

**Pax8 KMU-Report:
Kaufverhalten der
Entscheider in Europa**

Überblick

Der europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den IT-Einkauf über indirekte Vertriebskanäle

KMU treffen IT-Kaufentscheidungen zunehmend eigenständig

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Wie KMU IT-Lösungen einkaufen

Methodik und Datengrundlage

© 2012 Enterprises LLC | Official Use Only

In Europa setzen B2B-Entscheiderinnen und -Entscheider, insbesondere in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), zunehmend auf digitale Tools, um ihre Kaufentscheidungen zu treffen. Früher kontrollierten Vertriebsmitarbeitende den Zugang zu Produktinformationen, Preisen und Anbieteroptionen. Heute ermöglicht das Internet eine eigenständige Recherche. Suchmaschinen, Empfehlungen aus dem Netzwerk und soziale Medien sind zu zentralen Informationsquellen geworden und verringern den Bedarf an einem frühen Kontakt mit Anbietenden.

Diese digitale Denkweise hat viele KMU dazu veranlasst, Marktplätze und E-Commerce-Plattformen für die Self-Service-Beschaffung zu nutzen. Über diese Kanäle lassen sich Produkte schnell vergleichen, Preise transparent einsehen und Transaktionen vereinfachen. Laut McKinsey und Boston Consulting Group bevorzugt inzwischen mehr als die Hälfte der KMU diese Modelle und plant, die Nutzung weiter auszubauen. Dieser Wandel verdrängt traditionelle Partner jedoch nicht. Vielmehr eröffnet er Managed Service Providern (MSPs) und Resellern neue Chancen, Entscheiderinnen und Entscheider dort abzuholen, wo sie sind, und zusätzlichen Mehrwert anzubieten.

Auch bei einem vereinfachten Einkaufsprozess benötigen KMU häufig Unterstützung bei der Bereitstellung, Integration und Verwaltung von Lösungen. Vertrauenswürdige Managed Service Provider (MSPs) und Reseller bleiben daher unverzichtbar. Wer die digitale Reise heutiger Entscheiderinnen und Entscheider versteht, kann an entscheidenden Punkten ansetzen und Services, Support sowie langfristigen Mehrwert bieten.

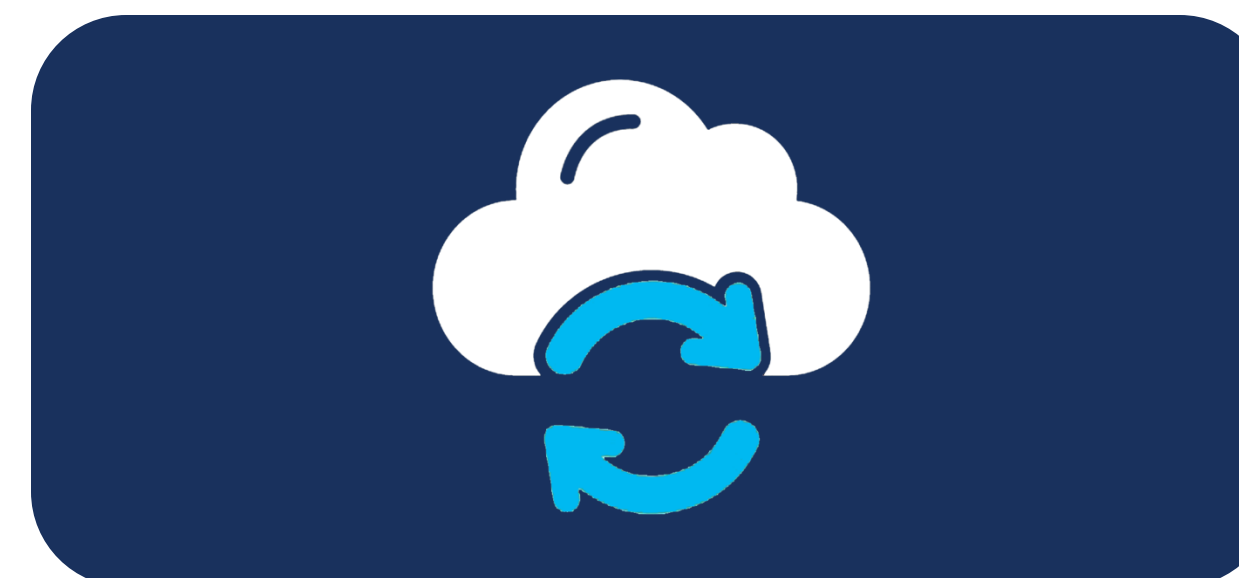
Dieser Bericht von Channelnomics und Pax8 untersucht, wie sich KMU über diese sich wandelnden Channel-Vertriebskanäle ansprechen lassen.



Größenordnung des europäischen IT-Markts für KMU



Der europäische IT-Markt für KMU wird auf jährlich 56 bis 73 Mrd. € geschätzt. Einige Analysten prognostizieren sogar, dass das Potenzial 172 Mrd. € übersteigen könnte. Diese große Spanne verdeutlicht sowohl die Komplexität als auch das enorme Potenzial dieses Segments. Für Hersteller, Managed Service Provider (MSPs) und Channel-Partner bieten KMU eine bedeutende und wachsende Chance, IT-Produkte, Services und Support bereitzustellen, die speziell auf die Bedürfnisse kleinerer Unternehmen zugeschnitten sind.



KMU in Europa zählen zu den wichtigsten Softwarekäufern – sowohl bei klassischen On-Premises-Lösungen als auch bei modernen Cloud-Angeboten. Softwareinvestitionen machen bereits einen erheblichen Anteil der gesamten IT-Ausgaben aus und erzeugen zusätzlich Nachfrage nach Services wie Implementierung, Integration und laufender Verwaltung. Dadurch entstehen neue Wachstumschancen für Managed Service Provider (MSPs) und Lösungsanbieter, die sich auf die Anforderungen von KMU in ganz Europa spezialisiert haben.



Ein Großteil des Mehrwerts für die IT im KMU-Segment entsteht durch Services, die auf Software und Infrastruktur aufsetzen. Diese Services umfassen Monitoring, Wartung, Cybersicherheit und Anwender-Support. Sie machen einen erheblichen Teil des adressierbaren Umsatzpotenzials aus. Für Partner, die auf hochwertige Ergebnisse setzen, bleibt das europäische KMU-Segment einer der zugänglichsten und skalierbarsten Märkte im IT-Channel.

Überblick

Der europäische IT-Markt für KMU

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den IT-Einkauf über indirekte Vertriebskanäle

KMU kaufen häufig allein ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Wie KMU IT-Lösungen einkaufen

Methodik und Datengrundlage

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

Überblick

Der europäische IT-Markt für KMU

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den IT-Einkauf über indirekte Vertriebskanäle

KMU treffen IT-Kaufentscheidungen zunehmend eigenständig

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

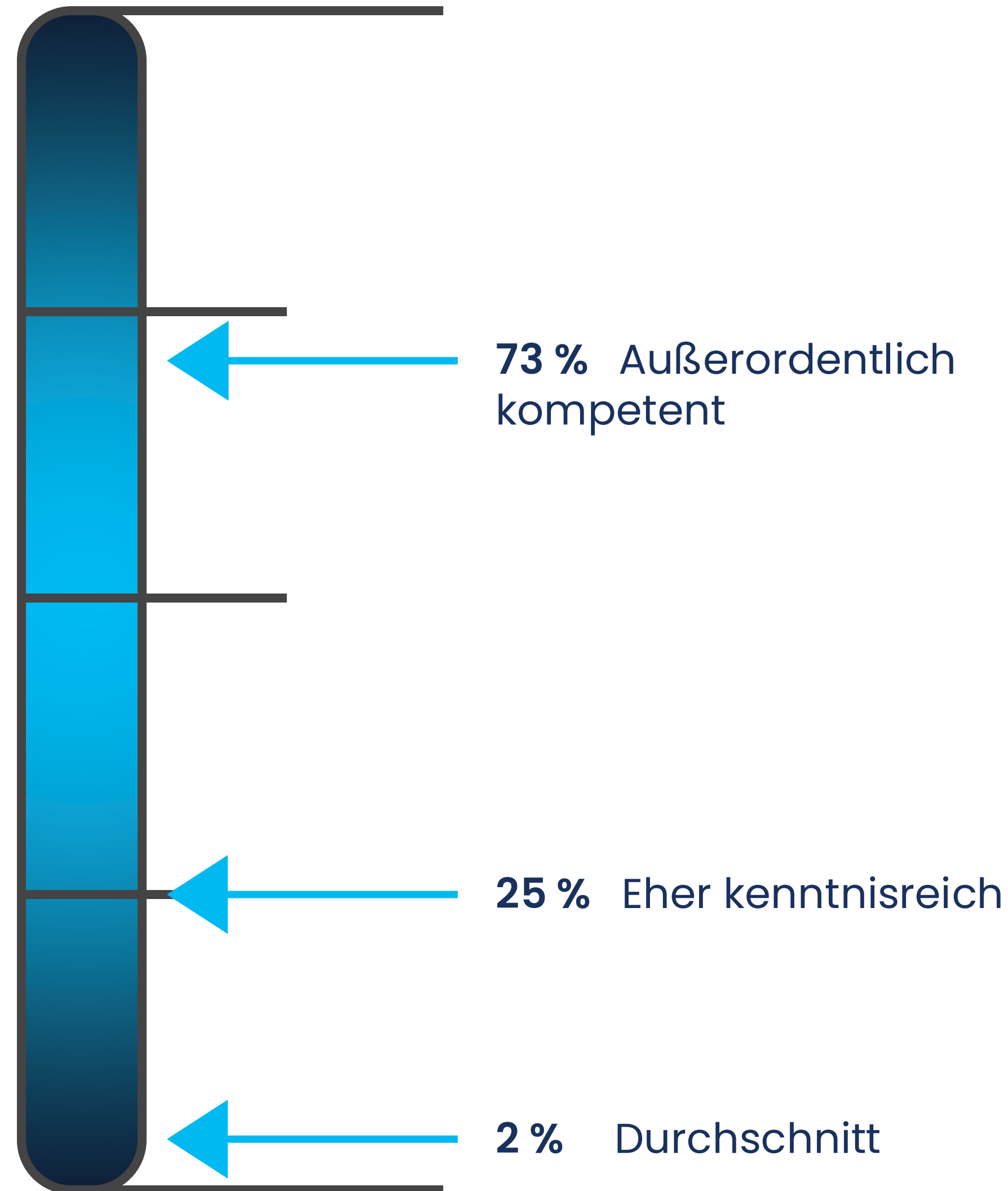
KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

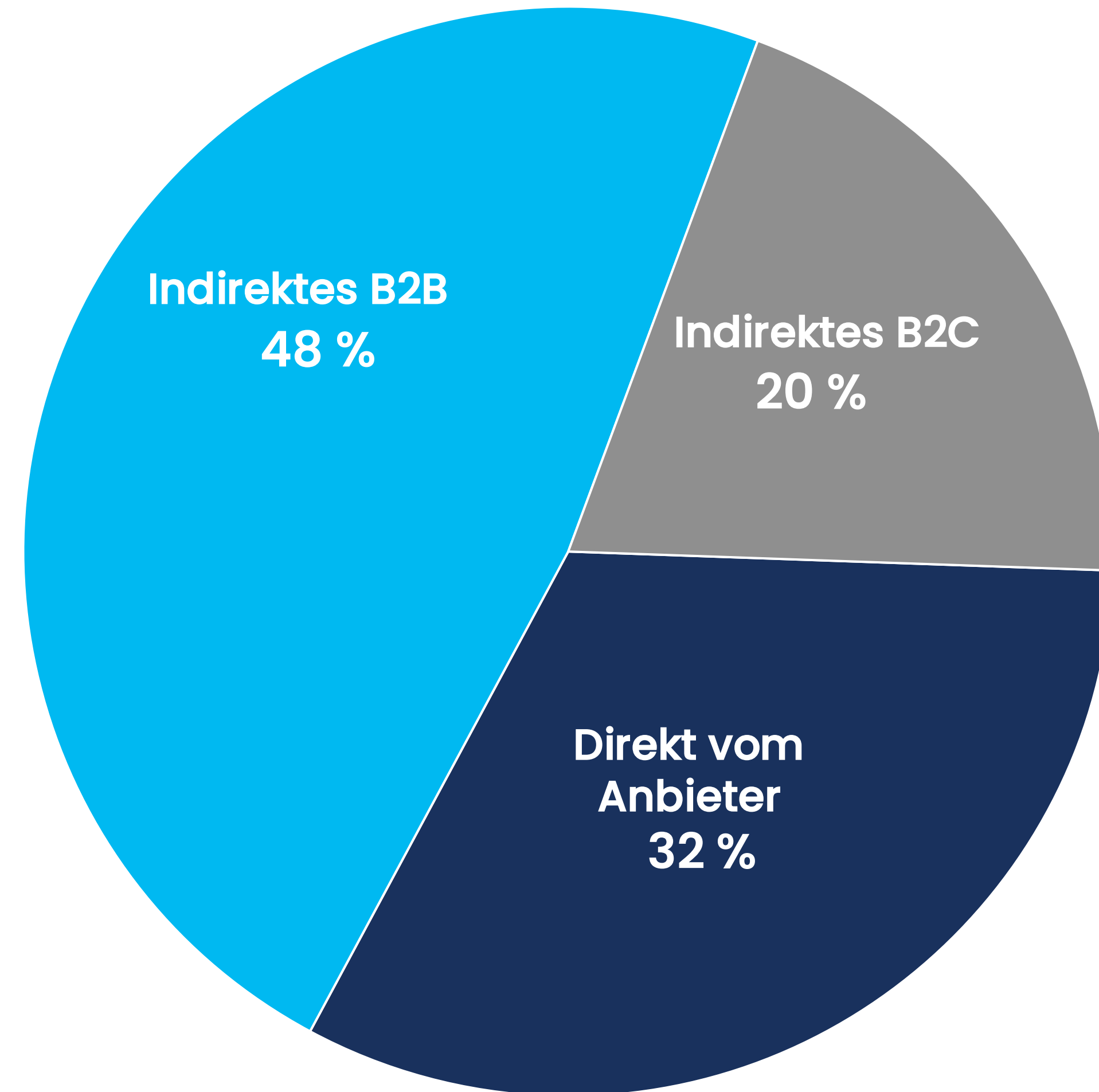
Wie KMU IT-Lösungen einkaufen

Methodik und Datengrundlage



Die meisten IT-Entscheider:innen in KMU kaufen entweder für das gesamte Unternehmen oder für die IT-Abteilung ein, die das Unternehmen unterstützt. Das bringt viel Verantwortung mit sich. Gleichzeitig stuft sich die große Mehrheit als „äußerst kompetent“ in Bezug auf die Technologieprodukte und -services ein, die sie bewerten, testen und beschaffen.

KMU bevorzugen den IT-Einkauf über indirekte Vertriebskanäle



Wenn es darum geht, wo kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) in Europa ihre Technologieprodukte und -services beziehen, bevorzugt die große Mehrheit den indirekten Channel. Weniger als ein Drittel der europäischen Unternehmen kauft direkt bei Technologieanbietern. Stattdessen setzen die meisten auf B2B- oder B2C-Partner wie Managed Service Provider, Reseller und Systemintegratoren, um ihren Technologiebedarf zu decken.

Der Wert langjähriger Beziehungen treibt diese Präferenz. KMU vertrauen ihren Channel-Partnern nicht nur bei wettbewerbsfähigen Preisen und reibungsloser Abwicklung, sondern auch bei fundierter Beratung und verlässlichem Support. Diese langjährigen Beziehungen geben Entscheiderinnen und Entscheidern die Sicherheit, fair behandelt zu werden und Empfehlungen zu erhalten, die auf ihr Unternehmen zugeschnitten sind – statt in transaktionale, herstellergetriebene Vertriebsprozesse gelenkt zu werden.

Überblick

Der europäische IT-Markt für KMU

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den IT-Einkauf über indirekte Vertriebskanäle

KMU kaufen häufig allein ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Wie KMU IT-Lösungen einkaufen

Methodik und Datengrundlage

KMU kaufen meist im Alleingang ein



IT-Entscheiderinnen und -Entscheider in europäischen KMU bevorzugen zunehmend hybride Kaufprozesse. Diese ermöglichen ihnen, die Kontrolle zu behalten und gleichzeitig fachliche Expertise einzubeziehen. 39 % teilen den Prozess gleichmäßig zwischen eigener Recherche und professioneller Beratung auf. Weitere 24 % verfolgen überwiegend einen selbstgesteuerten Ansatz, möchten jedoch bei Bedarf auf Expertinnen und Experten zugreifen.

Nur 11 % geben an, vollständig eigenständig zu recherchieren. Lediglich 3 % verlassen sich ausschließlich auf Vertriebsteams. Das zeigt eine deutliche Abkehr von klassischen, anbietergetriebenen Verkaufsprozessen. Gleichzeitig setzen 17 % auf externe Beraterinnen und Berater oder Expertinnen und Experten, um ihren Einkaufsprozess zu steuern. 6 % nutzen KI-Anwendungen als Teil ihrer Entscheidungsfindung. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass europäische KMU Autonomie schätzen, aber weiterhin Sicherheit und Klarheit durch vertrauenswürdige Quellen erwarten, insbesondere bei komplexen oder risikoreichen Technologieentscheidungen.

Überblick

Das europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den Einkauf

KMU kaufen meist alleine ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-Segment

Methodik und Datengrundlage

Was KMU über Marktplätze und E-Commerce kaufen

„Self-Service“-Einkauf erfolgt häufig über einen Marketplace – ob vom Hersteller, Lösungsanbieter oder Händler betrieben. Mit der steigenden Nachfrage nach Self-Service-Optionen und der fortlaufenden Verlagerung der Anbieter hin zu plattformbasierten Vertriebsmodellen passen Partner ihre Vorgehensweise entsprechend an.

Viele ermöglichen ihren Kundinnen und Kunden inzwischen digitale Transaktionen über eigene Marktplätze, oft mit

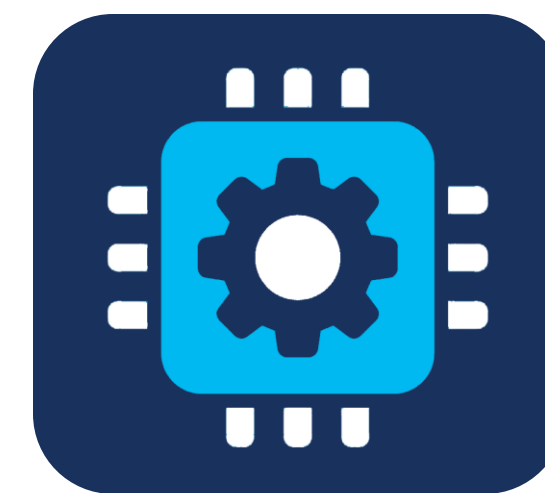
Unterstützung von Intermediären wie Pax8. Andere setzen auf proprietäre E-Commerce-Plattformen oder auf private Angebote, die über Hyperscaler-Marktplätze abgewickelt werden.

Marktplätze und digitale Vertriebskanäle beschränken sich nicht auf Cloud-Services. Immer mehr KMU nutzen diese Plattformen, um ein breites Spektrum an Technologielösungen zu beschaffen – von Software-Abonnements über Hardwarekomponenten und Infrastrukturprodukte bis hin zu Professional Services.



65 %

Software-as-a-Service



67 %

Hardware



61 %

Managed & Professional Services



45 %

Cloud Services



29 %

Peripheriegeräte und Zubehör



27 %

KI-Agenten (KI-gestützte Workflows)

Überblick

Das europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den Einkauf

KMU kaufen meist alleine ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-Segment

Methodik und Datengrundlage

Was SMBs zu Marktplätzen und E-Commerce-Websites zieht



Für europäische KMU sind Marktplätze längst mehr als nur ein bequemer Ort für den Technologiekauf. Sie sind heute ein zentraler Bestandteil des Entscheidungsprozesses. Diese Plattformen bieten die Einfachheit und Transparenz, die Entscheiderinnen und Entscheider aus dem Consumer-Bereich gewohnt sind. Funktionen wie Peer-Reviews, Produktvergleiche und Kaufhistorie sind an einem Ort verfügbar.

Bequemlichkeit steht an erster Stelle. 60 % der KMU nennen sie als Hauptgrund für die Nutzung von Marktplätzen. Viele verlassen sich außerdem auf Nutzerbewertungen (57 %), schnellere Transaktionen (40 %) und Tools zur Nachverfolgung von Einkaufsaktivitäten (44 %). Wettbewerbsfähige Preise bleiben wichtig, sind jedoch nicht mehr das einzige Argument.

Heutige B2B-Marktplätze dienen als flexible Anlaufstellen für die Zusammenarbeit. Sie ermöglichen KMU, nach eigenen Kriterien zu recherchieren und einzukaufen. Bei Bedarf besteht häufig die Möglichkeit, sich mit Expertinnen und Experten oder Beraterinnen und Beratern auszutauschen. Diese Kombination aus Eigenständigkeit und Unterstützung macht Marktplätze zu einem wertvollen Bestandteil des Einkaufsprozesses von KMU.

Überblick

Das europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen Direktkauf

KMU kaufen meist alleine ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-Segment

Methodik und Datengrundlage

Wichtigste Faktoren bei der Wahl der Bezugsquelle



43 %

Budget und Preis



52 %

Produktverfügbarkeit



34 %

Technische
Kompatibilität



34 %

Bereitstellungsge-
schwindigkeit



27 %

Markenreputation



33 %

Zugang zu
Expert:innenrat

Europäische KMU erwarten zunehmend, dass ihre IT-Beschaffung so reibungslos läuft wie ein privater Onlinekauf: schnell, flexibel und gut informiert. Vier der fünf wichtigsten Gründe für den Gang zu Marktplätzen sind Bequemlichkeit, bessere Preise, Zugriff auf Bewertungen von Peers und Tempo. Diese Plattformen ermöglichen es, Bedarf gezielt zu recherchieren, zu vergleichen und bei Bedarf zu kaufen – ohne auf klassische Vertriebsprozesse zu warten.

Zu den wichtigsten Kaufkriterien zählen Preisempfindlichkeit (53 %), Produktverfügbarkeit (52 %) und Liefergeschwindigkeit (34 %). Funktionale Anforderungen sind jedoch ebenfalls relevant. Viele Käufer prüfen die Kompatibilität mit bestehenden Systemen (34 %) und schätzen den Zugang zu fachkundiger Beratung (33 %), um die passende Lösung zu finden. Auch der Markenruf (27 %) beeinflusst die Entscheidung.

Marktplätze erfüllen diese Anforderungen, indem sie kleinen und mittelständischen Unternehmen eine optimale Mischung aus Wert, Auswahl und Support bieten. Entscheiderinnen und Entscheider erhalten Transparenz bei Preis und Verfügbarkeit, prüfen die technische Passfähigkeit und greifen bei Bedarf auf die Einschätzung von Beraterinnen und Beratern zurück. All das steht in einer selbstgesteuerten, benutzerfreundlichen Umgebung zur Verfügung, die zu ihrem begrenzten Zeit- und Ressourcenbudget passt.

Überblick

Das europäische
KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU
beim Einkauf von IT-
Lösungen

KMU bevorzugen
Direktkauf

KMU kaufen häufig allein
ein

Marktplätze &
E-Commerce

**Wichtigste Faktoren,
die
Kaufentscheidungen
beeinflussen**

Warum KMU Marktplätze
meiden

Digitale Marktplätze
mindern nicht den Wert
von MSP-
Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen
und -Entscheider
suchen und schätzen
Expertise

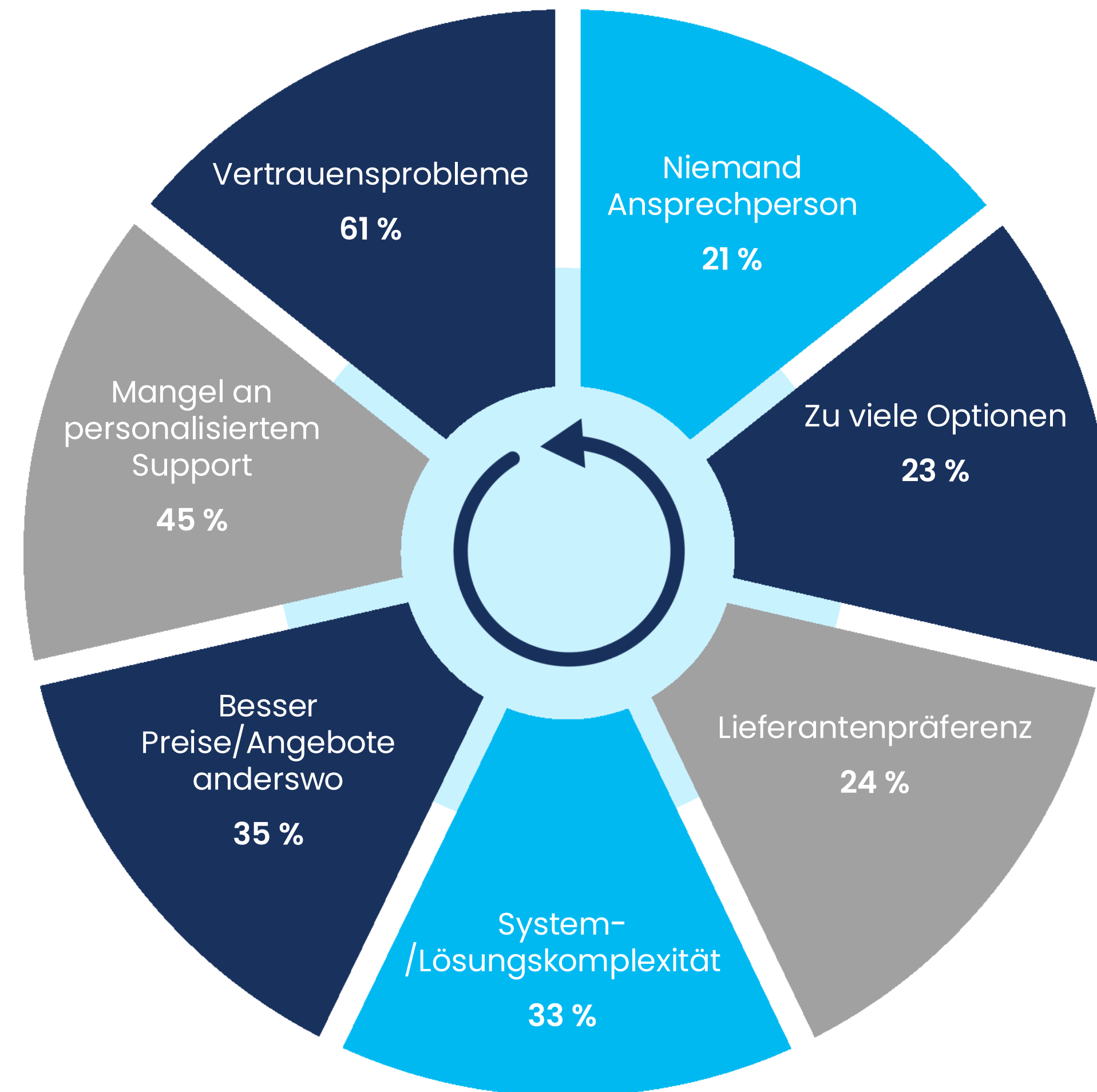
KMU-Kaufquellen in den
nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb
segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-
Segment

Methodik und
Datengrundlage

Warum KMU den Kauf über Marktplätze meiden



Trotz der zunehmenden Verbreitung digitaler Vertriebsplattformen zögern viele europäische KMU weiterhin, Technologie über Marktplätze zu kaufen. Vertrauen bleibt eine zentrale Hürde. 61 % der Entscheiderinnen und Entscheider nennen Bedenken hinsichtlich der Seriosität von Anbietern oder der Datensicherheit. 45 % vermissen persönliche Betreuung. 35 % befürchten, anderswo bessere Konditionen zu verpassen.

Komplexe Produkte verstärken die Zurückhaltung. Ein Drittel der Entscheiderinnen und Entscheider gibt an, dass sie ohne Expertinnen- oder Expertenhilfe nicht sicher sind, wie sie Lösungen bewerten sollen, und fast ein Viertel bevorzugt Anbieter, die ihnen bereits vertraut sind. Geht es um Integration oder langfristigen Support, kehren viele KMU zu traditionellen Channel-Vertriebswegen zurück, die gezieltere Beratung bieten. Marktplätze sind schnell und bequem, doch bei wichtigen Entscheidungen wünschen sich KMU weiterhin menschliche Bestätigung.

Überblick

Das europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen Direktkauf

KMU kaufen häufig allein ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

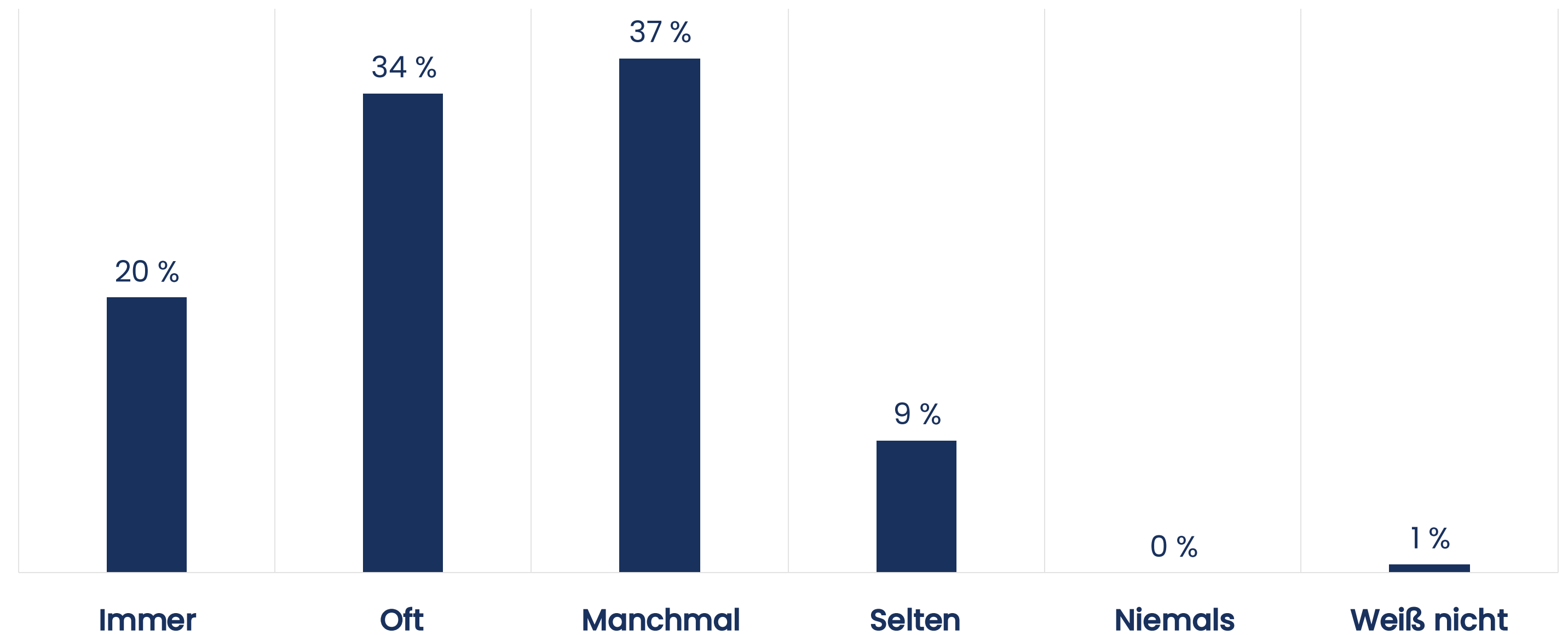
Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-Segment

Methodik und Datengrundlage

Einkauf über Marketplaces schmälert nicht den Wert von Expert:innen

Wie häufig KMU beim Kauf über Marktplätze währenddessen oder danach professionelle Unterstützung in Anspruch nehmen



Europäische KMU sind oft überzeugt von ihrem IT-Know-how. Dennoch wenden sich viele an Expertinnen und Experten, um den Beschaffungsprozess sicher zu steuern. Der Markt ist überfüllt mit sich überschneidenden Technologien, und Entscheiderinnen und Entscheider haben häufig Schwierigkeiten zu erkennen, welche Lösungen ihre konkreten Anforderungen erfüllen, sich in bestehende Systeme integrieren und zu den Erwartungen an die Gesamtkosten passen.

Über 70 % der SMB-Käufer:innen geben an, dass die Beratung, die sie erhalten – häufig über Partner mit Anbindung an Marktplätze – ihnen hilft, teure Fehler zu vermeiden. Ob sie eine Shortlist validieren oder Kompatibilität klären: Der Zugang zu fachkundigem Rat verbessert die Ergebnisse und spart Zeit und Geld. Die meisten SMBs holen sich bei wichtigen Kaufentscheidungen häufig oder immer Unterstützung.

Überblick

Das europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den Einkauf

KMU kaufen häufig allein ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

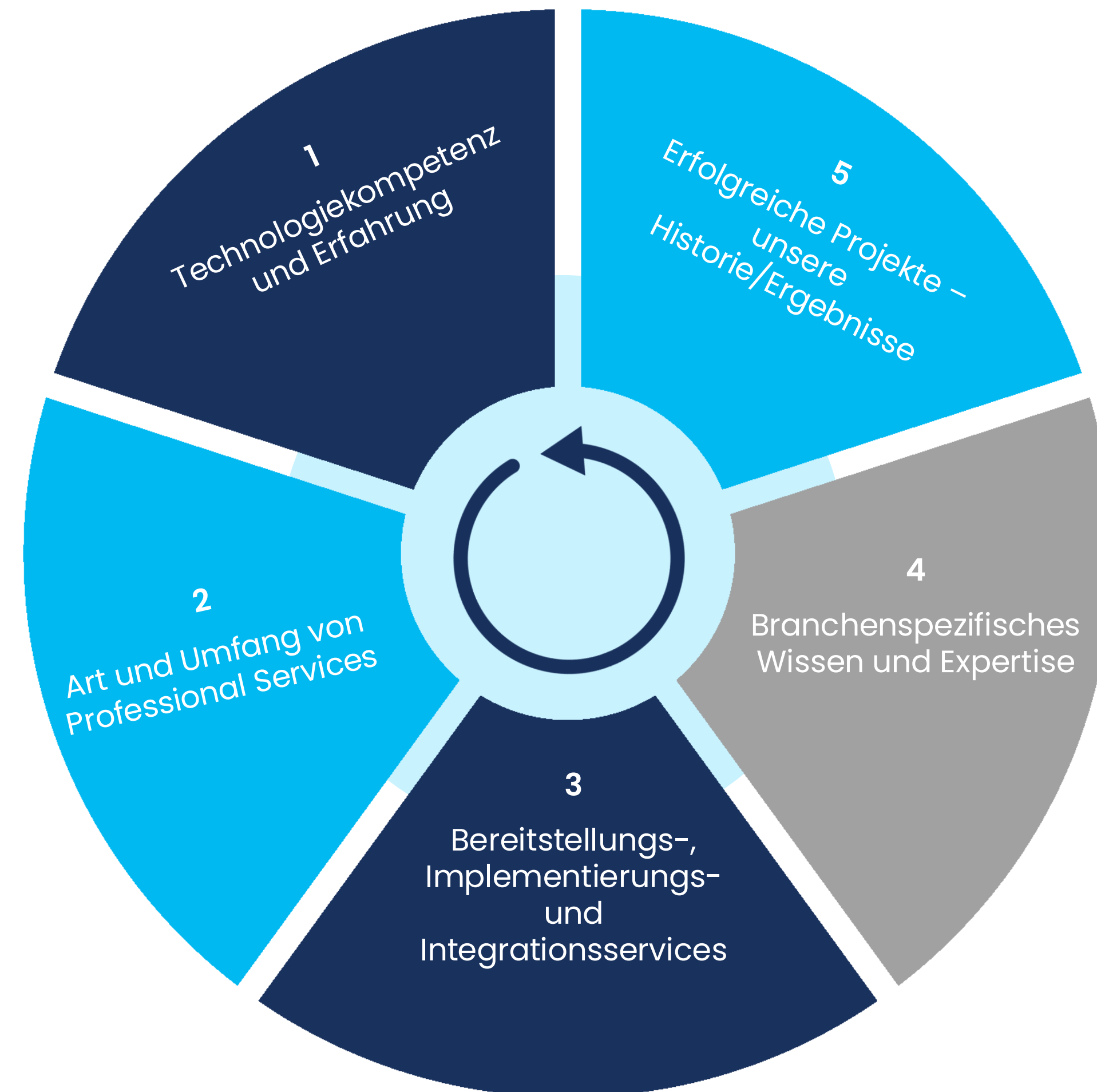
KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-Segment

Methodik und Datengrundlage

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen echte Expertise



Mehr als zwei Drittel der KMU beziehen regelmäßig Produkte über einen MSP, einen Reseller oder einen anderen IT-Lösungsanbieter. Sie wollen zwar eigenständig handeln, vertrauen aber ihren Lösungsanbietern und schätzen deren Services, Support und fachkundige Beratung.

Dieses Vertrauen lässt sich jedoch nicht immer leicht verdienen. KMU haben strenge Anforderungen daran, wie sie ihre Expert:innen auswählen. Wenn sie Unterstützung suchen, wollen sie Anbieter, die die Technologie wirklich verstehen und hochwertige, professionelle Support-Services liefern können.

Überblick

Das europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den Einkauf

KMU kaufen häufig allein ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

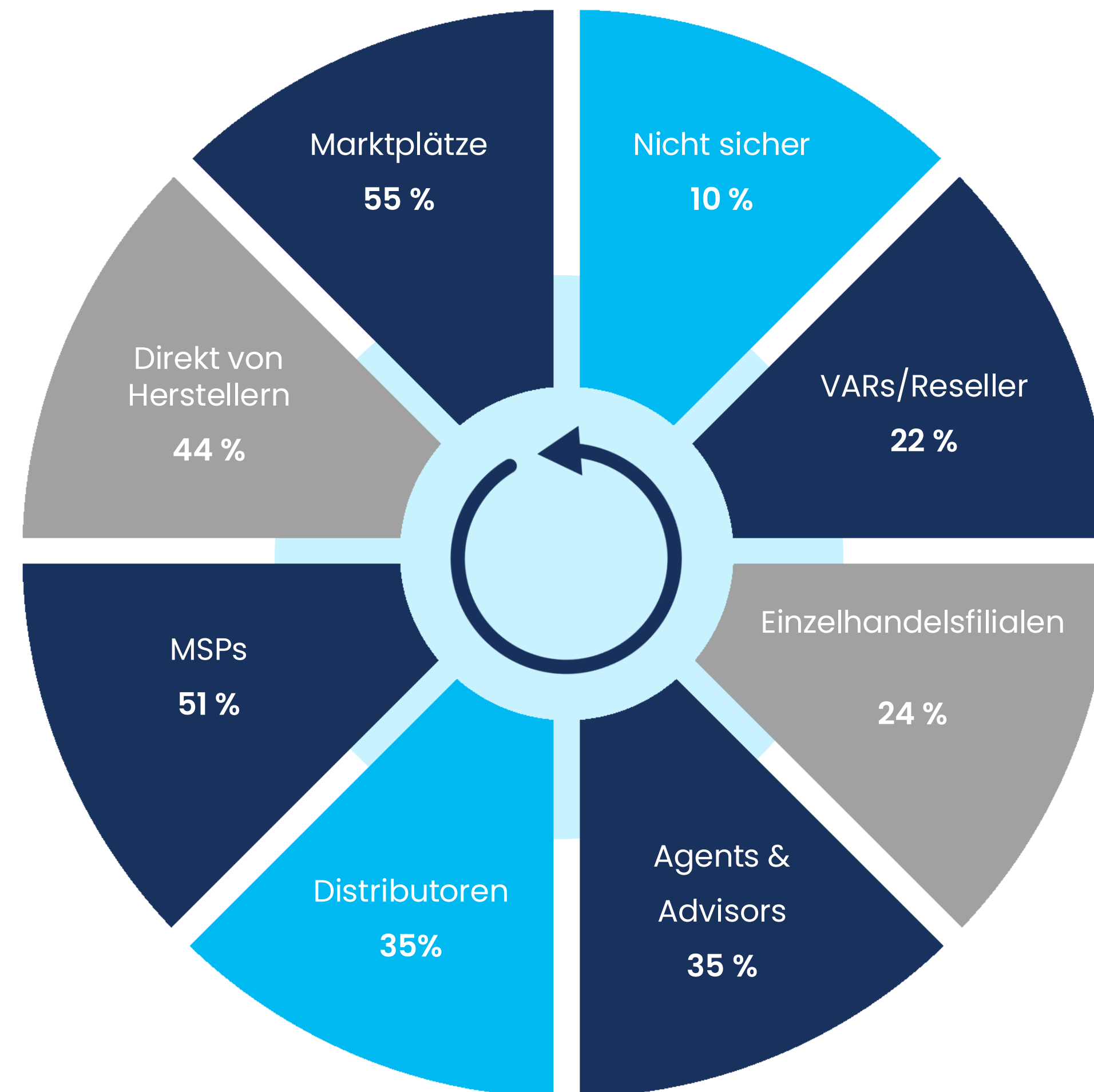
KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-Segment

Methodik und Datengrundlage

Die wichtigsten Kaufquellen von KMU in den nächsten 5 Jahren



Europäische KMU beziehen IT-Produkte und -Services zunehmend über verschiedene Bezugswege. Marktplätze (55 %) und MSPs (51 %) werden am häufigsten genutzt. Direkte Verkäufe durch Anbieter und Reseller bleiben relevant, doch die Beschaffung verschiebt sich hin zu Modellen mit mehr Flexibilität, Transparenz und Support.

Das ist ein klarer Bruch mit der Vergangenheit, als Lösungsanbieter den Zugang zu Technologie und die Beschaffung bestimmten. Heute kombinieren KMU ihre Kaufwege je nach Bedarf. Sie berücksichtigen Produktkomplexität, Zeitrahmen und verfügbares internes Know-how. Nur wenige nutzen einen einzigen Weg. Die meisten wechseln je nach Situation zwischen Partnern, Plattformen und Berater:innen.

Die Zukunft des Einkaufs bei KMU in Europa wird von diesem hybriden Ansatz geprägt. Er bietet Komfort und Kontrolle, ohne auf die fachkundige Beratung zu verzichten, die für kluge und sichere Entscheidungen nötig ist.

Überblick

Das europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den Einkauf

KMU kaufen häufig allein ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

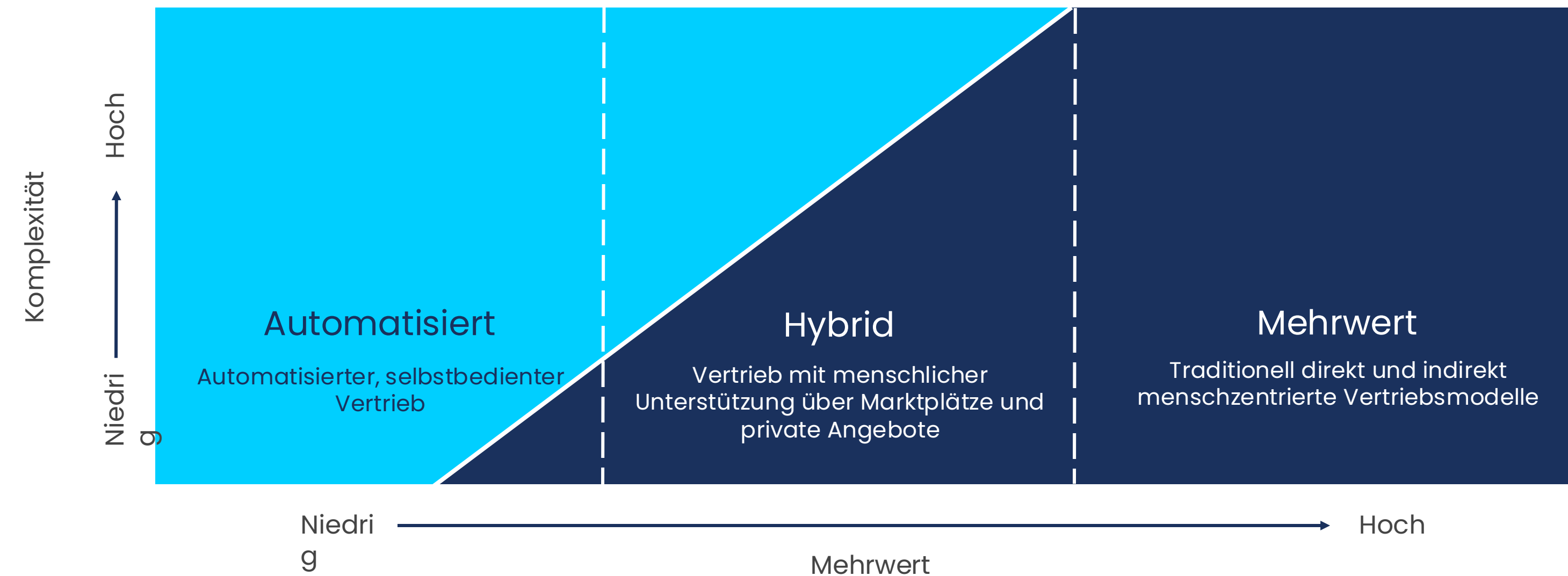
KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-Segment

Methodik und Datengrundlage

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten



KMU wünschen sich Kaufoptionen, die Self-Service mit fachkundiger Unterstützung verbinden. Viele bevorzugen MSPs, die sowohl E-Commerce-Portale als auch Managed Services anbieten. So können sie einfache Transaktionen selbst erledigen und sich bei komplexeren Anforderungen auf Expertinnen und Experten verlassen. Dieses Hybridmodell entwickelt sich zu einem wachsenden Wettbewerbsvorteil für Anbieter.

Marktplätze eignen sich gut für Käufe mit geringer Komplexität, etwa Hardware, Standardsoftware und Routineleistungen. Automatisierung bietet die Geschwindigkeit und Bequemlichkeit,

die KMU erwarten – besonders bei wiederholbaren, klar definierten Transaktionen, die keine Unterstützung erfordern.

Mit wachsender Komplexität und steigendem Mehrwert wird menschliche Beteiligung unverzichtbar. Fortgeschrittene Lösungen und integrierte Deployments erfordern beratungsorientierten Vertrieb, technisches Know-how und Projektsteuerung. Provider sollten ihre Engagement-Modelle daran ausrichten. Sie sollten Prozesse wo möglich automatisieren und Kundinnen und Kunden bei komplexeren Entscheidungen anleiten, um Unterstützung und Nutzen zu maximieren.

Überblick

Das europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den Einkauf

KMU kaufen häufig allein ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

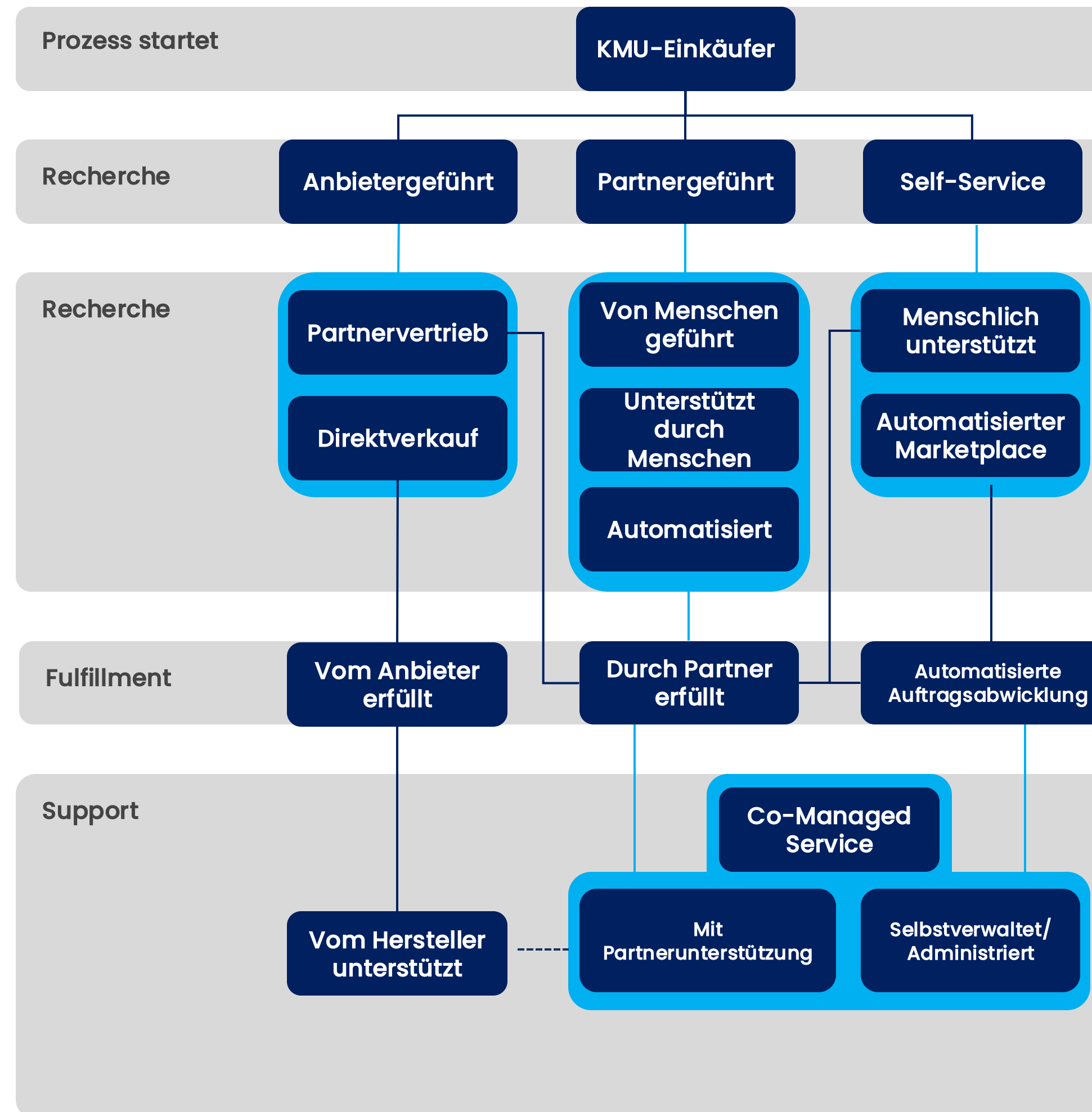
KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-Segment

Methodik und Datengrundlage

Kaufwege von KMU für Produkte und Services



Nicht jeder Verkauf läuft über denselben Channel oder denselben Beschaffungsprozess. Beim Kauf von Produkten und Services nutzen KMU in der Regel drei unterschiedliche Wege. Diese entsprechen weitgehend den Segmenten Automated, Hybrid und Value-Add des übergeordneten Vertriebsmodells. Jeder Weg steht für einen anderen Grad an Komplexität, Käuferbeteiligung und Bedarf an externer Expertise.

Um diese Modelle zu unterstützen, sollten MSPs:

- Stellen Sie Self-Service-Ressourcen bereit, die Anwendungsfälle, Produktfunktionen und Services abdecken.
- Bieten Sie mehrere Kaufoptionen an – von Self-Service bis hin zur Expertenbetreuung.
- Stellen Sie sicher, dass entlang der gesamten Buyer Journey Unterstützung verfügbar ist – auch nach dem Kauf.
- Ermöglichen Sie Zusatzkäufe von Services und Support, unabhängig vom ursprünglichen Sales-Channel.
- Konzentrieren Sie sich darauf, hochwertige, mehrwertige Services zu liefern, die die Ergebnisse verbessern.

Überblick

Das europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen den Einkauf

KMU kaufen häufig allein ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-Segment

Methodik und Datengrundlage

Methodik und Datengrundlage

Pax8 beauftragte Channelnomics mit dieser Umfrage als Teil einer Reihe gesponserter Forschungsprojekte, die die sich wandelnden Anforderungen und Trends von Technologieeinkäufer:innen in KMU verfolgen. Obwohl Pax8 die Studie in Auftrag gegeben hat, hatte das Unternehmen keinen Einfluss auf die Analyse, die Ergebnisse oder die Berichterstattung in diesem Dokument.

Die Umfrage umfasst Antworten von 615 kleinen und mittelständischen Unternehmen in Nordamerika, Europa und dem asiatisch-pazifischen Raum. Alle Befragten arbeiteten in Firmen mit 10 bis 500 Mitarbeitenden, die Mehrheit im Bereich von 100 bis 500. Jede befragte Person war für IT-Beschaffungen in ihrer Organisation verantwortlich und hatte in den vergangenen sechs Monaten Technologie eingekauft.

Die Umfrage wurde vom 15. April bis 15. Mai 2025 mit einem Online-Selbstfragebogen und vorgegebenen Antwortoptionen durchgeführt. Die Ergebnisse haben eine Fehlertoleranz von +/-5,5 % bei einem Konfidenzniveau von 95 %. Channelnomics ist der Ansicht, dass die in diesem Bericht dargestellten Daten und Erkenntnisse die vorherrschenden Erfahrungen und Stimmungen der KMU-Community zum Zeitpunkt der Umfrage zutreffend widerspiegeln. Channelnomics behält sich das Recht vor, Analyse und Berichterstattung ohne Ankündigung zu ändern oder zu aktualisieren.

Überblick

Das europäische KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU beim Einkauf von IT-Lösungen

KMU bevorzugen

KMU kaufen häufig allein ein

Marktplätze & E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen

Warum KMU Marktplätze meiden

Digitale Marktplätze mindern nicht den Wert von MSP-Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen und -Entscheider suchen und schätzen Expertise

KMU-Kaufquellen in den nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb segmentieren sollten

Kaufpfade im KMU-Segment

Methodik und Datengrundlage

Über Channelnomics

Channelnomics ist ein globales Analyse- und Forschungsunternehmen. Es unterstützt Technologieanbieter und Service Provider dabei, ihre Channel-Programme zu optimieren, Kunden zu gewinnen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Das Unternehmen bietet ein Portfolio von Best-erstklassige Produkte und Services. Dazu gehören Research, Marktanalysen, Thought-Leadership-Inhalte und Expertenrat. Unsere innovativen Analysten nutzen Daten, um maßgeschneiderte Go-to-Market-Strategien zu entwickeln – für jedes Unternehmen, das seine Vision in messbaren Nutzen übersetzen will.

Besuchen: channelnomics.com

Folgen: [@channelnomics](https://twitter.com/channelnomics)

Kontakt: info@channelnomics.com

Über Pax8

Pax8 vernetzt Partner, Anbieter und KMU mit KI-gestützten Insights und umfassendem Produktsupport. Mit einem globalen Ökosystem aus über 40.000 Managed Service Providern unterstützt Pax8 Unternehmen dabei, sicher zu wachsen – durch Bereitstellung, Implementierung und Optimierung agentenbereiter Lösungen. Der moderne Cloud-Marktplatz vereinfacht Beschaffung und nutzungsbasierte Abrechnung. Gleichzeitig erweitert Pax8 sein Angebot in Richtung Managed Intelligence Provider (MIP), damit Partner intelligente Services bereitstellen können, die das volle Potenzial der agentischen Zukunft erschließen.

Besuchen: pax8.com

Folgen: [@pax8](https://twitter.com/pax8)

Kontakt: pax8.com

Überblick

Das europäische
KMU-IT-Markt

Wissenstand von KMU
beim Einkauf von IT-
Lösungen

KMU bevorzugen den
Einkauf

KMU kaufen häufig allein
ein

Marktplätze &
E-Commerce

Wichtigste Faktoren, die
Kaufentscheidungen
beeinflussen

Warum KMU Marktplätze
meiden

Digitale Marktplätze
mindern nicht den Wert
von MSP-
Dienstleistungen

KMU-Entscheiderinnen
und -Entscheider
suchen und schätzen
Expertise

KMU-Kaufquellen in den
nächsten 5 Jahren

Wie MSPs den Vertrieb
segmentieren sollten

Wie KMU IT-Lösungen
einkaufen

Methodik und
Datengrundlage



Dieser Bericht wird von Pax8 und Microsoft präsentiert. Gemeinsam stärken wir kleine und mittlere Unternehmen mit KI-gestützter Technologie.

Für Informationen zu Channelnomics Forschung, Strategie und Beratungsleistungen kontaktieren Sie uns:

www.channelnomics.com | info@channelnomics.com

Diese Veröffentlichung stammt von 2112 Enterprises LLC (handelnd unter dem Namen Channelnomics) und kann deren Meinungen enthalten; sie kann geändert werden. Alle Rechte sind 2112 Enterprises LLC vorbehalten und urheberrechtlich geschützt. Eine unbefugte Vervielfältigung, Verbreitung oder Weitergabe in jeglichem Format ohne ausdrückliche Zustimmung ist untersagt und kann zu zivilrechtlichen Schadensersatzansprüchen sowie möglicher strafrechtlicher Verfolgung führen. Für Genehmigungen oder Anfragen kontaktieren Sie uns unter info@channelnomics.com.