

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

Befragung zur Nutzung und Bewertung von Steuerberater-Software

Zusammenfassung der Befragungsergebnisse

Befragung zur Nutzung und Bewertung von Steuerberater-Software

Ergebnisbericht

Aachen, im März 2016

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 Entwicklung der Befragungsergebnisse seit 2010

IV 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 8,6% verzeichnet (von 2014 auf 2015, vgl. DFP 2015). Die Entwicklung geht einher mit der zunehmenden Digitalisierung von Arbeitsprozessen, die sich auf den Zugriff auf Fachinformationen auswirkt sowie auf Formen der Interaktion, Kommunikation und Dokumentation 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 (vgl. Fesidis 2013).

Die Erhebung erfolgte per Online-Befragung im März 2016. Es wurden 11.900 Kanzleien per E-Mail angeschrieben und eine Stichprobengröße von $n=313$ erreicht (Rücklaufquote: 2,64 %). 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 anhand 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 und die Wiederkaufbereitschaft 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.

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, sowie die Dauer der Nutzung.

Bei den befragten Kanzleien handelt es sich zur Hälfte (49,3 %) um kleine bis mittelgroße Kanzleien (1 bis 6 Arbeitsplätze, vgl. Abb.1). Die andere Hälfte (50,6 %) der Befragten arbeitet in einer mittelgroßen bis großen Kanzlei (7 bis 25 Arbeitsplätze, vgl. Abb. 1).

Q 1: Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Kanzlei tätig?
Beantwortet: 308 | Übersprungen: 5

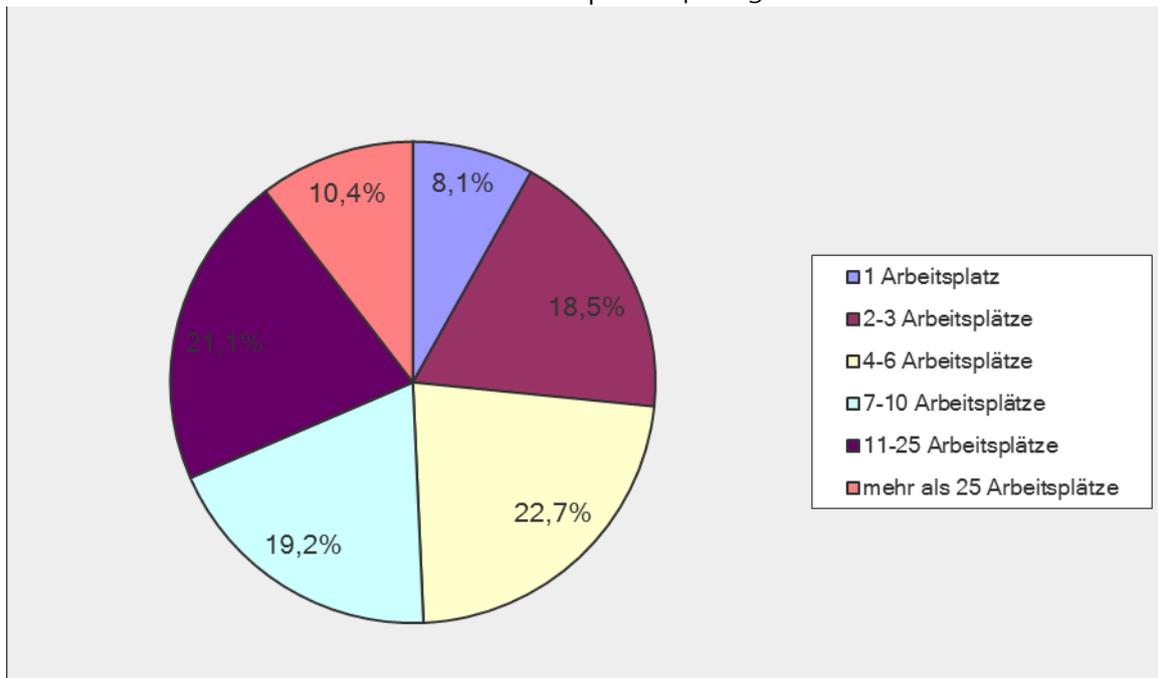


Abb. 1: Kanzleigröße

DATEV ist die am häufigsten verwendete Software (71,5 %), gefolgt von Agenda (11 %) und Wago Curadata / tse: nit (4,5 %). Als „sonstige“ Lösungen (3,9 %) werden häufig Lexware sowie Haufe genannt (vgl. Abb. 2).

Q 3: Welche Kanzlei-Software wird bei Ihnen derzeit eingesetzt?
Beantwortet: 309 | Übersprungen: 4

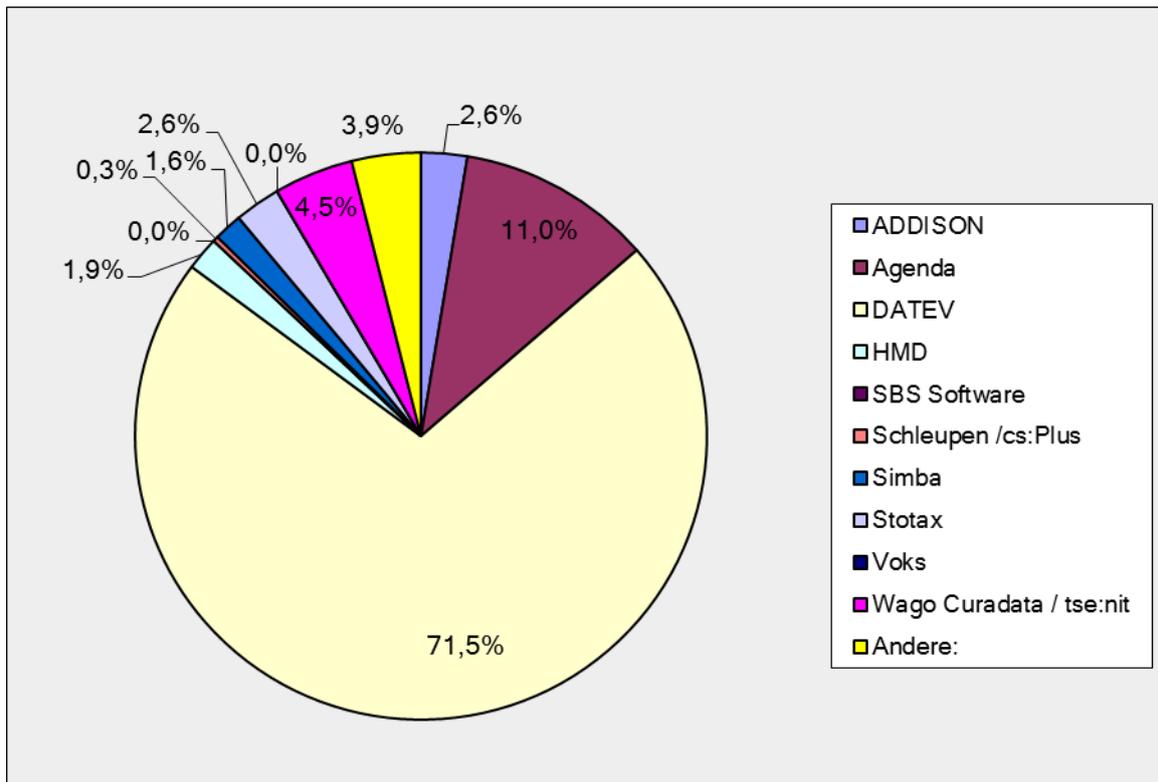


Abb. 2: Eingesetzte Software

Bezogen auf die Dauer des Software-Bezugs wird ein langer Nutzungszeitraum bzw. die Treue zur genutzten Software deutlich (vgl. Abb. 3). Rund 75 % der befragten Steuerberater nutzt die angegebene Software schon länger als zehn Jahre; weitere 17,7 % mindestens vier Jahre lang. Lediglich 7 % der Befragten hat die Software maximal oder weniger als drei Jahre lang im Einsatz. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Befragten der gewählten Software nach einer gewissen Zeit treu bleiben und nur wenige in den letzten Jahren die Software gewechselt haben.

Q 4: Wie lange setzen Sie die Software bereits ein?
Beantwortet: 300 | Übersprungen: 13

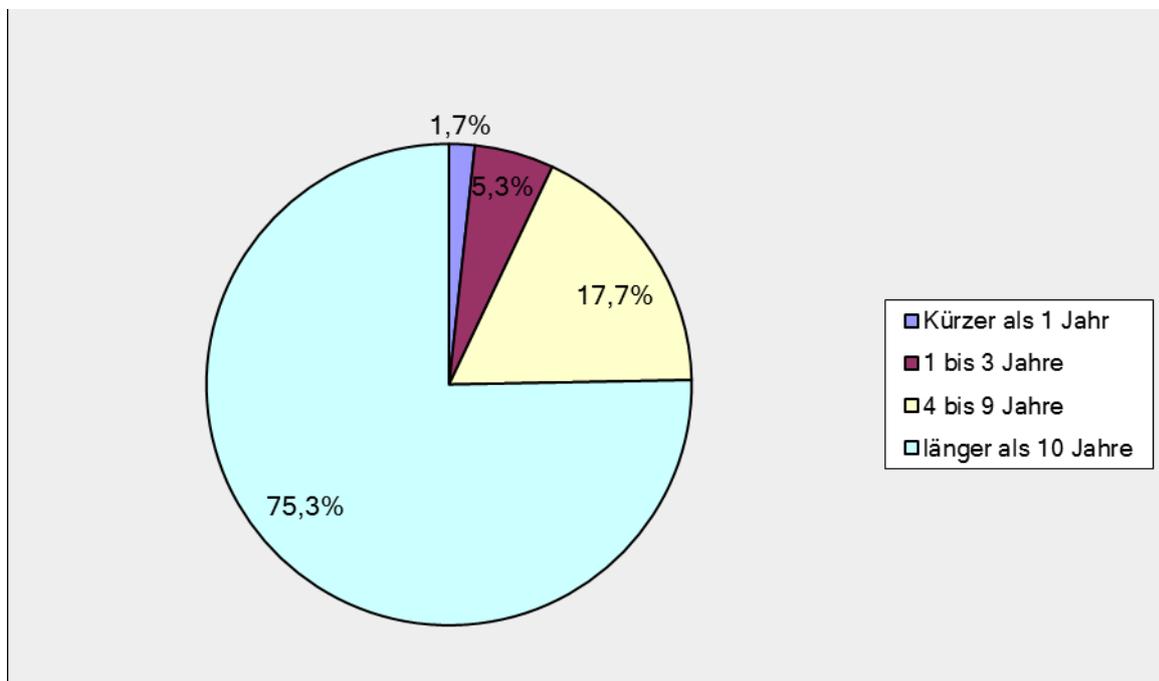


Abb. 3: Dauer des Softwarebezugs

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 fast 4 %, vgl. Abb. 4). Der Großteil (96 %) bezeichnet sich als mindestens „zufrieden“, fast zwei Drittel der Befragten (63,4 %) ist sogar „sehr zufrieden“ bis „ganz besonders zufrieden“.

Q5: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit Ihrer aktuellen Kanzlei-Software?
Beantwortet: 300 | Übersprungen: 13

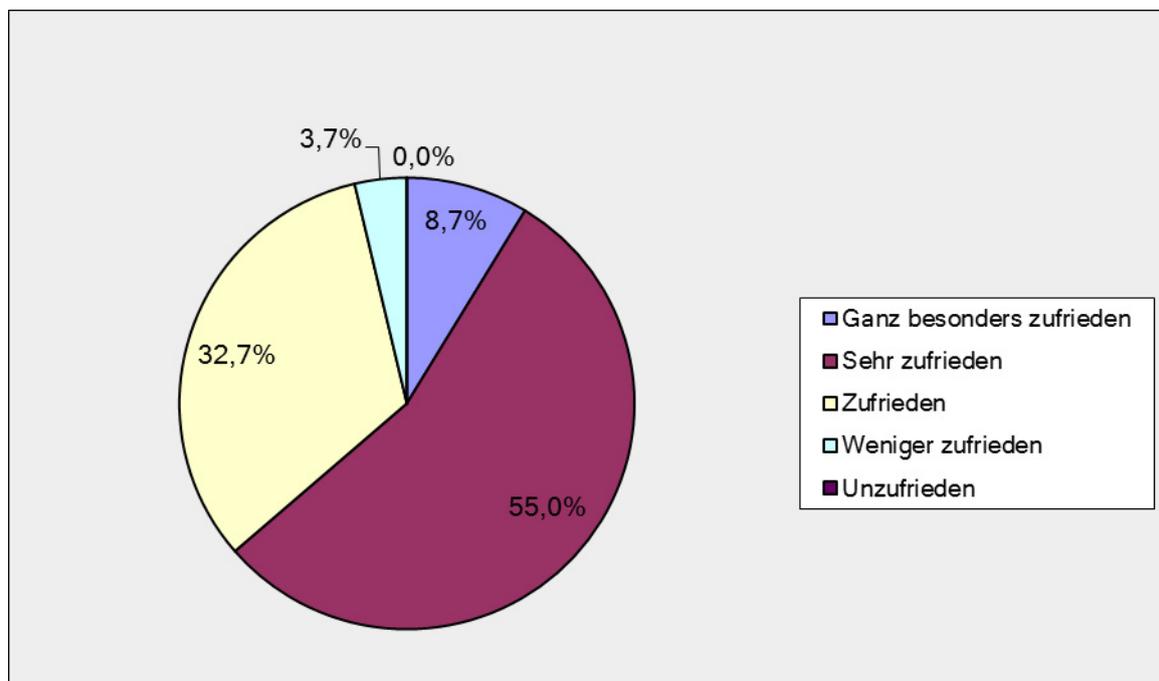


Abb. 4: Zufriedenheit mit der verwendeten Software

Diese Zahlen decken sich 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 (ca. 4 %, vgl. Abb. 5). Der Anteil derjenigen, die die Software mit einer hohen Wahrscheinlichkeit erneut kaufen würde (85,3 %), 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 % wider.

Q6: Angenommen Sie würden nochmals vor der Entscheidung stehen, Software kaufen zu müssen: Wie wahrscheinlich würden Sie wieder Ihren heutigen Anbieter wählen?

Beantwortet: 300 | Übersprungen: 13

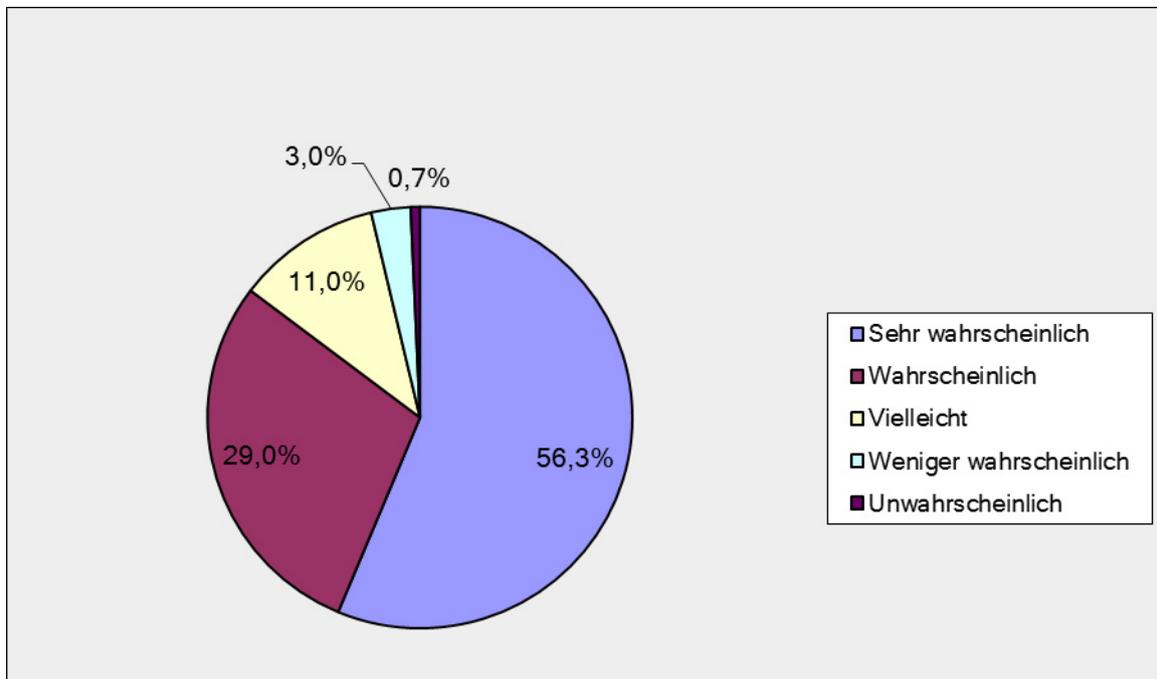


Abb. 5: Wiederkaufbereitschaft

Die Frage der Weiterempfehlung (vgl. Abb. 6) orientiert sich methodisch am Net Promoter Score (NPS) (vgl. Reichheld 2003). Der NPS misst die Kundenzufriedenheit anhand des Grades der Weiterempfehlung. Befragte, die auf einer abstuften 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 45 % der Befragten als Promotoren ihrer verwendeten Software bezeichnet werden (vgl. Abb. 6). An dieser Stelle ist zu hinterfragen, inwiefern der Anteil der Befragten, die mit „8“ geantwortet haben (21 %), tatsächlich als neutral zu bewerten ist und welcher Grad der Zufriedenheit (Abb. 4) diesem Anteil zuzuordnen ist. Der Anteil der „ganz besonders“ oder „sehr zufriedenen“ Anwender (63,7 %, Abb. 4) stimmt zwar in der Tendenz, aber nicht genau überein mit dem der Promotoren (45 %). Der Anteil von 12 % 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 (14,7 %, Abb. 5).

² Die Aussagekraft des NPS zur Messung von Kundenzufriedenheit ist umstritten (vgl. Keiningham et al. 2007).

Q 9: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre derzeit eingesetzte Software einem/r
Freund/in oder Kollegen/in weiterempfehlen?

Beantwortet: 293 | Übersprungen: 20

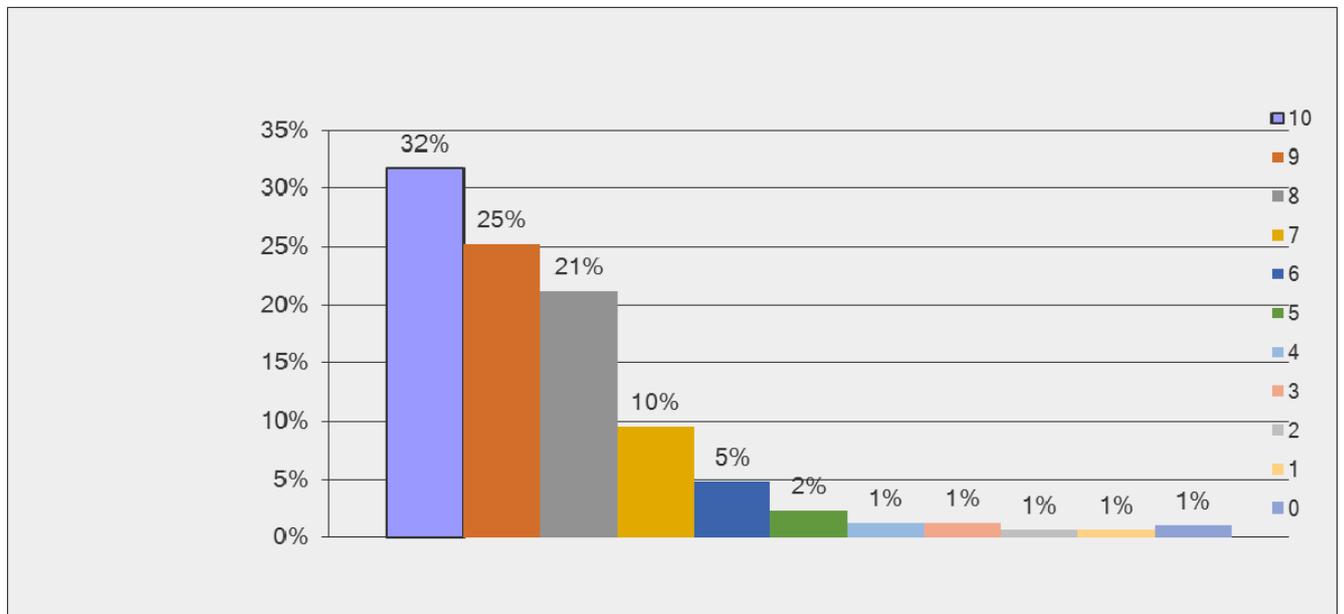


Abb. 6: Weiterempfehlung

Um die Bedeutung unterschiedlicher Produktmerkmale aufzuzeigen (Bewertungskriterien), wurde die Frage nach der generellen Wichtigkeit verschiedener Eigenschaften bei der Nutzung der Software abgefragt.

Q8: Wie wichtig sind Ihnen generell die nachfolgenden Kriterien für den Einsatz von Software in Ihrer Kanzlei? (5 = ganz besonders wichtig | 1 = unwichtig)

Beantwortet: 294 | Übersprungen: 19

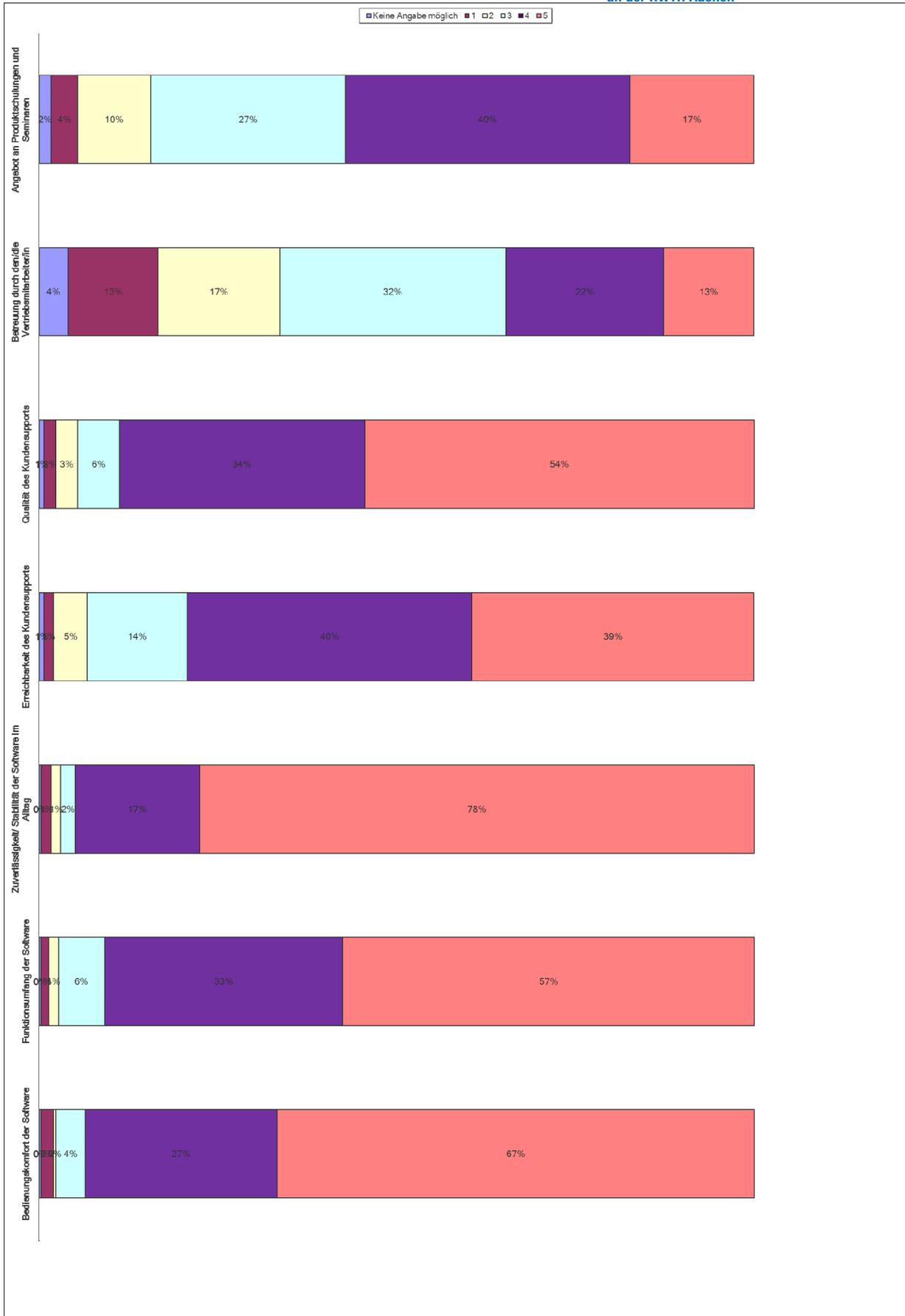


Abb. 7: Wichtigkeit von Produktmerkmalen

Die wichtigsten Qualitätsmerkmale sind: die Zuverlässigkeit und Stabilität (96 %), der Bedienungskomfort (95 %), die Qualität des Kundensupports (88 %) und der Funktionsumfang der Software (90 %).³ Im Vergleich dazu werden das Angebot an Produktschulungen und Seminaren (57 %) und die Betreuung durch die Vertriebsmitarbeiter (35 %) von einem geringeren Anteil als wichtig eingestuft (vgl. Abb. 7).

Der Vergleich zwischen den als allgemein wichtig eingestuften Merkmalen und der Bewertung der genutzten Software anhand dieser Eigenschaften (Abb. 8), zeigt zum Beispiel eine besonders hohe Abweichung im Kriterium Zuverlässigkeit/Stabilität der Software im Alltag. Nur 38 % der Befragten sind zufrieden mit Zuverlässigkeit/Stabilität der Software, während 78 % dieses Kriterium als besonders wichtig erachten. Auch die Erreichbarkeit des Kundensupports (20 % Zufriedenheit bei einer besonderen Wichtigkeit bei 39 % der Befragten) und die Qualität des Kundensupports (Zufriedenheit bei 31 %, Wichtigkeit 54 %) schneiden gemessen an der Wichtigkeit der Eigenschaften schlecht ab. Ähnlich sieht es bei der Zufriedenheit mit dem Bedienungskomfort aus: Während 67 % der Befragten diesen als sehr wichtig erachten, sind gleichzeitig lediglich 22 % Prozent mit diesem zufrieden.

Bei Betrachtung der freien (qualitativen) Antworten zur Zufriedenheit der Befragten mit der aktuellen Software, gab es einige Anregungen und Kritikpunkte, die immer wieder geäußert wurden. Kritisiert wurde hauptsächlich der fehlende Praxisbezug der Software. Genannt wurde hier zum Beispiel die Tatsache, dass zu viele unnötige und praxisferne Funktionen vorhanden sind, die die Bedienung erschweren. Im gleichen Zuge wurde ebenfalls beschrieben, dass die Nutzeroberfläche sich oftmals verändert und man vor „vollendete Tatsachen“ gestellt wird. Angeregt wurde bezüglich dieser Punkte, einen oder mehrere Praktiker aus der Branche in die Entwicklung mit einzubeziehen.

Weitere wichtige Kritikpunkte waren der oft sehr schwer zu erreichende Kundensupport sowie fehlende Schnittstellen zu anderen Programmen. Angeregt wurde ebenfalls, Cloud-Lösungen zur Verfügung zu stellen, um von verschiedenen Orten auf die Software zugreifen zu können.

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

Q7: Wie bewerten Sie Ihre derzeit eingesetzte Software in Bezug auf die nachfolgenden Kriterien. (5 = ganz besonders zufrieden | 1 = unzufrieden)
Beantwortet: 296 | Übersprungen: 17

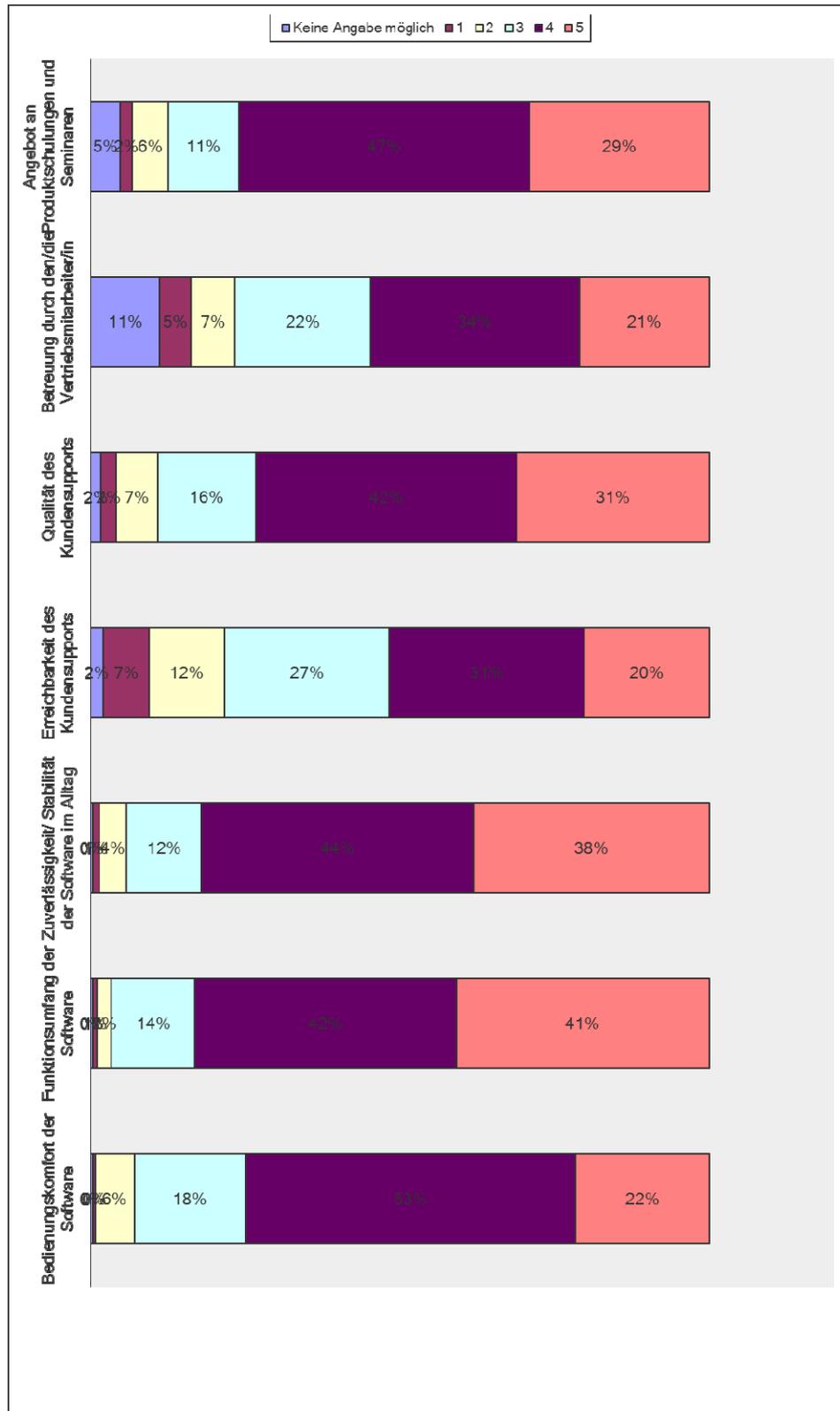


Abb. 8: Bewertung der eingesetzten Software anhand von Produktmerkmalen

III Entwicklung der Befragungsergebnisse seit 2010

Seit der ursprünglichen Befragung im Jahr 2010 ist der Anteil der Befragten, die DATEV als Software nutzen, stark gestiegen. Zum Zeitpunkt der Befragung nutzten 51 % DATEV, gefolgt von ADDISON mit einem Anteil von 24 % (vgl. IIF 2010). Heute beträgt der Anteil der DATEV-Nutzer 71,5 %. Darüber hinaus hat sich auch die Dauer des Softwarebezugs verlängert: Während 2010 55 % der Befragten ihre Software bereits länger als 10 Jahre nutzten, sind es 2016 schon 75 %. Allerdings ist zu erkennen, dass die Bereitschaft eine neue Software auszuprobieren vorhanden ist, denn im Vorjahr waren es noch 82 % der Befragten, die die Software bereits länger als zehn Jahre nutzen. In Übereinstimmung mit diesem Ergebnis sind auch die Zufriedenheit der Befragten sowie die Wiederkaufbereitschaft weitgehend gleichgeblieben. Die Zufriedenheit stieg von 92 Prozent im Jahr 2010 auf 96 % im Jahr 2016; bei der Wiederkaufbereitschaft stieg der Anteil ebenfalls um rund 2 % (vgl. IIF 2010).

Bei der Frage nach den Bewertungskriterien zeigt sich, dass die für die Befragten wichtigsten Produktmerkmale sehr ähnlich geblieben sind. Die ersten sechs Plätze belegten im Jahr 2010 die Aktualität der Programme, die Zuverlässigkeit und Stabilität, die einfache Installation von Updates, das Preis-/Leistungsverhältnis, die effiziente Gestaltung von Arbeitsabläufen durch die Software und der Bedienungscomfort (vgl. IIF 2010). Im Jahr 2016 befinden sich unter den sechs wichtigsten Kriterien nun die Qualität des Kundensupports (Platz 4) und der Funktionsumfang der Software (Platz 1). Einige Kriterien wie Preis-Leistungsverhältnis und die effizientere Gestaltung von Arbeitsabläufen wurden nicht mehr abgefragt.

IV Fazit

Im Software-Markt für Steuerberater zeigt sich, dass ein großer Anteil der Befragten mit DATEV arbeitet. Weitere genannte Anbieter werden von je nur ca. 4 % oder weniger eingesetzt. Es zeigt sich insgesamt eine recht hohe Wiederkaufbereitschaft beziehungsweise eine immense Treue zur aktuell verwendeten Software.

Betrachtet man jedoch die Zufriedenheit der Befragten mit der aktuell verwendeten Software, zeigt sich, dass eine geringe Wechselbereitschaft nicht gleichbedeutend mit der Zufriedenheit mit der Software ist. Rund ein Drittel aller Befragten war „zufrieden“ bis „unzufrieden“ mit der aktuellen Software. Als Hinderungsgrund für einen Wechsel wurde auch die fehlende Möglichkeit der Datenübertragung genannt. Dies wird teilweise durch die Ergebnisse der Frage nach der Weiterempfehlungswahrscheinlichkeit unterstützt. Fast die Hälfte der Befragten geben eine Wahrscheinlichkeit von 7 oder weniger an.

Aus Forschungssicht stellt sich die Frage, was Zufriedenheit für den individuellen Software-Anwender bedeutet, genauer: anhand 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). Darüber hinaus kann

danach gefragt werden, warum die Anwender der Software trotz teilweise fehlender Zufriedenheit treu bleiben und welche Hinderungsgründe bezüglich eines Wechsels bestehen.

Literatur

DFP (2015): Fachpresse Statistik 2015. Hrsg. Deutsche Fachpresse. http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/fachpresse/upload/bilder-download/markt-studien/fachpresse-statistik/2016/Fachpressestatistik_2015_Final.pdf (eingesehen am: 01.04.2016)

Fesidis, Bitá (2013): Erfolgsfaktoren von Fachmedien. Eine nutzerorientierte Untersuchung. Aachen: Apprimus.

Institut für Industriekommunikation und Fachmedien an der RWTH Aachen (2010) (Hrsg.): Befragung zur Nutzung und Bewertung von Steuerberater-Software. Zusammenfassung der Befragungsergebnisse. http://www.iif.rwth-aachen.de/pdfs/Ergebnisse_Stb_2010_final.pdf (eingesehen am 01.04.2016)

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