

Institut für Industriekommunikation und Fachmedien
an der RWTH Aachen (Hrsg.)

Befragung zur Nutzung und Bewertung von Steuerberater-Software

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Institut für Industriekommunikation und
Fachmedien an der RWTH Aachen (Hrsg.)

Bitá Fesidis (Autorin)

Befragung zur Nutzung und Bewertung von Steuerberater-Software

Ergebnisbericht

Aachen, im Juli 2010

Inhalt

I Forschungsinteresse und Hintergrund der Befragung

II Befragungsergebnisse

1. Zum Einsatz von Software in Steuerberaterkanzleien
2. Zur Nutzung und Bewertung von Steuerberater-Software

III Fazit

Literatur

I Forschungsinteresse und Hintergrund der Befragung

Das Institut für Industriekommunikation und Fachmedien (IIF) an der RWTH Aachen untersucht im Forschungsbereich Fachmedien die Nutzungsweise und Bewertung von Fachmedien durch berufliche Anwender.

Unter *Fachmedien* werden alle Medienformate verstanden, die der Dokumentation, Distribution und Kommunikation fachlicher Informationen an Experten einer Community dienen (vgl. Jakobs et al. 2008, 285). Fachmedien umfassen elektronische Angebote (z.B. Software, Online-Dienste), gedruckte Medien (z.B. Fachzeitschrift, Loseblattwerk, Fachbuch) und Dienstleistungen (z.B. Beratung, Events, Corporate Publishing). Die vorliegende Untersuchung fokussiert die Software-Nutzung und damit den elektronischen Markt, der in Deutschland ein Wachstum von 21,9% verzeichnet (von 2008 auf 2009, vgl. DFP 2009). Die Entwicklung geht einher mit der zunehmenden Digitalisierung von Arbeitsprozessen, die sich auf den Zugriff auf Fachinformationen auswirkt sowie auf Formen der Interaktion und Kommunikation in beruflichen Prozessen.

Die vorliegenden Ergebnisse der Befragung zur Software-Nutzung und -Bewertung durch Steuerberater, sind Teil einer Studie des IIF zur Untersuchung von Bewertungskriterien von Fachmedien. Ziel ist es, am Beispiel ausgewählter Industrien bzw. Communities Aussagen über Nutzungsweisen, -präferenzen und Bewertungskriterien für Fachmedien zu generieren.

Die Erhebung erfolgte per Online-Befragung im Zeitraum vom 25.05.2010 bis zum 25.06.2010. Es wurden 9.200 Kanzleien per E-Mail angeschrieben und eine Stichprobengröße von $n=472$ erreicht (Rücklaufquote: 5,13%). Die Befragung ist quantitativ ausgelegt und intendiert Daten über die Nutzung und Wahl von Software-Produkten, die Zufriedenheit im Umgang mit der Software sowie ihre Bewertung an Hand unterschiedlicher Produktmerkmale.

Die Ergebnisauswertung erfolgt produkt- bzw. softwareübergreifend. Die Aufbereitung gliedert sich nach unterschiedlichen Fragenkomplexen, die die Wahl der Software und kontextuelle Faktoren erfassen (II.1) sowie die Bewertung (Zufriedenheit) und die Abfrage von Bewertungskriterien (II.2). Der Aspekt der Zufriedenheit wird neben der direkten Abfrage über eine Likert-Skala, über weitere Items erhoben; hierunter fällt die Tendenz zur Weiterempfehlung¹, die Wiederkaufbereitschaft und die Wechselbereitschaft der Befragten. Der Abfrage von Bewertungskriterien unterliegen Hypothesen, die aus Gesprächen mit Software-Anbietern generiert wurden. Die überwiegend geschlossenen Fragen wurden durch offene Kommentarfelder ergänzt, um zusätzlich qualitative Hinweise der Teilnehmer zu erhalten.

¹ Die Methodik richtet sich nach dem Net Promoter Score, der eine Möglichkeit zur Messung von Kundenzufriedenheit darstellt (vgl. Reichheld 2003).

II Befragungsergebnisse

1. Zum Einsatz von Software in Steuerberater-Kanzleien

Der erste Fragenkomplex generiert Aussagen zur Größe der Kanzlei, in der die Software eingesetzt wird, ihre Auswahl, Dauer der Nutzung sowie über den eventuellen Bezug alternativer Software-Produkte.

Bei den befragten Kanzleien handelt es sich zur Hälfte um mittelgroße bis große Kanzleien (7 bis über 25 Arbeitsplätze, vgl. Abb.1). Ein Viertel der Befragten arbeiten in einer kleinen Kanzlei (1-3 Arbeitsplätze). DATEV ist die am häufigsten verwendete Software (51%), nach ADDISON (24%). Als „sonstige“ Lösungen (6%) wird insbesondere Lexware genannt.

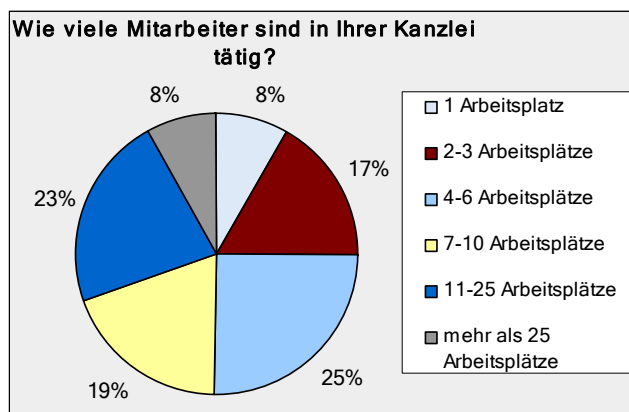


Abb. 1: Kanzleigröße

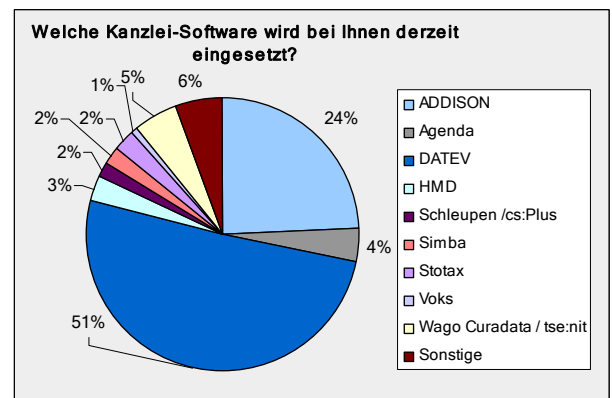


Abb.2: Eingesetzte Software

Bezogen auf die Dauer des Software-Bezugs zeigt sich tendenziell ein eher langer Nutzungszeitraum (vgl. Abb. 3). Über die Hälfte der befragten Steuerberater nutzt die angegebene Software schon länger als zehn Jahre; knapp ein Drittel mindestens vier Jahre lang. Fast ein Viertel der Befragten hat die Software maximal oder weniger als 3 Jahre lang im Einsatz. Den Ergebnissen entsprechend gibt ein relativ geringer Anteil von 8 Prozent der Befragten an, in den letzten beiden Jahren den Softwareanbieter gewechselt zu haben.

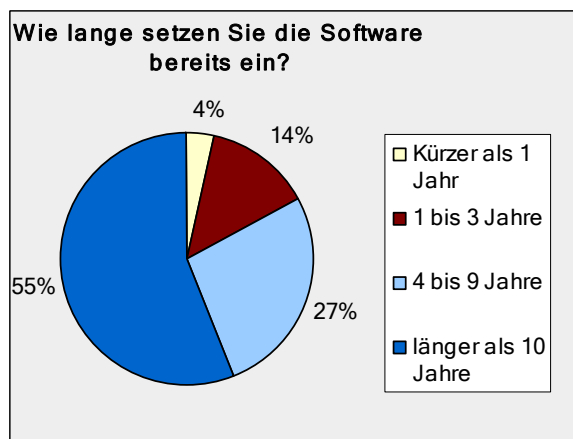


Abb. 3: Dauer des Software-Bezugs

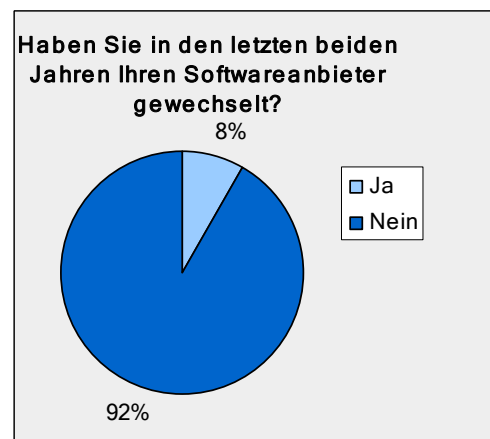


Abb. 4: Anbieterwechsel

Als Gründe für einen Anbieterwechsel (offene Frage) wurden insbesondere folgende Aspekte genannt:

- hohe Kosten bzw. Preis
- schlechter Support
- Anteilseignerwechsel bzw. Fusion von Anbietern
- mangelnde Usability

(die Reihenfolge der Nennung entspricht der Gewichtung.)

Ein Softwarewechsel vollzog sich insbesondere von DATEV zu einem anderen Anbieter. Als „sonstige Anbieter“ wurde von den Teilnehmern insbesondere Lexware genannt und in wenigen Fällen auf die Nutzung von Eigenentwicklungen verwiesen.

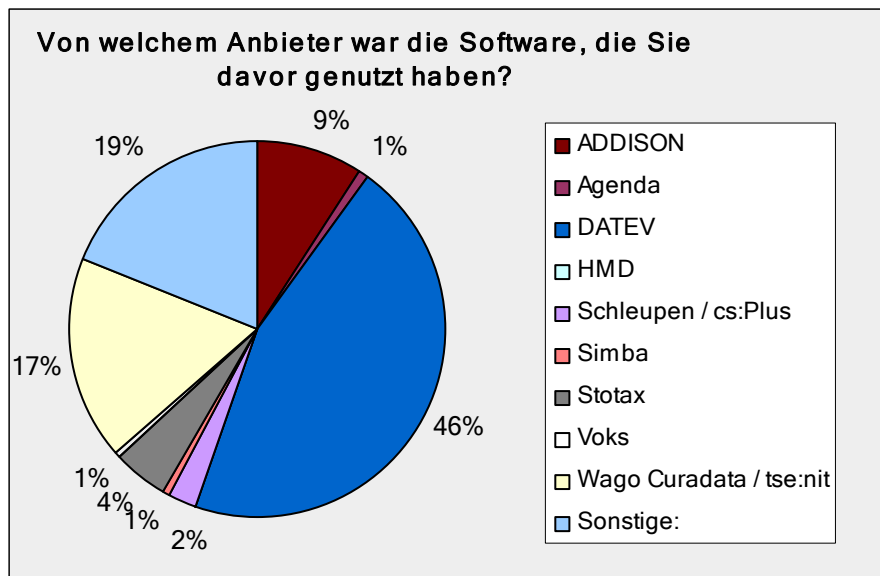


Abb. 5: Vorherige Anbieter

2. Zur Nutzung und Bewertung von Steuerberater-Software

Der zweite Teil der Befragung erhebt Aussagen zur Zufriedenheit der Anwender mit der eingesetzten Software sowie zur Wichtigkeit unterschiedlicher Produktmerkmale als Bewertungskriterien.

Auf die direkte Frage nach der Zufriedenheit mit der verwendeten Software, gibt nur ein kleiner Teil der Befragten an „weniger zufrieden“ oder „unzufrieden“ zu sein (insgesamt 8%, vgl. Abb. 6). Der Großteil (92%) bezeichnet sich als mindestens „zufrieden“. Die Zahlen korrespondieren weitestgehend mit der Wiederkaufbereitschaft der Anwender, d.h. mit dem Anteil der Befragten, die mit geringer oder gar keiner Wahrscheinlichkeit die Software noch einmal kaufen würden (9%, vgl. Abb. 7). Der Anteil derjenigen, die die Software mit einer hohen Wahrscheinlichkeit erneut kaufen würde (80%), fällt im Vergleich zur Zufriedenheit kleiner aus. Hier liegt die Hypothese nahe, dass die Antwortoption „zufrieden“ für die Anwender nicht immer ausreicht, um dieselbe Kaufentscheidung erneut zu treffen. Die Unentschlossenheit einiger der Befragten spiegelt sich mit 11 Prozent wieder.

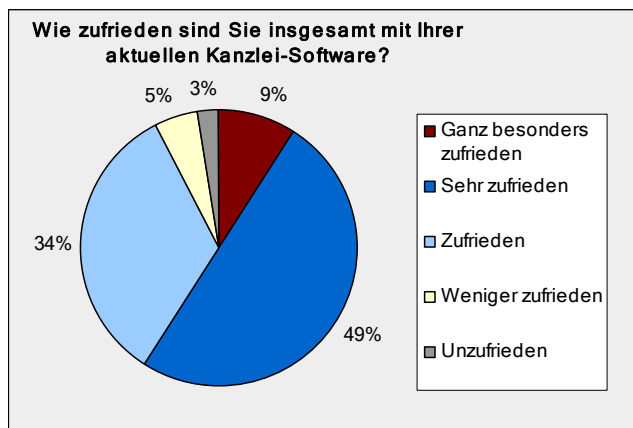


Abb. 6: Zufriedenheit mit der verwendeten Software

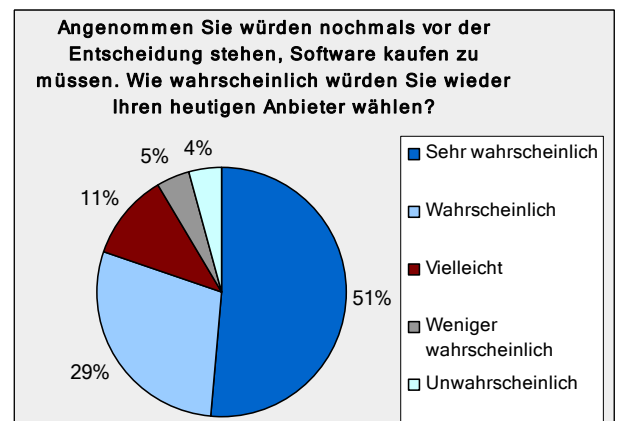


Abb. 7: Wiederkaufbereitschaft

Die Frage der Weiterempfehlung (vgl. Abb. 8) orientiert sich methodisch an den Net Promoter Score (NPS) (vgl. Reichheld 2003). Der NPS misst die Kundenzufriedenheit an Hand des Grades der Weiterempfehlung. Befragte, die auf einer abstufenden 10er-Skala (von „uneingeschränkte Weiterempfehlung“ bis „Empfehlung unter keinen Umständen“) mit den Werten 9 oder 10 antworten, werden als „Promoter“ klassifiziert; diejenigen mit den Werten von 0-6 als „Detractor“. Der NPS berechnet sich aus dem Prozentanteil der „Promoter“ minus dem Prozentanteil der „Detractor“ aller Befragten.² Nach der Methodik des NPS können 49 Prozent der Befragten als Promotoren ihrer verwendeten Software bezeichnet werden (vgl. Abb. 8). An dieser Stelle ist zu hinterfragen, inwiefern der Anteil der Befragten, die mit „8“ geantwortet haben (23%), tatsächlich als neutral zu bewerten ist und welcher Grad der Zufriedenheit (Abb. 6)

² Die Aussagekraft des NPS zur Messung von Kundenzufriedenheit ist umstritten (vgl. Keiningham et al. 2007). Das IIF strebt derzeit eine Langzeitstudie an, um die Relevanz und Aussagekräftigkeit des NPS branchenspezifisch zu untersuchen.

diesem Anteil zuzuordnen ist. Der Anteil der „ganz besonders“ oder „sehr zufriedenen“ Anwender (58%, Abb. 6) stimmt zwar in der Tendenz, aber nicht genau überein mit dem der Promotoren (49%). Der Anteil von 17 Prozent an Kritikern (Detractors) korrespondiert ebenso tendenziell, aber nicht genau mit dem Anteil der Befragten, die die Software nicht mit einer entsprechenden Wahrscheinlichkeit erneut kaufen würden (20%, Abb. 7).

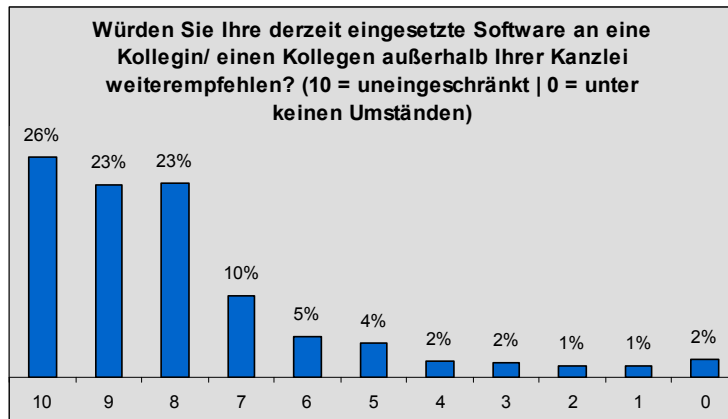


Abb. 8: Weiterempfehlung

Eine andere Fragestellung, die Aussagen zur Kundenzufriedenheit liefern soll, betrifft die Wechselbereitschaft der Kunden. 87 Prozent der Befragten tendieren dazu die derzeit verwendete Software in den nächsten 24 Monaten weiter zu nutzen. Die Zahl stimmt tendenziell mit dem Anteil derjenigen überein, die sich als mindestens „zufrieden“ mit der Software bezeichnen (92%, Abb.6) und im hypothetischen erneuten Entscheidungsfall nochmals die derzeit genutzte Software wählen würden (80%, Abb. 7). Über das Delta zwischen den Angaben lassen sich Hypothesen aufstellen, auf die in Folgestudien einzugehen ist.

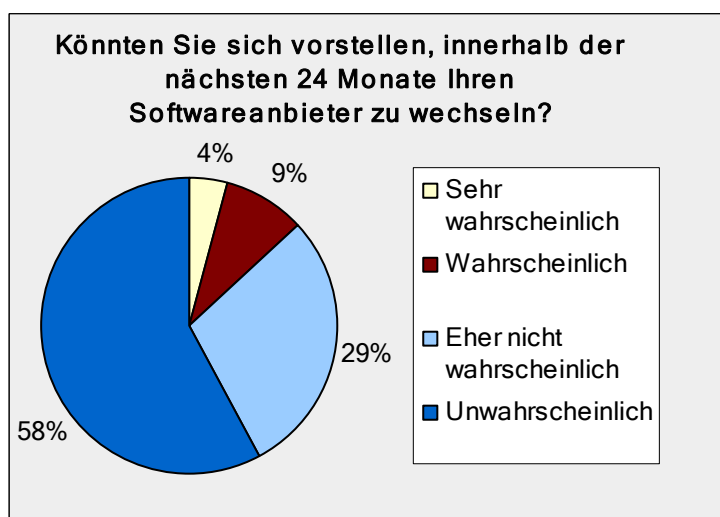


Abb. 9: Wechselbereitschaft

Um die Bedeutung unterschiedlicher Produktmerkmale abzufragen (Bewertungskriterien), wurde die Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei einem Software-Wechsel abgefragt.

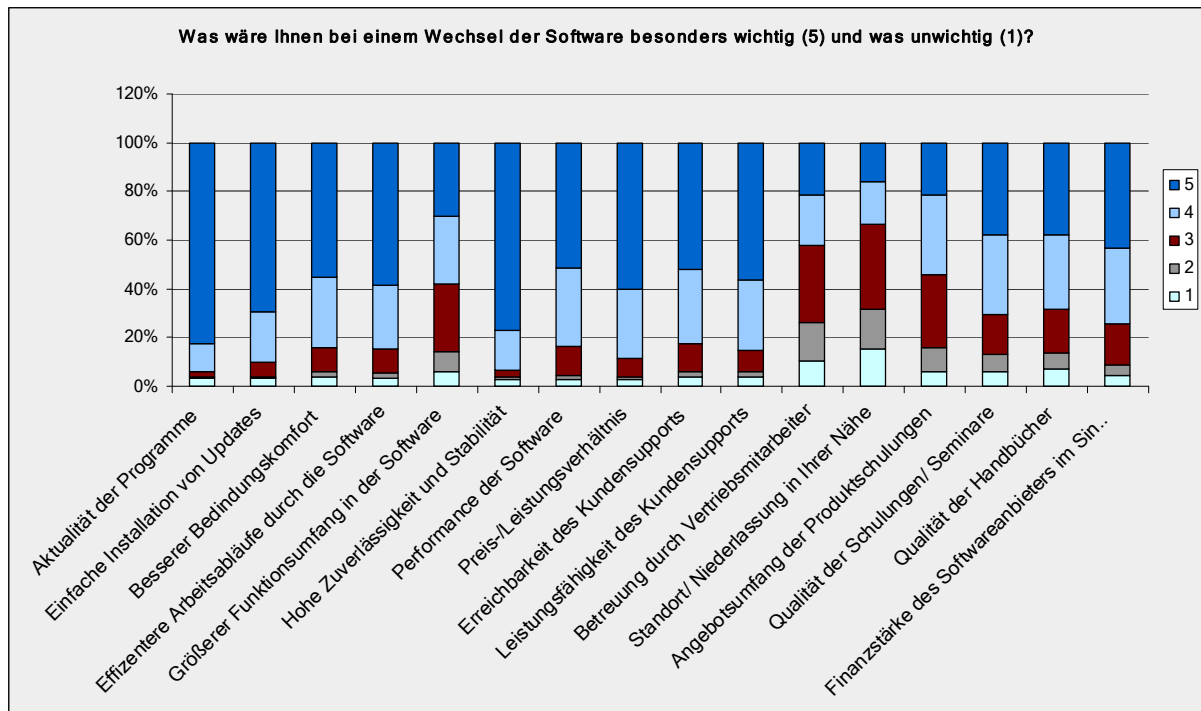


Abb. 10: Wichtigkeit von Produktmerkmalen

Die wichtigsten Qualitätsmerkmale sind für die Befragten: die Aktualität der Programme (94%), die Zuverlässigkeit und Stabilität (94%), die Einfache Installation von Updates (90%), das Preis-/Leistungsverhältnis (89%), die effiziente Gestaltung von Arbeitsabläufen durch die Software (85%), der Bedienungskomfort und die Software-Performance (je 84%) sowie die Erreichbarkeit des Kundensupports (83%).³ Im Vergleich dazu wird die Lokalität (Nähe) einer Niederlassung (33%) und die Betreuung durch die Vertriebsmitarbeiter (42%) von einem geringen Anteil als wichtig eingestuft.

Der Vergleich zwischen den als allgemein wichtig eingestuften Merkmalen und der Bewertung der genutzten Software an Hand dieser Eigenschaften (Abb. 11), zeigt eine besonders hohe Abweichung im Kriterium Preis-/Leistungsverhältnis. Nur 44 Prozent der Befragten sind zufrieden mit dem Preis-/Leistungsverhältnis der eingesetzten Software (Antwort mit „5“ oder „4“). Auch die Erreichbarkeit des Kundensupports (52% Zufriedenheit) und deren Leistung (64% Zufriedenheit) schneiden gemessen an der Wichtigkeit der Eigenschaften schlecht ab. Gleiches gilt für die durch die Software erzielten effizienteren Arbeitsabläufe (61% Zufriedenheit). Die Ergebnisse zeigen eine Übereinstimmung mit den im Zusammenhang mit Abb. 4 genannten Gründen für einen Software-Wechsel. Hier wurden am Häufigsten die Kosten (Preis/Leistung) und der schlechte Support genannt.

³ Die Angaben ergeben sich aus dem Anteil der Befragten, die mit „5“ oder „4“ bewertet haben.

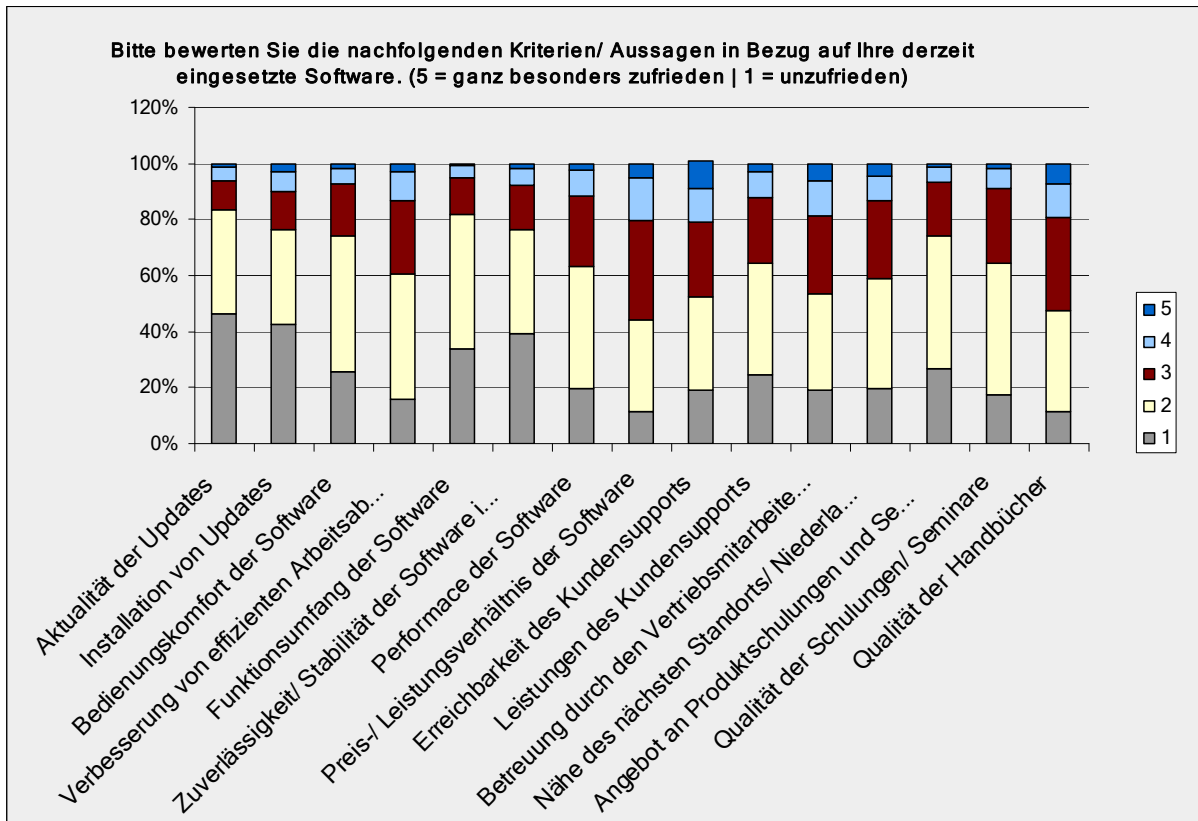


Abb. 11: Bewertung der eingesetzten Software an Hand unterschiedlicher Produktmerkmale

III Fazit

Im Software-Markt für Steuerberater zeigt sich eine Dominanz weniger (2-3) großer Anbieter. Akquisitionen und Fusionen im Markt werden von den Steuerberatern wahrgenommen und können in der Entscheidung für oder gegen ein Produkt relevant sein. Insgesamt zeigt sich aber eine eher geringe Wechselhaftigkeit innerhalb der Kanzleien; die Entscheidung für eine Software ist eher langfristig angelegt. Eine geringe Wechselbereitschaft von Kunden, muss aber nicht eine Zufriedenheit bedeuten.

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass der Aspekt der Zufriedenheit nicht genau mit Indikatoren wie Wiederkaufbereitschaft, Wechselbereitschaft oder Weiterempfehlung korreliert.

Aus Forschungssicht stellt sich die Frage, was Zufriedenheit für den individuellen Software-Anwender bedeutet, genauer: an Hand welcher Kriterien und Produkteigenschaften er diese bewertet. Ein anderer Untersuchungsbereich betrifft die Korrelation zwischen der Zufriedenheit und Verhaltensweisen, die als Indikatoren zur Messung von „Zufriedenheit“ genutzt werden können (z.B. Weiterempfehlung).

Literatur

DFP (2009): Fachpresse Statistik 2009. Hrsg. Deutsche Fachpresse. http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/downloads/fp_statistik/Fachpressestatistik_2009_Charts.pdf (eingesehen am: 25.05.2010)

Jakobs, E.-M. et al. (2008): Industriekommunikation für nachhaltiges Wachstum. In: Eversheim, Walter/ Pfeifer, Tilo/ Klocke, Fritz/ Brecher, Christian/ Schmitt, Robert (Hrsg.): Der RWTH Campus. Investition in die Zukunft. Festschrift für Univ.-Prof. Dr.-Ing. Dipl.-Wirt. Ing. Günther Schuh. Aachen: Apprimus, 283-294

Keiningham, T. L./ Cooil, B./ Andreassen, T.W./ Aksoy, L. (2007): A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. In: Journal of Marketing 37, 39-51