

Campagne-  
effectonderzoek

**BELASTINGDIENST  
ONDERNEMERS**

**STARTENDE ONDERNEMERS +  
KLEINE ONDERNEMERS**



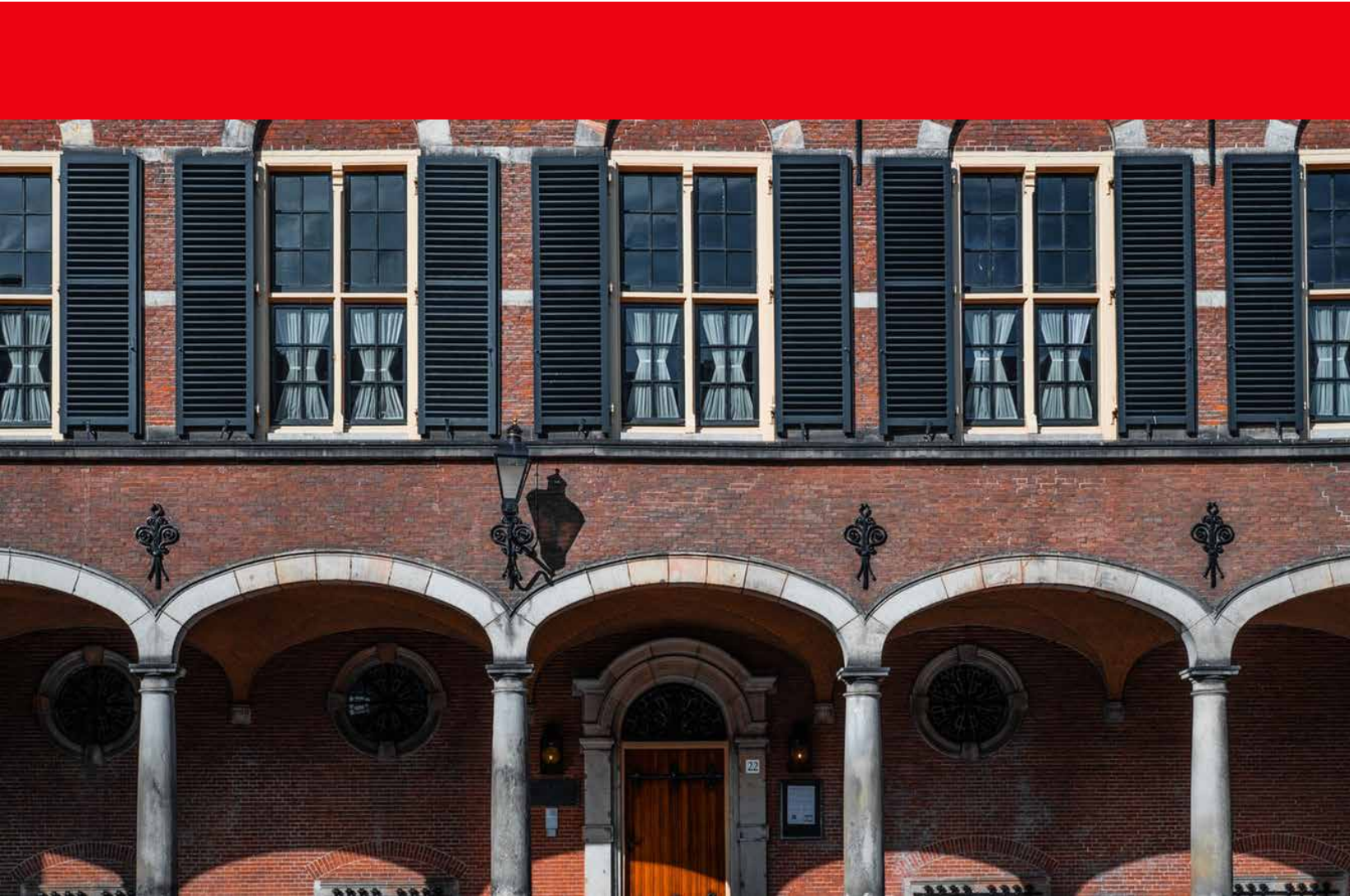
D V J I N S I G H T S © 2 0 2 2

**OPDRACHTGEVER:**  
Belastingdienst

**DVJ TEAM:**  
Marian Cammaert  
Ronald Cox

**DATUM:**  
Januari 2022

# HOOFDSTUKKEN



## > Achtergrond

- Conclusies en aanbevelingen
- Campagne-effecten Startende Ondernemers
- Campagne-effecten Kleine Ondernemers
- Communicatieve werking
- Onderzoeksverantwoording & begrippenlijst

# ACHTERGROND



## Beleidsdoelstelling

Een goed compliance niveau, goede registratie voor belastingen, het juist, volledig en tijdig indienen van aangiften en het op tijd betalen van belastingen.

## Communicatiedoelstelling

Kleine ondernemers, waaronder starters, weten de voor hun relevante informatie te vinden op de website van de Belastingdienst en gebruiken deze informatie en hulpmiddelen.



## Doelgroepen

De koepelcampagne voor ondernemers bundelt alle informatie voor ondernemers en richt zich met verschillende deelboodschappen op verschillende ondernemersgroepen. In dit geval zijn dat kleine ondernemers (zzp'ers) en startende ondernemers (zelfstandigen die korter dan 3 jaar geleden zijn gestart). Dit zijn ook de onderzoeksdoelgroepen. Alle respondenten zijn (deels) zelf verantwoordelijk voor hun belastingzaken.

## Meetperiode

De campagne heeft plaatsgevonden in het najaar van 2021. Doordat er verschillende uitingen en doelstellingen verdeeld waren over twee verschillende doelgroepen, hebben de voormetingen voor de verschillende doelgroepen plaatsgevonden voorafgaand aan de op hen gerichte communicatie. De nameting van de campagne heeft plaats gevonden in de laatste weken van 2021 na afloop van de piek in media-inzet.

## CAMPAGNE- EN VELDWERKPERIODE

	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
<b>CAMPAGNE</b>		[Dark Blue Bar]												
<b>METING STARTENDE ONDENEMERS (SO)</b>			[Red Bar: VM]											[Red Bar: NM]
<b>METING KLEINE ONDERNEMERS (KO)</b>		[Red Bar: VM]												[Red Bar: NM]
<b>DISPLAY (SO)</b>					[Blue Bar]									
<b>DISPLAY (KO)</b>				[Blue Bar]										
<b>NATIVE AD</b>				[Blue Bar]										
<b>SOCIAL (SO)</b>				[Blue Bar]										
<b>SOCIAL (KO)</b>					[Blue Bar]									
<b>SEARCH</b>	[Blue Bar]													

# BESCHRIJVING VAN DE CAMPAGNE

Startende ondernemers en kleine ondernemers (voornamelijk ondernemers zonder personeel, zoals zzp-ers) maken vaak fouten bij het indienen van hun aangifte of weten niet waar ze recht op hebben. Dat komt omdat zij meestal niet weten wat de belastingregels zijn en welke regelingen voor hen gelden. Dat wil de Belastingdienst zoveel mogelijk voorkomen. Daarom voert de Belastingdienst een campagne om de doelgroep te informeren over waar zij informatie kunnen vinden en te stimuleren om op de website van de Belastingdienst informatie op te zoeken. Verder herinnert de campagne startende ondernemers eraan om de afweging te maken of zij willen deelnemen aan de kleineondernemersregeling (KOR) en kleine ondernemers om op tijd btw-aangifte te doen.

De campagne toont ondernemers in wie de doelgroep zich kan herkennen. De hoofdboodschap is: "Door ervoor te zorgen dat jij je belastingzaken goed op orde hebt, hou je meer tijd en energie over voor jouw onderneming. Hier helpen we je graag bij. Kijk op [belastingdienst.nl/ondernemers](https://belastingdienst.nl/ondernemers)." Ook wordt via vier deelboodschappen verteld dat de Belastingdienst webinars aanbiedt, dat je op tijd de KOR moet aanvragen, dat je op tijd btw-aangifte moet doen en dat je kunt checken welke regelingen gelden voor jouw onderneming.

De campagne maakt gebruik van online display en social media. Zo wordt een grote groep bereikt en kan men direct doorklikken naar de website van de Belastingdienst. Ook worden betaalde zoekwoorden (search) ingezet om mensen naar de website van de Belastingdienst te verwijzen.



## MEDIABUDGET (NETTO)

	WEEK 40 T/M 52*
<b>ONLINE DISPLAY</b>	<b>€ 46.330</b>
<b>NATIVE AD</b>	<b>€ 53.914</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>€ 66.463</b>
<b>SEARCH</b>	<b>€ 49.314</b>

## MEDIADRUK

	WEEK 40 T/M 52*
<b>ONLINE DISPLAY</b>	<b>6.508.691 (IMPRESSIES)</b>
<b>NATIVE AD</b>	<b>6.772.750 (IMPRESSIES)</b>
<b>SOCIAL</b>	<b>11.508.462 (IMPRESSIES)</b>
<b>SEARCH</b>	<b>1.068.247 (IMPRESSIES)</b>

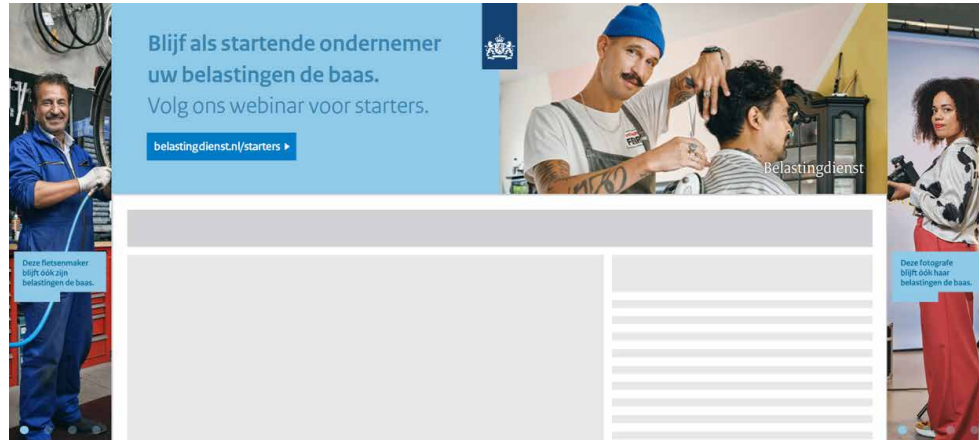
\* Uitgaven binnen meetperiode (18 oktober – 19 december): online display + native ad - € 44.056; social - € 66.463; search - € 18.097.

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN STARTENDE ONDERNEMERS

## UITINGEN

Om zo goed mogelijk de herkenning van de uitingen én de campagne te bepalen, zijn in het onderzoek de uitingen met een awarenessdoelstelling voorgelegd (standaard maximaal 6) die het meest representatief zijn voor de campagne. De uitingen die aan startende ondernemers zijn voorgelegd ziet u op deze pagina. De uitingen die aan kleine ondernemers zijn voorgelegd ziet u op de volgende pagina.

## DISPLAY WEBINAR



Blijf als startende ondernemer uw belastingen de baas. Volg ons webinar voor starters.

[belastingdienst.nl/starters](https://belastingdienst.nl/starters)

Deze fietsenmaker blijft ook zijn belastingen de baas.

Deze startende fotograaf blijft ook haar belastingen de baas.

Belastingdienst

## DISPLAY HOOFDBOODSCHAP



Deze startende fotograaf blijft ook haar belastingen de baas.

Heb jij je belastingzaken op orde?

We helpen je graag op weg. Ga naar [belastingdienst.nl/ondernemers](https://belastingdienst.nl/ondernemers)

Belastingdienst

## NATIVE AD HOOFDBOODSCHAP

Advertentie



Blijf uw belastingen de baas.

Deze barbier blijft ook zijn belastingen de baas. Zijn uw belastingzaken op orde? We helpen u graag op weg. [Belastingdienst.nl/ondernemers](https://belastingdienst.nl/ondernemers)

Gesponsord door:  De Belastingdienst

[meer info](#)

## SOCIAL WEBINAR



Deze startende fotograaf blijft ook haar belastingen de baas.

Start goed met ons webinar voor starters.

Volg het webinar. Ga naar [belastingdienst.nl/starters](https://belastingdienst.nl/starters)

Belastingdienst

## DISPLAY KOR



Kijk of btw-vrijstelling gunstig voor u is.

[Check het hier](#)

# OVERZICHT VAN DE UITINGEN KLEINE ONDERNEMERS

## UITINGEN

## DISPLAY HOOFDBOODSCHAP

## NATIVE AD HOOFDBOODSCHAP

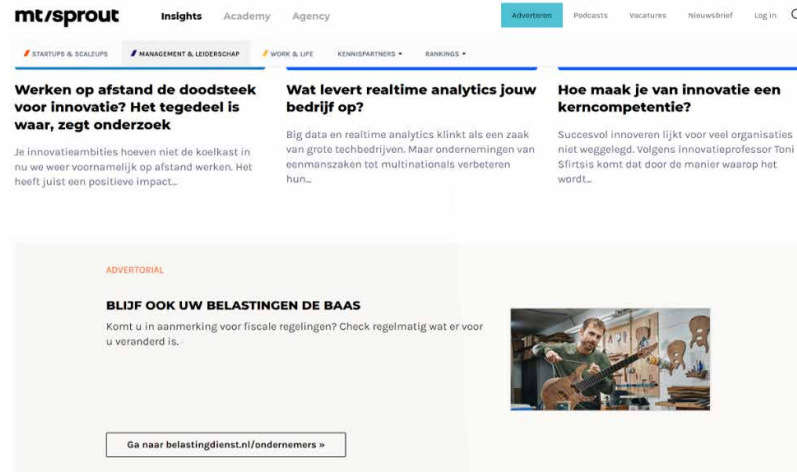
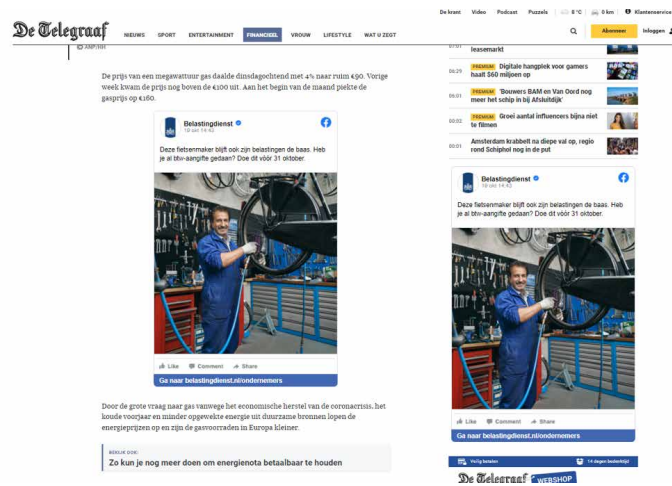


Blijf uw belastingen de baas. Deze barbier blijft ook zijn belastingen de baas. Zijn uw belastingzaken op orde? We helpen u graag op weg. Belastingdienst.nl/ondernemers

Gesponsord door: [meer info](#)

## DISPLAY BTW-AANGIFTE

## DISPLAY REGELINGEN



## SOCIAL REGELINGEN



# DOELSTELLINGEN EN KPI's - Startende ondernemers



## WETEN STARTENDE ONDERNEMERS

- |   |  |
|---|--|
| <p>1) Startende ondernemers weten hoe zij zich moeten voorbereiden op hun belastingzaken (zelf ingeschatte kennis).</p>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Survey: 2.1: Ik weet hoe ik mij als startende ondernemer moet voorbereiden op belastingzaken. % <i>(helemaal) me eens</i></li> </ul>  |
| <p>2) Startende ondernemers kennen belastingdienst.nl/starters als online omgeving waar de Belastingdienst startende ondernemers ondersteunt.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Survey 2.2: De Belastingdienst heeft een webpagina speciaal voor startende ondernemers. Weet u het adres van deze webpagina?</li> <li>Survey 2.3 In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen voor het voorbereiden van Belastingzaken? (geholpen) <i>(Bezoek of gebruik ik regelmatig / Heb ik weleens bezocht of gebruikt / Ken ik alleen van naam)</i></li> </ul> |
| <p>3) Startende ondernemers zijn bekend met de kleineondernemersregeling (KOR)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Survey: 2.5: In welke mate bent u bekend met de Kleine Ondernemersregeling (KOR)? <i>(% Heb ik van gehoord en ik weet (ongeveer) wat het inhoudt + % Ben ik goed mee bekend en maak ik gebruik van)</i></li> </ul>  |



## DOEN STARTENDE ONDERNEMERS

- |  |   |
|--|---|
| <p>1) Startende ondernemers maken gebruik van belastingdienst.nl/starters.</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>De website van de Belastingdienst. <i>Gemiddeld aantal bezoekers per maand</i></li> </ul>  |
| <p>2) Startende ondernemers volgen een gratis webinar 'Goede start met de Belastingdienst'.</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>De website van de Belastingdienst. <i>Gemiddeld aantal aanmeldingen en het gemiddeld aandeel deelnemers aan webinars.</i></li> </ul>   |
| <p>3) Startende ondernemers met structureel een jaarlijkse omzet kleiner dan €20.000 maken de afweging of zij willen deelnemen aan de kleineondernemersregeling.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Survey: 2.6 Bent u van plan zich te verdiepen in de Kleineondernemersregeling (KOR) om zo te beoordelen of de regeling voor u positief uitvalt? <i>% waarschijnlijk wel + zeker wel</i></li> </ul> |

## KPI'S



### MEDIUM

### MEDIA-DOELSTELLING

### KPI

#### DISPLAY

#### BEREIK/ACTIVATIE

Herkenning/  
webverkeer  
(kwalitatief)

#### SOCIAL

#### BEREIK/ACTIVATIE

Herkenning/  
webverkeer  
(kwalitatief)

#### SEARCH

#### ACTIVATIE

Webverkeer  
(kwalitatief)

# DOELSTELLINGEN EN KPI'S - Kleine ondernemers

## CAMPAGNEDOELSTELLINGEN



### WETEN KLEINE Ondernemers

- 1) Kleine ondernemers zijn bekend met de ondernemersfaciliteiten (zelfstandigenaftrek en startersaftrek)
  - Survey: 2.3 + 2.4: In welke mate bent u bekend met ....? % *heb ik van gehoord en weet (ongeveer) wat het inhoudt + ben ik goed mee bekend en maak ik gebruik van - zelfstandigenaftrek/startersaftrek*
- 2) Kleine ondernemers kennen belastingdienst.nl/ondernemers als online omgeving waar zij terecht kunnen voor informatie over hun belastingzaken.
  - Survey: 2.2: In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen voor informatie over Belastingzaken? % *Bezoek of gebruik ik regelmatig / Heb ik weleens bezocht of gebruikt / Ken ik alleen van naam belastingdienst.nl/ondernemers*



### DOEN KLEINE Ondernemers

- 1) Kleine ondernemers (voor de inkomstenbelasting) raadplegen informatie over ondernemersfaciliteiten (zelfstandigen- en startersaftrek) op belastingdienst.nl.
  - Webanalyse Belastingdienst: Aantal bezoeken, gemiddelde bezoekduur, bounce rate
  - Survey: 2.1 Welke bronnen raadpleegt u op dit moment wanneer u informatie nodig heeft over uw Belastingzaken?
- 2) Kleine ondernemers doen op tijd hun btw-aangifte en bijbehorende betaling van de btw.
  - aandeel btw-aangiftes dat in het derde kwartaal op tijd binnen is, ligt hoger dan in het derde kwartaal 2020

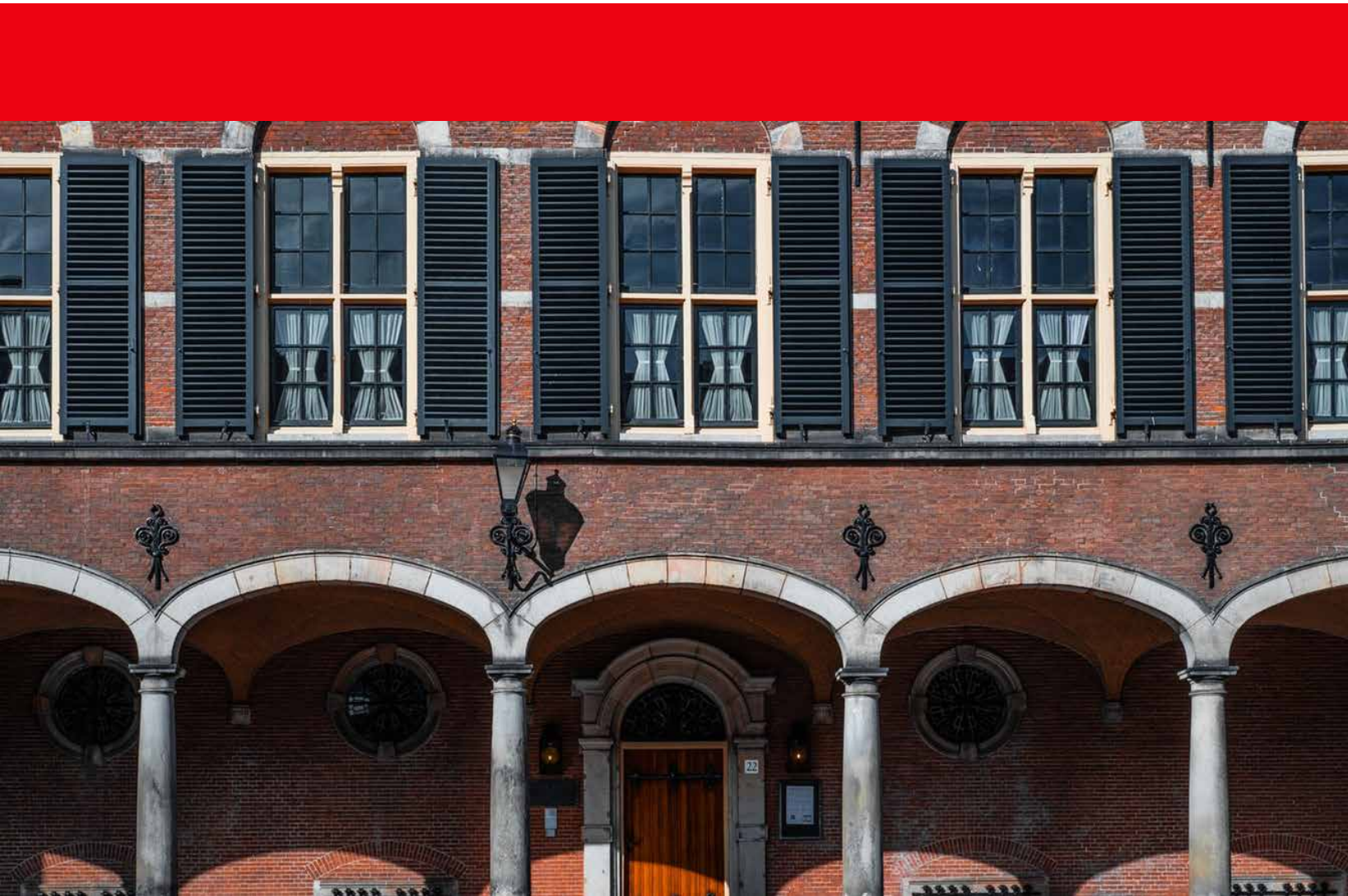
## KPI'S



MEDIUM	MEDIA-DOELSTELLING	KPI
DISPLAY	BEREIK	Herkenning
SOCIAL	BEREIK	Herkenning
SEARCH	ACTIVATIE	Webverkeer (kwalitatief)



# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

> **Conclusies en aanbevelingen**

Campagne-effecten Startende

Ondernemers

Campagne-effecten Kleine

Ondernemers

Communicatieve werking

Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN



## CAMPAGNE-EFFECTEN STARTENDE ONDERNEMERS

Ten opzichte van afgelopen jaar hebben meer startende ondernemers het gevoel te weten hoe ze zich voor moeten bereiden op belastingzaken. Er is echter nog steeds een groep startende ondernemers die niet weet hoe ze zich moeten voorbereiden. Deze groep bestaat vooral uit starters die in het afgelopen jaar hun eerste onderneming gestart zijn. De groep die tussen de één en drie jaar geleden hun eerste bedrijf gestart is, is beduidend beter op de hoogte.

Startende ondernemers zijn bekend met de verschillende informatiekanalen. Meer startende ondernemers benoemen spontaan de website van belastingdienst/starters ten opzichte van 2020. De geholpen kennis van belastingdienst.nl/starters blijft stabiel hoog. In de huidige campagne is specifiek ingezet op het bezoeken van webinars. Meer starters geven aan webinars te bezoeken na afloop van de campagne en ook de webstatistieken laten een stijging zien in de maanden waarin campagne gevoerd is ten opzichte van maanden waarin de Belastingdienst geen campagne voerde. Drie kwart van de ondernemers zijn daarnaast van plan zich te gaan verdiepen in de KOR. Tot slot, hoewel dit geen doel van de campagne was, zijn er sinds het begin van de campagne meer starters gebruik gaan maken van de KOR.

## CAMPAGNE-EFFECTEN KLEINE ONDERNEMERS

Ten opzichte van voor de campagne gebruiken na de campagne meer kleine ondernemers de zelfstandigenaftrek en startersaftrek en zijn zij hier meer mee bekend. Bovendien zijn bijna alle ondernemers bekend met belastingdienst.nl/ondernemers. Dit aandeel is niet nog verder toegenomen ten opzichte van de laatste campagneflight. Ten slotte had de campagne als doel om het aantal btw-aangiftes die op tijd binnen zijn te laten toenemen. Deze doelstelling is gelukt. Het aantal te laat ingevulde btw-aangiftes daalde met 8% ten opzichte van Q3 in 2020.

## HERKENNING EN ACTIVATIE

Startende ondernemers herkennen de campagne beter dan kleine ondernemers. Onder kleine ondernemers zien we ook dat de campagneherinnering is toegenomen, wat betekent dat de campagne bij hen beter is bijgebleven (deze toename is niet te zien bij kleine ondernemers). In vergelijking met andere Belastingdienstcampagnes wordt deze campagne door startende ondernemers beter herkend. Wanneer we naar de activatie van de campagne kijken, zien we dat search zorgt voor het grootste aandeel kwalitatief verkeer. Dit zien we minder bij online display en social, wat te verklaren is doordat deze uitingen primair ingestoken zijn op boodschapoverdracht.

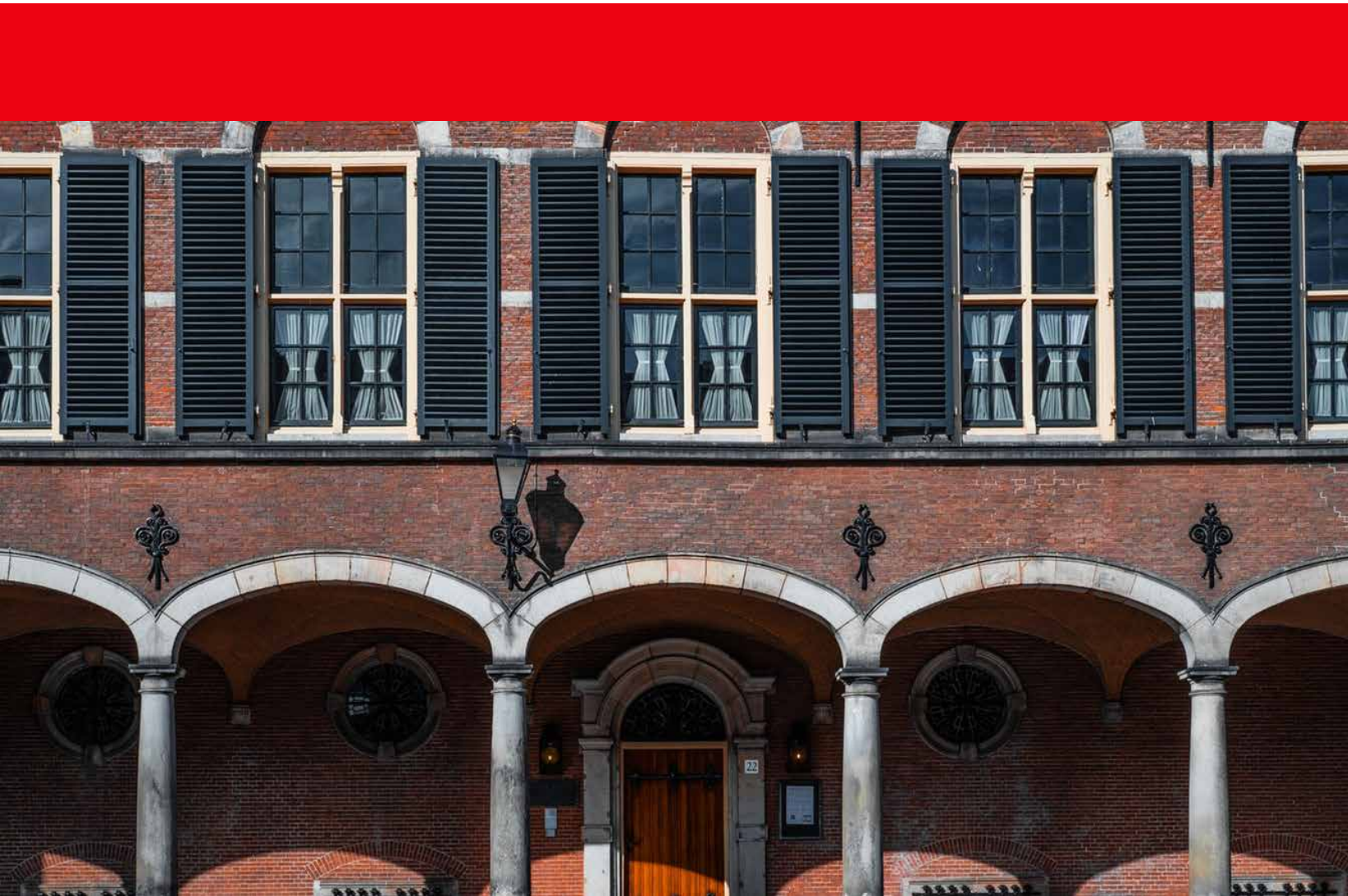
## WAARDERING EN BOODSCHAPOVERDRACHT

Startende ondernemers waarderen de uitingen beter dan kleine ondernemers. Uit de mkb-monitor weten we dat kleine ondernemers een kritischere houding hebben ten opzichte van de Belastingdienst. Voor beide doelgroepen geldt dat duidelijkheid en geloofwaardigheid van de campagne onder druk staat. De boodschappen worden voldoende overgebracht, al liggen drie van de vier boodschappen tegen de grens van de 10% minst goed overgebrachte boodschappen aan.

## AANBEVELINGEN

Startende ondernemers die minder dan één jaar geleden hun bedrijf opgericht hebben, laten een lager zelf ingeschat kennisniveau zien. Het is daarom belangrijk om met de campagne deze doelgroep te blijven bereiken en uitingen hierop te blijven richten. De huidige opzet, waarin startende en kleine ondernemers in één overkoepelende campagne benaderd worden, lijkt te werken. Het gebruik van subboodschappen per subdoelgroep lijkt zijn vruchten af te werpen.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

➤ **Campagne-effecten Startende  
Ondernemers**

Campagne-effecten Kleine

Ondernemers

Communicatieve werking

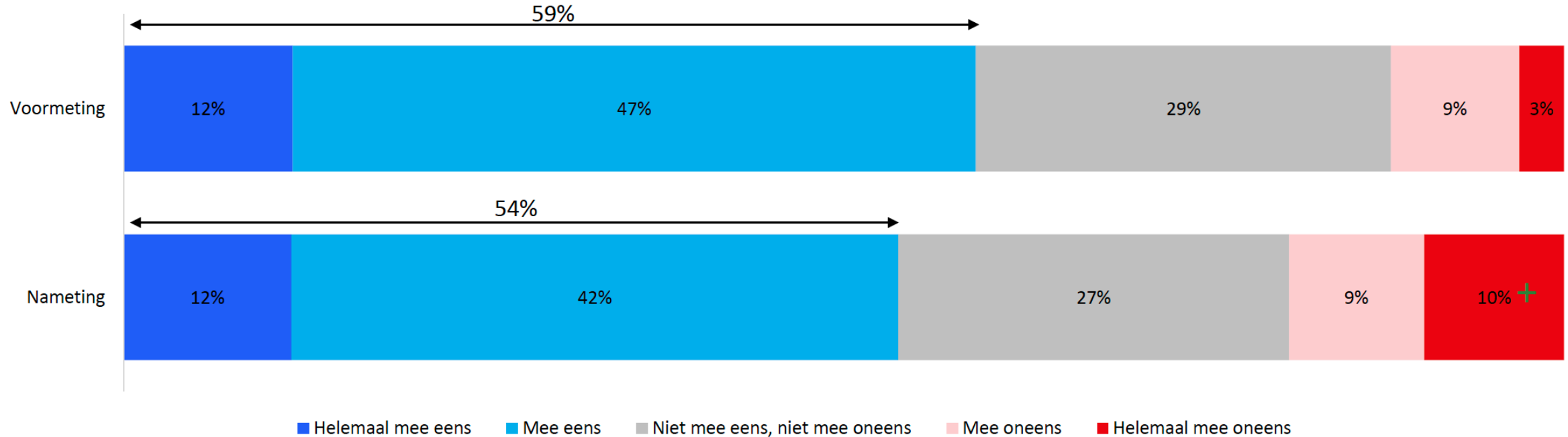
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN STARTENDE ONDERNEMERS – WETEN

RUIJ DE HELFT VAN DE STARTENDE ONDERNEMERS WEET HOE ZIJ ZICH MOETEN VOORBEREIDEN OP BELASTINGZAKEN; EEN VIJFDE TWIJFELT AAN DE EIGEN KENNIS

STELLING: IK WEET HOE IK MIJ ALS STARTENDE ONDERNEMER MOET VOORBEREIDEN OP BELASTINGZAKEN.

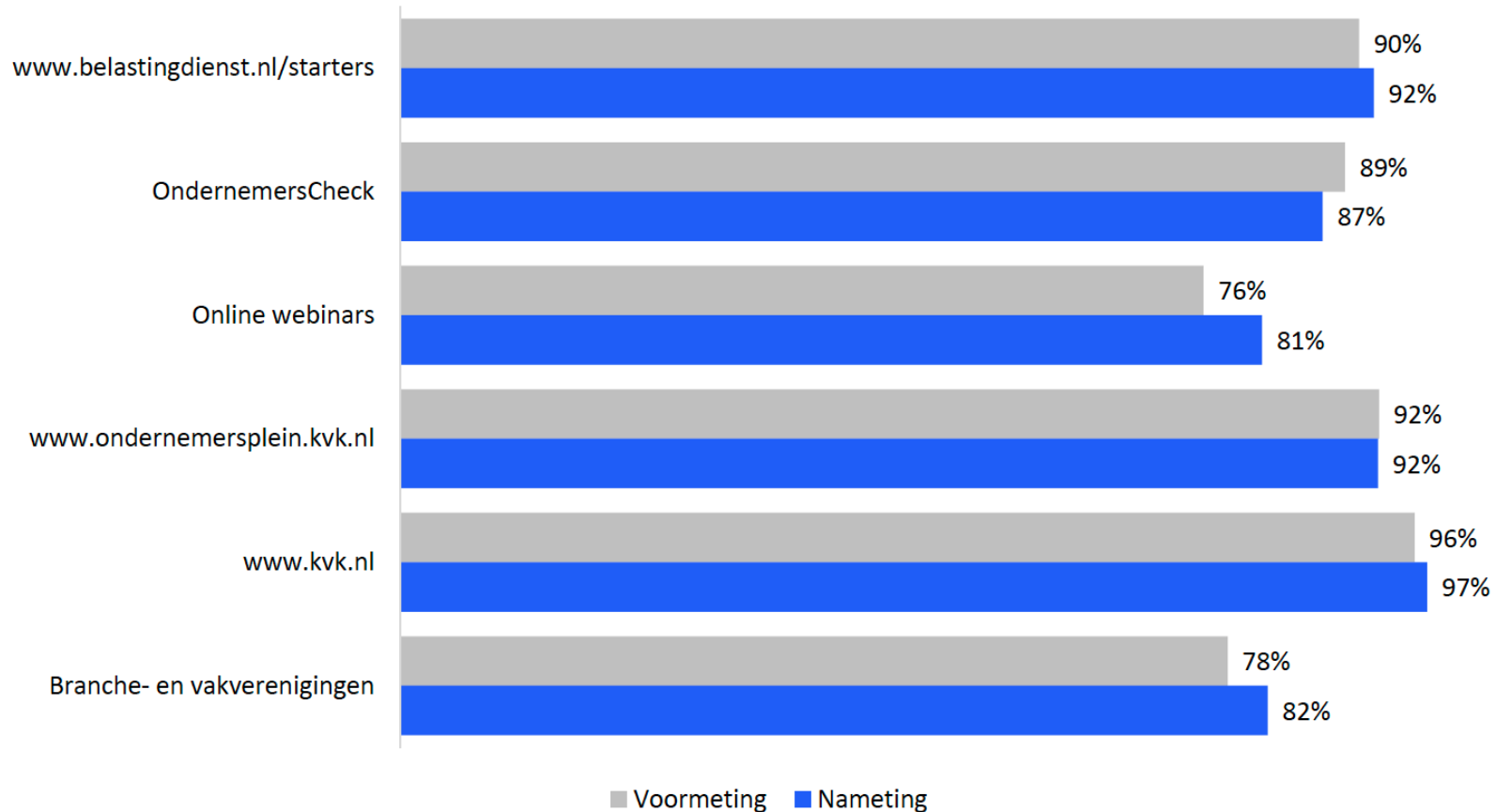


+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN STARTENDE ONDERNEMERS – WETEN

## BIJNA ALLE STARTENDE ONDERNEMERS KENNEN BELASTINGDIENST.NL/STARTERS

### GEHOLPEN\*\* – KENNEN BELASTINGDIENST.NL/STARTERS



### SPONTAAN\* – KENNEN BELASTINGDIENST.NL/STARTERS

	VM % van totaal	NM % van totaal
Belastingdienst.nl	4%	7%
Belastingdienst.nl/startende-ondernemer	12%	10%
Belastingdienst.nl/starters	3%	3%
Belastingdienst.nl/ondernemers	2%	2%
kvk.nl	2%	2%

#### CONCLUSIE

Negen op de tien startende ondernemers kennen [belastingdienst.nl/starters](http://belastingdienst.nl/starters) als online omgeving waar de Belastingdienst starters ondersteunt. De andere kanalen voor ondernemers zijn bij een groot deel van de starters bekend. Bijna alle starters zijn bekend met [belastingdienst.nl/starters](http://belastingdienst.nl/starters), maar ze vinden het zowel voor als na de campagne lastig om deze online omgeving spontaan te benoemen. Wel is er een stijgende lijn zichtbaar van het aantal starters dat spontaan [belastingdienst.nl/startende-ondernemer](http://belastingdienst.nl/startende-ondernemer) weet te benoemen ten opzichte van 2020 (4%). Ook zien we dat de overige links van de Belastingdienst ook regelmatig spontaan benoemd worden, meer dan 20% in totaal.

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval) \*\*Vraag: In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen voor het voorbereiden van Belastingzaken? (% regelmatig bezoek/gebruik, weleens bezocht/gebruikt, ken ik van naam)  
 \*Vraag: De Belastingdienst heeft een webpagina speciaal voor startende ondernemers. Weet u het adres van deze webpagina?

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN STARTENDE ONDERNEMERS – DOEN

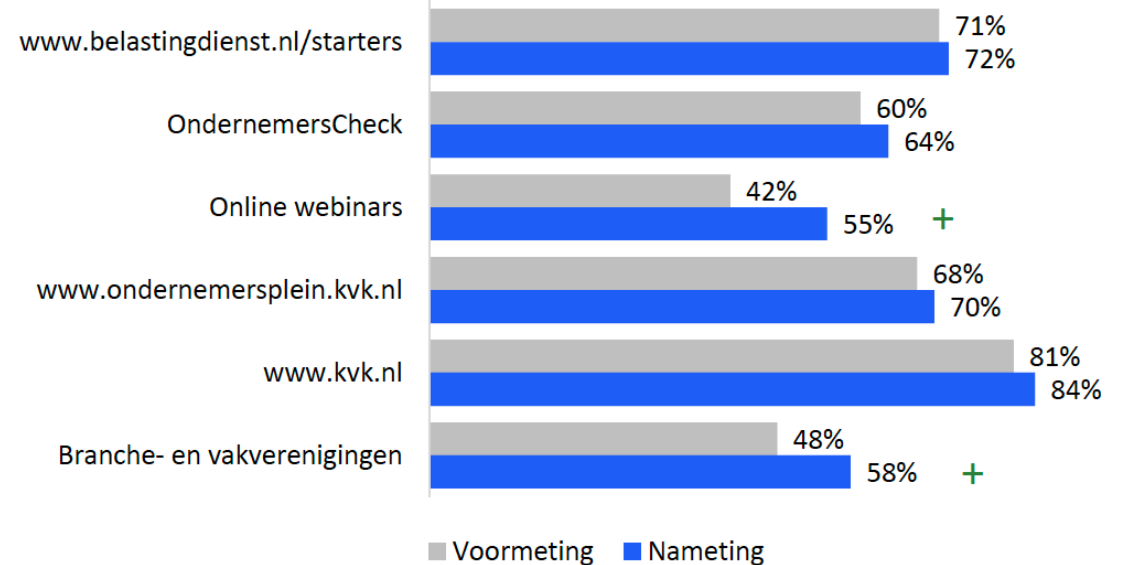
TIJDENS DE CAMPAGNEPERIODE STIJGT HET GEMIDDELD AANTAL BEZOEKERS AAN BELASTINGDIENST.NL/STARTERS

## WEBSTATISTIEKEN

WEBSTATISTIEKEN	MAANDEN ZONDER CAMPAGNE	MAANDEN MET CAMPAGNE
GEMIDDELD AANTAL BEZOEKERS BELASTINGDIENST.NL/STARTERS	919 BEZOEKERS PER MAAND	1.720 BEZOEKERS PER MAAND

WEBINARS	MAANDEN ZONDER CAMPAGNE	MAANDEN MET CAMPAGNE
AANTAL AANMELDINGEN	1.221	1.428
% DAADWERKELIJKE DEELNEMERS	62%	61%

## GEBRUIK VAN WWW.BELASTINGDIENST.NL/STARTERS EN DEELNAME AAN WEBINARS



### CONCLUSIE

Ook het gemiddelde aantal aanmeldingen voor webinars tijdens maanden waarin de campagne plaats heeft gevonden is hoger dan in maanden wanneer er geen campagne gevoerd wordt. Van het aantal aanmeldingen neemt een evengroot deel daadwerkelijk deel. Ook het aantal deelnemers stijgt dus in maanden dat er campagne gevoerd wordt. Zeven op de tien startende ondernemers hebben wel eens gebruik gemaakt van [www.belastingdienst.nl/starters](http://www.belastingdienst.nl/starters). Daarnaast heeft ruim de helft van de starters wel eens deelgenomen aan de online webinars. Dit aandeel stijgt ten opzichte van de voormeting.

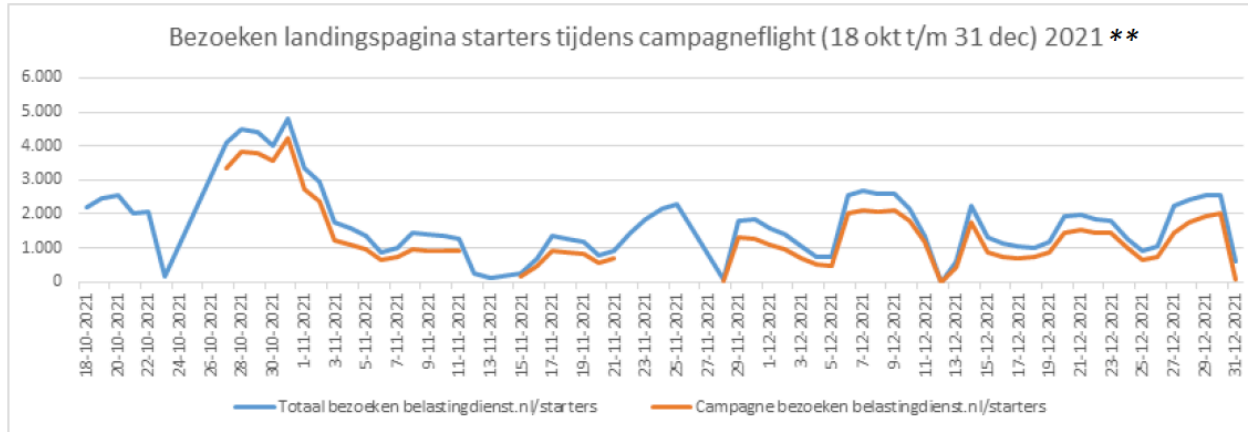
+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

Vraag: In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen voor het voorbereiden van Belastingzaken? (% regelmatig bezoek/gebruik, weleens bezocht/gebruikt)

# ACTIVATIE EN KWALITEIT WEBSITEBEZOEK BELASTINGDIENST.NL/STARTERS

## SEARCH ZORGT VOOR DE KWALITATIEF BESTE BEZOEKERS AAN DE WEBSITE BELASTINGDIENST.NL/STARTERS

### WEBSITEBEZOEK BELASTINGDIENST.NL/STARTERS



\* De bounce ratio is het percentage van de bezoekers dat slechts één pagina heeft bezocht op de website. Dit betekent dat de bezoeker de website direct verliet nadat deze binnenkwam op de landingspagina.

\*\* Door storingen in Matomo zijn niet alle campagnebezoeken geregistreerd. Daardoor zijn er enkele onderbrekingen in de oranje lijn.

### WEBSITEDATA BELASTINGDIENST.NL

	AANTAL SESSIES	BOUNCE RATIO*	Gem. bezoekduur	Gem. aantal acties
<b>TOTAAL</b>	<b>345.442</b>	<b>34%</b>	<b>3:55 min</b>	<b>8,3</b>
<b>SEARCH</b>	<b>290.002</b>	<b>26%</b>	<b>4:34 min</b>	<b>9,5</b>
<b>ONLINE DISPLAY</b>	<b>34.980</b>	<b>81%</b>	<b>0:24 min</b>	<b>1,5</b>
<b>SOCIAL</b>				
○ <b>LINKEDIN</b>	<b>6.210</b>	<b>71%</b>	<b>0:36 min</b>	<b>2,8</b>
○ <b>TWITTER</b>	<b>4.226</b>	<b>84%</b>	<b>0:34 min</b>	<b>2,2</b>
○ <b>INSTAGRAM</b>	<b>306</b>	<b>83%</b>	<b>0:09 min</b>	<b>1,9</b>

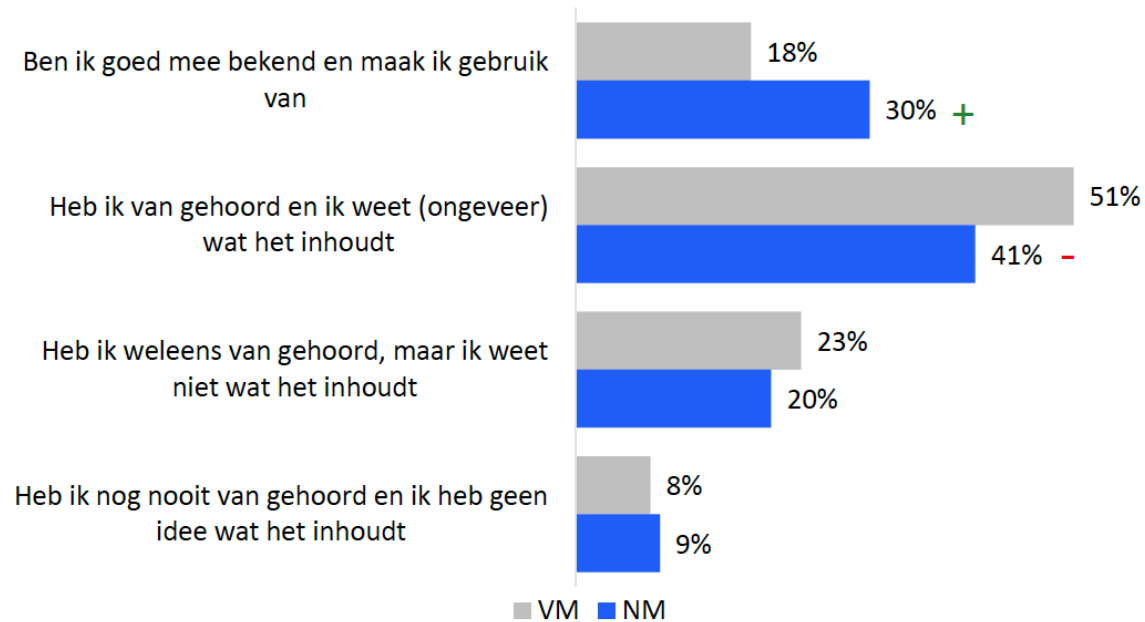
### CONCLUSIE

In 2021 telt belastingdienst.nl/starters 385.980 bezoeken. 120.378 hiervan vinden plaats tijdens de campagneperiode (18 oktober t/m 31 december). 64% van de bezoeken tijdens de campagne komen voort uit de online campagne. Vóór de campagne is ook search ingezet. In totaal zijn er in 2021 232.580 bezoeken gegenereerd door de campagne (60% van het totaal). Search zorgt voor de meeste bezoeken aan Belastingdienst.nl/starters. Deze zijn gelet op de bounce ratio en gemiddelde bezoekduur van hogere kwaliteit dan de bezoeken vanuit social en online display. Daarbij moet wel vermeld worden dat enkel de social-uiting over de webinars een traffic-doelstelling had.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN STARTENDE ONDERNEMERS – WETEN/DOEN

## MEER ONDERNEMERS MAKEN GEBRUIK VAN DE KLEINE ONDERNEMERSREGELING (KOR)

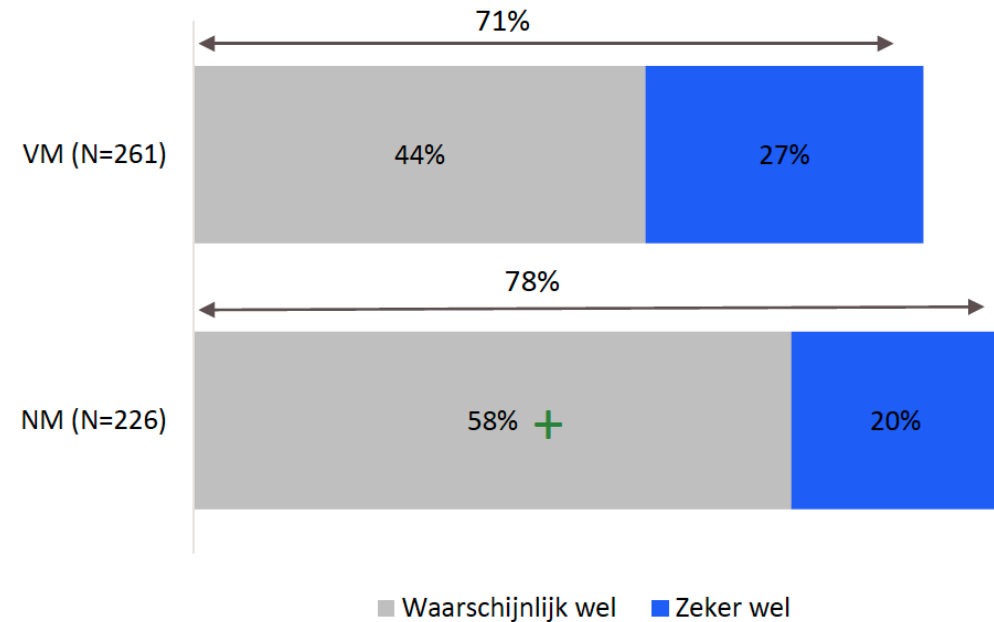
### BENT U BEKEND MET DE KOR?



Vraag: In welke mate bent u bekend met de Kleineondernemersregeling (KOR)?

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

### BENT U VAN PLAN ZICH TE VERDIEPEN IN DE KLEINEONDERNEMERSREGELING (KOR)?



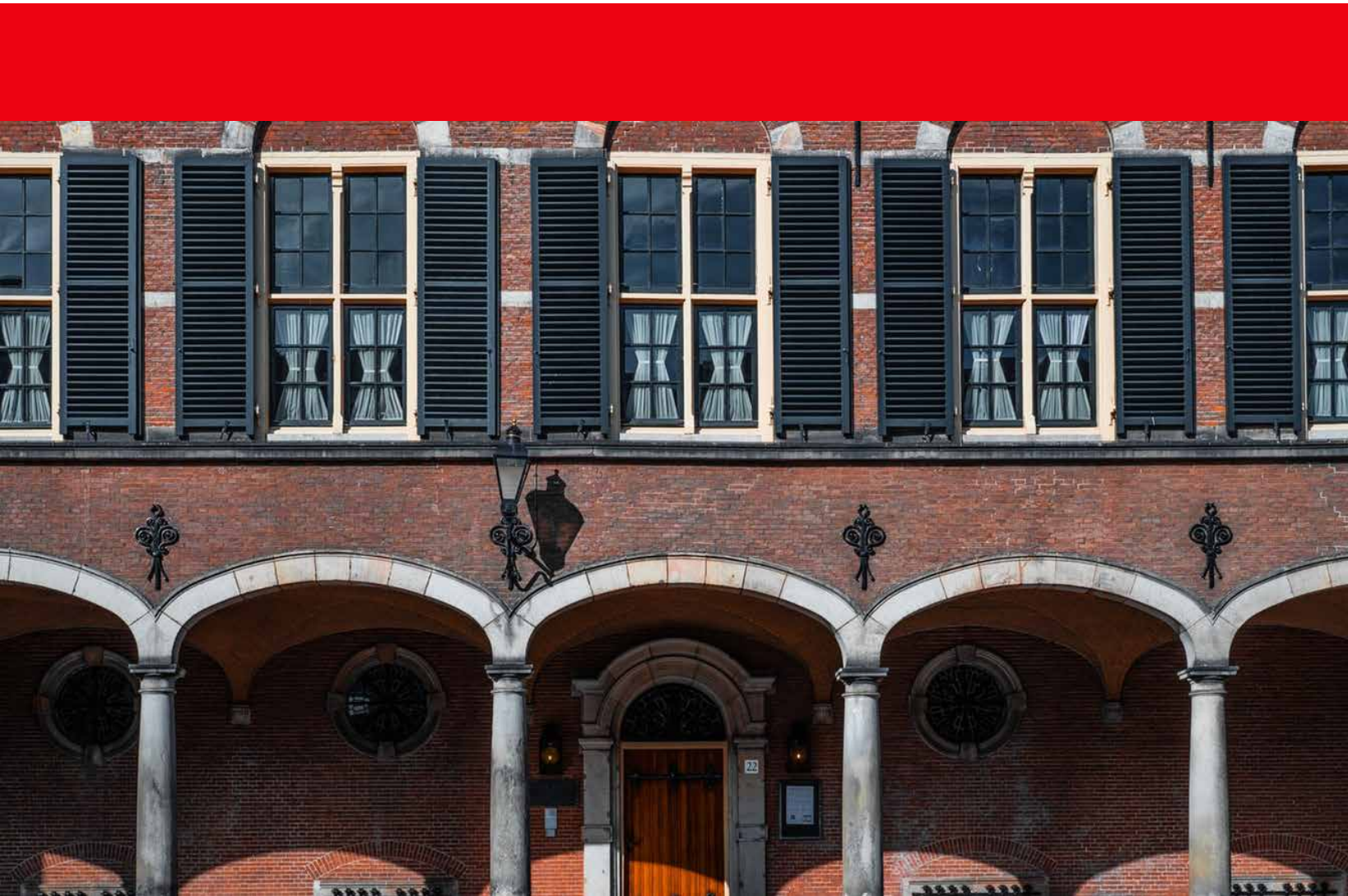
Vraag: Bent u van plan zich te verdiepen in de Kleineondernemersregeling (KOR) om zo te beoordelen of de regeling voor u positief uitvalt?

#### CONCLUSIE:

Na afloop van de campagne geven meer starters aan bekend te zijn met de KOR en hier gebruik van te maken. De groep die ervan gehoord heeft, en ongeveer weet wat het inhoudt neemt af. Van de starters die al bekend waren met de KOR, zijn er meer van de regeling gebruik gaan maken sinds het begin van de campagne. Ongeveer drie op de tien starters weten dus nog steeds niet wat de KOR inhoudt.



# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten Startende

Ondernemers

> **Campagne-effecten Kleine**

**Ondernemers**

Communicatieve werking

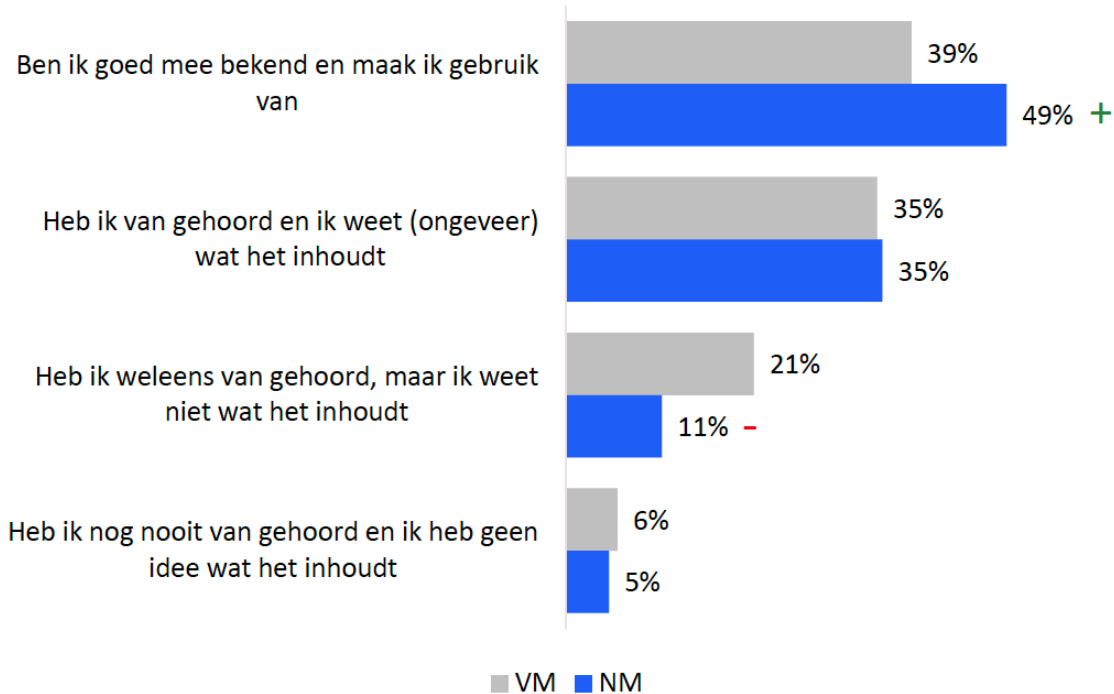
Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN KLEINE ONDERNEMERS – WETEN 1

## MEER MENSEN MAKEN GEBRUIK VAN DE ZELFSTANDIGENAFTREK EN STARTERSAFTREK

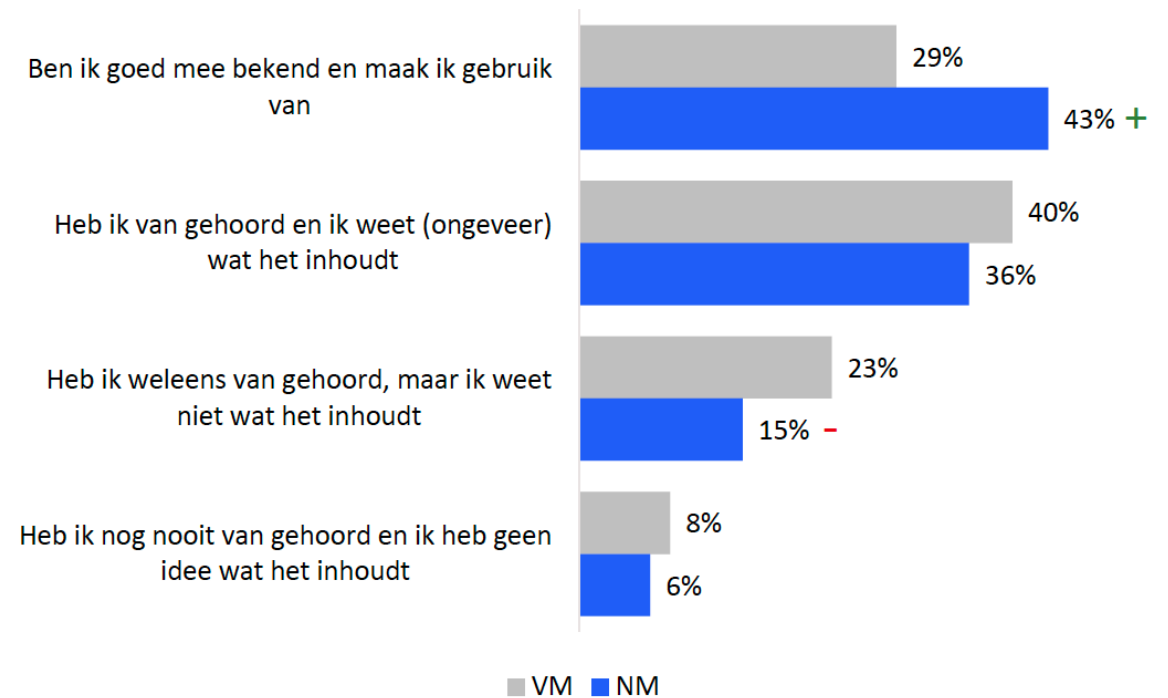
### IN WELKE MATE BENT U BEKEND MET DE ZELFSTANDIGENAFTREK?



Vraag: In welke mate bent u bekend met de zelfstandigenaftrek?

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

### IN WELKE MATE BENT U BEKEND MET DE STARTERSAFTREK?



Vraag: In welke mate bent u bekend met de startersaftrek?

#### CONCLUSIE:

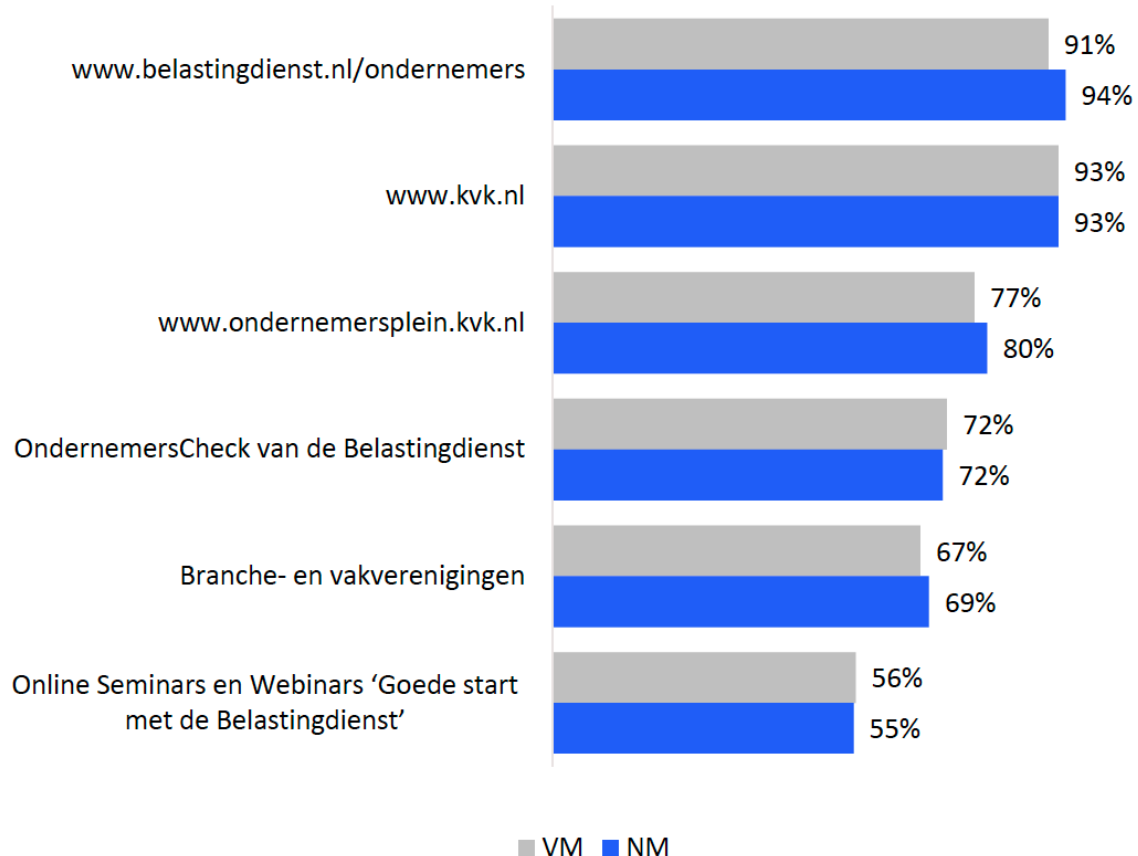
Ten opzichte van voor de campagne groeit het aantal kleine ondernemers dat goed bekend is met en gebruik maakt van zowel de zelfstandigenaftrek als de startersaftrek. De groep die wel eens gehoord heeft van de zelfstandigenaftrek en startersaftrek, maar niet weet wat het inhoudt, neemt af ten opzichte van de voormeting.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN KLEINE ONDERNEMERS – WETEN 2

DE KENNIS MET BETREKKING TOT BELASTINGDIENST.NL/ONDERNEMERS VOOR INFORMATIE OVER BELASTINGZAKEN BLIJFT HOOG

IN HOEVERRE BENT U BEKEND MET DE HULPMIDDELEN VOOR INFORMATIE OVER BELASTINGZAKEN?

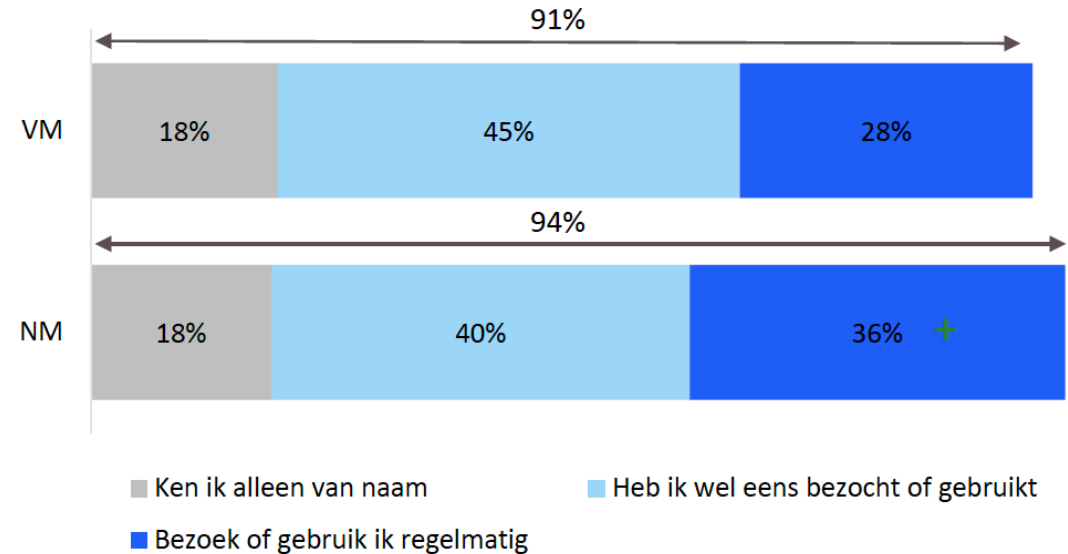
% Bezoek of gebruik ik regelmatig / heb ik wel eens bezocht / ken ik van naam



Vraag: In hoeverre bent u bekend met onderstaande hulpmiddelen voor informatie over Belastingzaken?

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

BEKENDHEID BELASTINGDIENST.NL/ONDERNEMERS



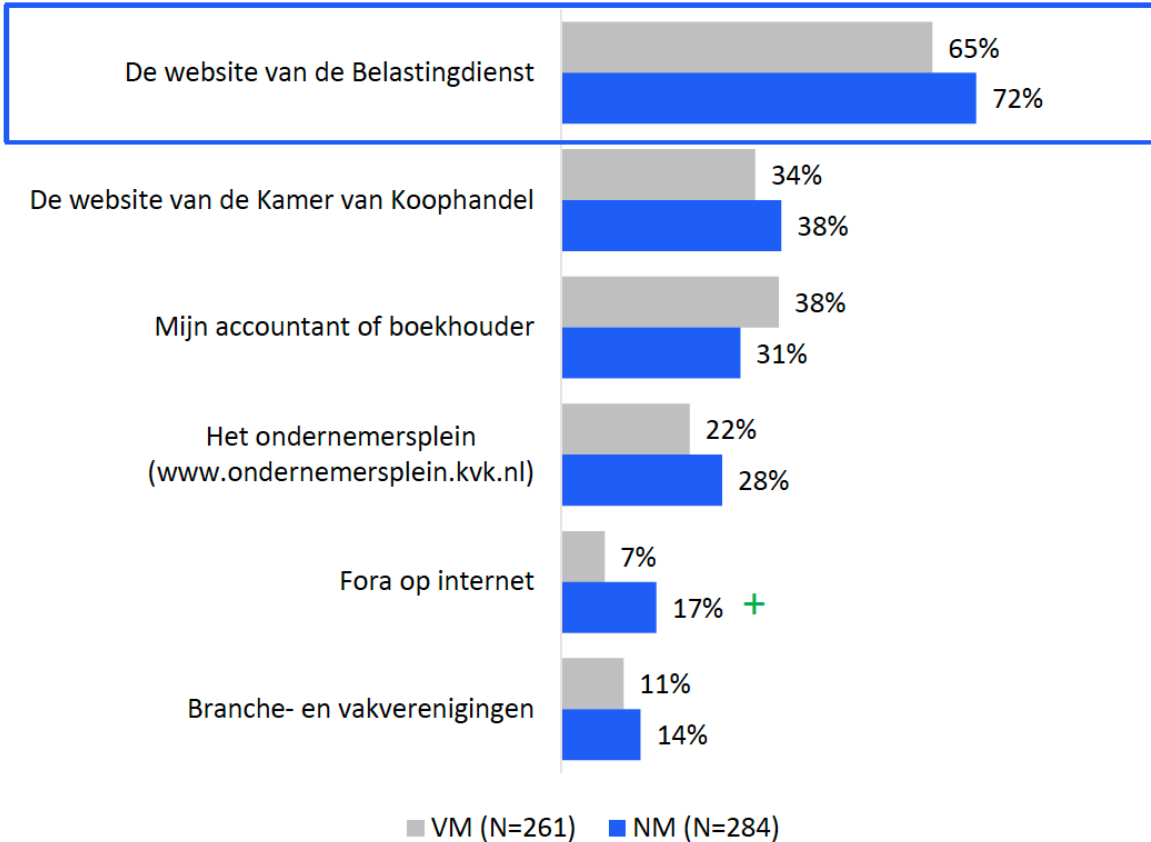
## CONCLUSIE:

Ruim negen op de tien kleine ondernemers zijn bekend met belastingdienst.nl/ondernemers en kvk.nl. Dit blijft gelijk ten opzichte van de voormeting. Meer kleine ondernemers geven echter na afloop van de campagne aan dat ze belastingdienst.nl/ondernemers regelmatig bezoeken of gebruiken.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN KLEINE ONDERNEMERS – DOEN

## ZEVEN OP DE TIEN KLEINE ONDERNEMERS RAADPLEGEN INFORMATIE OVER ONDERNEMERSFACILITEITEN OP BELASTINGDIENST.NL

### WELKE BRONNEN GEBRUIKT U WANNEER U INFORMATIE ZOEKT OVER ONDERNEMERSFACILITEITEN?



Vraag: Welke van onderstaande bronnen gebruikt u wanneer u informatie zoekt over ondernemersfaciliteiten zoals de zelfstandigenaftrek en startersaftrek? Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

+ / - significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

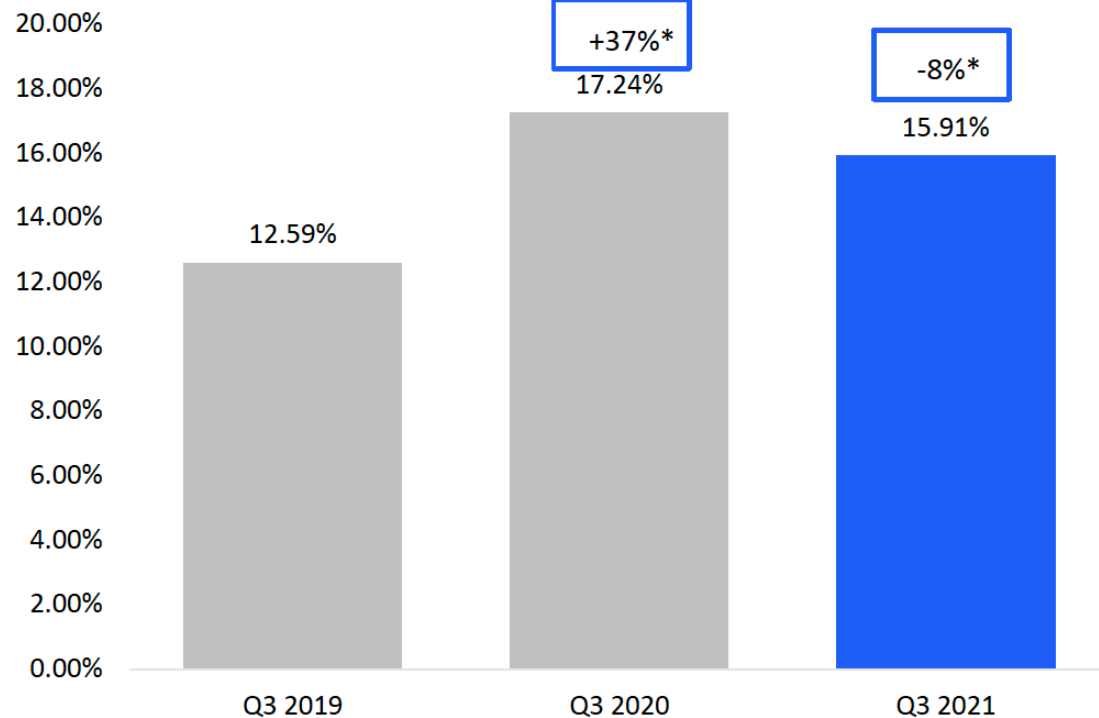
### CONCLUSIE:

Wanneer men informatie nodig heeft over ondernemersfaciliteiten zoals de zelfstandigenaftrek en startersaftrek gebruiken zeven op de tien kleine ondernemers de website van de Belastingdienst. Dit blijft stabiel ten opzichte van de voormeting. De website van de Belastingdienst wordt meer gebruikt dan de overige hulpmiddelen. In kleine mate worden fora op internet bezocht. Dit stijgt wel ten opzichte van de voormeting.

# REALISATIE CAMPAGNEDOELSTELLINGEN KLEINE ONDERNEMERS – DOEN

HET AANTAL ONDERNEMERS DAT IN Q3 2021 OP TIJD HUN BTW-AANGIFTE DOET EN BETAALT, NEEMT TOE TEN OPZICHTE VAN Q3 2020

## % TE LAAT BETAALDE AANGIFTES



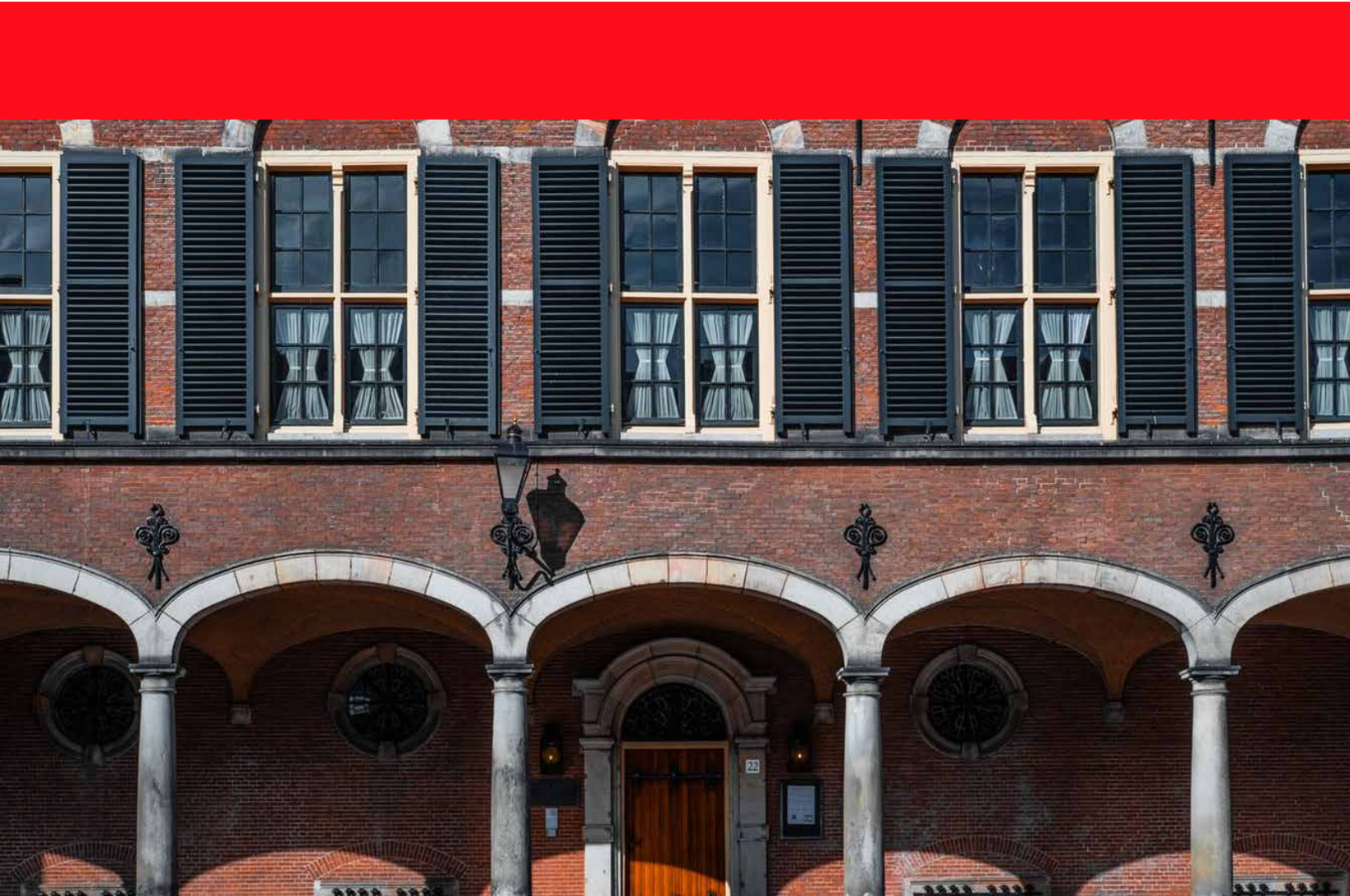
### CONCLUSIE:

Wanneer we Q3 2021 vergelijken met Q3 2020 zien we een daling in het aandeel kleine ondernemers dat te laat hun aangifte betaalt. Dus is de doelstelling voor deze campagne behaald.

\* Procentuele toe- of afname ten opzichte van het voorgaande jaar

+/- significant vs. voormeting (95% betrouwbaarheidsinterval)

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten Startende

Ondernemers

Campagne-effecten Kleine

Ondernemers

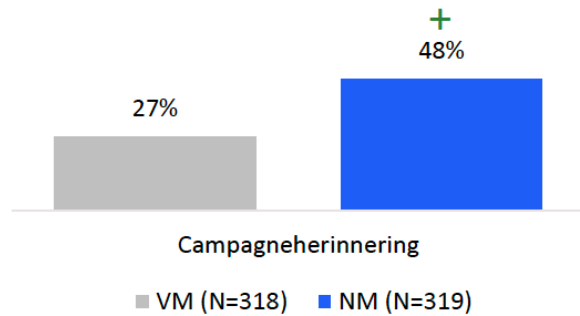
> **Communicatieve werking**

Onderzoeksverantwoording &

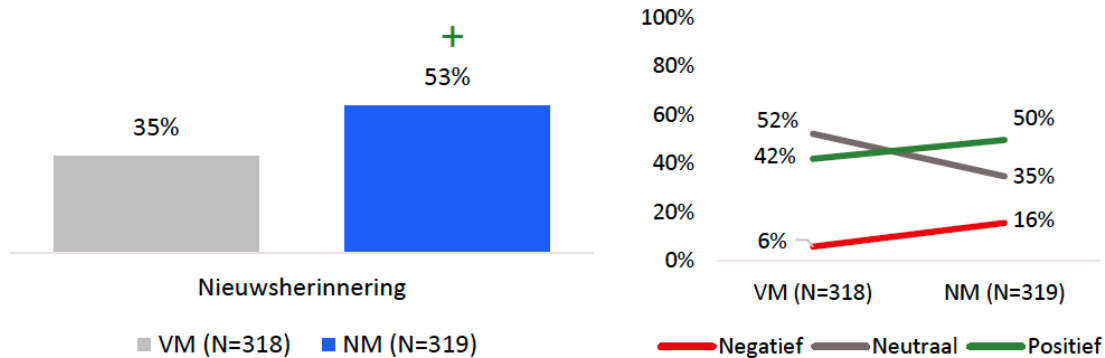
begrippenlijst

# HERINNERING STARTENDE ONDERNEMERS

## CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst gezien of gehoord over hoe (startende) ondernemers zich kunnen voorbereiden op belastingzaken?



**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over hoe (startende) ondernemers zich kunnen voorbereiden op belastingzaken? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

\*Significant t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheid)

## SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“Webinars van Belastingdienst voor (startende) ondernemers is nuttig, alle relevante onderwerpen komen aan bod.”

“De belastingdienst biedt veel informatie over alle tegemoetkomingen en regelingen waar je misschien recht op hebt en ze kunnen je aan allerlei belangrijke informatie helpen.”

“Dat het voor iedere ondernemer een plek is voor de meest praktische vragen.”

“de belastingdienst wilt kleine startende ondernemers ondersteunen.”

“Praktische informatie om je voor te bereiden als ondernemer.”

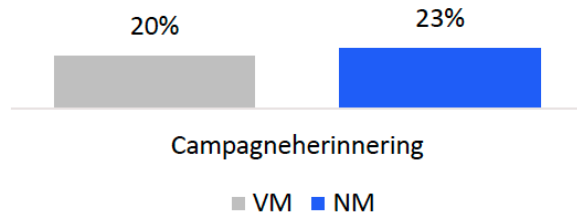
**Boodschapherinnering:** Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

## CONCLUSIE

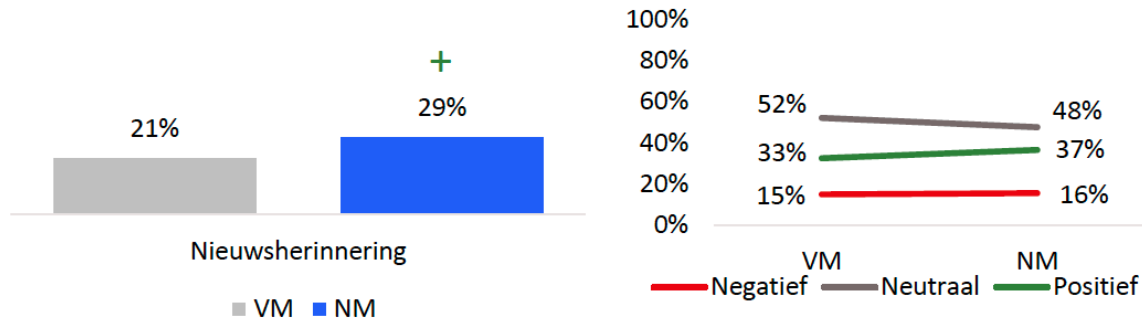
Na afloop van de campagne herinneren meer starters zich een campagne te hebben gezien of gehoord over hoe (startende) ondernemers zich kunnen voorbereiden op belastingzaken. Ook geven meer starters aan nieuws te hebben gezien over het campagne-onderwerp. De PR-inzet van de campagne kan hierbij als nieuws geïnterpreteerd zijn. Het nieuws over dit onderwerp wordt in grotere mate als positief dan negatief beleefd. De hoge campagneherinnering is ook terug te zien in de spontane boodschap herinnering, waar veel campagne-gerelateerde boodschappen terug te vinden zijn.

# HERINNERING KLEINE ONDERNEMERS

## CAMPAGNE EN NIEUWSHERINNERING



**Campagneherinnering:** Heeft u de afgelopen weken een campagne van de Belastingdienst gezien of gehoord over hoe u als zelfstandig ondernemer uw belastingzaken op orde houdt?



**Nieuwsherinnering:** Heeft u in de afgelopen weken nieuws gezien of gehoord over hoe u als zelfstandig ondernemer uw belastingzaken op orde houdt? Dit nieuws kunt u bijvoorbeeld gehoord of gezien hebben via nieuwssites, social media (zoals twitter), televisie, radio of krant. **Sentiment:** was dit meer positief, negatief of neutraal?

\*Significant t.o.v. voormeting (95% betrouwbaarheid)

## SPONTANE BOODSCHAPHERINNERING

“advertenties over kleine zelfstandige die ook op de hoogte moeten zijn van regelingen en belastingen.”

“dat betalingsuitstel i.v.m. corona gaat stoppen.”

“Alle zaken die te maken hebben hoe je het belastingformulier correct en volledig kan invullen.”

“Dat er veel mogelijk als starter of ondernemer is kijk voor informatie op belastingdienst ook voor vragen kan je daar terecht.”

“Dat je moet doorgeven als er iets verandert in je privé situatie.”

**Boodschapherinnering:** Vertel wat de campagne je duidelijk probeert te maken. Vertel dit zoals je dat ook aan een vriend, familielid of bekende zou doen.

### CONCLUSIE

Na afloop van de campagne herinneren evenveel kleine ondernemers zich een campagne te hebben gezien of gehoord over hoe u als zelfstandig ondernemer uw belastingzaken op orde houdt. Kleine ondernemers herinneren zich de campagne minder goed dan startende ondernemers. Ook worden er boodschappen van andere deelcampagnes benoemd. Het aandeel mensen dat zich herinnert nieuws hierover te hebben gezien of gehoord is toegenomen ten opzichte van voor de campagne. Ook dit kan door PR-inzet veroorzaakt zijn. Ten opzichte van startende ondernemers hebben kleine ondernemers een kritischere houding op de nieuwsherinnering. Dit beeld zien we ook terug in de kwartaalmonitoring op ondernemers, waarin ZZP'ers zich kritischer uitlaten dan ondernemers breed.



# HERKENNING

## HERKENNING STARTENDE ONDERNEMERS

TOTAAL	HERKENNING	BM RO	BM BD*
CAMPAGNE	77%	52%	64%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BM RO**
ONLINE DISPLAY	75%	36%
DISPLAY HOOFDBOODSCHAP	61%	
DISPLAY WEBINAR	63%	
DISPLAY KOR	61%	
SOCIAL	65%	36%
NATIVE AD HOOFDBOODSCHAP	65%	



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Belastingdienst- of Rijksoverheids campagnes. TV en Radio: onder / gelijk aan / boven norm (95% betrouwbaarheid)

\* Deze benchmark is specifiek voor de Belastingdienst.

\*\* De benchmarks zijn specifiek voor het mediumtype.

## HERKENNING KLEINE ONDERNEMERS

TOTAAL	HERKENNING	BM RO	BM BD*
CAMPAGNE	59%	52%	64%

MEDIUMTYPEN	HERKENNING	BM RO**
ONLINE DISPLAY	53%	36%
DISPLAY HOOFDBOODSCHAP	40%	
DISPLAY BTW-AANGIFTE	37%	
DISPLAY REGELINGEN	32%	
SOCIAL	53%	36%
NATIVE AD HOOFDBOODSCHAP	47%	
SOCIAL REGELINGEN	45%	

### CONCLUSIE

Startende ondernemers herkennen de campagne beter dan kleine ondernemers. De totale herkenning van startende ondernemers ligt hoger dan het gemiddelde van de Belastingdienst en Rijksoverheid. Voor kleine ondernemers ligt de herkenning rondom deze gemiddeldes. De ingezette uitingen social en online display worden bovengemiddeld goed herkend door de startende ondernemers, waar kleine ondernemers ook op uiting niveau een gemiddelde herkenning laten zien. De lagere herkenning bij kleine ondernemers kan mogelijk verklaard worden doordat de uitingen over de subboodschap over de btw-aangifte maar tot 31 oktober liepen.

# WAARDERING

## CAMPAGNE STARTENDE ONDERNEMERS

OVERALL WAARDERING	WAARDERING STARTENDE ONDERNEMERS	WAARDERING KLEINE ONDERNEMERS	BM RO	
RAPPORTCIJFER (1-10)	7.5	7.2	7.6	
WAARDERING OP ASPECTEN (1-5)	WAARDERING STARTENDE ONDERNEMERS	WAARDERING KLEINE ONDERNEMERS	BM RO	BM BD*
DUIDELIJK	3.9	3.6	4.2	4.2
GELOOFWAARDIG	3.8	3.7	4.1	4.1
GEEFT NIEUWE INFORMATIE	3.7	3.2	3.7	3.7
OPVALLEND	3.6	3.3	3.8	3.6
LEUK	3.5	3.3	3.5	3.5
NIET IRRITANT	3.8	3.6	3.9	3.8
NIET TE VAAK GEZIEN/GEHOORD	3.5	3.7	3.7	3.7



Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Belastingdienst- of Rijksoverheidscampagnes.

### CONCLUSIE

De campagne wordt door startende ondernemers op gemiddeld niveau beoordeeld, waar kleine ondernemers de campagne onder dit gemiddelde beoordelen. Ook op de verschillende deelaspecten beoordelen kleine ondernemers de campagne lager vergeleken met het gemiddelde van andere Belastingdienstcampagnes. Beide doelgroepen vinden de campagne minder duidelijk en geloofwaardig.

# WAARDERING

## MEDIUM EN UITINGEN STARTENDE ONDERNEMERS

WAARDERING	WAARDERING	BM RO
<b>ONLINE DISPLAY</b>	<b>7.4</b>	<b>7.5</b>
• <b>DISPLAY HOOFDBOODSCHAP</b>	<b>7.4</b>	
• <b>DISPLAY WEBINAR</b>	<b>7.4</b>	
• <b>DISPLAY KOR</b>	<b>7.4</b>	
<b>SOCIAL</b>	<b>7.4</b>	<b>7.5</b>
• <b>NATIVE AD HOOFDBOODSCHAP</b>	<b>7.4</b>	

■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Belastingdienst- of Rijksoverheidscampagnes.

## MEDIUM EN UITINGEN KLEINE ONDERNEMERS

WAARDERING	WAARDERING	BM RO
<b>ONLINE DISPLAY</b>	<b>7.3</b>	<b>7.5</b>
• <b>DISPLAY HOOFDBOODSCHAP</b>	<b>7.4</b>	
• <b>DISPLAY BTW-AANGIFTE</b>	<b>7.3</b>	
• <b>DISPLAY REGELINGEN</b>	<b>7.3</b>	
<b>SOCIAL</b>	<b>7.3</b>	<b>7.5</b>
• <b>NATIVE AD HOOFDBOODSCHAP</b>	<b>7.3</b>	
• <b>SOCIAL REGELINGEN</b>	<b>7.3</b>	

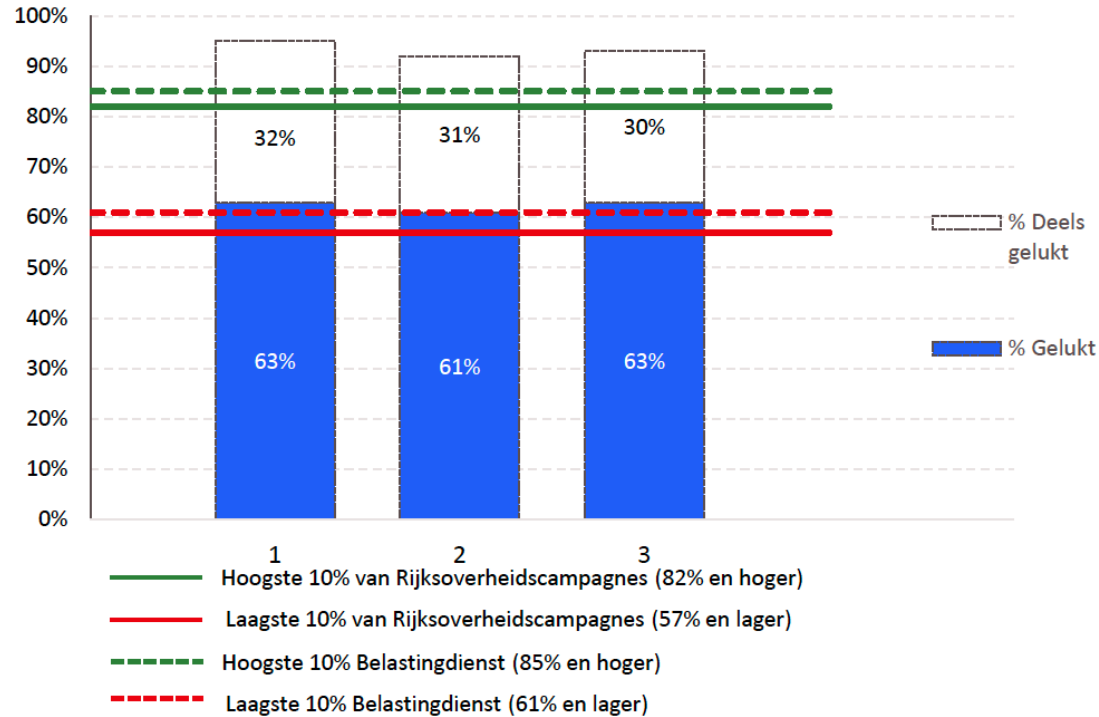
■ ■ ■
 Behoort tot laagste 10% / behoort tot middelste 80% / behoort tot hoogste 10% van alle gemeten Rijksoverheidscampagnes.

### CONCLUSIE

In lijn met de totale waardering van de campagne worden ook de individuele uitingen gemiddeld gewaardeerd door startende ondernemers. Kleine ondernemers waarderen de uitingen onder het gemiddelde van de Belastingdienst. Kleine ondernemers zijn kritischer ten aanzien van de Belastingdienst, wat wellicht verklaart waarom ook uitingen minder positief gewaardeerd worden door deze groep.

# BOODSCHAPOVERDRACHT STARTENDE ONDERNEMERS

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT



**Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...**

- 1...u via [belastingdienst.nl/ondernemers](https://belastingdienst.nl/ondernemers) informatie kunt vinden over belastingzaken.
- 2...u op [belastingdienst.nl/starters](https://belastingdienst.nl/starters) een webinar kunt volgen voor startende ondernemers.
- 3...u op [belastingdienst.nl/kor](https://belastingdienst.nl/kor) kunt opzoeken of btw-vrijstelling gunstig voor u is.

## BEST GELUKT



**Best gelukt:** Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

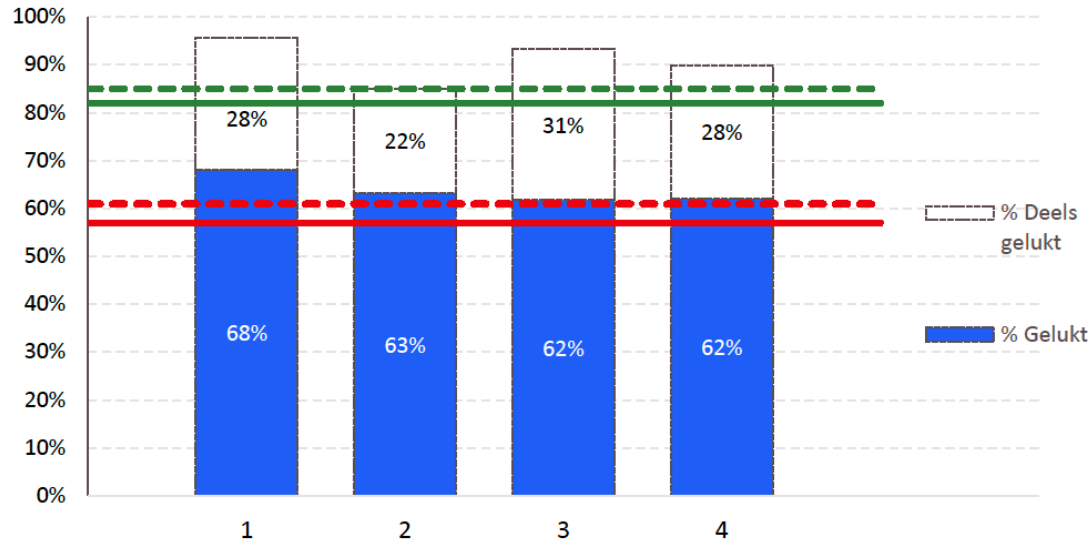
**De boodschap(pen) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)**

### CONCLUSIE:

De boodschappen worden net binnen de bandbreedte van gelukt overgebracht. In het algemeen zien we dat bij andere Rijksoverheidscampagnes, dat boodschappen met websitelinks minder goed teruggekoppeld worden. De boodschap over btw-vrijstelling wordt het minst goed overgebracht volgens startende ondernemers.

# BOODSCHAPOVERDRACHT KLEINE ONDERNEMERS

## GEHOLPEN BOODSCHAPOVERDRACHT

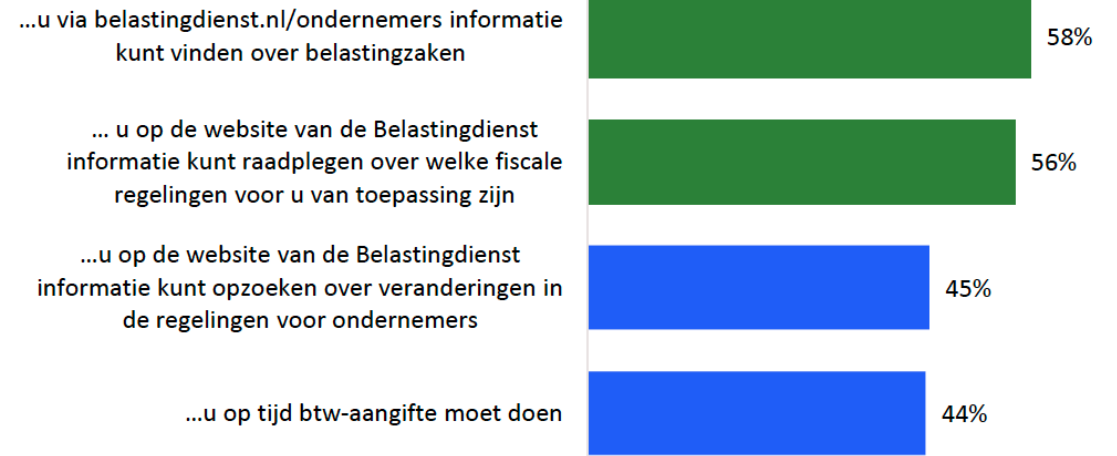


- Hoogste 10% van Rijksoverheidscampagnes (82% en hoger)
- Laagste 10% van Rijksoverheidscampagnes (57% en lager)
- - - Hoogste 10% Belastingdienst (85% en hoger)
- - - Laagste 10% Belastingdienst (61% en lager)

Geholpen boodschapoverdracht: Met de campagne wil men aan je duidelijk maken dat...

1. ...u via belastingdienst.nl/ondernemers informatie kunt vinden over belastingzaken
2. ...u op tijd btw-aangifte moet doen
3. ...u op de website van de Belastingdienst informatie kunt opzoeken over veranderingen in de regelingen voor ondernemers
4. ... u op de website van de Belastingdienst informatie kunt raadplegen over welke fiscale regelingen voor u van toepassing zijn.

## BEST GELUKT



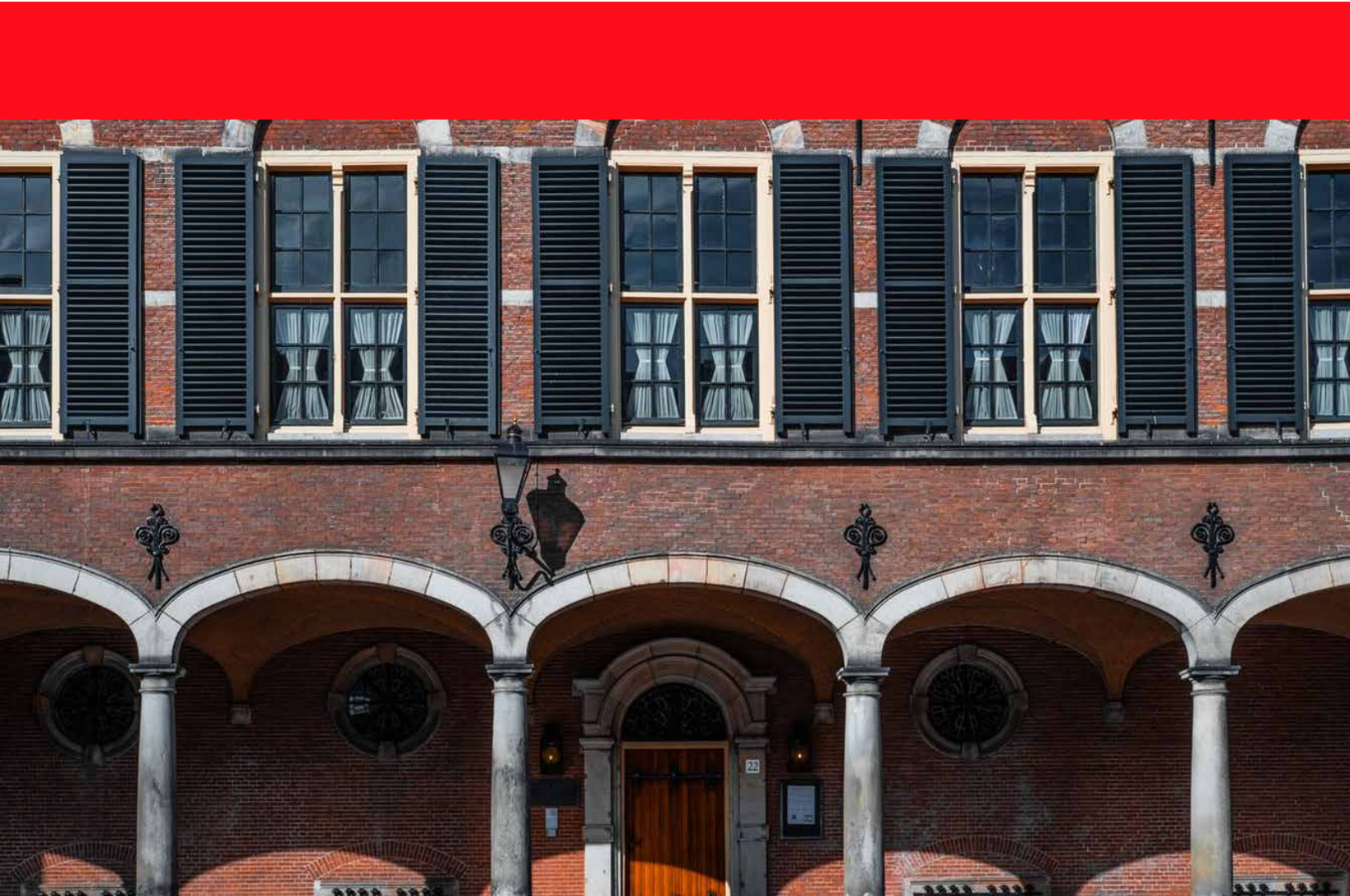
Best gelukt: Welke van de onderstaande boodschappen is of zijn volgens jou het beste overgekomen?

■ De boodschap(pen) die het beste is/ zijn gelukt volgens de doelgroep zijn groen gemarkeerd. (95% betrouwbaarheid)

### CONCLUSIE:

De eerste boodschap wordt goed overgebracht volgens kleine ondernemers. De overige boodschappen liggen net als voor de startende ondernemers tegen de benchmark aan van de laagste 10% scorende Belastingdienstcampagnes aan. De boodschap over de btw-aangifte kan lager zijn uitgevallen door het feit dat deze uitingen ingezet zijn tot en met 31 oktober, ver voor het einde van de campagne.

# HOOFDSTUKKEN



Achtergrond

Conclusies en aanbevelingen

Campagne-effecten Startende

Ondernemers

Campagne-effecten Kleine

Ondernemers

Communicatieve werking

> Onderzoeksverantwoording &

begrippenlijst

# ONDERZOEKSVERANTWOORDING



## METHODE, STEEKPROEF & WEGING

In dit onderzoek is er sprake van een **onderzoekopzet met een voor- en nameting** die bestaan uit onafhankelijke steekproeven onder startende (eerste bedrijf opgericht in de afgelopen drie jaar) en kleine (zelfstandigen zonder personeel) ondernemers die (deels) zelf verantwoordelijk zijn voor hun belastingzaken. Per subdoelgroep heeft er een basismodule bestaande uit een voor- en nameting plaatsgevonden, omdat er sprake was van verschillende doelstellingen en verschillende uitingen. De doelgroep valt lager uit dan een gebruikelijke Belastingdienstcampagnes omdat de doelgroepen erg moeilijk te bereiken zijn. Voor startende ondernemers zijn er in de voormeting 318 en nameting 319 respondenten gevonden. Voor kleine ondernemers waren dit 339 ondernemers in de voormeting en 325 in de nameting.

De data zijn in de voor en nameting per subgroep naar elkaar toe gewogen op basis van geslacht, leeftijd en opleiding.

## SIGNIFICANTIES & BENCHMARKS

Om te kunnen constateren of de ontwikkelingen rond de campagnedoelstellingen niet op toeval berusten hebben we significantietoetsen uitgevoerd tussen de voor- en nameting onder startende (eerste bedrijf opgericht in de afgelopen drie jaar) en kleine (zelfstandigen zonder personeel) ondernemers die (deels zelf verantwoordelijk zijn voor hun belastingzaken. Een verschil met een overschrijdingskans van  **$p < 0.05$  (95% betrouwbaarheidsinterval)** wordt als significant beschouwd. De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidcampagnes die vanaf 2019 zijn uitgevoerd.

Door de uitkomsten van de huidige campagne af te zetten tegen de benchmark wordt het mogelijk om de uitkomsten van het onderzoek in het juiste perspectief te zetten. Uitschieters worden in dit rapport gemarkeerd met een rode of groene kleur. Dit betekent dat een score (resp.) tot de 10% hoogste of laagste scores behoort van alle Belastingdienst- of Rijksoverheidscampagnes die vanaf 2019 zijn gemeten. Voor de herkenning van tv en radio wordt gecorrigeerd voor het mediumbereik (1+) en vervolgens getoetst of deze significant (95% betrouwbaarheid) verschilt van de betreffende norm. De norm voor tv is 82% van het mediumbereik en voor radio is dit 63% van het mediumbereik.

# BEGRIPPENLIJST

## **Bereik (netto bereik)**

Het percentage kijkers, luisteraars of bezoekers dat minimaal één keer (voor een bepaalde tijd naar) een zender/programma/campagne/website heeft gekeken, geluisterd of bezocht. Bereik is uit te drukken in een percentage of in een absoluut aantal kijkers, luisteraars of bezoekers. Naast 1+ bereik kan ook 2+ bereik (het aantal personen dat minimaal twee keer in aanraking is gekomen met de campagne), 3+, etc. van een campagne worden berekend.

## **Click-Through-Ratio (CTR)**

De doorklikratio uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt.

## **GRP (Gross Rating Point) en Gemiddelde contactfrequentie (GCF)**

1 GRP staat voor één reclamecontact met één procent van de doelgroep, met andere woorden: 1 GRP is één procent kijk- of luisterdichtheid binnen de doelgroep. GRP's kunnen berekend worden door het netto bereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie. De Gemiddelde Contact Frequentie van een televisie-, radio- of digital campagne is het aantal keer dat een bereikte kijker/luisteraar de spot gemiddeld heeft gezien/gehoord. De Gemiddelde Contact Frequentie is te berekenen door de ingezette GRP's (ofwel bruto bereik) te delen door het netto campagnebereik (in %).

## **Impressie**

Een impressie staat voor één opgevraagde webpagina of één bekeken digital uiting (op basis van opgevraagde pagina's). Het aantal impressies van een campagne is te berekenen door het absolute campagnebereik te vermenigvuldigen met de Gemiddelde Contact Frequentie.