zeit, in der digitale Transformation nicht mehr optional ist, war es noch nie so wichtig zu verstehen, wie Entscheidungsträger ihre digitalen Strategien gestalten. Die Digital Pulse Umfrage 2025 bietet exklusive Einblicke, wie Unternehmen ihre digitale Reife bewerten, strategische Prioritäten definieren und zentrale Herausforderungen angehen.

Zwischen Januar und März 2025 haben wir 2.000 hauptsächlich **Entscheidungsträger** aus verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen befragt. Diese Führungskräfte, **hauptsächlich aus IT-, Marketing- und Führungspositionen**, gaben wertvolle Einblicke, wie Unternehmen die digitale Transformation angehen. Die Umfrage wurde in Englisch und Deutsch durchgeführt und richtete sich an Fachleute, die für die Gestaltung der digitalen Zukunft ihrer Organisation verantwortlich sind.

Jeder Abschnitt in diesem Bericht präsentiert wichtige Ergebnisse der Umfrage, unterstützt durch Visualisierungen, Insights und Empfehlungen. Das Ziel ist es, einen Benchmark für Unternehmen zu bieten, die ihre digitale Strategie verfeinern und sich einen Wettbewerbsvorteil in der sich entwickelnden digitalen Landschaft verschaffen möchten.

Wer hat an der Umfrage teilgenommen?

- **Branchen:** Eine vielfältige Mischung aus B2B- und B2C-Unternehmen, einschließlich der Sektoren Fertigung, Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Technologie.
- **Unternehmensgröße:** Von KMUs bis hin zu großen Unternehmen.
- **Geografische Reichweite:** Die Befragten kamen aus verschiedenen europäischen und globalen Märkten – mit einem Fokus auf unsere Kernmärkte Deutschland und Österreich.
- **Rollen:** Hauptsächlich C-Level-Führungskräfte, IT-Leiter, Marketingdirektoren und Digitalstrategie-Manager.

Eine detailliertere Aufschlüsselung der Umfragedemografie finden Sie am Ende des Berichts.



“

Bei digitaler Transformation geht es nicht mehr nur darum „ob“, sondern „wie schnell“ sich Unternehmen anpassen können. Unsere Umfrage zeigt, was Entscheidungsträger priorisieren, wo sie Schwierigkeiten sehen und wie sie ihren Erfolg in einer zunehmend dynamischen digitalen Landschaft planen.

— KLAUS UNTERKIRCHER, CEO

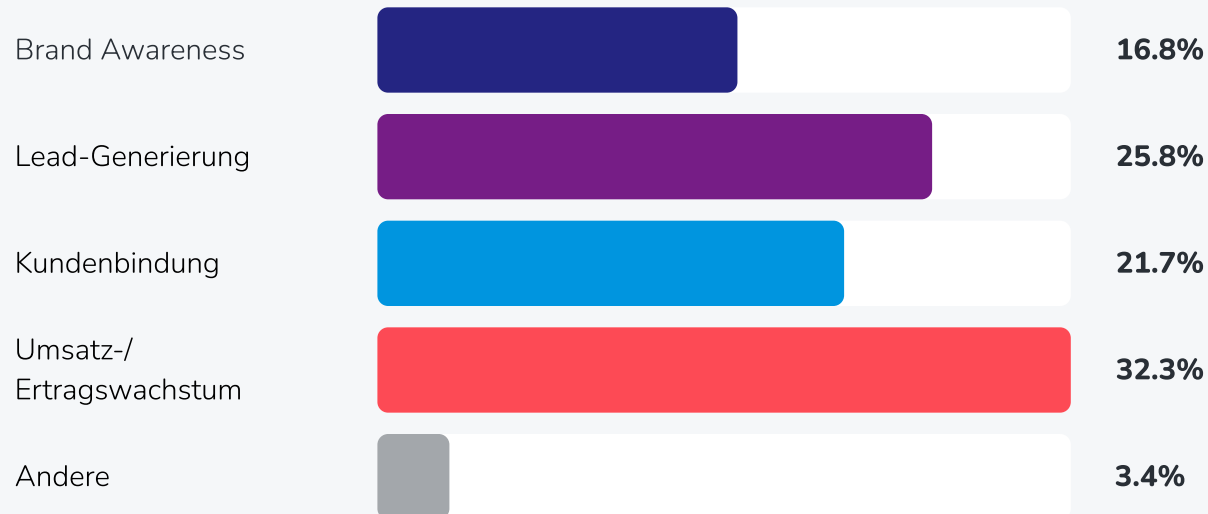
1. WICHTIGE DIGITALE ZIELE & STRATEGIE

Was treibt digitale Investitionen an?

Top-Prioritäten für 2025

Unternehmen konzentrieren sich weiterhin auf Wachstum und Effizienz, wobei Umsatz- und Erlössteigerung die digitalen Initiativen anführen. Kundenbindung und Personalisierung sind der kritischste Investitionsbereich, gefolgt von KI und Automatisierung. Während die Expansion in neue Märkte eine klare Priorität ist, schauen viele Unternehmen auch nach innen, um Kosten, Flexibilität und Implementierungsgeschwindigkeit zu optimieren.

Wenn Sie über Ihre digitale Strategie nachdenken, welche dieser Ziele sind für Sie am wichtigsten?



STRATEGISCHE ERKENNTNISSE



Umsatz bleibt König. Das Umsatzwachstum dominiert weiterhin in allen Branchen und Regionen. Allerdings sind Lead-Generierung und Kundenbindung in vielen Segmenten ebenso entscheidend.



Personalisierung treibt Investitionen an. Die Kundenbindung ist die wichtigste digitale Initiative für 2025 und zeigt einen Wandel hin zu datengestützten, maßgeschneiderten Erlebnissen.



KI und Automatisierung sind entscheidend. KI/ML und Automatisierung stehen im Mittelpunkt des digitalen Erfolgs, mit starkem Fokus auf Effizienz, prädiktive Analytik und Kundeninteraktionen.



Betriebliche Effizienz ist entscheidend. IT-/Betriebsteams priorisieren Kostensenkung und optimierte Prozesse, während das Marketing sich auf Markenbildung und Personalisierung konzentriert.



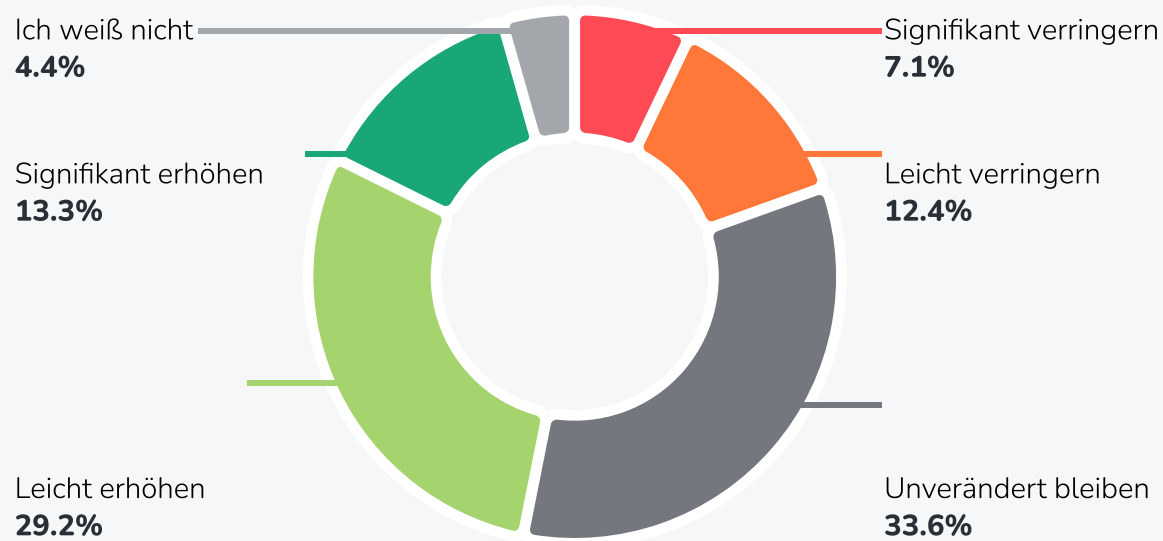
USA vs. Europa: Unterschiedliche Prioritäten. Während US-Teilnehmer sich stärker auf Lead-Generierung und Kosteneffizienz konzentrieren, priorisieren Unternehmen in Deutschland und Österreich Technologieinnovation und Skalierbarkeit.

1. WICHTIGE DIGITALE ZIELE & STRATEGIE

Digitale Budgettrends

Trotz wirtschaftlicher Unsicherheiten werden die meisten Unternehmen ihre digitalen Budgets im Jahr 2025 beibehalten oder erhöhen. Fast ein Drittel plant, die Ausgaben zu erhöhen, was das Engagement für technologiegetriebenes Wachstum unterstreicht.

Wie erwarten Sie, dass sich Ihr digitales Budget im Jahr 2025 ändern wird?



STRATEGISCHE ERKENNTNISSE



Stabile Investitionsausblicke. Über 76% der Unternehmen erwarten, dass ihre digitalen Budgets gleich bleiben oder wachsen, was auf Vertrauen in die langfristige digitale Transformation hinweist.



Kostenbewusst, aber engagiert. Während einige Branchen Effizienz betonen, planen nur wenige, die digitalen Investitionen erheblich zu reduzieren, was die Notwendigkeit der Digitalisierung unterstreicht.



Einzelhandel & E-Commerce sind optimistisch. Dieser Sektor zeigt überdurchschnittliche Investitionen in die Kundenbindung, was die Notwendigkeit von Omnichannel-Strategien verstärkt.

2. DER STAND DES DIGITALEN KUNDENERLEBNISSES

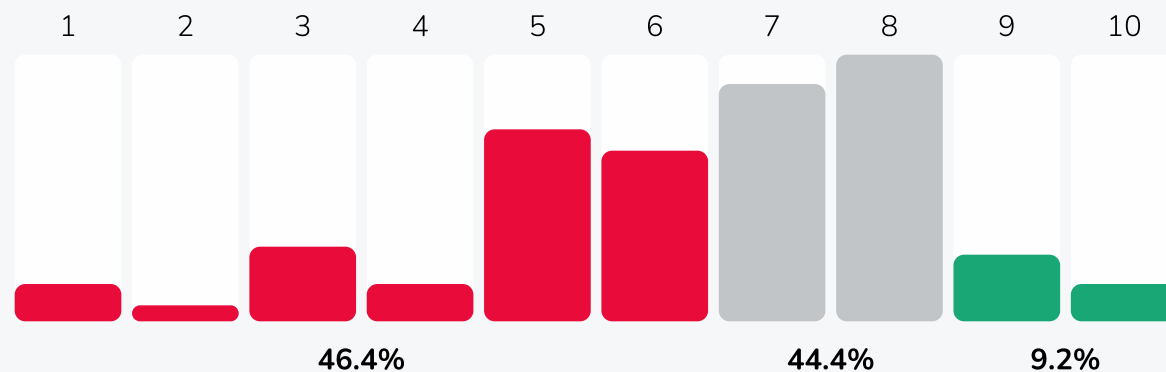
Wie bewerten Unternehmen ihr digitales Kundenerlebnis?

Digitale CX-Bewertungen zeigen Wachstumspotenzial

Das Kundenerlebnis bleibt eine oberste Priorität für digitale Initiativen, aber viele Organisationen sehen Verbesserungspotenzial. Bei der Bewertung des Kundenerlebnisses auf ihrer Website oder in ihrem Online-Shop gaben die Befragten im Durchschnitt eine **Bewertung von 6,3 von 10**. Obwohl dies auf eine insgesamt positive Wahrnehmung hinweist, gibt es deutliches Verbesserungspotenzial.

Wie würden Sie das Benutzererlebnis auf Ihrer Website oder in Ihrem Online-Shop bewerten?

①



Ein erheblicher Teil **der Antworten gruppierte sich um einen Wert von 5 bis 8**, was auf einen Bedarf an Verbesserung aber nicht zwingend einer kompletten Überholung hinweist.



Marketingteams bewerteten ihr Kundenerlebnis **mit 6,7 etwas höher** als der Gesamtdurchschnitt.



Größere Unternehmen (51+ Mitarbeiter) bewerteten ihr Kundenerlebnis **mit 6,5 unter dem Durchschnitt**.

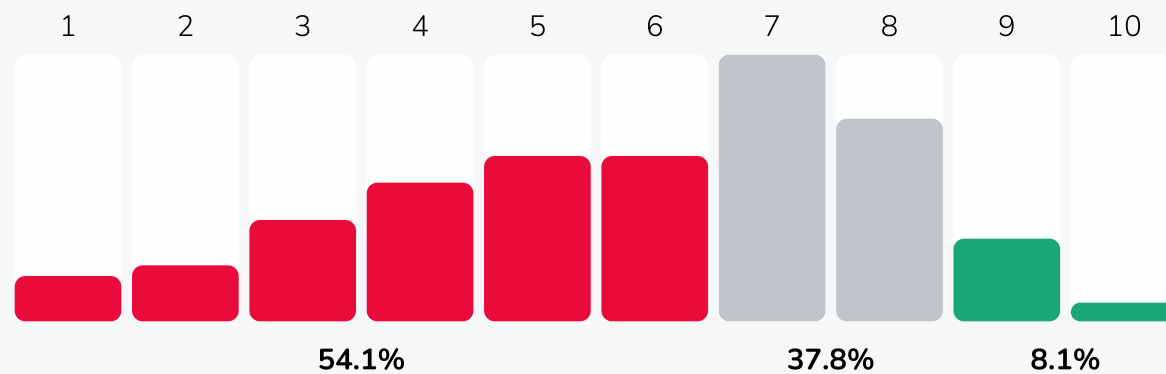
2. DER STAND DES DIGITALEN KUNDENERLEBNISSES

Integrationsherausforderungen in digitalen Reisen

Eine nahtlose Kundenreise über digitale Kanäle bleibt eine Herausforderung. Auf die Frage, wie effektiv ihre digitalen Kanäle integriert sind, um eine nahtlose Kundenreise zu unterstützen, gaben die Befragten **einen Durchschnittswert von 5,9 von 10** – niedriger als die allgemeine Bewertung des Kundenerlebnisses.

Wie effektiv sind Ihre digitalen Kanäle integriert, um eine nahtlose Customer Journey zu unterstützen?

①



IT-/Betriebsteams bewerteten die Integration mit 5,0 und hoben damit mehr Frustration auf technischer Seite hervor.



Marketingteams bewerteten die Integration höher mit 6,4, was ihr Vertrauen in die Konsistenz der Botschaften widerspiegelt, jedoch weiterhin Integrationslücken anerkennt.



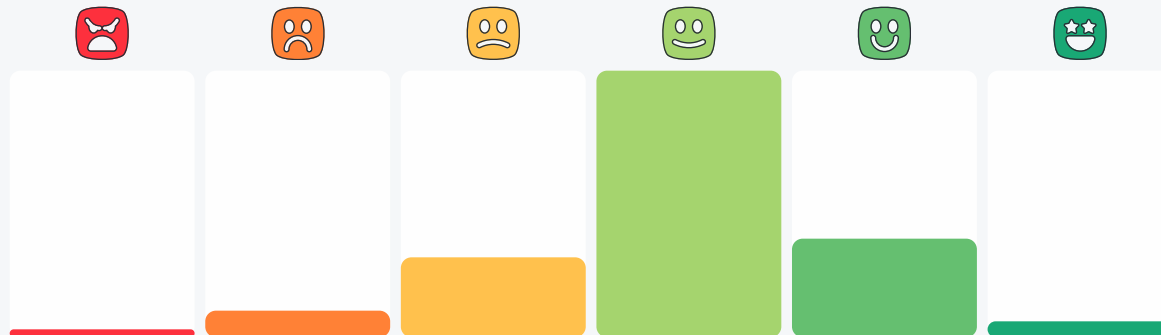
Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Unternehmen zwar Fortschritte bei der Schaffung digitaler Erlebnisse gemacht haben, aber **isolierte Systeme und fragmentierte Kontaktpunkte** weiterhin nahtlose Kundeninteraktionen stören.

2. DER STAND DES DIGITALEN KUNDENERLEBNISSES

Wie zufrieden sind Unternehmen mit ihren digitalen Plattformen?

Bei der Bewertung der Leistung und Benutzerfreundlichkeit ihrer digitalen Plattformen und Tools lag **der Durchschnittswert bei 3,9 von 6**, was auf eine mittlere Zufriedenheit hinweist. Viele Befragte empfanden ihre Werkzeuge als funktional, aber nicht außergewöhnlich, und äußerten Frustration über langsame Leistung, mangelnde Flexibilität und Integrationsprobleme.

Wie zufrieden sind Sie mit der Leistung und Benutzerfreundlichkeit Ihrer aktuellen digitalen Plattformen und Tools?



STRATEGISCHE ERKENNTNISSE

-  Die Bewertung des eigenen Kundenerlebnisses (6,3/10) zeigt Fortschritte, lässt aber Raum für Verbesserungen.
-  Die Integration digitaler Kanäle bleibt eine große Herausforderung (5,9/10), insbesondere für IT-Teams.
-  Unternehmen erkennen die Notwendigkeit einer besseren Omnichannel-Konsistenz, Personalisierung und Unterstützung nach dem Kauf.
-  Digitale Werkzeuge erhalten eine moderate Zufriedenheitsbewertung (3,9/6), wobei Leistungs- und Integrationsprobleme weiterhin bestehen.

Können Sie an wichtige Aspekte der Kundenerfahrung denken, die verbessert werden könnten?

A

“ Um das digitale Kundenerlebnis zu verbessern, sollten Unternehmen darauf abzielen, Silos abzubauen, Kundeninsights effektiver zu nutzen und digitale Werkzeuge für eine bessere Leistung und Benutzerfreundlichkeit zu optimieren.

— Klaus Unterkircher, CEO

Wo kann das Kundenerlebnis verbessert werden?

Die Befragten identifizierten mehrere Bereiche zur Verbesserung ihres digitalen Kundenerlebnisses:

- Bessere **Omnichannel-Integration** und **Konsistenz über alle Berührungspunkte** hinweg.
- Mehr **Personalisierung und interaktive Inhalte**, wie KI-gestützte Empfehlungen und VR-Erlebnisse.
- **Nahtlose Übergänge zwischen digitalen Kanälen**, um sicherzustellen, dass Kunden mühelos zwischen Plattformen wechseln können.
- **Verbesserte Unterstützung nach dem Kauf**, einschließlich besserem Kundenservice und optimierten Rückgabeprozessen.

Diese Erkenntnisse unterstreichen die Notwendigkeit für Unternehmen, ihre digitalen Plattformen aufeinander abzustimmen und eine reibungslose, maßgeschneiderte Kundenreise zu gewährleisten.

3. DIGITALE INTEGRATION & KOLLABORATION

Digitale Prioritäten für 2025

Für 2025 stehen als die wichtigsten digitalen Prioritäten die **Verbesserung der Kundenbindung**, die Einführung **neuer Technologien** wie KI und der Expansion in **neue Märkte** im Mittelpunkt. Organisationen konzentrieren sich auch darauf, **die Implementierungsgeschwindigkeit** und **die Betriebseffizienz** zu erhöhen.

ABTEILUNG, BRANCHEN- UND REGIONALE TRENDS

- **Marketing-Teams** priorisieren die Kundenbindung und Personalisierung.
- **IT- und Betriebsteams** konzentrieren sich auf neue Technologien wie KI und Automatisierung.
- **Vertriebs- und Strategieteams** legen Wert auf Omnichannel, Expansion und Geschwindigkeit.
- **Einzelhandel und E-Commerce-Teams** zielen auf betriebliche Effizienz und KI-basierte Automatisierung ab.
- **US-Unternehmen** priorisieren Compliance und Sicherheit.



Welche digitalen Initiativen priorisieren Sie für 2025?



Kundenengagement & Personalisierung (18,4%) – Der führende Fokusbereich in allen Branchen und Bereichen.



Neue Technologien (z. B. KI) (17,1%) – Fortgesetzte Investitionen in Automatisierung und KI-gesteuerte Lösungen.



Neue Märkte/Zielgruppen (16,2%) – Expansion bleibt eine wichtige Wachstumsstrategie.



Flexibilität & Geschwindigkeit der Implementierung (11,5%) – Schnellere digitale Umsetzung ist ein wachsender Bedarf.



Betriebskosten & Effizienz (11,5%) – Unternehmen streben an, Prozesse zu optimieren.



Redaktionelle Werkzeuge/Produktivität (7,5%) – Optimierung von Arbeitsabläufen und Inhaltserstellung.



Omnichannel-Strategien (6,2%) – Verbesserung nahtloser Erlebnisse über verschiedene Kanäle.



Compliance & Datensicherheit (5,3%) – Speziell in den USA relevanter als im Rest der Welt.

3. DIGITALE INTEGRATION & KOLLABORATION

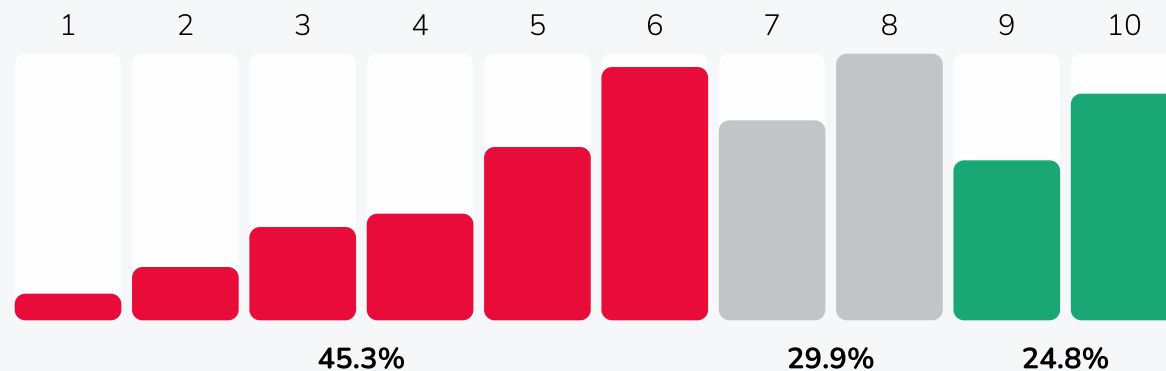
Sind die Abteilungen bei digitalen Initiativen aufeinander abgestimmt?

Abteilungsübergreifende Zusammenarbeit bei digitalen Initiativen

Eine starke abteilungsübergreifende Zusammenarbeit ist entscheidend für den Erfolg der digitalen Transformation. Unsere Umfrageergebnisse zeigen, dass die Zusammenarbeit im Allgemeinen positiv ist, jedoch je nach Abteilung unterschiedlich gut wahrgenommen wird.

Wie gut arbeiten die Abteilungen innerhalb Ihrer Organisation (z. B. IT, Marketing, Vertrieb) bei digitalen Initiativen zusammen?

①



WICHTIGE ERKENNTNISSE & EMPFEHLUNGEN

-  **Der Gesamtscore** für die Zusammenarbeit liegt bei **6,7 von 10**.
-  **Marketingteams** berichten von der niedrigsten Zufriedenheit (**5,7/10**), was auf mögliche Silos hinweist.
-  **IT- und Betriebsteams** geben die höchste Bewertung (**6,9/10**), was auf eine bessere interne Ausrichtung hinweist.
-  **Vertriebs- und Strategieteams** schneiden leicht unter dem Durchschnitt ab (**6,3/10**), was auf Herausforderungen bei der Ausrichtung hinweist.
-  **Größere Unternehmen** (51+ Mitarbeiter) bewerten die Zusammenarbeit niedriger (**6,3/10**) als **kleinere Organisationen** (**6,9/10**).

3. DIGITALE INTEGRATION & KOLLABORATION

Bereiche/Abteilungen in der Umfrage

Alle Unternehmensbereiche sind in der Umfrage ausreichend vertreten:

- **Marketing & Kommunikation** ist die größte Gruppe (26,2 %), die den starken Fokus auf Engagement beeinflusst.
- **Vertrieb** (21,5 %) und **Strategie** (15,9 %) repräsentieren zusammen fast 40 % und unterstützen die Expansionsziele.
- **IT/Operations** (18,7 %) treiben technologiezentrierte Initiativen voran.
- **Führungskräfte** (COO, Partnerschaften usw.) in der Kategorie 'Sonstiges' (17,8 %) zeigen einen strategischen Fokus auf digitales Wachstum.

WICHTIGE ERKENNTNISSE & EMPFEHLUNGEN

-  **Verbesserung der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit:** Marketingteams berichten von niedrigeren Kooperationswerten – eine bessere Integration mit IT und Vertrieb ist erforderlich.
-  **Kundenengagement bestimmt digitale Prioritäten:** Datengetriebenes Marketing und KI-gestützte Erlebnisse werden entscheidende Treiber sein.
-  **KI & Automatisierung sind IT-Prioritäten:** Unternehmen müssen die KI-Einführung mit den Geschäftsbedürfnissen in Einklang bringen.
-  **Omnichannel & Expansion erfordern eine reibungslose Ausführung:** Die Gewährleistung nahtloser Erlebnisse über alle Kanäle hinweg ist entscheidend.
-  **Compliance & Sicherheit variieren je nach Region:** US-Unternehmen legen mehr Wert auf Sicherheit – globale Unternehmen sollten ihre Strategien entsprechend anpassen.

4. LEISTUNG & FEEDBACK IN DIGITALEN PLATTFORMEN

Verbesserungsbereiche in digitalen Plattformen

Die Umfrageteilnehmer hoben wichtige Bereiche hervor, in denen digitale Plattformen verbessert werden müssen.

BRANCHEN- UND REGIONALE TRENDS

-  **Einzelhandel und E-Commerce** setzen auf KI und Automatisierung, um das Kundenerlebnis zu verbessern und die Abläufe zu optimieren.
-  **Marketingteams** legen Wert auf Personalisierung und Engagement, sehen sich jedoch Herausforderungen bei Ressourcen und Integration gegenüber.
-  **US-Unternehmen** konzentrieren sich stärker auf Compliance und Sicherheit im Vergleich zu ihren europäischen Pendants.
-  **IT-/Betriebsteams** konzentrieren sich auf datengestützte Entscheidungsfindung und Plattformeffizienz.

WICHTIGE ERKENNTNISSE

-  **Plattformleistung optimieren:** Infrastruktur und Arbeitsabläufe sollten verfeinert werden, um die Zufriedenheitswerte zu verbessern.
-  **Analytik und ROI-Messung verbessern:** Messlücken sollten angegangen werden, um die Berichterstattung zu verbessern und digitale Investitionen zu rechtfertigen.
-  **Integration über Plattformen hinweg verbessern:** Das Aufbrechen von Silos ermöglicht ein nahtloseres digitales Ökosystem.
-  **KI für Automatisierung nutzen:** Die Einführung von KI kann die Effizienz verbessern, sollte jedoch mit einem menschenzentrierten Ansatz in Einklang gebracht werden.
-  **Strategische Budgetzuweisung:** Unternehmen müssen Ressourcenengpässe angehen, um wichtige digitale Initiativen zu finanzieren.

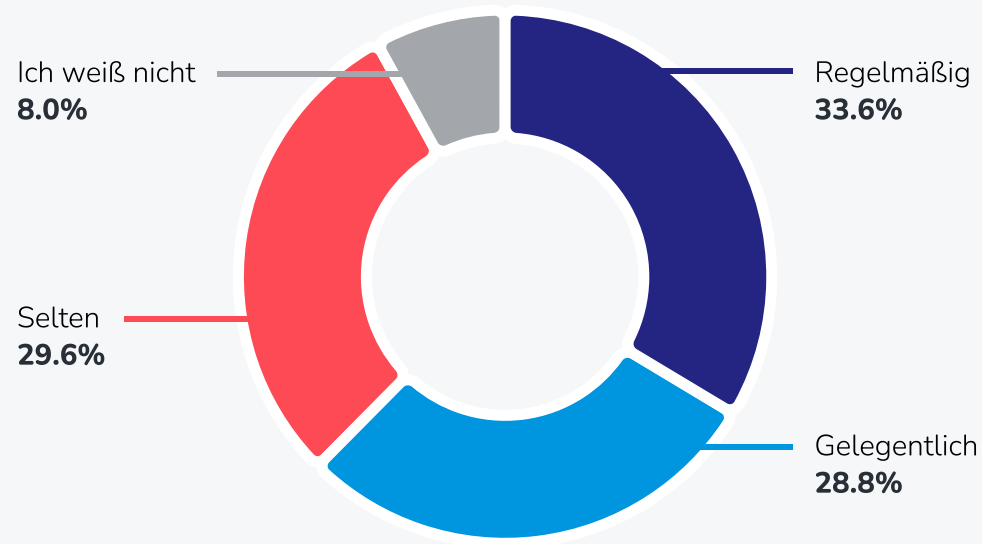
4. LEISTUNG & FEEDBACK IN DIGITALEN PLATTFORMEN

Wie messen Unternehmen den Erfolg?

Erfolg messen: Feedback & Leistung

Regelmäßige Feedbacksammlung ist ein wichtiger Indikator für die digitale Reife von Unternehmen.

Wie oft sammeln Sie Kundenfeedback, um Ihre digitalen Kanäle zu verbessern?



Kundenfeedback sammeln: Eine verpasste Gelegenheit?

Kundenfeedbacksammlung:

- 33,6 % sammeln regelmäßig Feedback,
- 28,8 % gelegentlich,
- 29,6 % sammeln selten Feedback, und
- 8 % wissen nicht, wie oft Feedback gesammelt wird.

Die Diskrepanz zwischen der Bedeutung des digitalen Kundenerlebnisses und dem Mangel an systematischer Feedbacksammlung deutet darauf hin, dass Unternehmen möglicherweise Annahmen über die Bedürfnisse der Kunden treffen, anstatt Entscheidungen auf direkten Erkenntnissen zu basieren.

6. AUFKOMMENDE TECHNOLOGIEN & INNOVATION

Was prägt die Zukunft?

KI und Automatisierung führen die Technologieprioritäten 2025 an

Die digitale Landschaft im Jahr 2025 wird von aufkommenden Technologien geprägt sein, die Unternehmen als entscheidend für ihren Erfolg erachten.

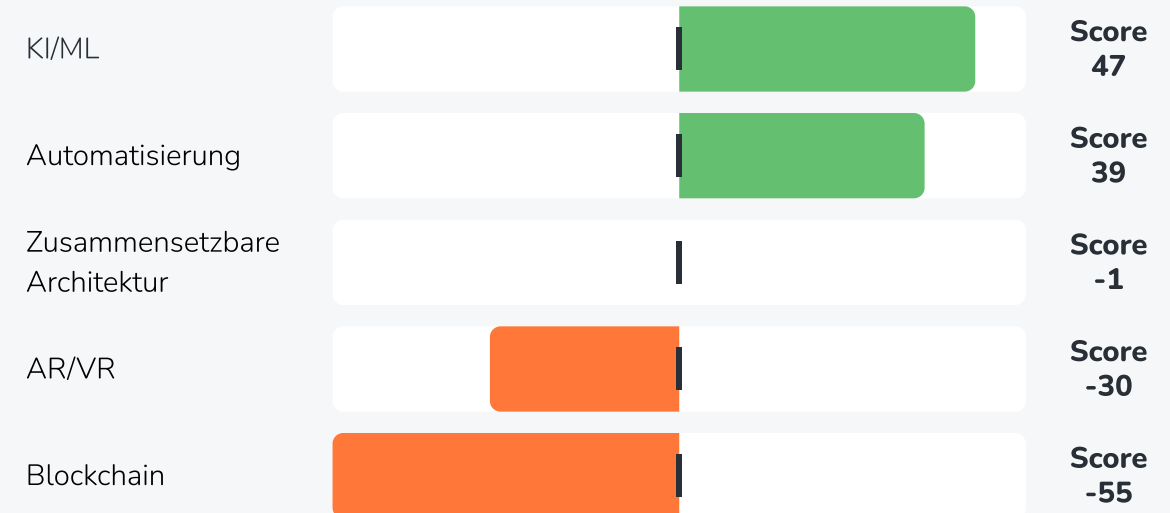
Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen (KI/ML) führen mit einem Wert von 47, da Organisationen zunehmend diese Technologien für Automatisierung, Entscheidungsfindung und Personalisierung im großen Maßstab nutzen. Eng gefolgt von KI/ML ist die **Automatisierung** mit einem Wert von 39, was den Bedarf an Effizienz und optimierten Abläufen in verschiedenen Branchen hervorhebt.

Im Gegensatz dazu werden **Blockchain** sowie **Augmented Reality/Virtual Reality** (AR/VR) als weniger relevant für den unmittelbaren digitalen Erfolg angesehen, mit Werten von -55 und -30. Viele Unternehmen betrachten diese Technologien eher als langfristige Chancen denn als unmittelbare strategische Imperative.

Interessanterweise erhielt die **Composable Architecture** eine neutrale Bewertung von -1, was auf eine gesplante Meinung über ihre unmittelbare Notwendigkeit oder eine fehlende Wahrnehmung des Begriffs hinweist.



Welche aufkommenden Technologien halten Sie für am wichtigsten/wenigsten wichtig für Ihren digitalen Erfolg im Jahr 2025?



Eine **MaxDiff-Frage** fordert die Befragten auf, die wichtigsten und unwichtigsten Elemente auszuwählen, wodurch klare Prioritäten sichtbar werden. Sie ist nützlich für die **Trendanalyse** – wie bei aufkommenden Technologien – da sie aufzeigt, was wirklich heraussticht oder zurückbleibt.

Was sind die größten Hindernisse?

Hauptprobleme in der digitalen Strategie

Während Unternehmen digitale Strategien verfeinern, beeinträchtigen hartnäckige Hindernisse die Effizienz, das Kundenerlebnis und die Leistung. Die Umfrageergebnisse heben wichtige **Herausforderungen** hervor, insbesondere die **Integration und den Datenfluss** (10,7 % nennen Probleme bei der Plattformintegration), die durch Schwierigkeiten beim Verbinden von Systemen entstehen. Auch die **Konsistenz über verschiedene Kanäle** bleibt für viele schwierig (12,7 %).

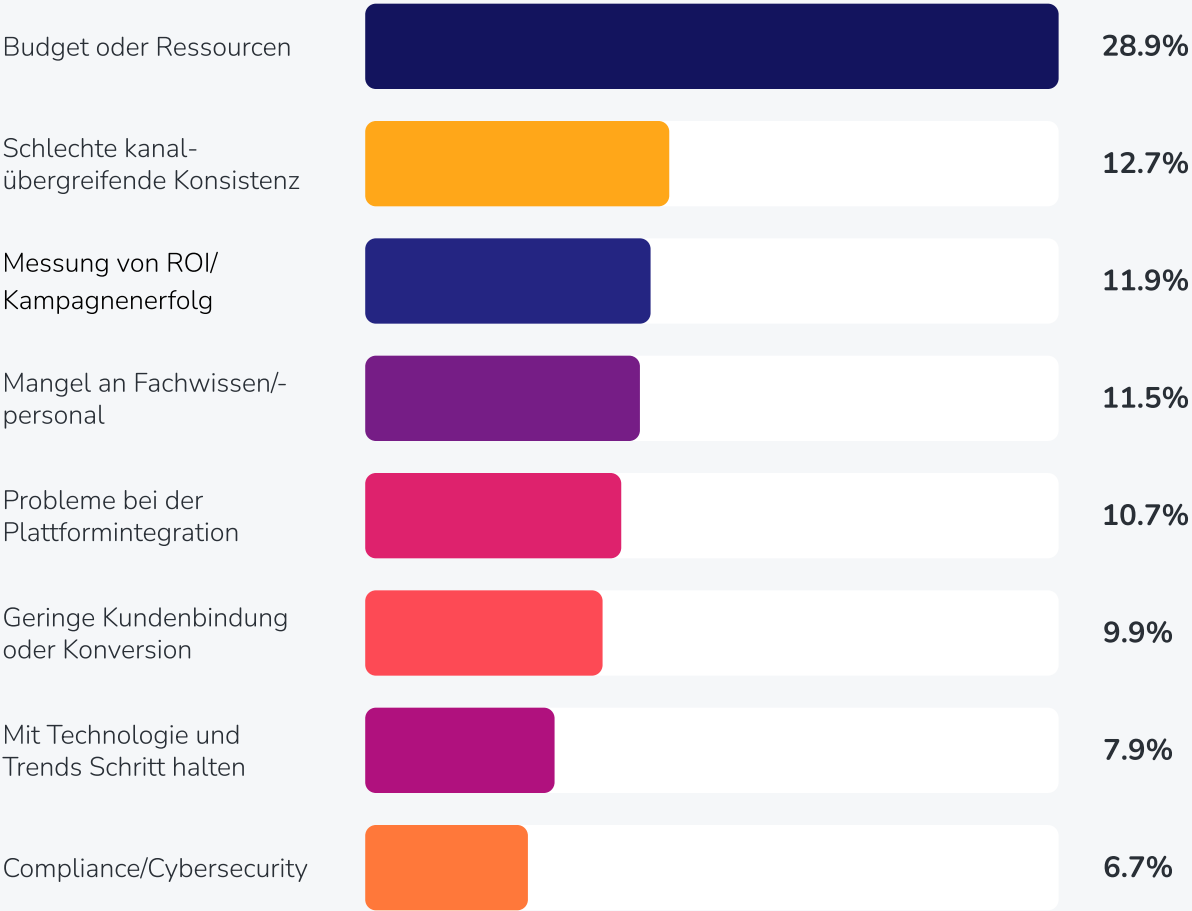
Unternehmen setzen zunehmend auf **KI und Automatisierung** für Effizienz und Personalisierung, während das **Benutzererlebnis** (UX) weiterhin Priorität hat, mit einem Fokus auf **Barrierefreiheit** und **intuitive Schnittstellen**.

Kosteneffizienz durch Konsolidierung von Tools und bessere **Datenintegration/Analytik** für die Entscheidungsfindung sind ebenfalls wichtige Verbesserungsbereiche.

Um diese Herausforderungen zu überwinden, müssen Organisationen ihre Integrationsstrategien stärken, die Analytik verbessern und in UX investieren. Die Entwicklung besserer ROI-Rahmenbedingungen und die Erkundung von Automatisierung zur Überbrückung von Qualifikationslücken sind ebenfalls erforderlich, um nahtlose digitale Erlebnisse zu schaffen und den Erfolg voranzutreiben.



Was sind die größten Herausforderungen bei Ihren Maßnahmen im digitalen Marketing und Vertrieb?



6. AUFKOMMENDE TECHNOLOGIEN & INNOVATION

Innovationsprioritäten in der digitalen Strategie

Bei der Frage nach den wichtigsten Verbesserungsbereichen nannten die Befragten **die Verbesserung des Kundenerlebnisses** als oberste Priorität. Unternehmen konzentrieren sich darauf, **die Customer Journeys zu verfeinern, das Engagement zu steigern** und **nahtlose Omnichannel-Interaktionen** sicherzustellen. Darüber hinaus ist **die Optimierung interner digitaler Prozesse** ein zentrales Anliegen, da Unternehmen nach größerer Effizienz und reduzierten betrieblichen Engpässen streben.

Sicherheit und Compliance bleiben zentrale Anliegen, insbesondere in Branchen mit strengen regulatorischen Anforderungen.

Weitere in offener Antwort erwähnte Verbesserungsbereiche sind:

- **Effektivere Ausrichtung von Marketing und Vertrieb**, einschließlich der Zuordnung von Leads und besserer Zusammenarbeit zwischen den Abteilungen.
- **Größere Effizienz** bei digitalen Initiativen, mit einem Fokus auf Automatisierung und der Reduzierung von Redundanzen.
- **Gezielte Inhalte und Personalisierung**, um durch verfeinerte Botschaften und Zielgruppensegmentierung eine bedeutungsvollere Interaktion zu gewährleisten.
- **Ressourcenoptimierung**, einschließlich der Sicherstellung zusätzlicher Budgets für Inhalte und bezahlte Werbung in wichtigen Märkten.

WICHTIGE ERKENNTNISSE & EMPFEHLUNGEN

-  **KI/ML und Automatisierung** sind die kritischsten Technologietreiber für Unternehmen im Jahr 2025.
-  **Blockchain und AR/VR** werden als weniger relevant angesehen und als langfristige Chancen betrachtet, nicht als unmittelbare Prioritäten.
-  **Kundenerlebnis, Prozesseffizienz und Sicherheit** sind die wichtigsten Innovationsprioritäten für die digitale Strategie.
-  Unternehmen streben nach besserer Integration von Marketing und Vertrieb, verbesserter Effizienz und erhöhter Personalisierung in ihren digitalen Strategien.

BRANCHEN- UND REGIONALE TRENDS

-  **Einzelhandel und E-Commerce** konzentrieren sich auf KI und Automatisierung, kämpfen jedoch mit Integrationsproblemen.
-  **Marketingteams** priorisieren Engagement und Personalisierung, sehen jedoch Budget- und Ressourcenengpässe als Hindernisse.
-  **US-Unternehmen** (9,4%) legen mehr Wert auf Compliance und Sicherheit im Vergleich zu ihren europäischen Pendants.

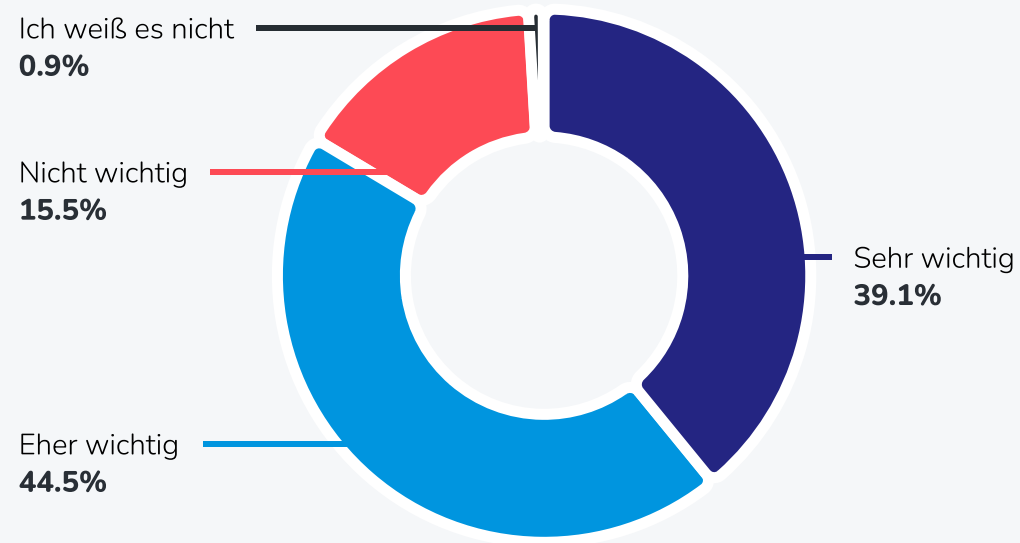
7. NACHHALTIGKEIT IN DER DIGITALEN STRATEGIE

Wie umweltfreundlich sind digitale Transformationen?

Branchenspezifische Unterschiede in den Nachhaltigkeitsprioritäten

Während Nachhaltigkeit in der digitalen Transformation an Bedeutung gewinnt, sind sich die Unternehmen uneinig, wie viel Gewicht sie im Vergleich zu anderen Prioritäten erhalten sollte. In den kommenden Jahren wird voraussichtlich der Druck von Verbrauchern und Regulierungen zunehmen, wodurch Nachhaltigkeit zu einem integralen Bestandteil der digitalen Entscheidungsfindung wird.

Wie wichtig ist Nachhaltigkeit in Ihrer digitalen Strategie?



WICHTIGE ERKENNTNISSE

-  **83,6 %** der Unternehmen erkennen Nachhaltigkeit als **wichtig** an, jedoch stufen nur **39,1 %** sie als **oberste Priorität** ein.
-  Unternehmen in **Österreich und Deutschland** zeigen im Vergleich zu anderen Regionen ein **stärkeres Engagement** für nachhaltige digitale Strategien.
-  **Einzelhandel und E-Commerce** sind **gespalten**, entweder führen sie den Vorstoß für eine grünere digitale Transformation an oder ignorieren ihn.
-  **IT- und Marketingteams** konzentrieren sich insgesamt mehr auf Effizienz und zeigen eine **geringere Priorität** für Nachhaltigkeit.

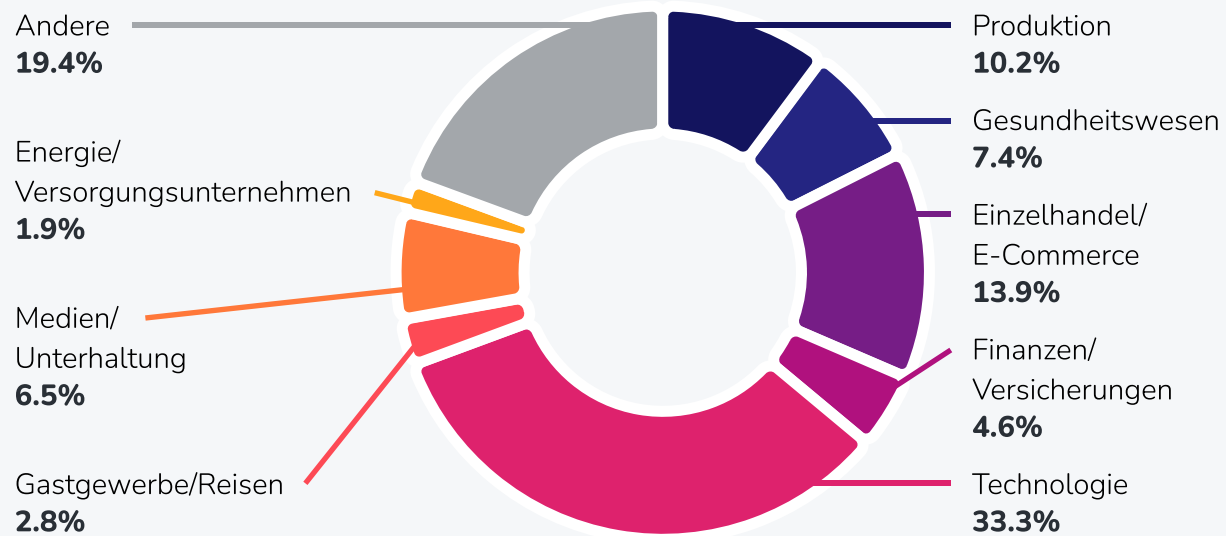
8. WER HAT TEILGENOMMEN?

Ein Blick auf die Umfrageteilnehmer

Branchenvertretung

Die Umfrageteilnehmer kommen aus einer Vielzahl von Branchen, wobei die am stärksten vertretenen Sektoren **Technologie**, **Einzelhandel/E-Commerce**, **Produktion** und **Finanzen/Versicherungen** sind. Ein bemerkenswerter Teil der Befragten (18,7 %) klassifizierte ihre Branche als "Andere", einschließlich Beratung, Logistik und Agenturdienstleistungen.

Zu welcher Branche gehört Ihr Unternehmen?



Unternehmensgröße

Während kleine Unternehmen (1-50 Mitarbeiter) mit 36,4 % die größte Einzelkategorie bildeten, kam die kombinierte **Mehrheit der Befragten aus größeren Organisationen** mit 51+ Mitarbeitern, was auf einen starken Fokus auf digitale Transformation innerhalb größerer Unternehmen hinweist.



Wie groß ist Ihr Unternehmen?

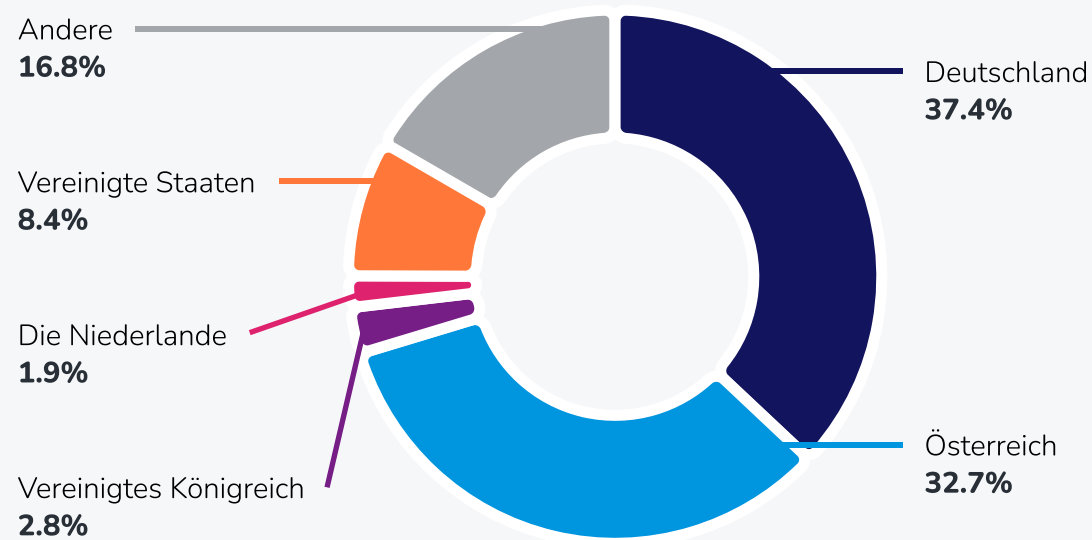


8. WER HAT TEILGENOMMEN?

Geografische Verteilung

Die Umfrage wurde überwiegend von Befragten aus **Deutschland** (37,4 %) und **Österreich** (32,7 %) repräsentiert, gefolgt von den **Vereinigten Staaten** (8,4 %). Eine kleinere Anzahl von Teilnehmern kam aus dem **Vereinigten Königreich** (2,8 %), den **Niederlanden** (1,9 %) und einer Mischung aus anderen Ländern (16,8 %), darunter die **Schweiz** und multinationale Organisationen.

In welchem Land befindet sich Ihr Unternehmen?

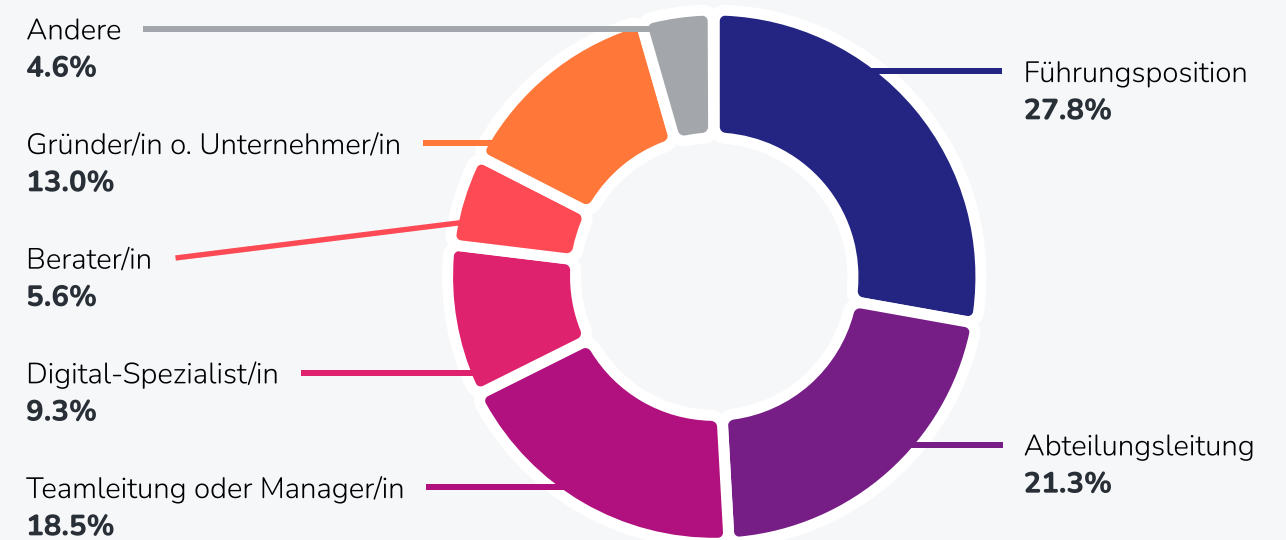


Rollen

Die Umfrageteilnehmer hatten eine Vielzahl von Entscheidungsrollen, wobei die **Geschäftsführung** (27,1 %) und **Abteilungsleiter** (21,5 %) fast die Hälfte der Befragten ausmachten. **Teamleiter oder Manager** (18,7 %), **Gründer/Unternehmer** (13,1 %) und **Digital-Spezialisten** (9,3 %) waren ebenfalls gut vertreten. Weitere Antworten kamen von **Beratern** (5,6 %) und anderen Geschäftsprofis.



Welche Rolle haben Sie im Unternehmen?

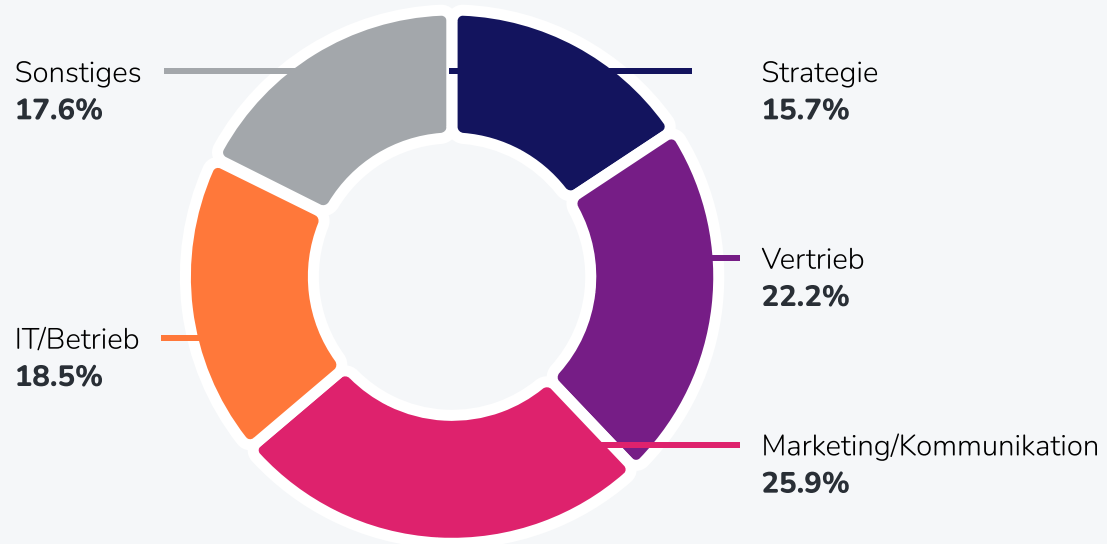


8. WER HAT TEILGENOMMEN?

Abteilungen

Aus einer abteilungsbezogenen Perspektive kamen die Befragten hauptsächlich aus Marketing/Kommunikation, Vertrieb, IT/Betrieb und Strategie. Weitere Antworten umfassten Führungskräfte, die Partnerschaften, Personal und Geschäftsoperationen überwachen.

Zu welcher Abteilung gehören Sie?



WICHTIGE ERKENNTNISSE

-  Technologie, Einzelhandel, Fertigung und Finanz/Versicherung waren die am stärksten vertretenen Branchen.
-  Große Unternehmen (1000+ Mitarbeiter) machten fast ein Drittel der Befragten aus, wobei auch mittelständische und kleine Unternehmen vertreten waren.
-  Deutschland, Österreich und die USA dominierten die geografische Vertretung der Umfrage.
-  Die Mehrheit der Teilnehmer bestand aus Führungskräften, Abteilungsleitern und Teamleitern.
-  Marketing, Vertrieb, IT/Betrieb und Strategie waren die Hauptabteilungen, die die digitale Transformation vorantreiben.

Dieser demografische Überblick bietet wesentlichen Kontext für die Interpretation der Umfrageergebnisse und stellt sicher, dass die Erkenntnisse die Prioritäten der wichtigsten Branchen, Unternehmensgrößen und Entscheidungsträger widerspiegeln, die die digitale Strategie im Jahr 2025 gestalten.



Websites, Online-Shops und Apps für ambitionierte Marken

Bei Bright IT verwandeln wir Ideen in digitale Exzellenz – und das seit fast 20 Jahren. Von unseren Standorten in Österreich und Polen aus entwickeln wir maßgeschneiderte, skalierbare Websites, Apps und E-Commerce-Lösungen, die langfristig bestehen. Mehr als nur IT-Dienstleister oder Digitalagentur sind wir ein verlässlicher Partner, der Kreativität mit tiefem technischem Know-how verbindet – für nachhaltige Wirkung bei internationalen Kunden.

WWW.BRIGHT.GLOBAL

Klaus Unterkircher

CEO, Bright IT

✉ klaus.unterkircher@bright.global

☎ [+43 \(660\) 46 66 985](tel:+436604666985)



© Copyright 2025

Dieses Dokument ist das geistige Eigentum der Bright IT GmbH und darf in keiner Form, weder ganz noch teilweise, reproduziert werden. Jede Nutzung erfordert die vorherige ausdrückliche schriftliche Genehmigung der Bright IT GmbH.