

MANAGEMENT REPORT 1/2016

Softwareauswahl aus Konsumentensicht - untersucht am Beispiel von Office- und Antivirus Software

Prof. Dr. Thomas Hess | Dipl.-Kfm. Alexey Sytnyakovski, MBR

Zusammenfassung

- Seit Jahren ist ein stetiges Wachstum des Softwaremarktes in Deutschland zu beobachten. Auf Privatkundenbereich entfallen ca. 15% des gesamten Softwareumsatzes in Deutschland (bzw. im Jahr 2015 ca. drei Milliarden Euro). Dieses Volumen macht den Markt für viele Anbieter interessant. Unklar ist aber bisher, welche Kriterien private Konsumenten bei der Auswahl von Software anlegen und welche Quellen sie für Information und Bezug nutzen.
- Kosten, Funktionsumfang, Zuverlässigkeit und Bedienfreundlichkeit entscheiden über die Kaufabsicht eines Konsumenten. Von untergeordneter Bedeutung sind dagegen Erweiterbarkeit, Verbreitung und Support.
- Das Internet ist die wichtigste Quelle für die Informationssuche für neue Softwareprodukte. Fachzeitschriften und Fachhandel werden hingegen nur von knapp einem Drittel der Konsumenten genutzt. Beim Bezug der Produkte spielt der Fachhandel dagegen eine wichtigere Rolle.

Herausgeber

Prof. Dr. Thomas Hess
Ludwig-Maximilians-Universität München
Fakultät für Betriebswirtschaft
Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien
www.wim.bwl.lmu.de
Veröffentlichung: August 2016



1 Hintergrund

Aktuell belegt Deutschland mit knapp 50 Millionen PCs, hinter den USA, China und Japan den vierten Platz. Auch die letzten Jahre zeigen ein stetiges Marktwachstum. Im Jahr 2012 waren rund 81 Prozent aller Haushalte mit einem stationären Computer oder tragbaren Computer ausgestattet. Im Jahr 2015 erreicht die Verbreitung solcher Geräte bereits 88,3 Prozent. Eine Analyse von Pressemitteilungen der BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.) der letzten Jahre zeigt ein stetiges Wachstum des Softwaremarktes in Deutschland (BITKOM 2015).

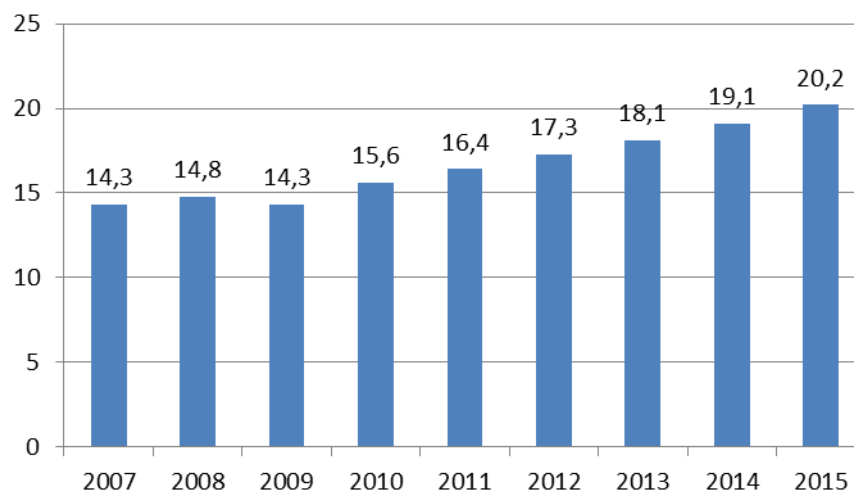


Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Softwaremarktes in Deutschland (in Milliarden Euro, siehe auch BITKOM 2015)

Auf den Privatkundenbereich entfallen ca. 15 Prozent des gesamten Softwareumsatzes in Deutschland (bzw. im Jahr 2015 ca. drei Milliarden Euro). Auch im internationalen Vergleich ist die Entwicklung sehr ähnlich. Laut den großen Forschungsagenturen wie Gartner, EITO und BITKOM ist der weltweite ITK Markt im Jahre 2015 gegenüber dem Vorjahr um 3,8 Prozent auf knapp 2,81 Billionen Euro gewachsen (BITKOM 2014; EITO 2015). Innerhalb des Marktes ist der Umsatz mit Software die stärkste Disziplin mit dem größten Wachstum von 6,8 Prozent auf 331 Milliarden Euro. Ein ähnliches Wachstum zeigen auch die Jahre davor. Die weiterhin anhaltende Verbreitung von Endgeräten (Statistisches-Bundesamt 2012; Statistisches-Bundesamt 2015), für die auch Softwareprodukte angeboten werden (wie z.B. Mobiltelefone und Tablet PCs, neben den bewährten PCs und Laptops) lässt prognostizieren, dass das Wachstum des Softwaremarktes auch weiterhin anhalten wird.

Demgegenüber hat sich die Forschung zur Softwareauswahl fast ausschließlich auf die Auswahl im Unternehmenskontext fokussiert (vgl. Buxmann/Diefenbach/Hess 2015). Allerdings ist die Entscheidungssituation bei privaten Konsumenten grundsätzlich anders. Es entscheidet eine einzelne Person für sich, nicht eine Person oder eine Gruppe für ein Unternehmen. Es geht in der Regel um zumindest kleinere Investitionen, zudem ist das Wissen der privaten Entscheider sehr heterogen. Diese Unkenntnis führt dazu, dass Softwareproduzenten Produkte entwickeln und vertreiben ohne zu wissen nach welchen Kriterien die Nutzer ihre Produkte auswählen. Die Auswahl der Softwareprodukte durch Konsumenten blieb bisher so gut wie uner-

forscht. Wir greifen dieses Thema auf. Damit die Untersuchung möglichst realitätsnah durchgeführt wird, fokussieren wir uns auf zwei gängige Softwareprodukte Office und Antivirus.

2 Kriterien bei der Auswahl von Software-Produkten

Aus der Literatur lassen sich sieben Kriterien ableiten, die potentiell Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten bzgl. Software haben. Vier davon beschreiben das Software-Paket an sich (Kosten, Funktionsumfang, Zuverlässigkeit und Bedienfreundlichkeit) und werden daher als „Paketattribute“ bezeichnet. Drei weitere Kriterien adressieren die Adaption und Nutzung der Software, sie werden als „Implementierungsattribute“ bezeichnet. Dazu zählen Erweiterbarkeit, Verbreitung und Support.

Über ein Online-Tool wurden nun die Einschätzungen von 330 Konsumenten bzgl. der Bedeutung und der Wirkungskriterien dieser Kriterien erfasst. Dabei füllten 174 Probanden die Office-Umfrage und 156 die Antivirus-Umfrage aus – beide Software-Typen wurden exemplarisch herausgegeben. Die Erhebung erfolgte im September 2014. Details finden sich in (Sytnyakovski 2016).

Zunächst ist festzustellen, dass Kosten, Funktionsumfang, Zuverlässigkeit und Bedienfreundlichkeit einen *nachweisbaren* Einfluss auf die Entscheidung haben. Ferner zeigte sich folgendes:

- Es konnte gezeigt werden, dass der Faktor Kosten sich – wenig überraschend – negativ auf die Kaufabsicht auswirkt. Höhere Kosten eines Produktes führen zu geringerem Nutzen und haben somit einen signifikant negativen Einfluss.
- Aus den Ergebnissen folgt, dass höherer Funktionsumfang zu einer Nutzersteigerung aus Sicht der Konsumenten führt, somit wirkt sich der Faktor signifikant positiv auf die Kaufabsicht aus.
- Eine einfachere und intuitivere Bedienung von Softwareprodukten steigert den Nutzen für die Anwender. Die Ergebnisse zeigen, dass eine höhere Benutzerfreundlichkeit die Kaufabsicht steigert und somit einen signifikant positiven Einfluss hat.
- Der Faktor Zuverlässigkeit hat laut den Ergebnissen für die Probanden den größten Einfluss und wirkt sich positiv auf die Kaufabsicht aus. Vor allem bei Sicherheitssoftware wie Antivirus sind die Rolle und der Einfluss des Faktors sehr hoch.

Erweiterbarkeit, Verbreitung und Support haben dagegen *keinen* eindeutigen Einfluss auf die Kaufentscheidung. In Abbildung 2 sind diese Ergebnisse zusammengefasst.

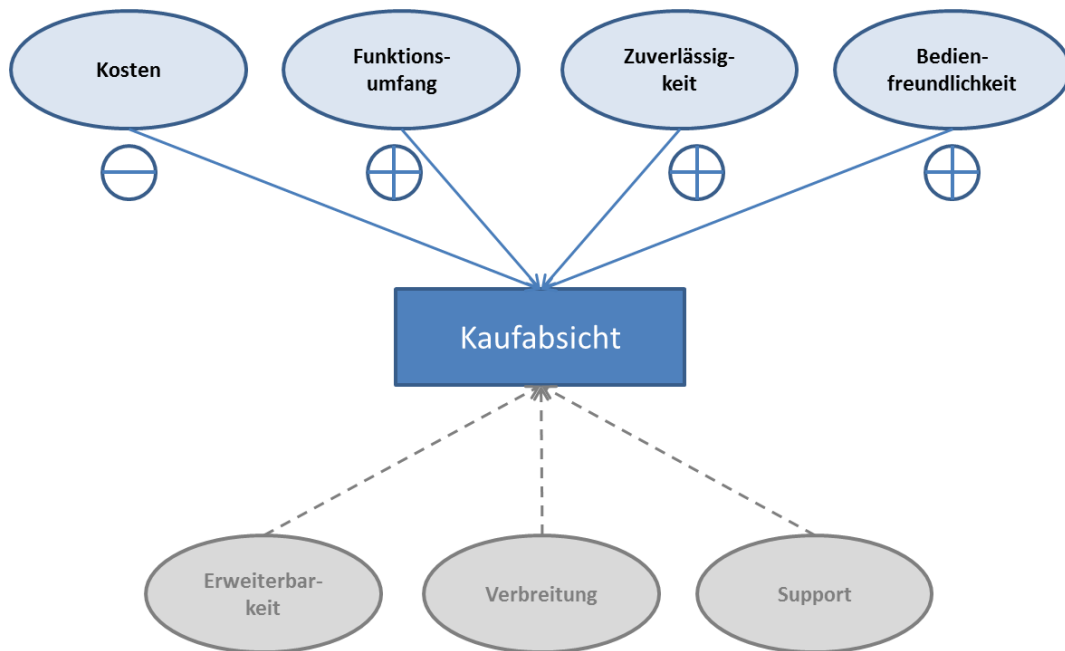


Abbildung 2: Entscheidungsrelevanz der Produktkriterien

Aus dem Vergleich der beiden Software-Produkte folgt eine weitere wichtige Erkenntnis. Die Paketattribute werden zwar bei beiden untersuchten Produkten (Office- und Antivirus Software) als eindeutig wichtiger erachtet, dennoch unterscheiden sich die Faktorbewertungen in Abhängigkeit vom vorgestellten Produkt. Die relative Wichtigkeit der Faktoren *Benutzerfreundlichkeit* und *Zuverlässigkeit* unterscheiden sich in Abhängigkeit vom Produkt, während die Faktoren *Kosten* und *Funktionsumfang* bei beiden Produkten nahezu identisch bewertet werden.

3 Informations- und Bezugsverhalten bezüglich Software

Um das Bild zu vervollständigen, stellen wir nachfolgend die Analysen zu Informations- und Bezugsquellen, die Konsumenten bei Softwareerwerb verwenden, ergänzend dar. Diese Daten stammen aus mehreren Erhebungen und fassen die Angaben von insgesamt 2.461 befragten Konsumenten zusammen. Details finden sich wiederum in (Sytnyakovski 2016).

Vor dem Kauf eines neuen Produktes erfolgt eine Informationssuche und anschließende Evaluierung vorhandener Alternativen. Die Kenntnis der Quellen, die von Konsumenten hierfür verwendet wird, gibt Auskunft über ihr Verhalten und zeigt wichtige Kanäle über die Konsumenten erreicht und informiert werden können. Abbildung 3 zeigt das Ergebnis. Es zeigt sich eine klare Abstufung der Informationsquellen. Deutlich vorne liegt das Internet, gefolgt von Freunden und Bekannten sowie den Fachzeitschriften.

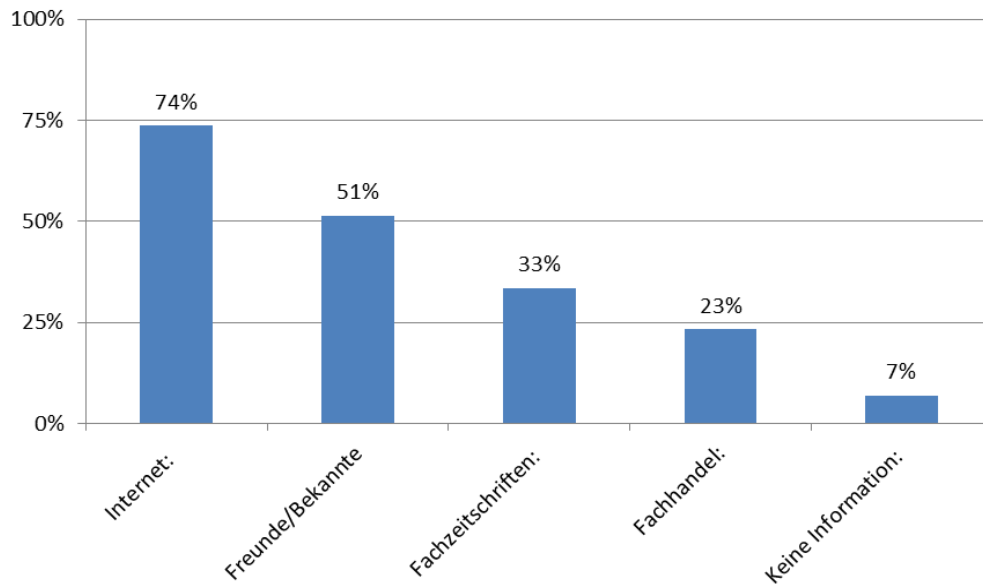


Abbildung 3: Informationsquellen für Softwareprodukte aus Konsumentensicht

Kenntnis der bevorzugten Bezugskanäle ist ein weiterer wichtiger Punkt in der Erklärung des Konsumentenverhaltens bei der Softwareauswahl. Abbildung 4 fasst die Probandenangaben zum Bezugsverhalten im Hinblick auf Softwareprodukte zusammen.

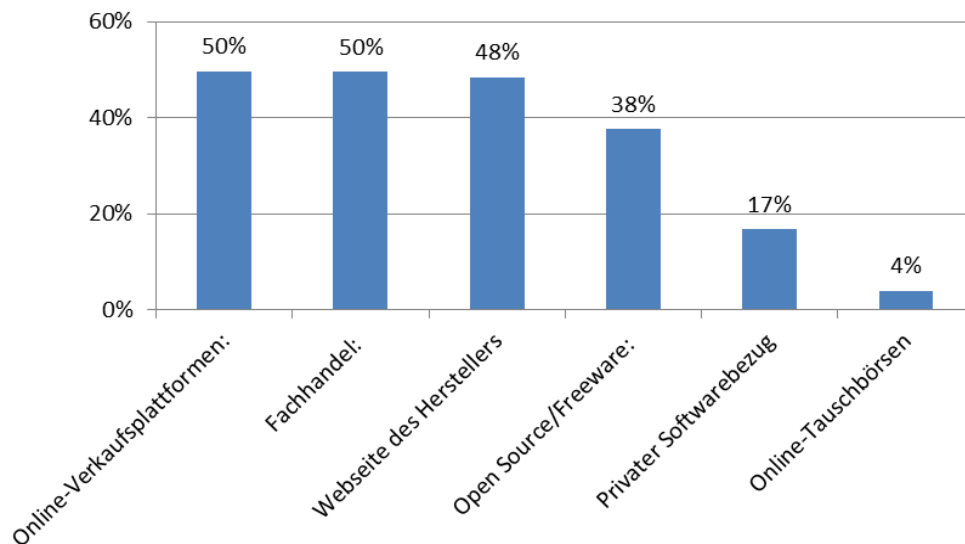


Abbildung 4: Bezugsquellen für Softwareprodukte aus Konsumentensicht

Bei der genaueren Betrachtung der demographischen Daten von Probanden, die angegeben haben, keine Software selbst zu beziehen, fallen ein leicht höheres Durchschnittsalter von 45,4 Jahren (Durchschnitt der Hauptstudie liegt bei 43,6 Jahren) und eine große Abweichung innerhalb der Geschlechtsverteilung (26,30% männlich und 73,70% weiblich) auf.

4 Empfehlungen an die Praxis

Die vier Attribute, die einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, sollten von Software-Anbietern als K.O.-Kriterien angesehen werden. Es ist davon auszugehen, dass Konsumenten auf die Erfüllung dieser Kriterien besonders wertlegen und andernfalls mit hoher Wahrscheinlichkeit auf einen Kauf verzichten. Daher bietet es sich an, die aus Konsumentensicht wichtigen Kriterien direkt anzusprechen, z.B. bei der Beschreibung neuer Produkte in der Werbung oder in Infobroschüren. Produkte, die in unterschiedlichen Versionen an Konsumenten und Professionals angeboten werden, sollten zumindest in den Consumer-Versionen auf diese vier Kriterien hinweisen bzw. in der Entwicklung für eine sichere Umsetzung dieser sorgen.

Es gibt bemerkenswert viele Beispiele auf dem Softwaremarkt, bei denen Softwarehäuser die vier wichtigen Kriterien nicht beachtet haben und Produkte auf den Markt gebracht haben, die weit unter den erwarteten Umsätzen liegen. Die hohen Preise von manchen Produkten für Verbraucher lassen Konkurrenzprodukte im kostenlosen Open-Source Bereich stark werden, wodurch Kunden verloren gehen. Einige Unternehmen wirken dem entgegen und bieten den Konsumenten kostengünstige Alternativen der etablierten Softwarelösungen an. Produkte, die zu wenig getestet wurden und zu früh auf den kommerziellen Markt gebracht werden, weisen keine ausreichende Stabilität vor. Die Nutzung solcher Produkte kann zu Unzufriedenheit bei Konsumenten führen und die Suche nach alternativen Lösungen initiieren. Daher ist eine gründliche Testphase neuer Produkte sehr empfehlenswert.

Verwendete Quellen

- BITKOM. 2014. "Worldwide ICT market 2014 expected to grow 4.5 per cent." Abgerufen, 11.11.2014, <http://en.comebuy.com/news/bitkom-worldwide-ict-market-2014-expected-to-grow-4-5-per-cent.html>.
- BITKOM. 2015. "ITK-Marktzahlen." Abgerufen, 23.01.2016, <https://www.bitkom.org/NP-Marktdaten/ITK-Konjunktur/Zahlen-zu-PK-Konjunktur/Bitkom-ITK-Marktzahlen-Oktober-2015.pdf>.
- Buxmann, P., Diefenbach, H., und Hess, T. 2015. *Die Softwareindustrie: Ökonomische Prinzipien, Strategien, Perspektiven*, (3., Aufl. ed.). Heidelberg: Springer.
- EITO. 2015. "International ICT market growth stronger than expected." Abgerufen, 15.12.2015, http://www.eito.com/epages/63182014.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/63182014/Categories/Press/Press_Releases_2015/International_ICT_market_growth_stronger_than_expected.
- Statistisches-Bundesamt. 2012. "Wirtschaftsrechnungen. Private Haushalte in der Informationsgesellschaft – Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien." Abgerufen, 05.12.2012, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/PrivateHaushalte/PrivateHaushalteIKT2150400127004.pdf?__blob=publicationFile.
- Statistisches-Bundesamt. 2015. "Wirtschaftsrechnungen. Laufende Wirtschaftsrechnungen Ausstattung privater Haushalte mit ausgewählten Gebrauchsgütern." Abgerufen am 27.05.2016, https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/AusstattungGebrauchsgueter/AusstattungprivaterHaushalte2150200157004.pdf?__blob=publicationFile.
- Sytnyakovski, A. 2016. Softwareauswahl aus Konsumentensicht - Eine multimethodale Untersuchung am Beispiel von Office- und Antivirus Software, in Vorbereitung.