



Branchenstudie Banken

Wien, Dezember 2021

im Auftrag von



Inhaltsverzeichnis

- Highlights
- Studieneckdaten & Beschreibung der Stichprobe
 - Studieneckdaten & Beschreibung der repräsentativen Stichprobe
 - Legende
- Soziodemographie der Personengruppen
- Aktuelle Bankprodukte und –anbieter
- Wahrnehmung und Eigenschaften von Banken
- Informationsverhalten, Onlineabschluss und Nutzung des Online-Kanals
- Risikoaffinität
- Relevanz von österreichischen Nachrichtenportalen mit Fokus auf krone.at

Highlights

Highlights

- 94% der **krone.at** Nutzer besitzen bereits eine Girokonto, haben allerdings **Ausbau-Potential** hinsichtlich **Vorsorgeprodukte, Kredit-Finanzierung oder Bausparverträgen** (Seite 11).
- **krone.at** Nutzer mit einem Girokonto oder Elektronik Banking besitzen diese überwiegend bereits über einen langen Zeitraum (6 Jahre oder länger) (Seite 12).
- Girokonto und Elektronik Banking werden von **krone.at** Nutzern vermehrt von der Ersten Bank / Sparkassen AG, Raiffeisenbank, BAWAG P.S.K und Bank Austria bezogen. Bausparverträge vor allem von der Ersten Bank / Sparkassen AG und Raiffeisenbank (Seite 13).
- **krone.at** Nutzer bewerten Banken (ähnlich dem österreichischen Durchschnitt) als **sympathisch / gutes Image, innovativ, zuverlässig / seriös, schnell und unkompliziert, kompetent in der Beratung und digital** (Seite 17 bis 19).
- Informationen suchen **krone.at** Nutzer häufig direkt bei Banken oder Bankberatern; auch wird die **Aufmerksamkeit** durch Werbung in österreichischen Online-Tageszeitungen häufiger geweckt (Seite 21).
- Über die **Hälfte der Befragten** können sich vorstellen einen **Bausparvertrag** oder ein **Girokonto online abzuschließen**, hier liegt der **krone.at** Nutzer leicht über dem Österreichischen **Durchschnitt** (Seite 22).
- Gegen den online Abschluss von Bankprodukten spricht die Komplexität der Bankprodukte, für welche ein Beratungsbedarf besteht. **krone.at** Nutzer wollen auch überdurchschnittlich häufig keine persönlichen Daten im Internet angeben (Seite 23).

Highlights

- Für rund **60%** der Befragten ist es relevant einen Beratungstermin online zu vereinbaren, rund 40% bevorzugen den Beratungstermin persönlich oder am Telefon (Seite 25).
- Bei der **Nutzung des Electronic Banking** ist **Sicherheit** der wichtigste Faktor. Hier entspricht der krone.at Nutzer dem österreichischen Durchschnitt (Seite 26).
- Sowohl die ÖsterreicherInnen als auch die **krone.at Nutzer** sind wenig Risiko-affin, und **bevorzugen bei der finanziellen Vorsorge mehr Sicherheit als hohe Erträge**. (Seite 29).
- **45%** der befragten ÖsterreicherInnen **nutzen mindestens einmal pro Woche krone.at** (Seite 32).
- **Werbung auf krone.at** wird **informativ** und **gut integriert** auf der Webseite bewertet, besonders unter krone.at Nutzern (Seite 37 & 38).
- **krone.at Nutzer kaufen** signifikant **häufiger** aufgrund von Werbeanzeigen in Online-Nachrichtenportalen als der österreichische Durchschnitt (Seite 39).

Studieneckdaten & Beschreibung der Stichprobe

Studieneckdaten & Beschreibung der repräsentativen Stichprobe

Methode

Computer Assisted Web Interviews (CAWI) im TALK Online-Panel

Befragte Zielgruppe

Personen ab 15 Jahren; repräsentativ für die Bevölkerung nach Alter, Geschlecht, Bundesland und Bildung (mit/ohne Matura)

Stichprobengröße

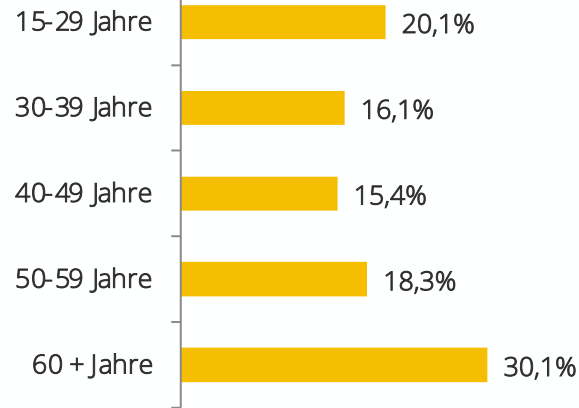
n=602 Netto

Befragungszeitraum

29.11. – 10.12.2021

n= 602

Alter:



Geschlecht:



51,0%



49,0%

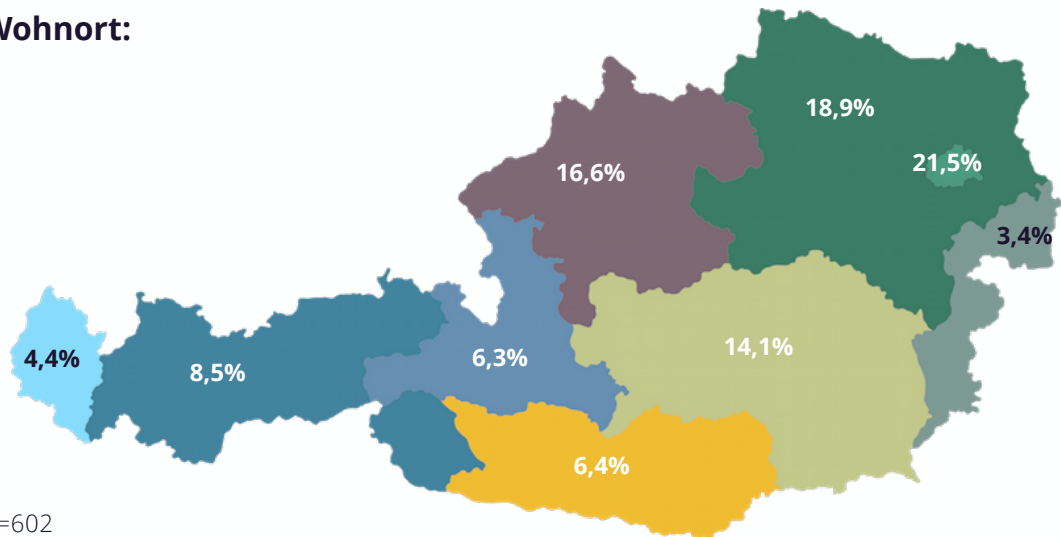
Bildung:

mit Matura
33,0%



ohne Matura
70,0%

Wohnort:



n=602

In %, Einfachantworten, repräsentativ gewichtet gemäß Alter, Geschlecht, Bundesland & Bildung nach Statistik Austria

Legende

Die Ergebnisse werden in Folge nach folgenden 2 Personengruppen analysiert. Es wird dargestellt, wie sich diese Profile hinsichtlich Soziodemographie, Bankprodukte und –anbieter, Informationsverhalten, Online-Bereitschaft in Bezug auf Produktabschluss, Risikoaffinität sowie Bewertung von krone.at verhalten.



Repräsentative Stichprobe: Gesamtbevölkerung, 15+ Jahre



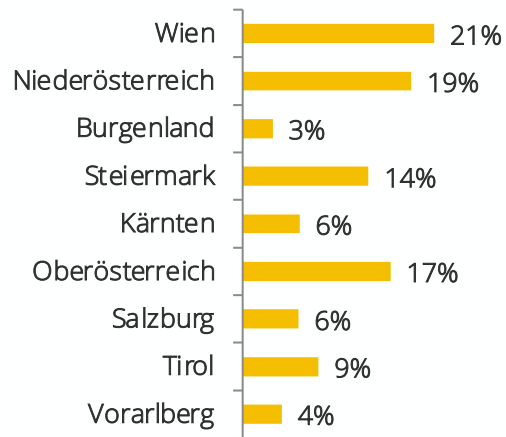
krone.at-Nutzer: Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen

Soziodemographie der Personengruppen

Soziodemographie

 = repräsentativ AT

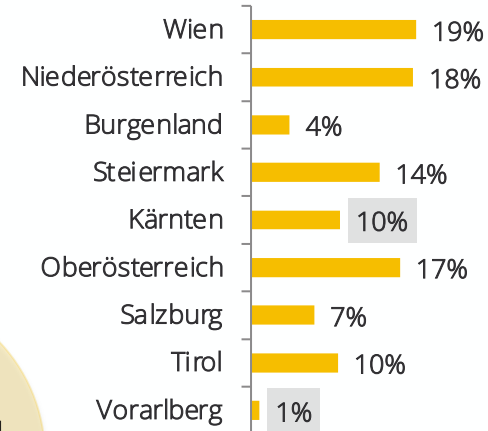
 = krone.at-Nutzer



49,0%



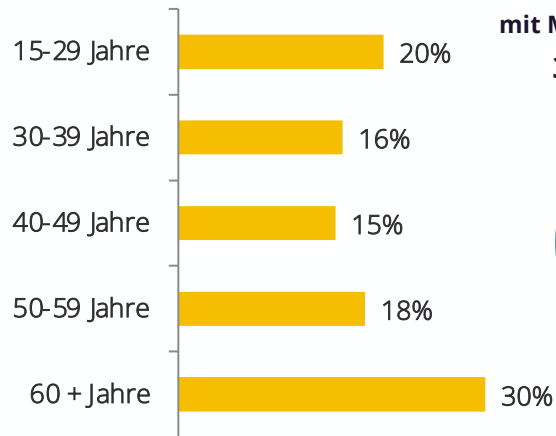
51,0%



51,4%



48,6%



mit Matura
30,0%

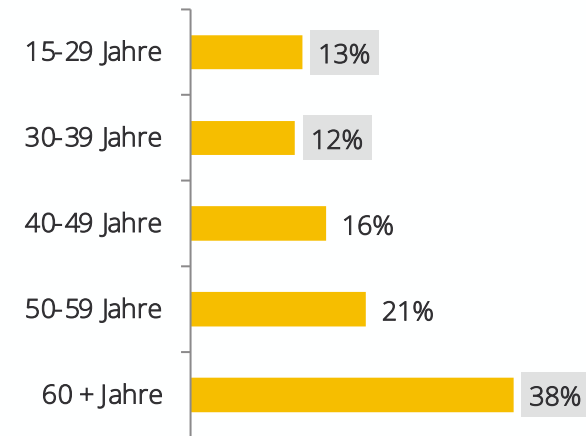


ohne Matura
70,0%


mit Matura
20,5%



ohne Matura
79,5%



In %, Einfachantwort, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

 = signifikanter Unterschied zu repräsentativ AT, Signifikanzniveau $p \leq 0,05$

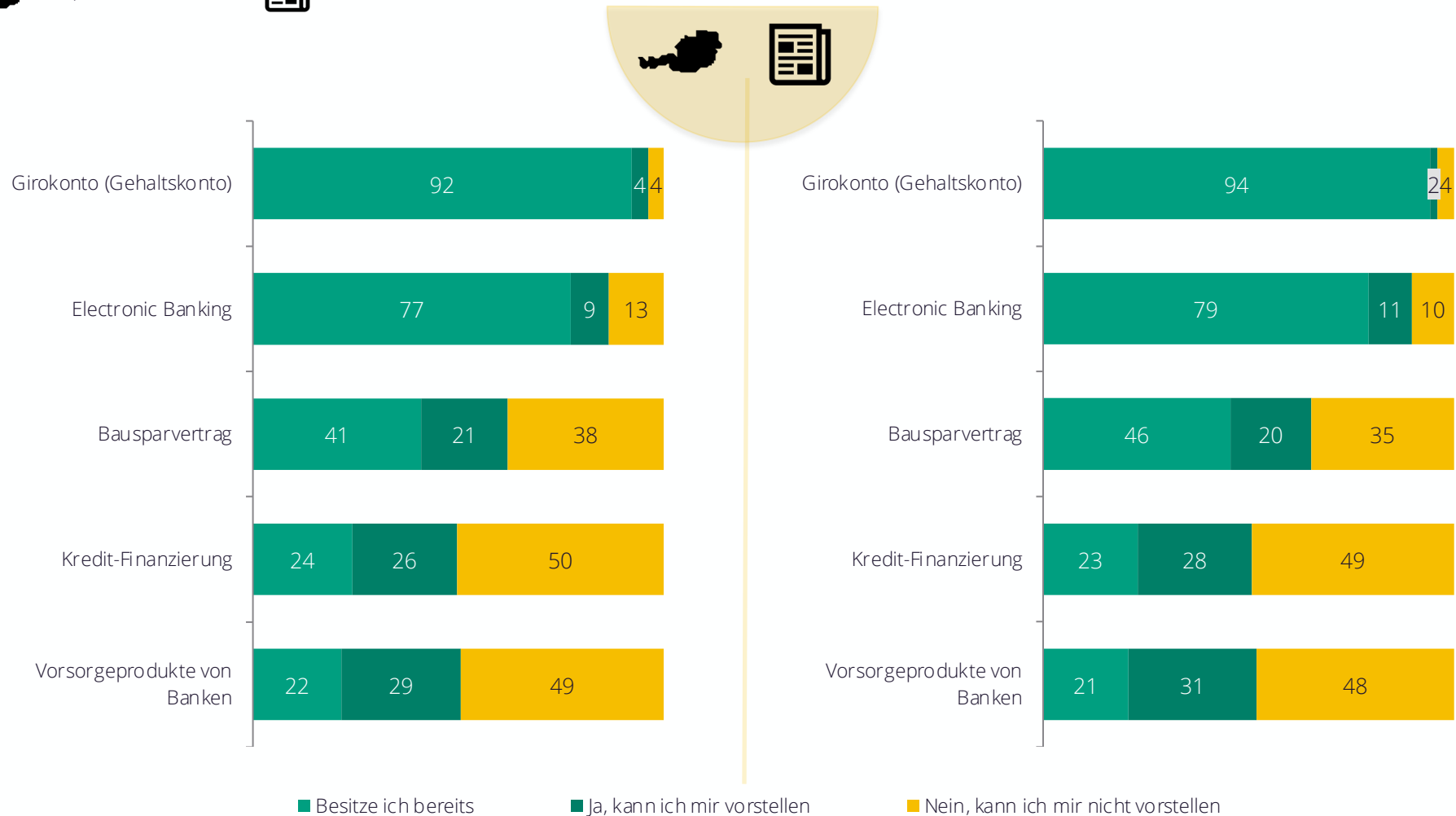
Aktuelle Bankprodukte und -anbieter

krone.at Nutzer besitzen etwas mehr Bankprodukte als der österreichische Durchschnitt

„Welche der folgenden Bankprodukte können Sie sich grundsätzlich vorstellen zukünftig abzuschließen bzw. besitzen Sie bereits?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



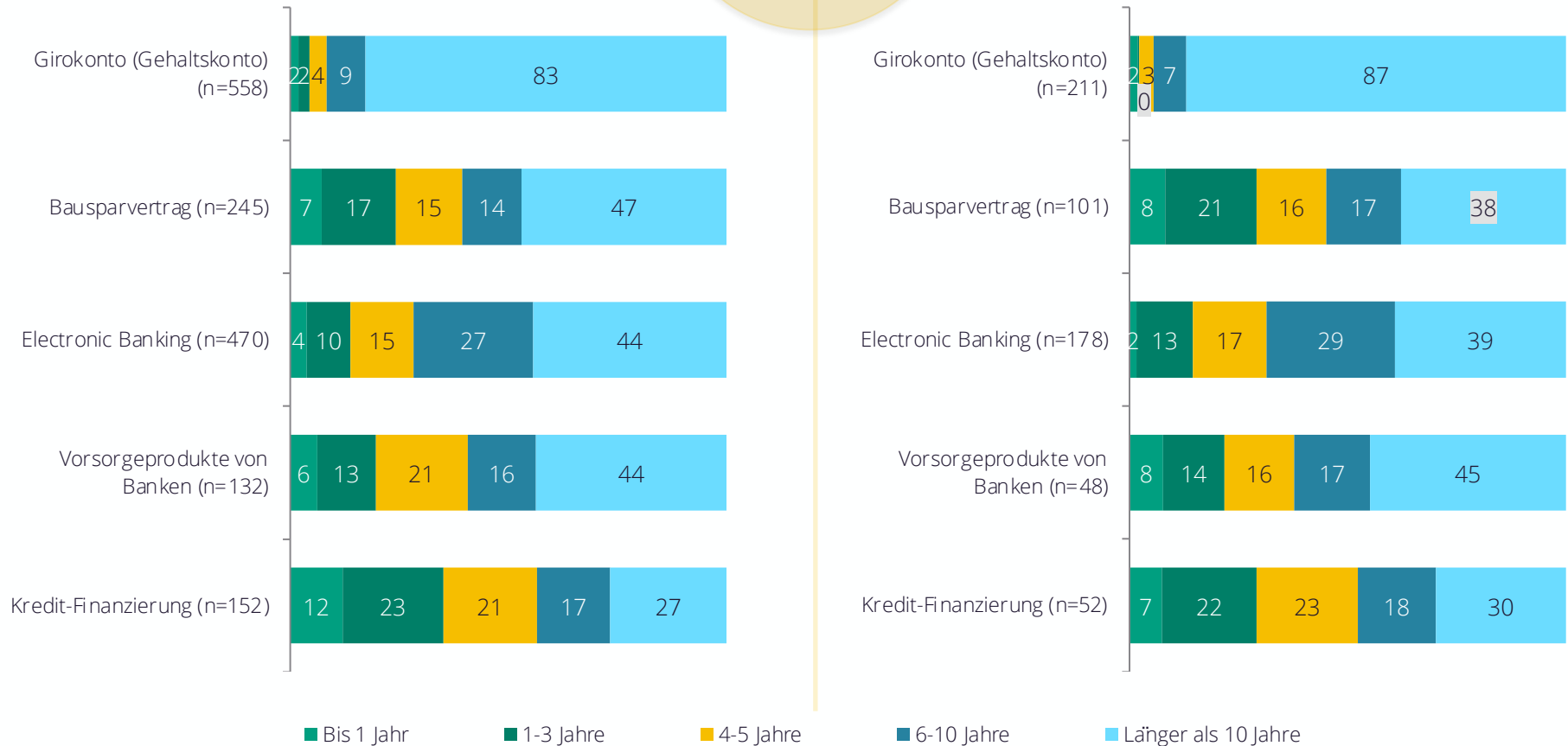
In %, Einfachantwort-Matrix, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Die langjährigsten Bankprodukte sind Girokonten, gefolgt von Electronic Banking; hier entspricht der krone.at Nutzer dem Österreichischen Durchschnitt

„Wie lange besitzen Sie diese Bankprodukte bereits?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



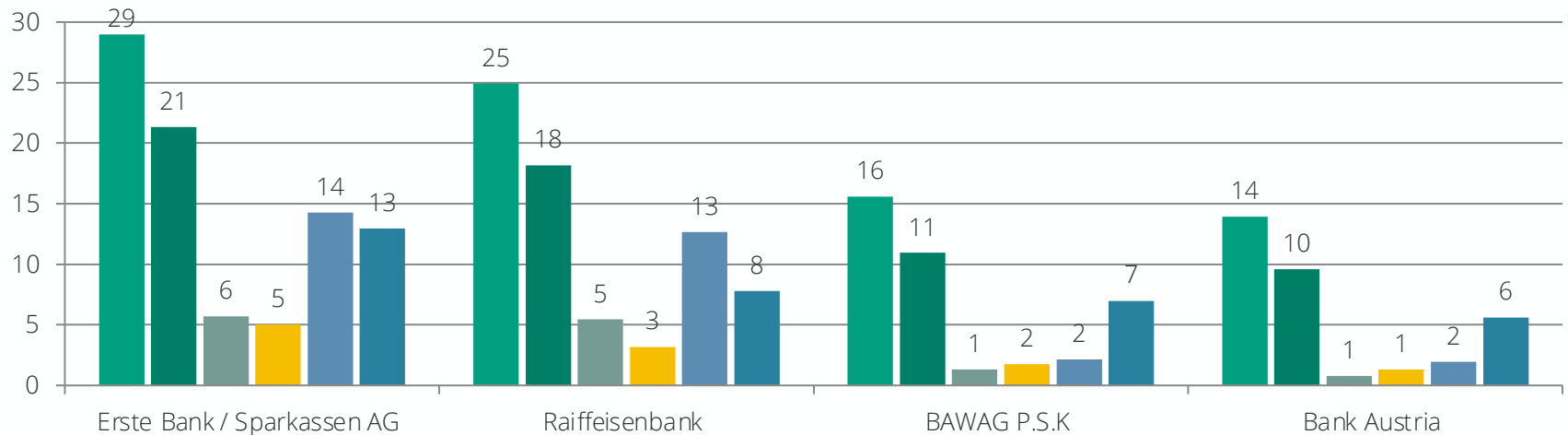
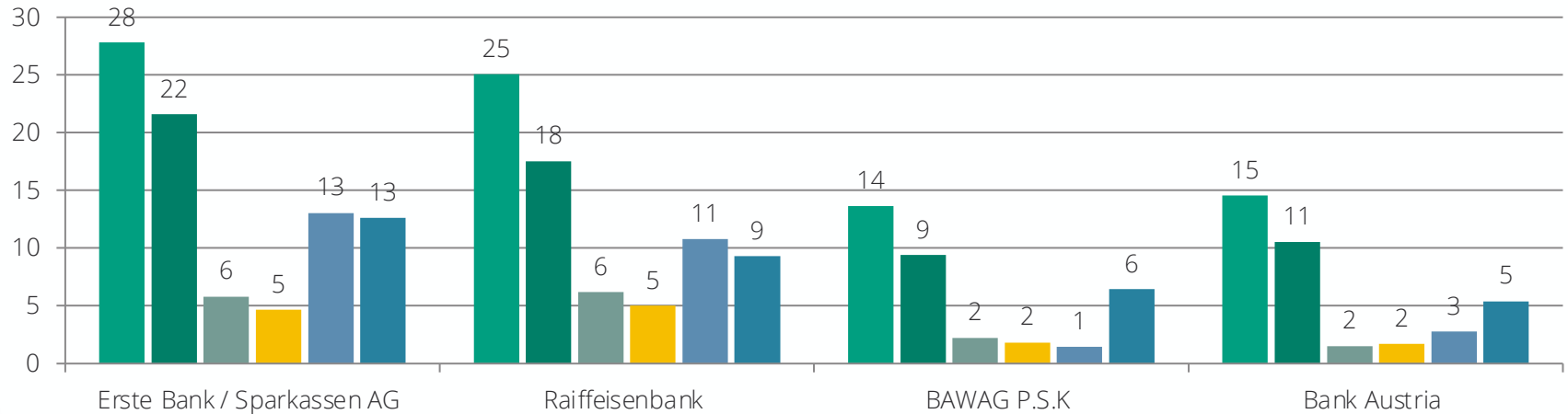
In %, Einfachantwort-Matrix, Personen, die das Bankprodukt bereits besitzen

Aktuelle Bankprodukte nach Banken (1/3)

„Und bei welcher der folgenden Bank nutzen Sie derzeit folgende Produkte?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



■ Girokonto (Gehaltskonto) ■ Electronic Banking ■ Kredit-Finanzierung ■ Vorsorgeprodukte von Banken ■ Bausparvertrag ■ Sonstige Produkte

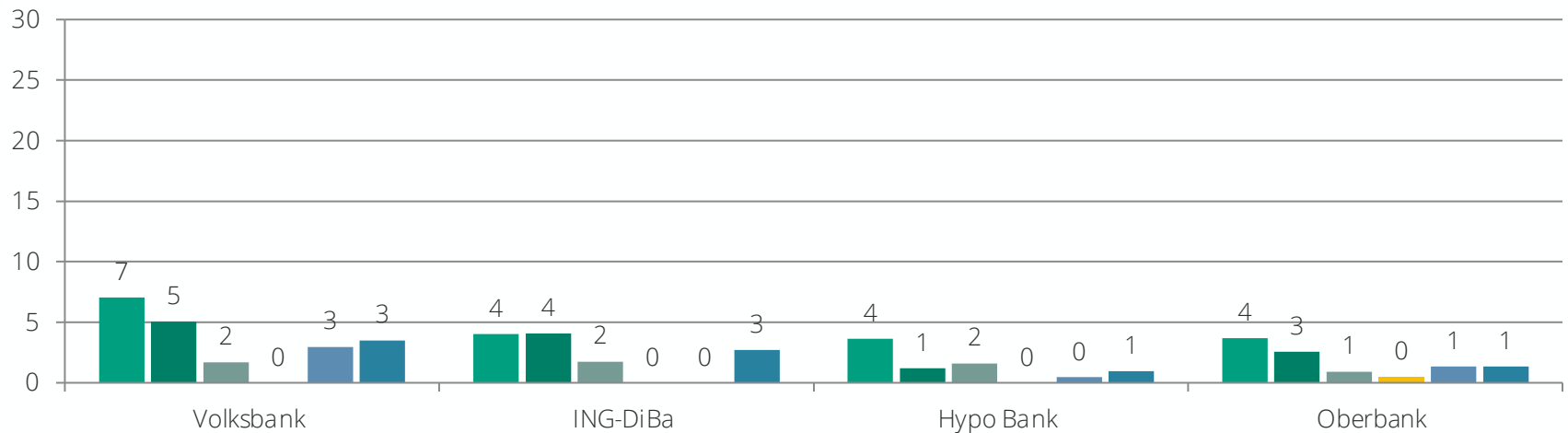
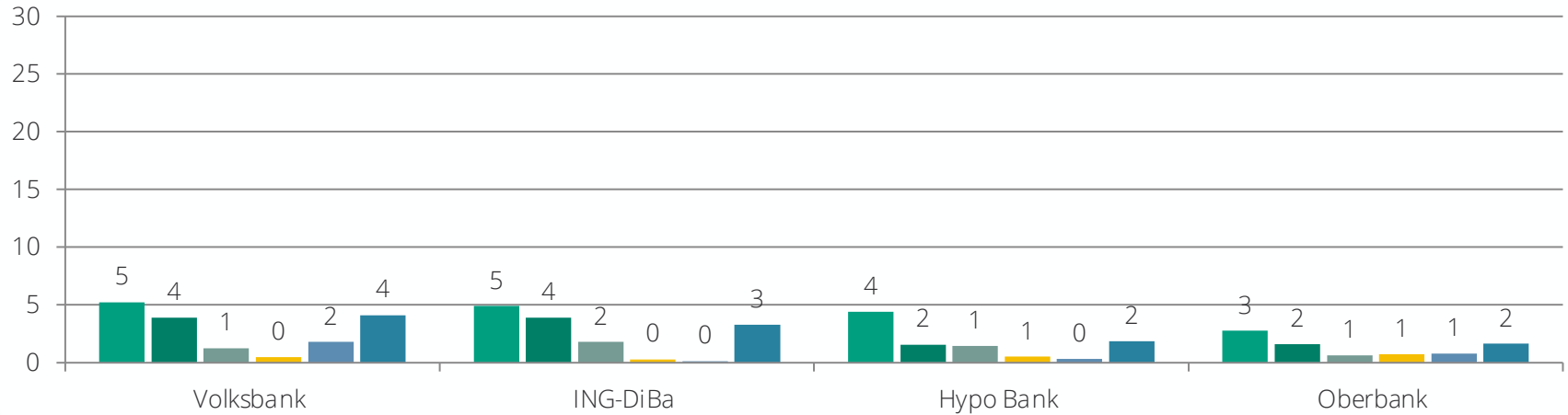
In %, Einfachantwort-Matrix, Personen, die mindestens ein Bankprodukt besitzen; Repräsentativ: n=576; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=215

Aktuelle Bankprodukte nach Banken (2/3)

„Und bei welcher der folgenden Bank nutzen Sie derzeit folgende Produkte?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



■ Girokonto (Gehaltskonto)
 ■ Electronic Banking
 ■ Kredit-Finanzierung
 ■ Vorsorgeprodukte von Banken
 ■ Bausparvertrag
 ■ Sonstige Produkte

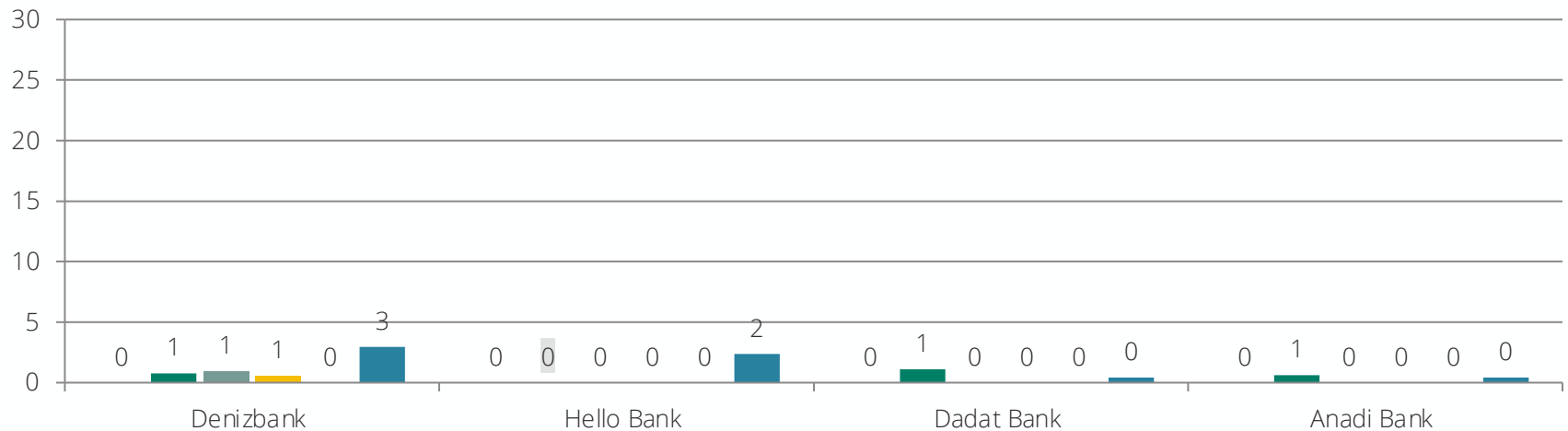
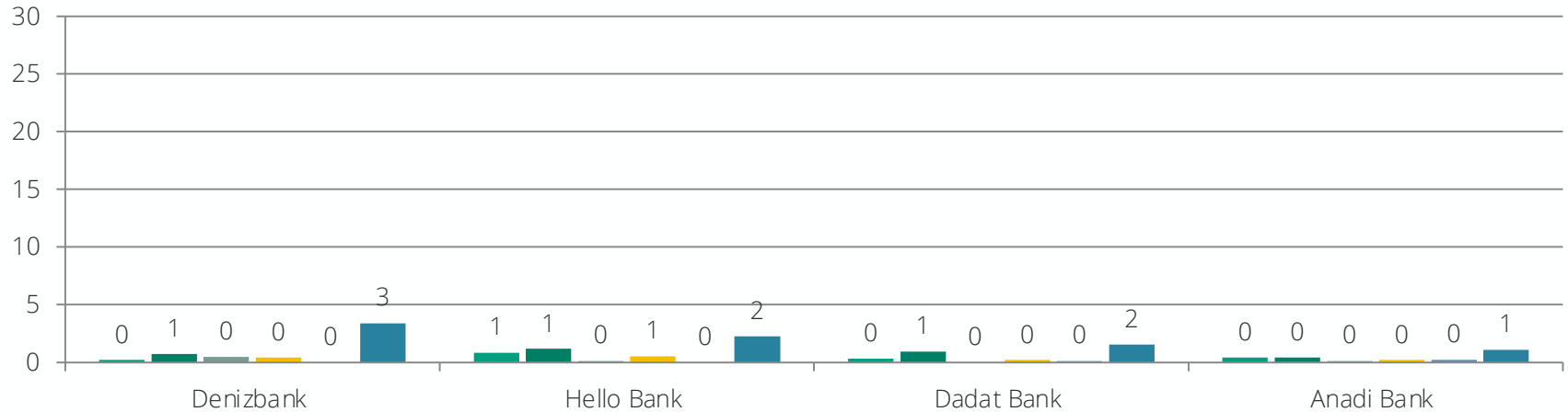
In %, Einfachantwort-Matrix, Personen, die mindestens ein Bankprodukt besitzen; Repräsentativ: n=576; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=215

Aktuelle Bankprodukte nach Banken (3/3)

„Und bei welcher der folgenden Bank nutzen Sie derzeit folgende Produkte?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



■ Girokonto (Gehaltskonto) ■ Electronic Banking ■ Kredit-Finanzierung ■ Vorsorgeprodukte von Banken ■ Bausparvertrag ■ Sonstige Produkte

In %, Einfachantwort-Matrix, Personen, die mindestens ein Bankprodukt besitzen; Repräsentativ: n=576; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=215

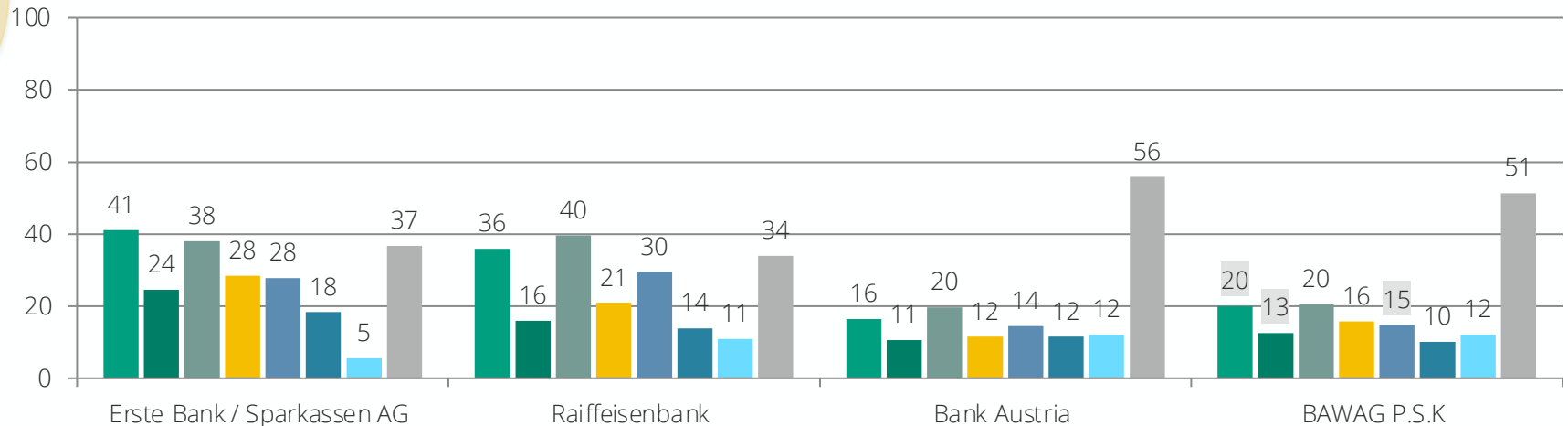
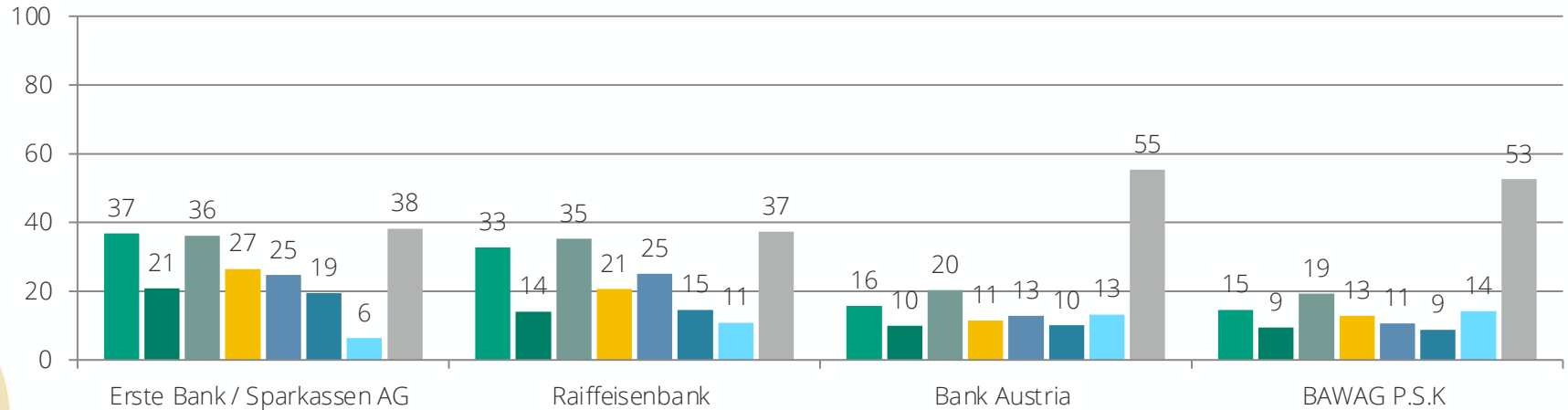
Wahrnehmung und Eigenschaften von Banken

Wahrnehmung von Banken (1/3)

„Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf die folgenden Banken zu?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



■ sympathisch / gutes Image ■ innovativ ■ zuverlässig / seriös ■ schnell und unkompliziert
 ■ kompetente Beratung ■ digital ■ nichts davon zutreffend ■ kann ich nicht beurteilen

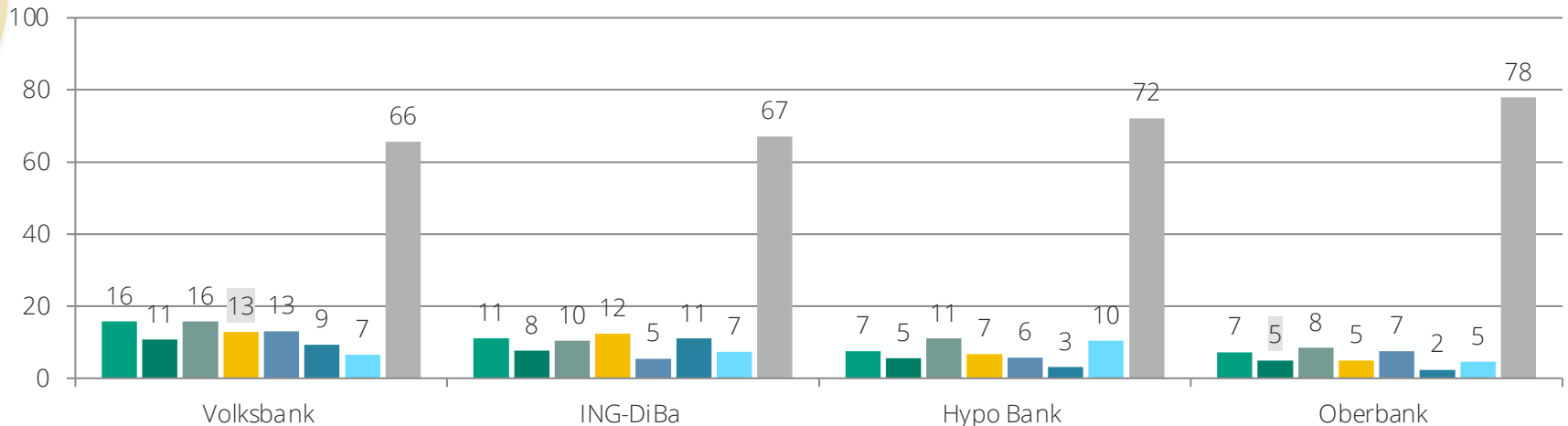
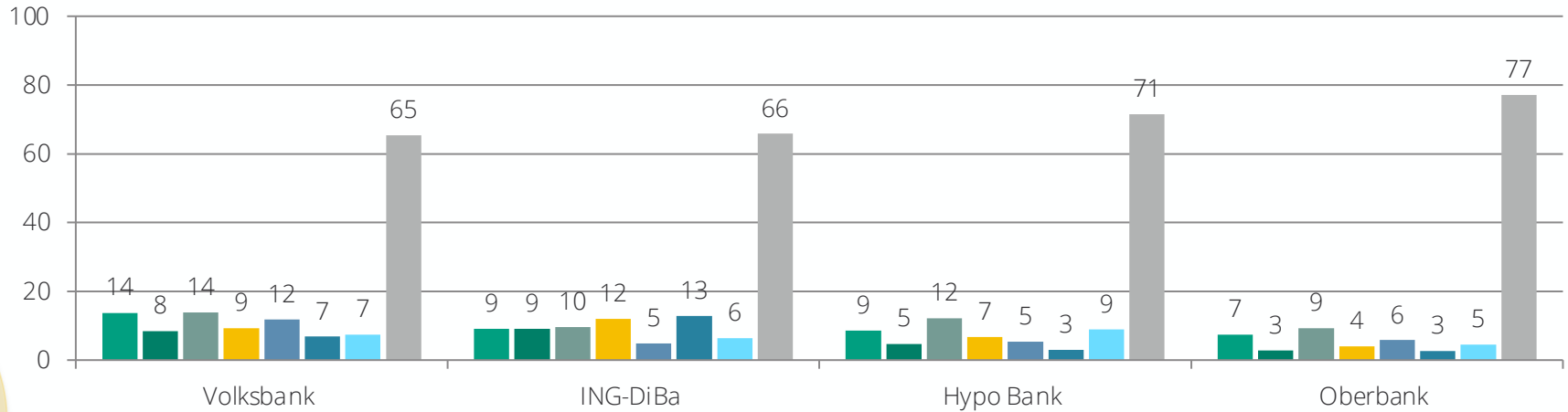
In %, Einfachantwort-Matrix, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Wahrnehmung von Banken (2/3)

„Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf die folgenden Banken zu?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



■ sympathisch / gutes Image
■ kompetente Beratung

■ innovativ
■ digital

■ zuverlässig / seriös
■ nichts davon zutreffend

■ schnell und unkompliziert
■ kann ich nicht beurteilen

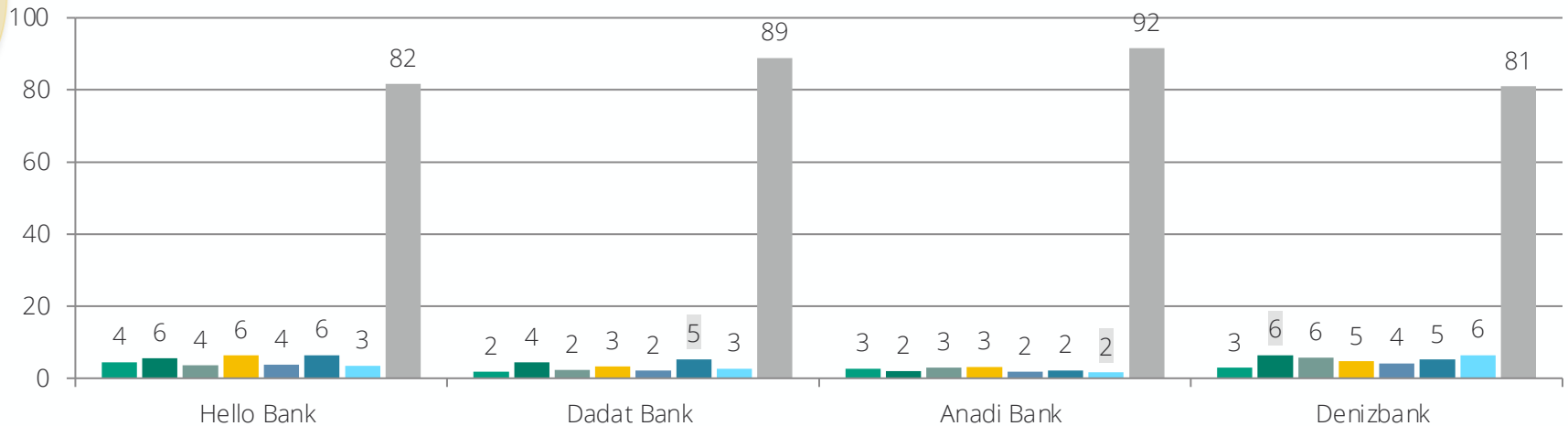
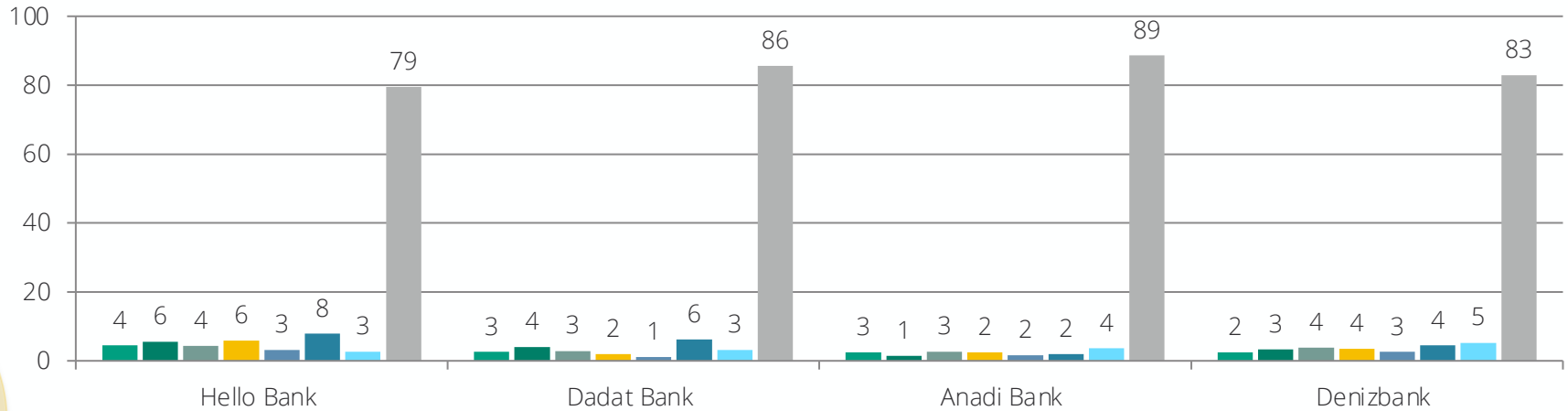
In %, Einfachantwort-Matrix, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Wahrnehmung von Banken (3/3)

„Welche der folgenden Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf die folgenden Banken zu?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



■ sympathisch / gutes Image
■ kompetente Beratung

■ innovativ
■ digital

■ zuverlässig / seriös
■ nichts davon zutreffend

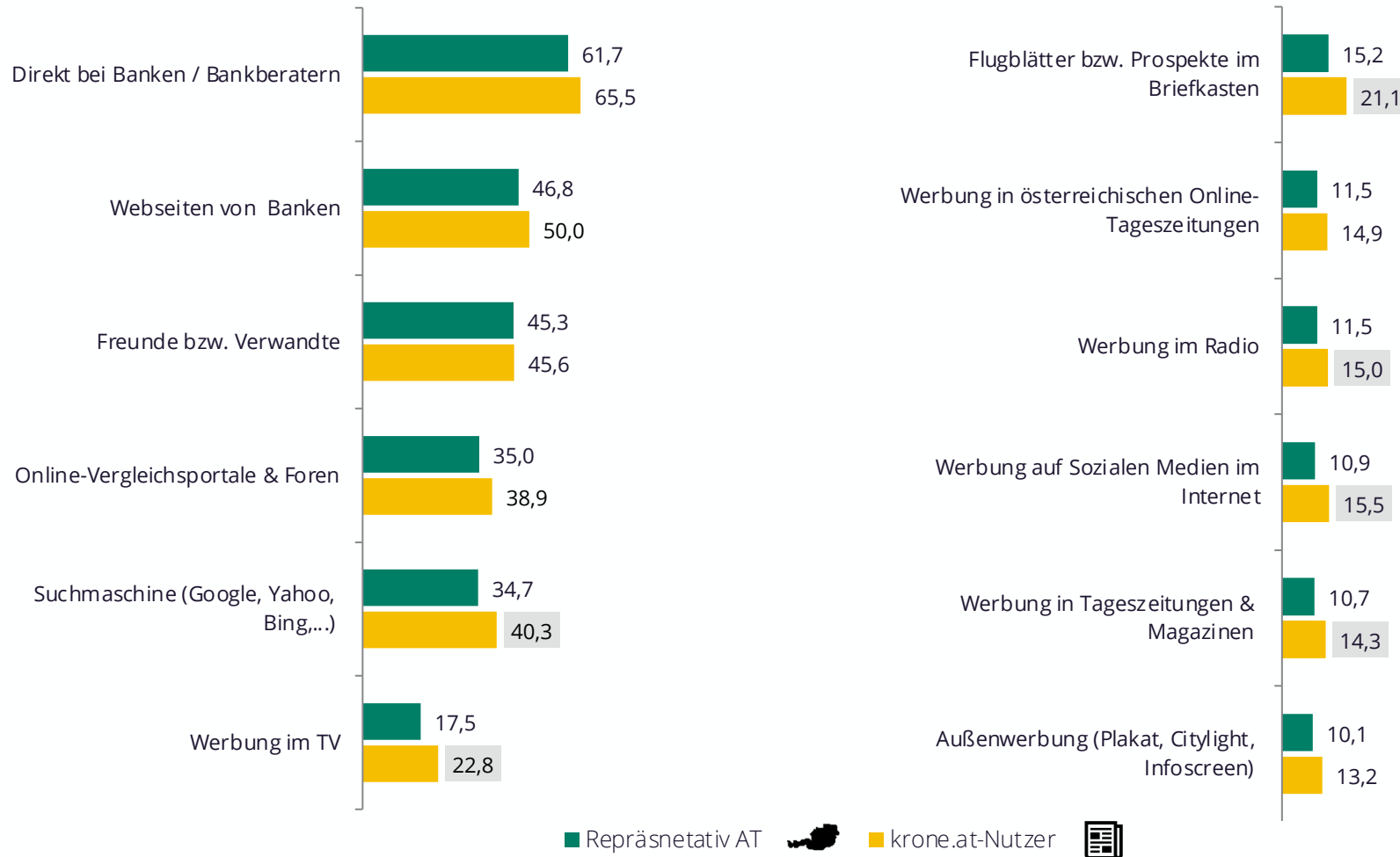
■ schnell und unkompliziert
■ kann ich nicht beurteilen

In %, Einfachantwort-Matrix, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Informationsverhalten, Onlineabschluss und Nutzung des Online-Kanals

krone.at Nutzer informieren sich etwas häufiger über Werbung in österreichischen Online-Tageszeitungen als der Durchschnitt

„Stellen Sie sich vor, Sie sind auf der Suche nach einem bestimmten Bankprodukt. Wie informieren Sie sich über Bankprodukt bzw. wie werden Sie auf diese aufmerksam?“



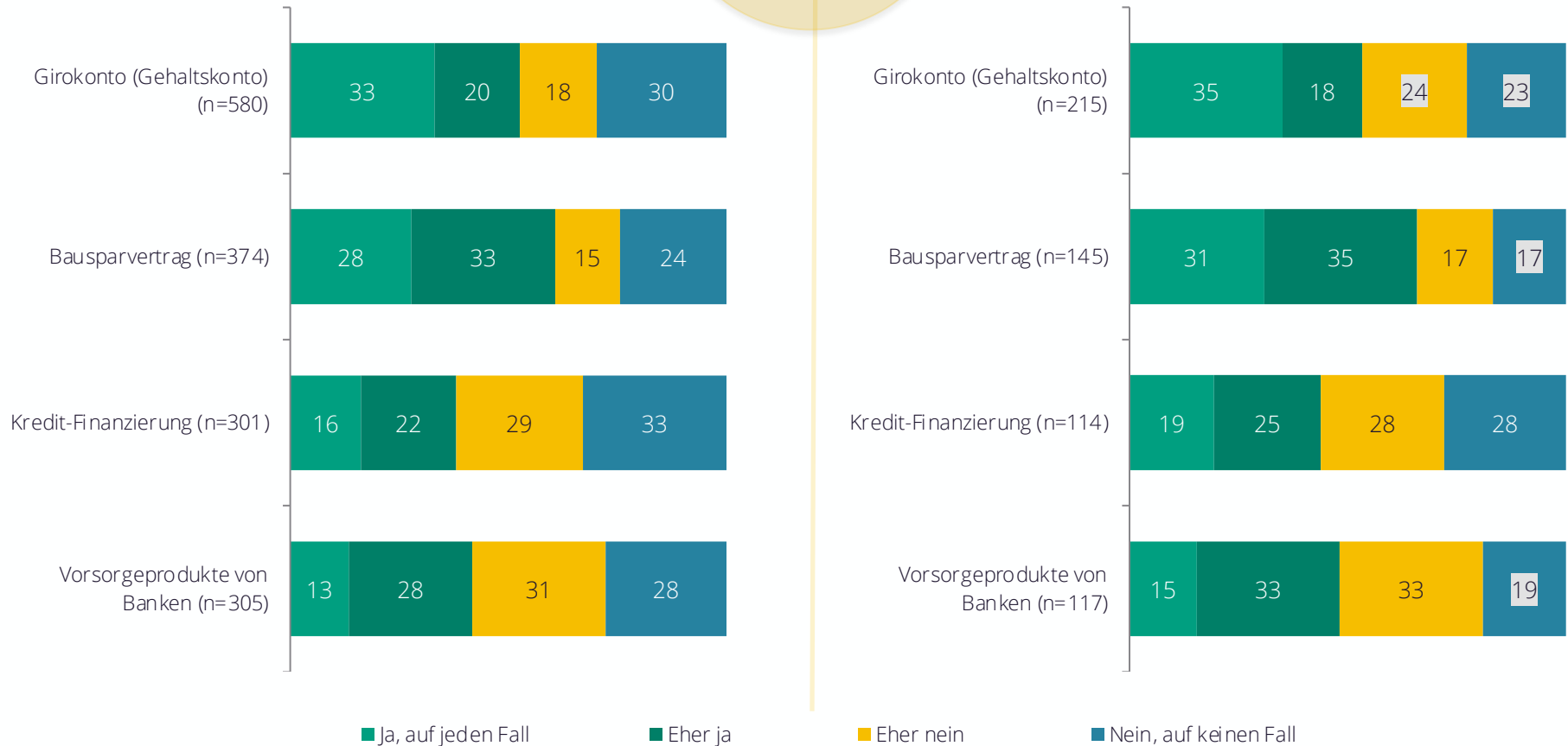
In %, Mehrfachantwort, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Über die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen einen Bausparvertrag oder ein Girokonto online abzuschließen, hier liegt der krone.at Nutzer leicht über dem Österreichischen Durchschnitt

„Welche dieser Bankprodukte könnten Sie sich vorstellen auch online abzuschließen?“

 = repräsentativ AT

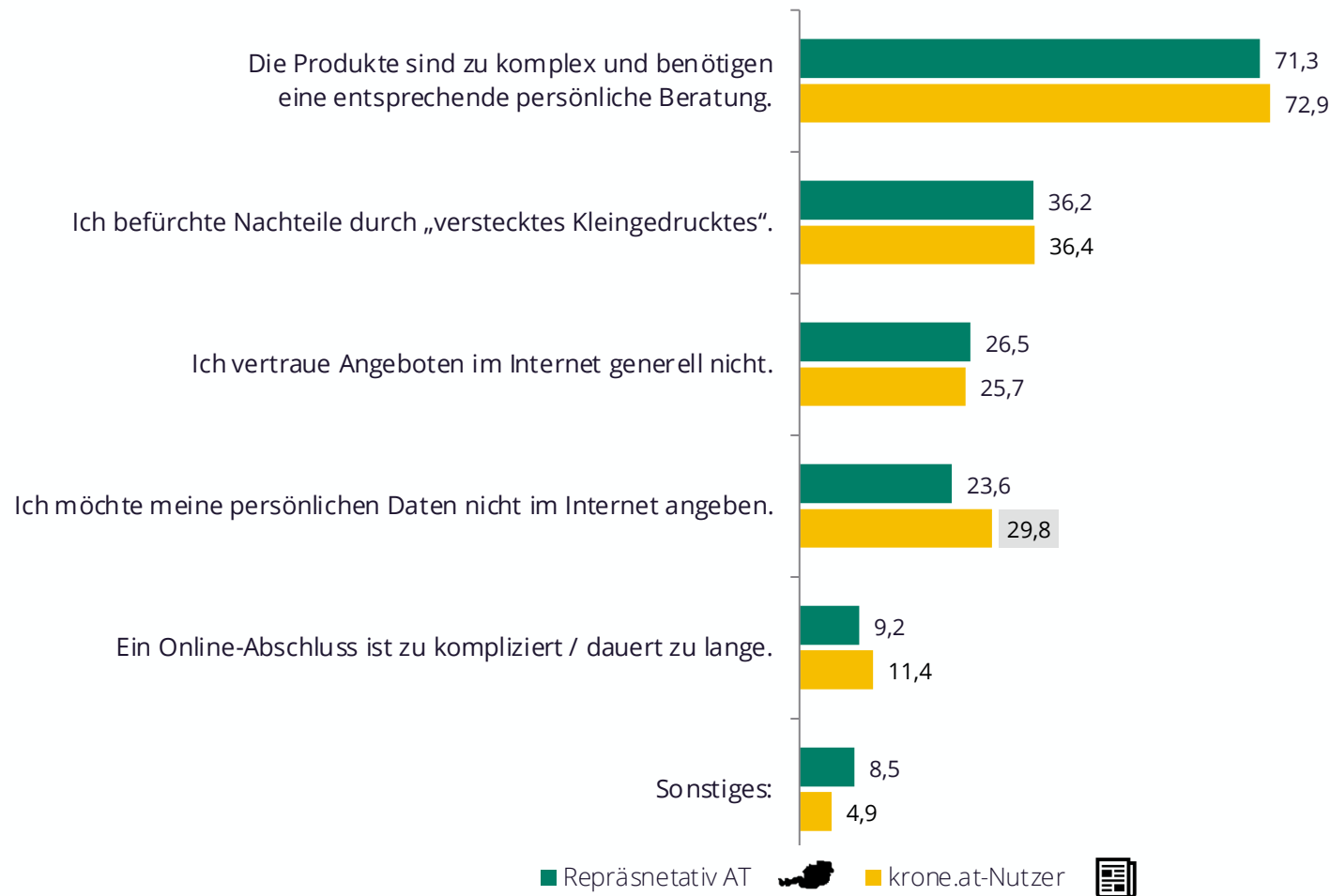
 = krone.at-Nutzer



In %, Einfachantwort-Matrix, Personen, die das Banksprodukt bereits besitzen

Beratungsbedarf bei Bankprodukten spricht gegen einen online Abschluss

„Warum können Sie sich (eher) nicht vorstellen eines oder mehrere dieser Bankprodukte wie Girokonto, Kredit-Finanzierung oder Vorsorgeprodukte im Internet abzuschließen?“



In %, Mehrfachantwort, Personen, die die Frage nach den Online-Abschluss von Girokonto, Kredit-Finanzierung, Vorsorgeprodukte von Banken oder Bausparvertrag mit „Eher nein“ oder „Nein, auf keinen Fall“ beantwortet haben. Repräsentativ: n=386; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=134

Gründe gegen den Online-Abschluss – Sonstige Nennungen

„Warum können Sie sich (eher) nicht vorstellen eines oder mehrere dieser Bankprodukte wie Girokonto, Kredit-Finanzierung oder Vorsorgeprodukte im Internet abzuschließen?“

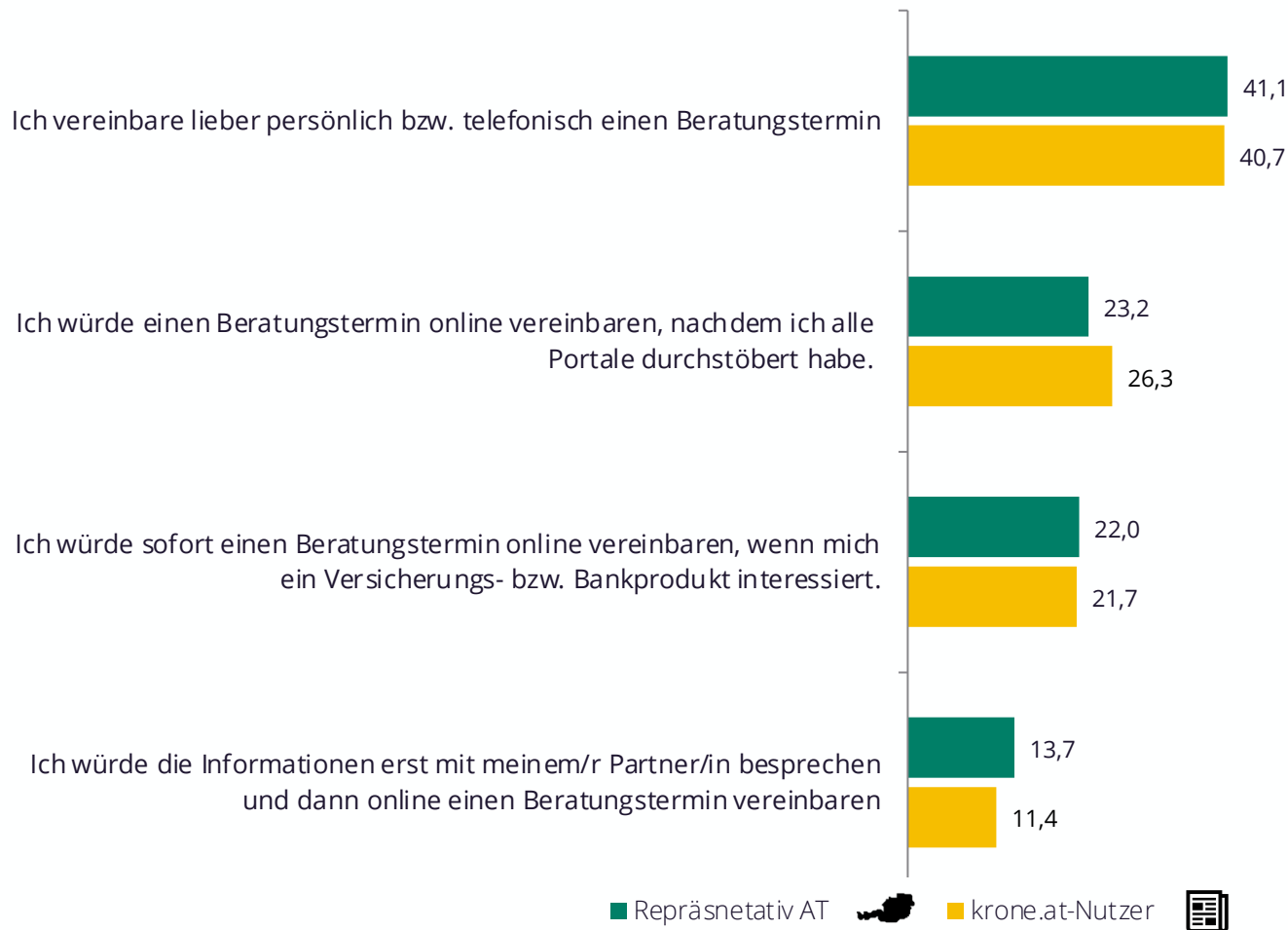
- bei einer persönlichen Beratung kann man offene Fragen uä. immer besser klären
- benötige nichts mehr
- Bin zufrieden so
- Datensicherheit ist nicht gewährleistet
- Die Menschen verlieren ihren Job, wenn alles online gemacht wird
- ein Betreuer kann im Schadensfall mehr ausrichten, als über Online Verträge
- Gebranntes Kind fürchtet das Feuer
- Habe gerne eine persönliche Beratung
- Habe schon sehr viel.
- ich habe diese Produkte bereits und daher stellt sich diese Frage für mich nicht
- ich habe einen guten Makler, der soll das machen
- Ich mag es persönlich einfach lieber
- Ich möchte ein persönliches Gespräch
- Ich möchte persönliche Beratung und Betreuung
- Ich verstehe das Bank-chinesisch nicht!
- ich vertraue auf meinen Versicherungsmakler
- Ich würde so etwas gerne in Persona abschließen
- ich ziehe persönlichen Kontakt und Beratung vor
- In diesen Fragen möchte ich einen persönlichen Ansprechpartner
- Mache keine Geschäfte übers Internet
- mag ich nicht, hab bestimmte Ansprechpartner, diese sind kompetenter bei Beratung bzw. Fragen meinerseits
- mit 80 schließe ich keine Vorsorgeprodukte und Bausparverträge mehr ab
- möchte einen persönlichen Ansprechpartner den ich kenne
- möchte keinen Bausparvertrag mehr
- Online betrug
- Persönlicher Betreuer
- Sowas braucht persönliche Vertrauensbasis und ein Gegenüber. Da spielen auch Mimik und Gefühl eine gewisse Rolle.
- unpersönlich
- Weil ich diese Produkte nicht brauche
- weil ich mit dem was ich habe zufrieden bin
- Wer keine Zeit für mich hat, den brauch ich nicht
- Ziehe persönliche vor

In %, Mehrfachantwort, Personen, die die Frage nach den Online-Abschluss von Girokonto, Kredit-Finanzierung, Vorsorgeprodukte von Banken oder Bausparvertrag mit „Eher nein“ oder „Nein, auf keinen Fall“ beantwortet haben. Repräsentativ: n=386; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=134



Rund 60% würden einen Beratungstermin online vereinbaren

„Wenn Sie sich im Internet über eine bestimmte Versicherungs- bzw. Bankprodukte informieren, wie relevant ist dabei für Sie die Möglichkeit einen Beratungstermin online zu vereinbaren?“



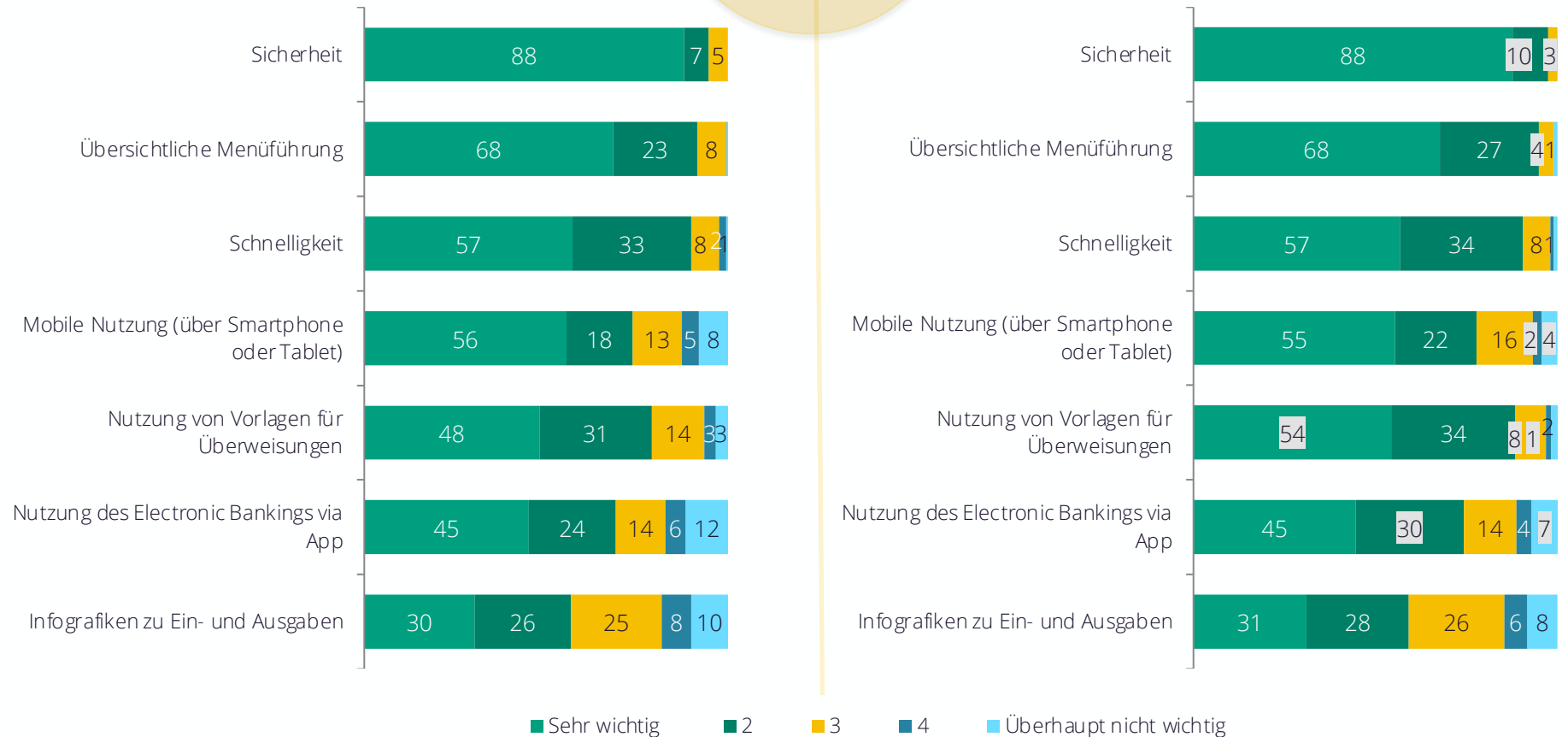
In %, Einfachantwort, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Sicherheit ist der wichtigste Faktor in Bezug auf Electronic Banking für die ÖsterreicherInnen und krone.at Nutzer

„Sie haben angegeben, dass Sie Electronic Banking bereits nutzen oder sich vorstellen können zu nutzen, wie wichtig sind Ihnen dabei folgende Faktoren?“

 = repräsentativ AT

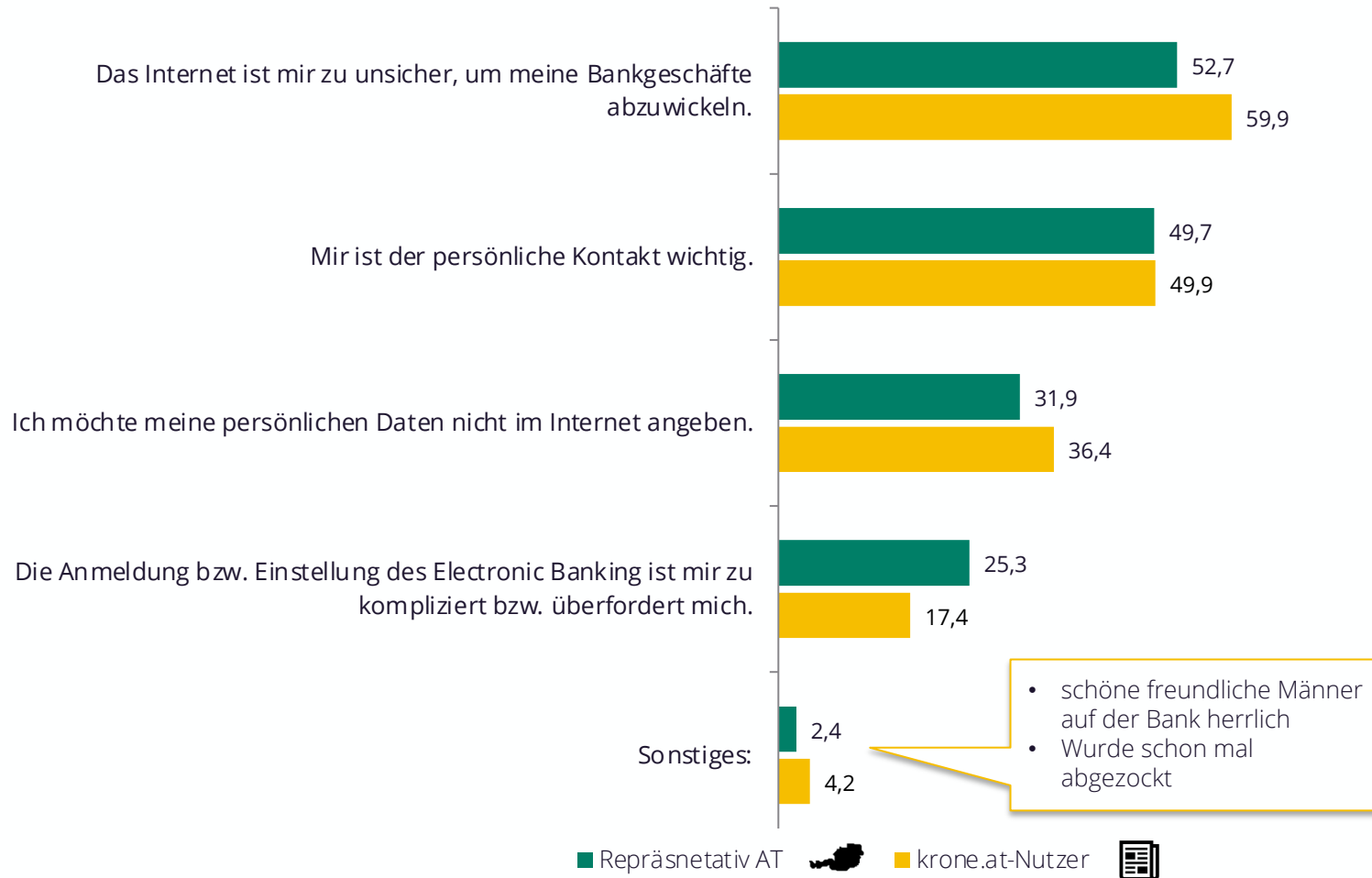
 = krone.at-Nutzer



In %, Einfachantwort-Matrix, Personen, die bereits Electronic Banking nutzen oder sich vorstellen können Electronic Banking zu nutzen; Repräsentativ: n=523; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=200

Überwiegende Hürden des Electronic Banking sind Sicherheitsbedenken sowie der große Stellenwert des persönlichen Kontakt

„Warum können Sie sich grundsätzlich nicht vorstellen Electronic Banking zu nutzen?“



In %, Mehrfachantwort, Personen, die sich nicht vorstellen können Electronic Banking zu nutzen; Repräsentativ: n=79; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=24

Risikoaffinität

Wenig Risikoaffinität unter den ÖsterreicherInnen und krone.at Nutzern

„Wenn Sie an finanzielle Vorsorge und Bankprodukte denken, wo würden Sie sich persönlich zwischen Sicherheit und Ertrag einordnen?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



■ 0: Hohe Sicherheit, geringe Ertragschancen: Mir ist es am wichtigsten, dass mein investiertes Kapital auf jeden Fall erhalten bleibt und nicht aufs Spiel gesetzt wird.
 ■ 1
 ■ 2
 ■ 3
 ■ 4
 ■ 5: Mittlere Sicherheit, mittlere Ertragschancen
 ■ 6
 ■ 7
 ■ 8
 ■ 9
 ■ 10: Geringe Sicherheit, hohe Ertragschancen: Mir ist es am wichtigsten, möglichst hohe Ertragschancen zu erzielen, auch wenn mein investiertes Kapital dabei riskiert wird.

In %, Einfachantwort, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Relevanz von österreichischen Nachrichtenportalen mit Fokus auf krone.at

Österreichische Nachrichtenportale sind krone.at Nutzern überdurchschnittlich wichtig

„Wie wichtig sind für Sie Nachrichtenportale aus Österreich (wie zB. derstandard.at, kurier.at, krone.at, oe24.at, ...) im Alltag?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



■ 1 = sehr wichtig ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = überhaupt nicht wichtig

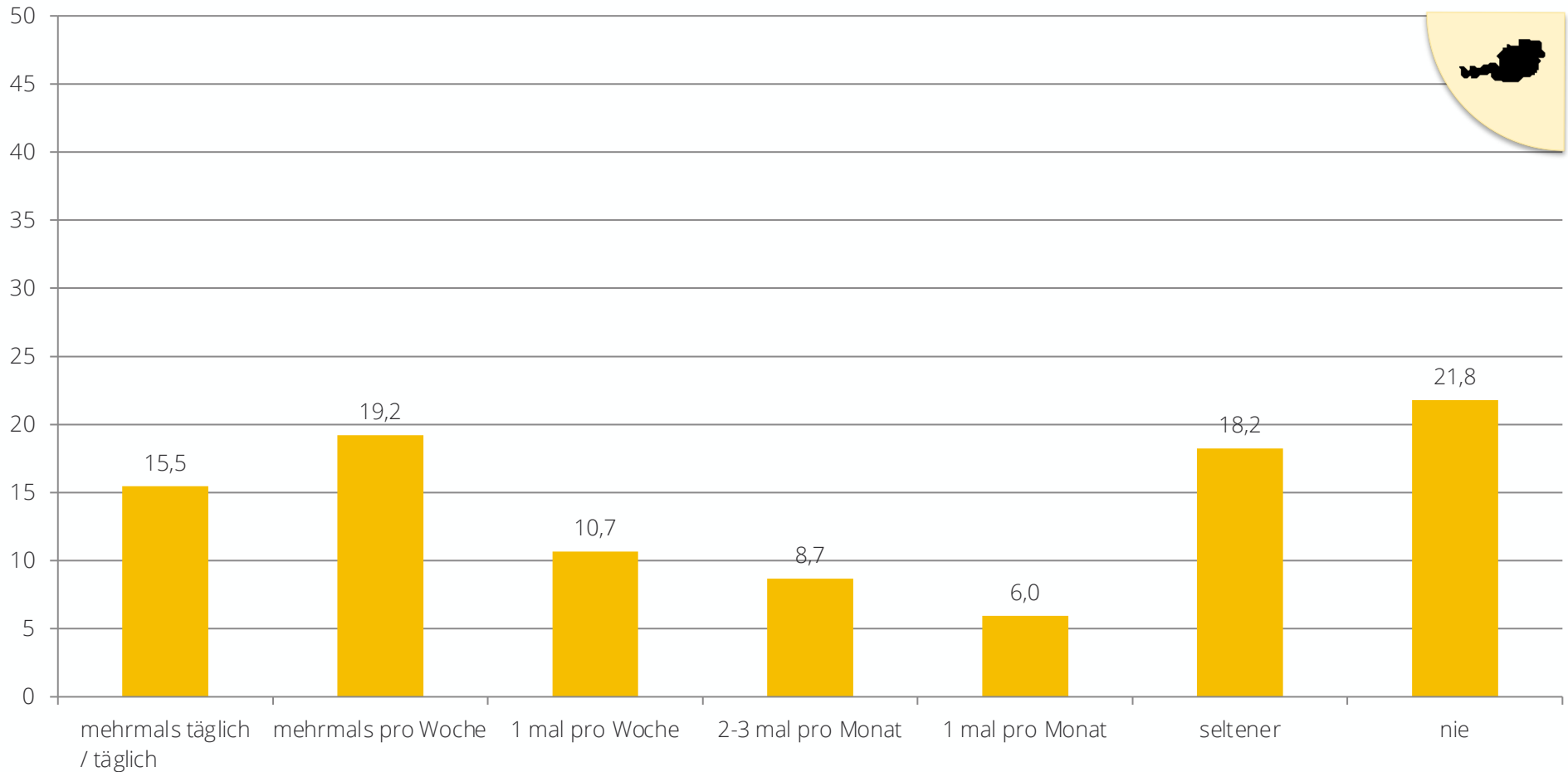
In %, Einfachantwort, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

45% der Befragten nutzen mindestens einmal pro Woche krone.at

„Wie häufig nutzen Sie die folgenden österreichischen Online-Nachrichtenportale?“



 = repräsentativ AT



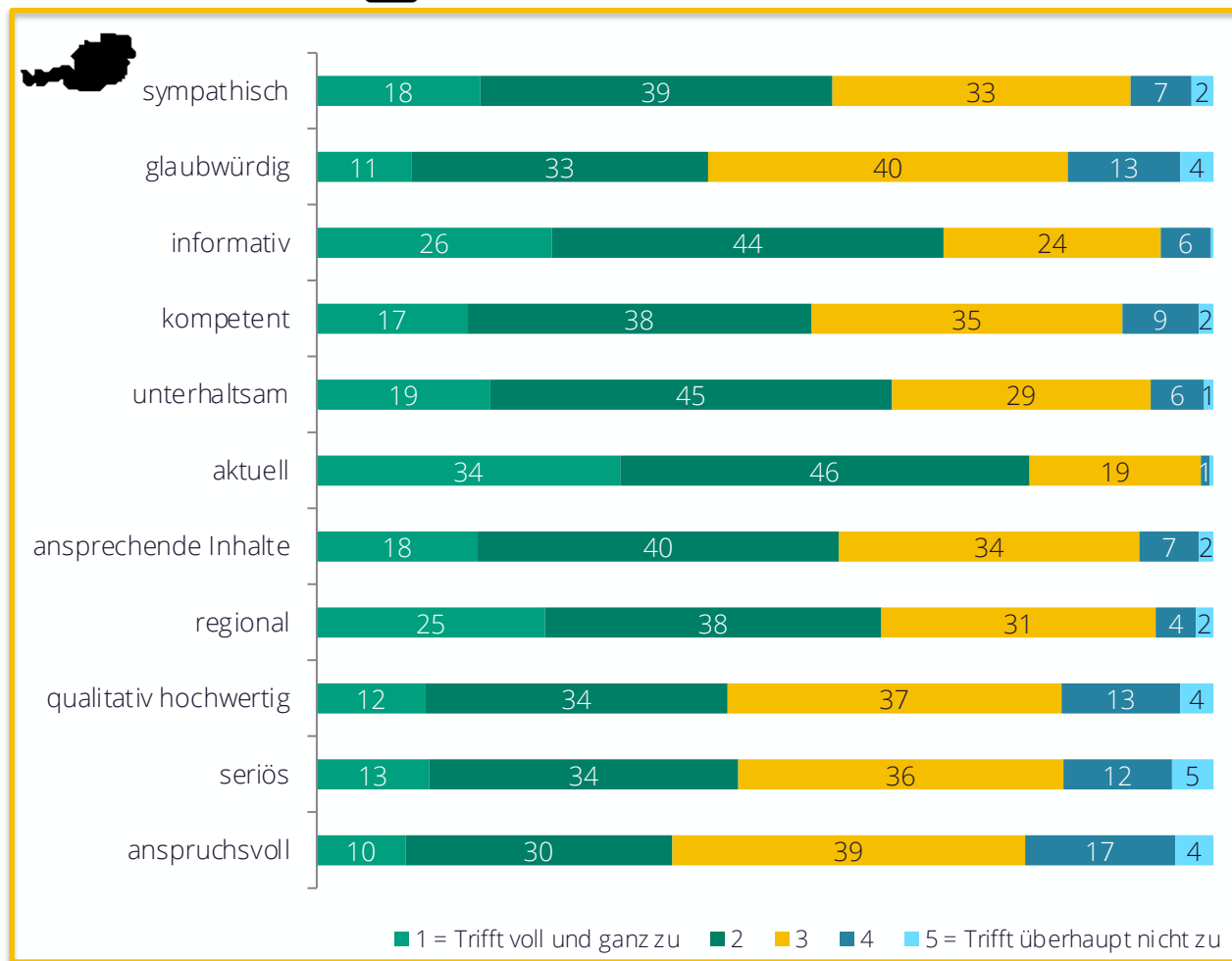
In %, Einfachantwort-Matrix, Repräsentativ: n=602;

krone.at wird vor allem als aktuell, informativ und regional bewertet, besonders unter krone.at Nutzern

„Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf krone.at zu?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



MW 

2,36

MW 

2,20

2,66

2,51

2,10

1,95

2,40

2,23

2,24

2,16

1,88

1,80

2,34

2,17

2,20

2,13

2,63

2,46

2,62

2,42

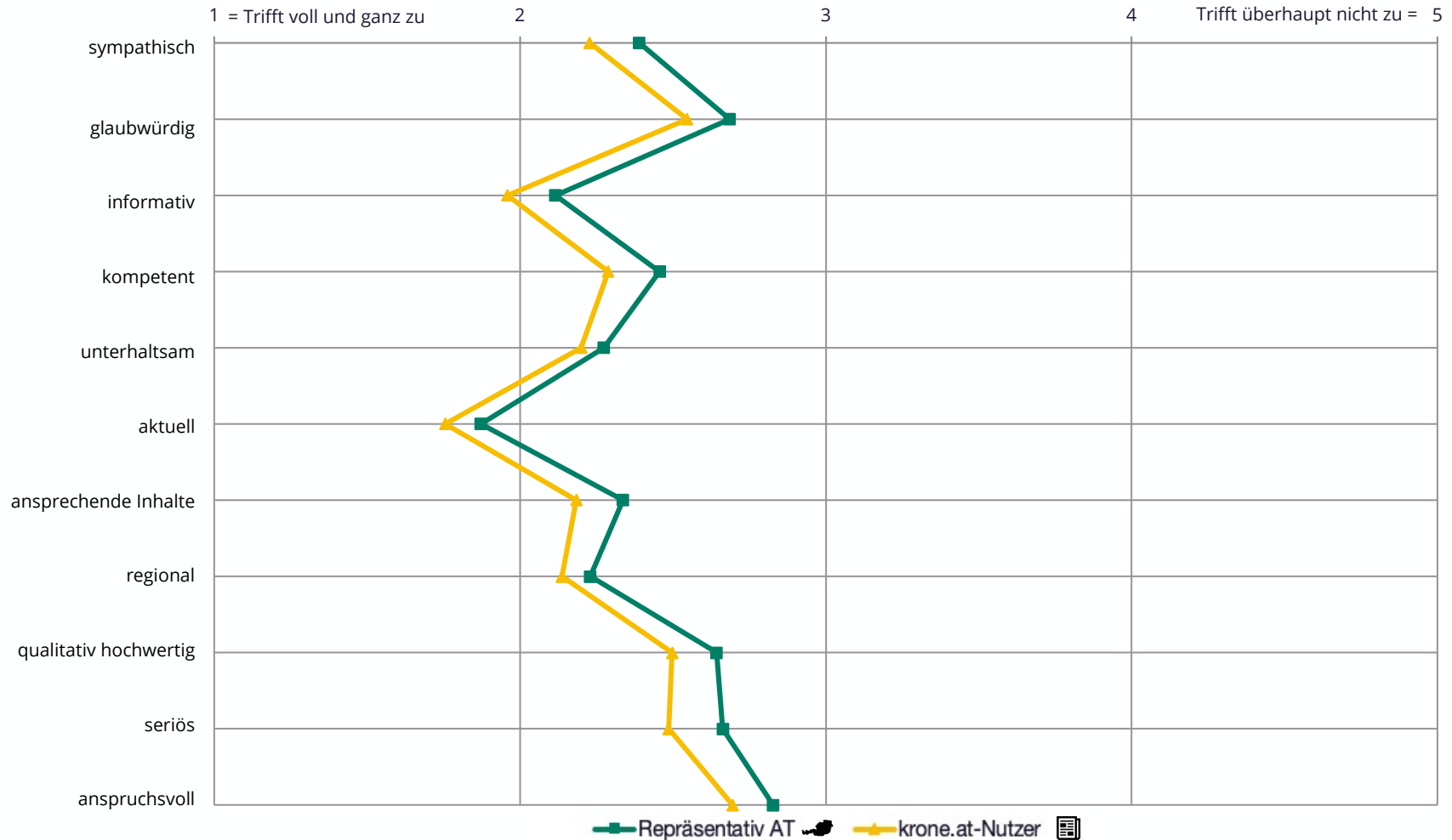
2,76

2,61

In % und Mittelwerte, Einfachantwort-Matrix, Personen, die krone.at mindestens einmal pro Monat nutzen; Repräsentativ: n=298; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

krone.at wird vor allem als aktuell, informativ und regional bewertet, besonders unter krone.at Nutzern

„Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften Ihrer Meinung nach auf krone.at zu?“



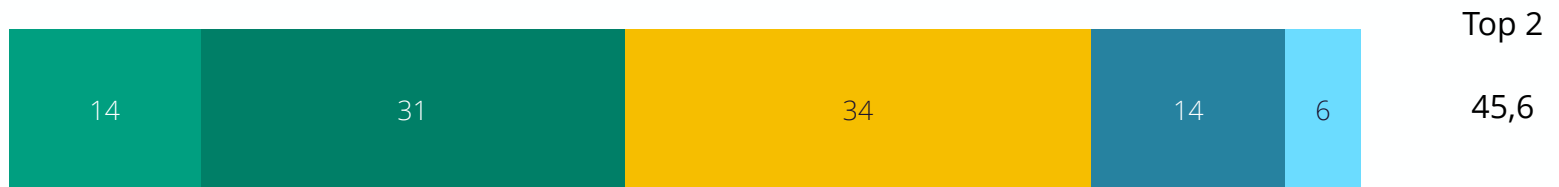
Mittelwerte, Einfachantwort-Matrix, Personen, die krone.at mindestens einmal pro Monat nutzen; Repräsentativ: n=298; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Knapp die Hälfte nutzt krone.at (sehr) aufmerksam

„Wie aufmerksam nutzen Sie österreichische Online-Nachrichtenportal krone.at?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



■ 1 = sehr aufmerksam (lasse mich dabei nicht ablenken) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 = gar nicht aufmerksam (nutze ich nebenbei)

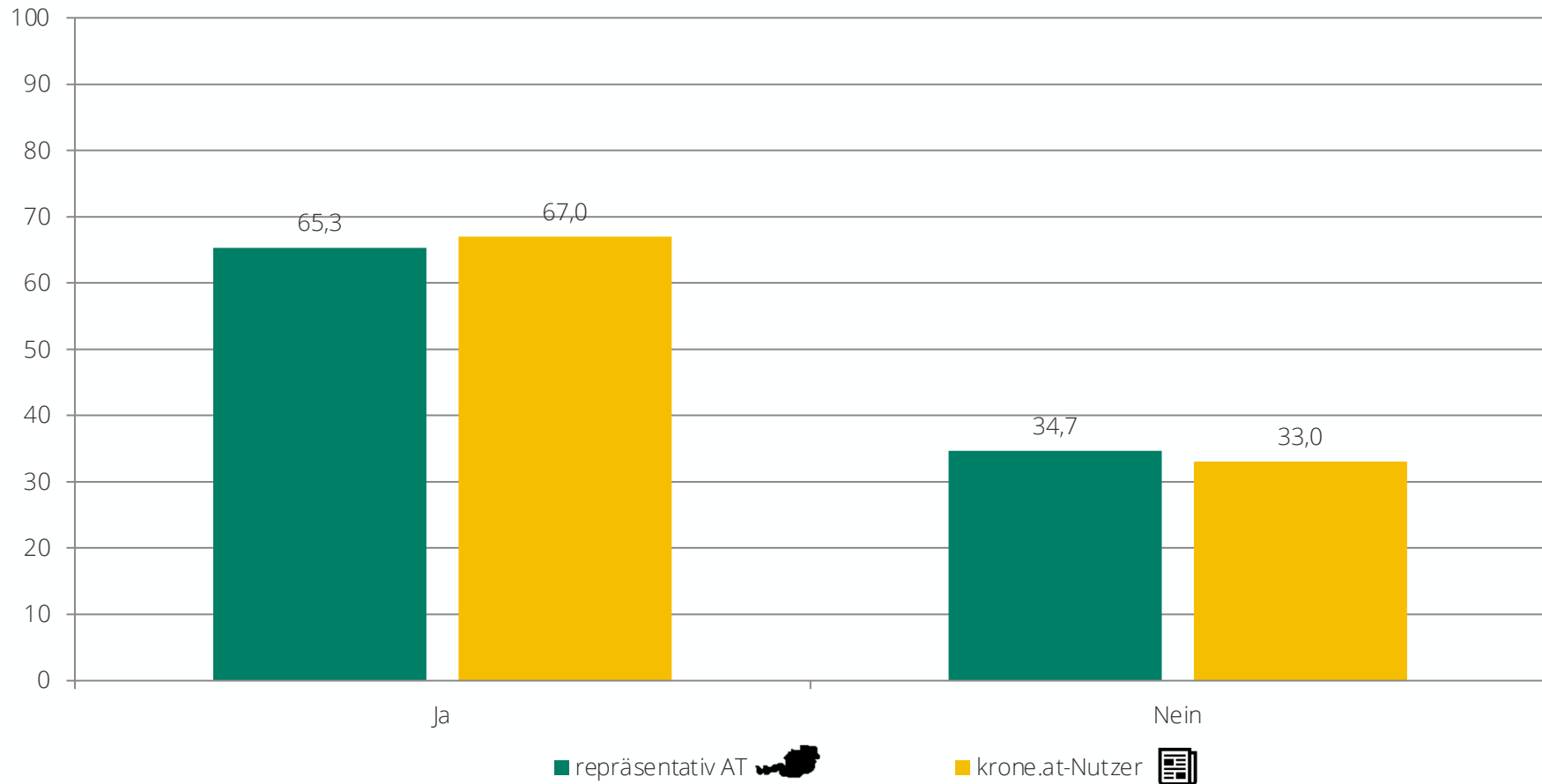
In %, Einfachantwort-Matrix, Personen, die krone.at mindestens einmal pro Monat nutzen; Repräsentativ: n=298; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Rund 65% der Befragten geben an Werbung auf krone.at gesehen zu haben

„Wenn Sie an krone.at denken, haben Sie hier schon einmal Werbung gesehen?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



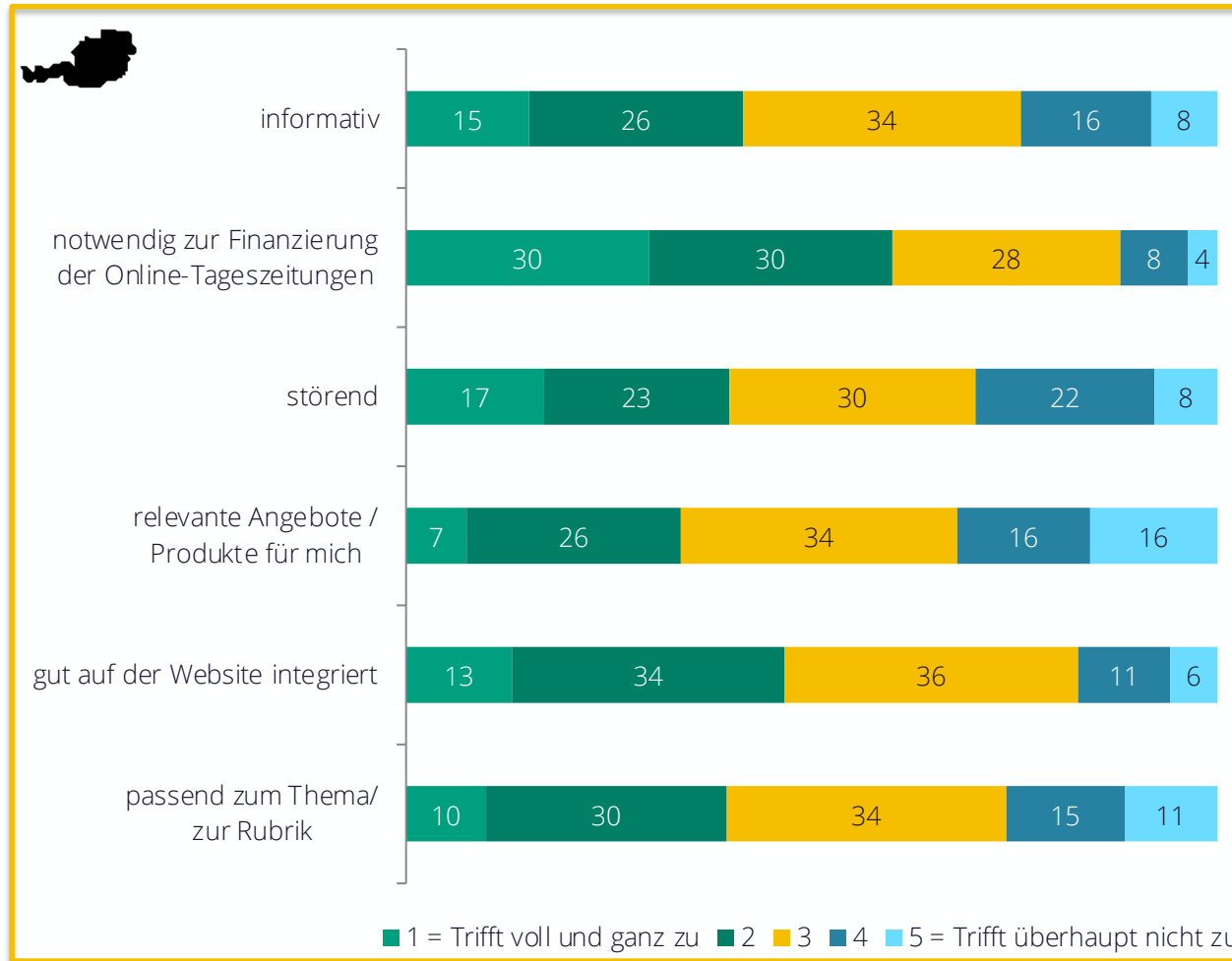
In %, Einfachantwort, Personen, die krone.at mindestens einmal pro Monat nutzen; Repräsentativ: n=298; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Werbung auf krone.at wird informativ und gut integriert auf der Webseite bewertet, besonders unter krone.at Nutzern

„Denken Sie nun an Werbung auf krone.at. Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften darauf zu?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



MW 

2,76

MW 

2,68

2,26

2,24

2,81

2,85

3,06

2,97

2,63

2,53

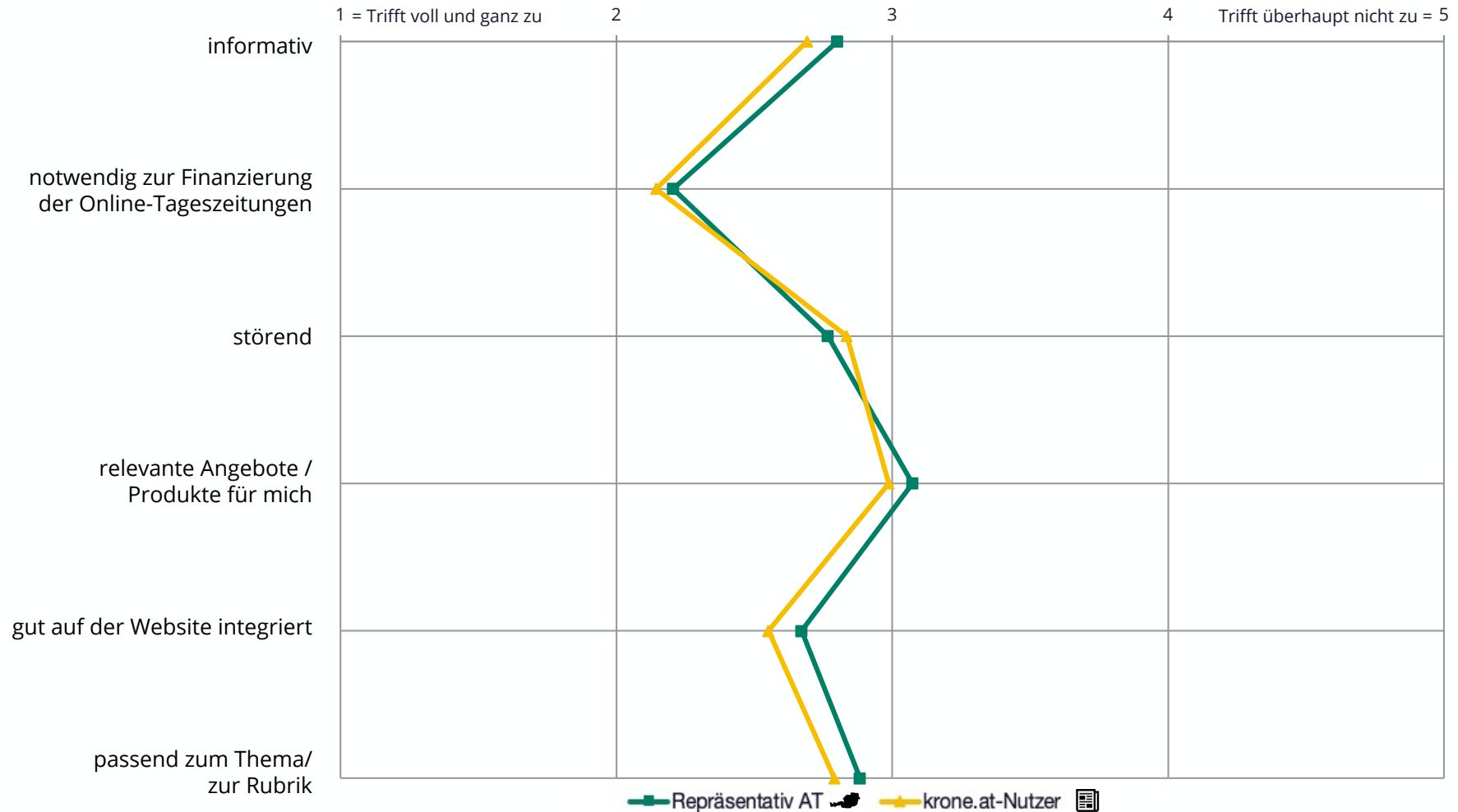
2,88

2,79

In % und Mittelwerte, Einfachantwort-Matrix, Personen, die Werbung auf krone.at gesehen haben, Repräsentativ: n=195; Lidl Kunden (Personen, die mindestens 1 Mal alle 2 Wochen bei Lidl einkaufen): n=151

Werbung auf krone.at wird informativ und gut integriert auf der Webseite bewertet, besonders unter krone.at Nutzern

„Denken Sie nun an Werbung auf krone.at. Wie sehr treffen die folgenden Eigenschaften darauf zu?“



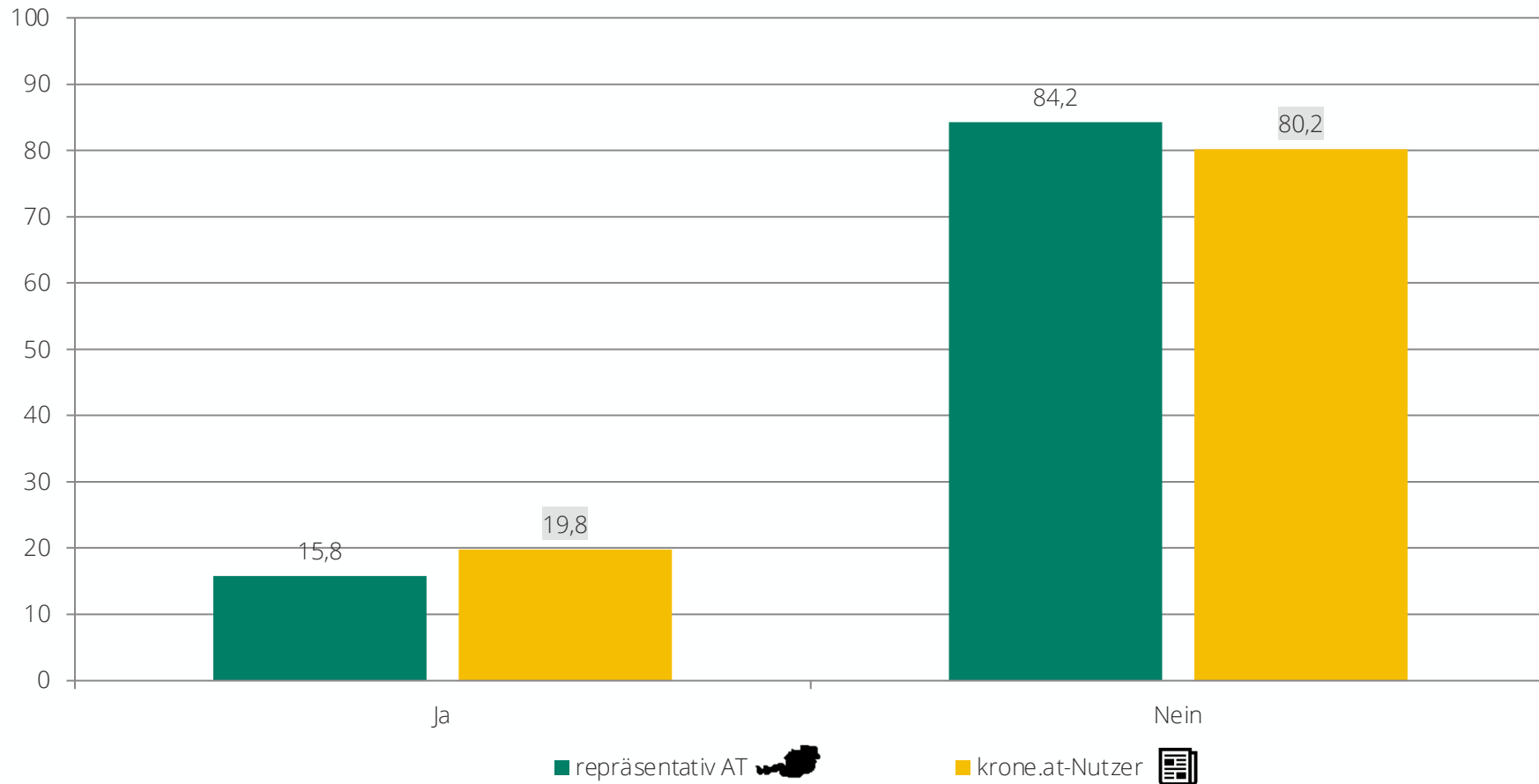
Mittelwerte, Einfachantwort-Matrix, Personen, die Werbung auf krone.at gesehen haben, Repräsentativ: n=195; Lidl Kunden (Personen, die mindestens 1 Mal alle 2 Wochen bei Lidl einkaufen): n=151

krone.at-Nutzer kaufen häufiger auf Grund von Werbeanzeigen

„Können Sie sich bewusst daran erinnern mindestens einmal aufgrund einer Werbeanzeige auf einem Online-Nachrichtenportal ein Produkt gekauft oder Service in Anspruch genommen zu haben?“

 = repräsentativ AT

 = krone.at-Nutzer



In %, Einfachantwort, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

Kontakt

MindTake Research GmbH

Karlsgasse 7/5

1040 Wien

FBNr.: 257512w

UID: ATU61393566

DVRNr.: DVR3000686

Tel.: +43 1 228 88 10

Fax: +43 1 228 98 01

Mail: office@mindtake.com

Web: www.mindtake.com

Projektleitung

Juliane Ortner

Juliane.Ortner@mindtake.com