



# Branchenstudie Banken

Wien, Dezember 2021

im Auftrag von

**krone.at**

## Highlights

- 94% der krone.at Nutzer besitzen bereits eine Girokonto und rund 80 % nutzen E-Banking. Potential zeigt sich bei Vorsorgeprodukten – rund ein Drittel der User von krone.at stehen dem Thema positiv gegenüber (Seite 9).
- Persönliche Beratung oder Empfehlung im Freundeskreis stehen bei der Informationsgewinnung ganz oben im Ranking. User von krone.at sind werbeaufgeschlossener als der Durchschnitt. (Seite 11).
- krone.at Nutzer sind beim Thema „Online-Vertragsabschluss von Bankprodukten“ aufgeschlossener als der Durchschnitt. Rund ein Drittel der User können sich dies bei Girokonten und Bausparverträgen vorstellen. Kreditfinanzierung und Vorsorgeprodukte würden eher nicht online abgeschlossen werden (Seite 12).
- 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 13).
- Rund 60% der krone.at Nutzer bevorzugen einen Beratungstermin online zu vereinbaren (Seite 14).

## Highlights

- Bei der Nutzung des Electronic Banking stehen Sicherheit, Übersichtlichkeit und Schnelligkeit ganz oben in der Prioritätenliste – krone.at Nutzer und der österreichische Durchschnitt zeigen dieselbe Ausprägung (Seite 15).
- Für die Hälfte der befragten Personen sind österreichische Nachrichtenportale wichtig. Mit 70 % liegen User von krone.at deutlich über dem Schnitt (Seite 17).
- 45% der befragten ÖsterreicherInnen nutzen mindestens einmal pro Woche krone.at (Seite 18).
- Hohe Aufmerksamkeit bei der Nutzung von krone.at erhöht die Beachtungschance platzierter Werbung deutlich (Seite 20).
- Werbung auf krone.at wird als informativ und gut integriert auf der Webseite bewertet, besonders unter krone.at Nutzern (Seite 21 & 22).
- krone.at Nutzer kaufen signifikant häufiger aufgrund von Werbeanzeigen in Online-Nachrichtenportalen als der österreichische Durchschnitt (Seite 23).

# 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

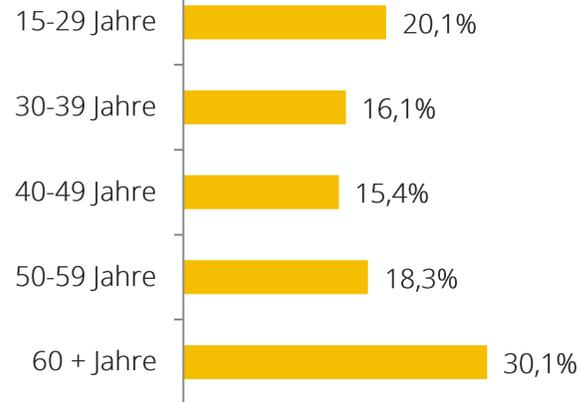
n=602 Netto

## Befragungszeitraum

29.11. – 10.12.2021

n= 602

### Alter:



Geschlecht:



51,0%



49,0%

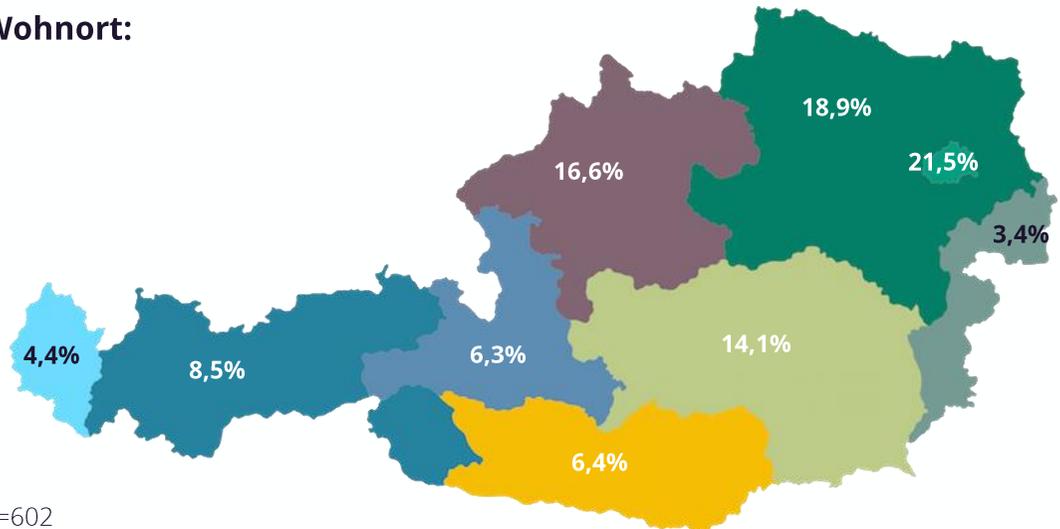
Bildung:

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



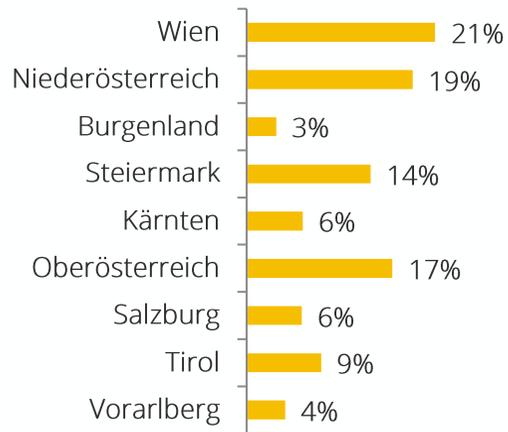
krone.at-Nutzer: Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen

# Soziodemographie der Personengruppen

# Soziodemographie

 = repräsentativ AT

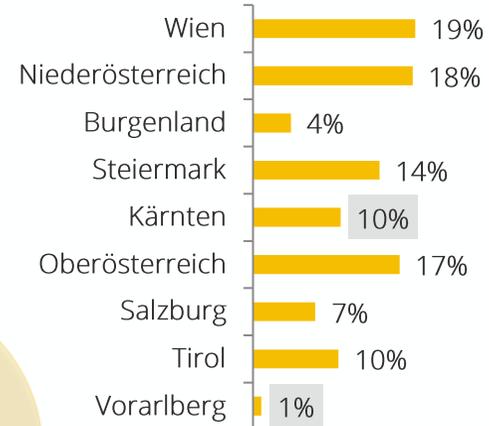
 = krone.at-Nutzer



**49,0%**



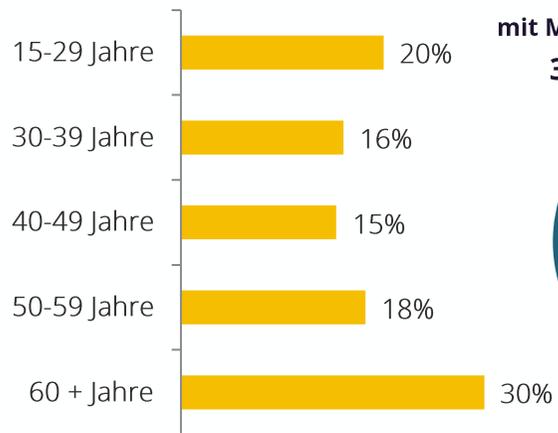
**51,0%**



**51,4%**



**48,6%**



mit Matura  
**30,0%**

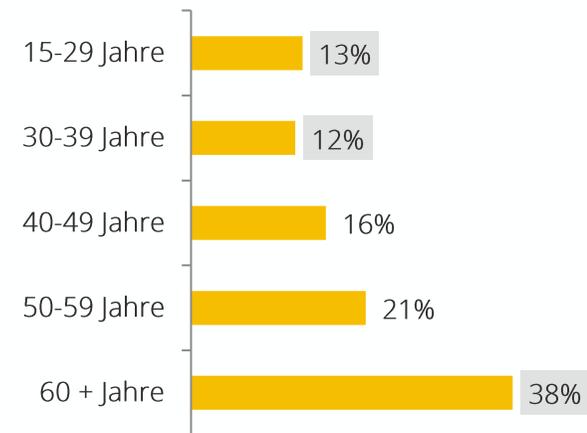


ohne Matura  
**70,0%**

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  $p \leq 0,05$

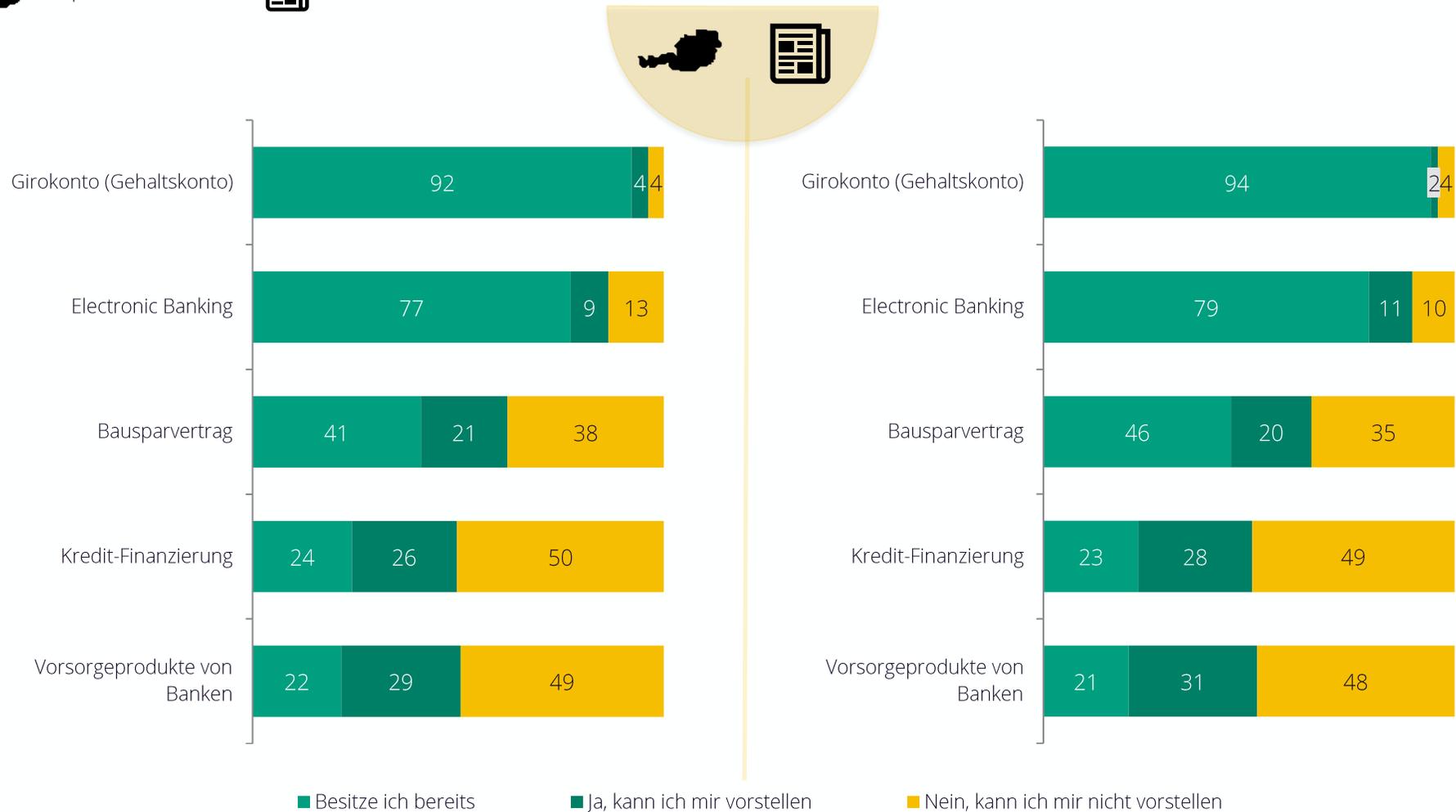
# Aktuelle Bankprodukte

## Fast alle User von krone.at besitzen ein Girokonto, auch eBanking hat sich durchgesetzt.

„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

# Informationsverhalten, Onlineabschluss und Nutzung des Online-Kanals

# krone.at Nutzer sind werbeaufgeschlossener als der Durchschnitt und werden häufiger durch Werbung auf Bankprodukte aufmerksam

„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?“



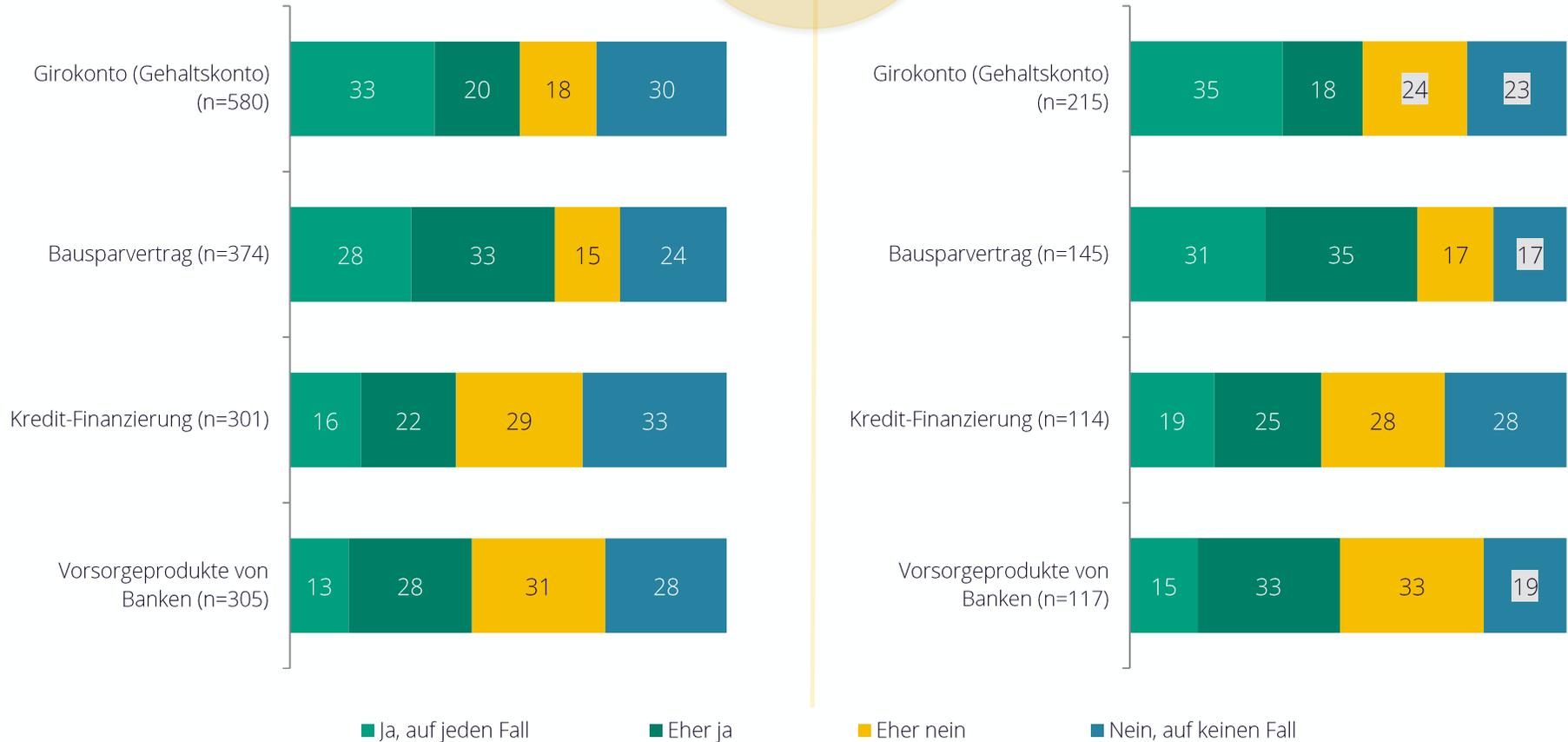
In %, Mehrfachantwort, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

# krone.at Nutzer zeigen eine höhere Affinität Bankprodukte online abzuschließen

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

 = repräsentativ AT

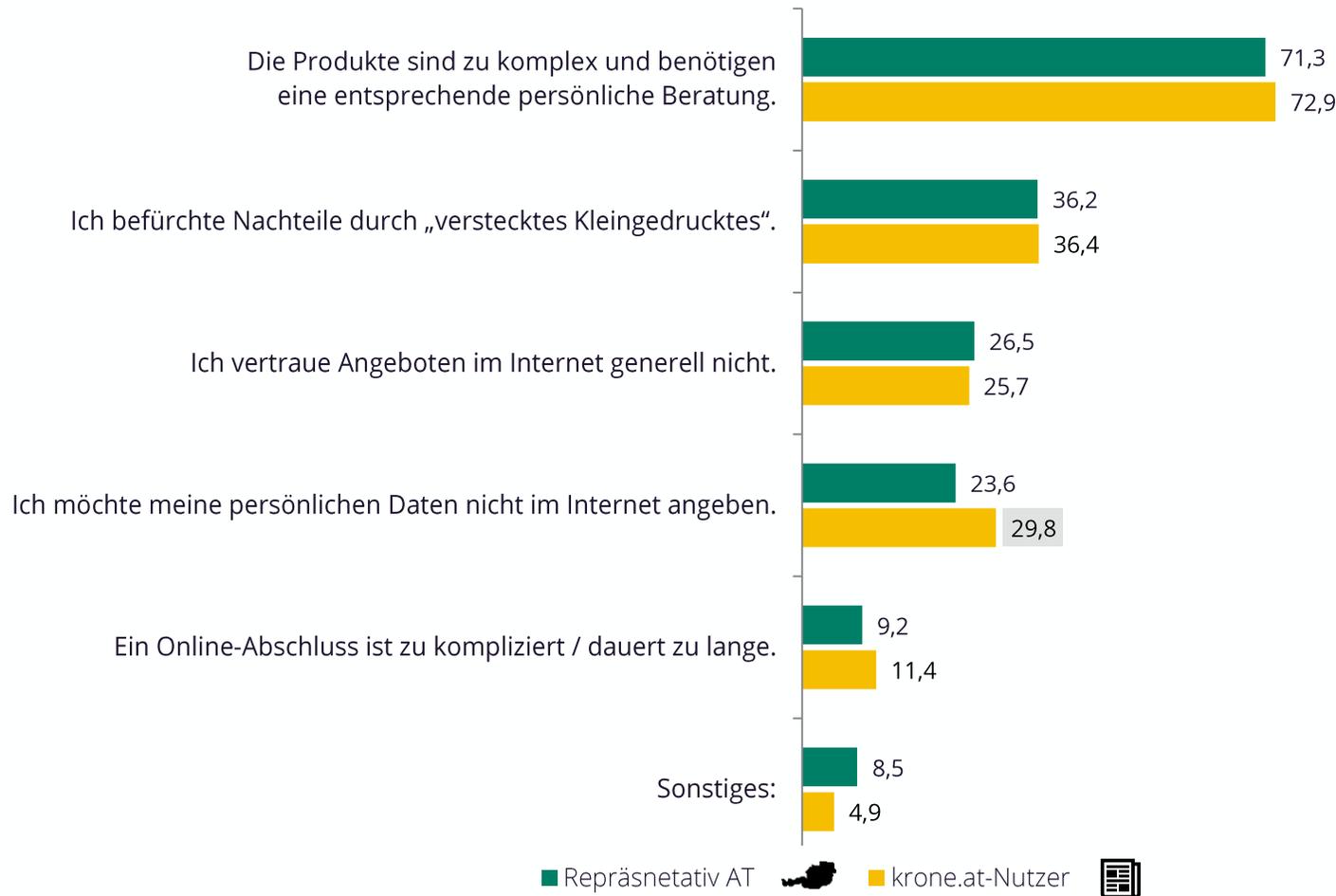
 = krone.at-Nutzer



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

# Beratungsbedarf bei Bankprodukten spricht gegen einen online Abschluss

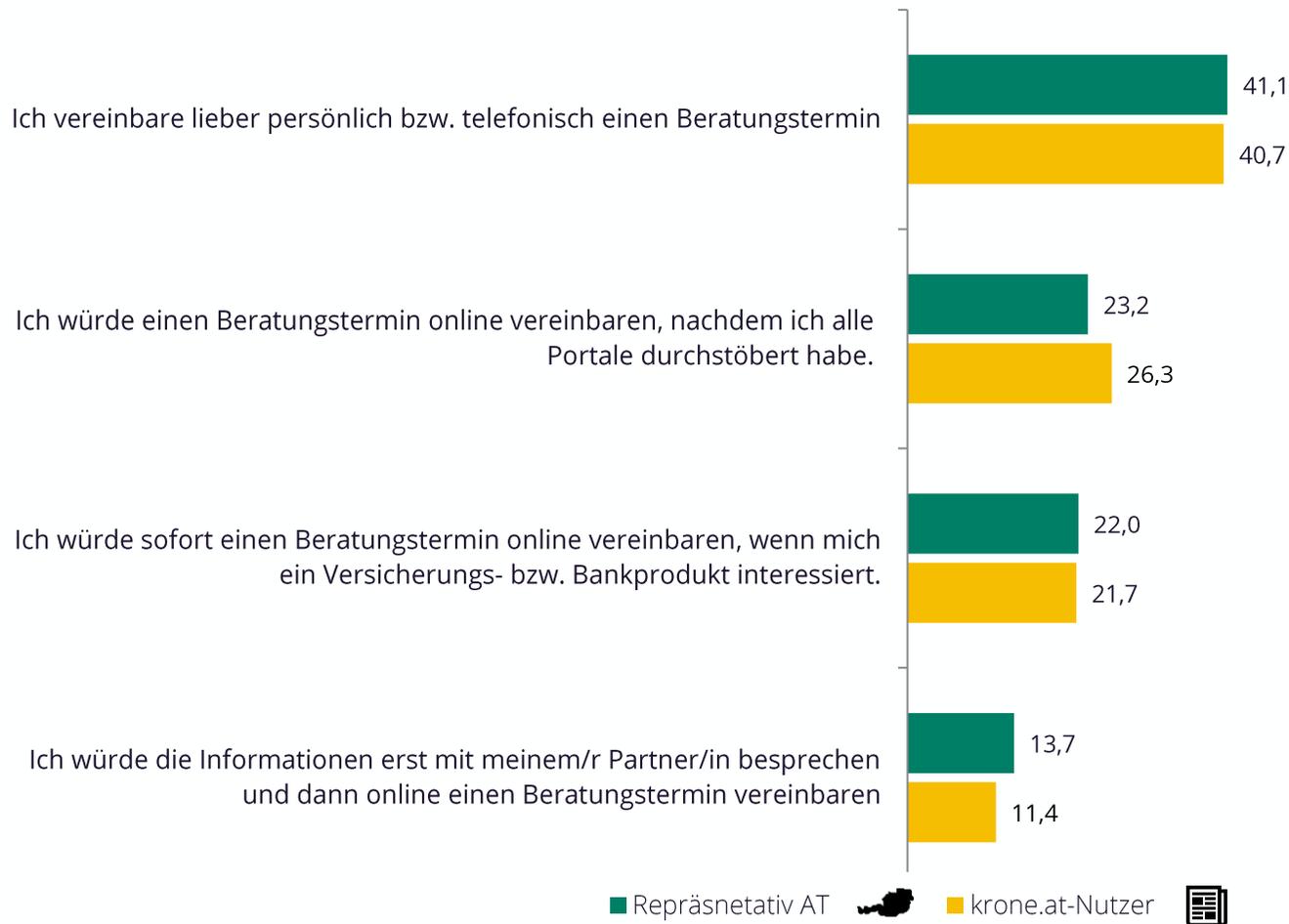
„Warum können Sie sich (eher) nicht vorstellen eines oder mehrere dieser Bankprodukte wie Girokonto, Kredit-Finanzierung oder Vorsorgeprodukte im Internet abzuschließen?“



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

## Rund 60% der krone.at Nutzer 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?“



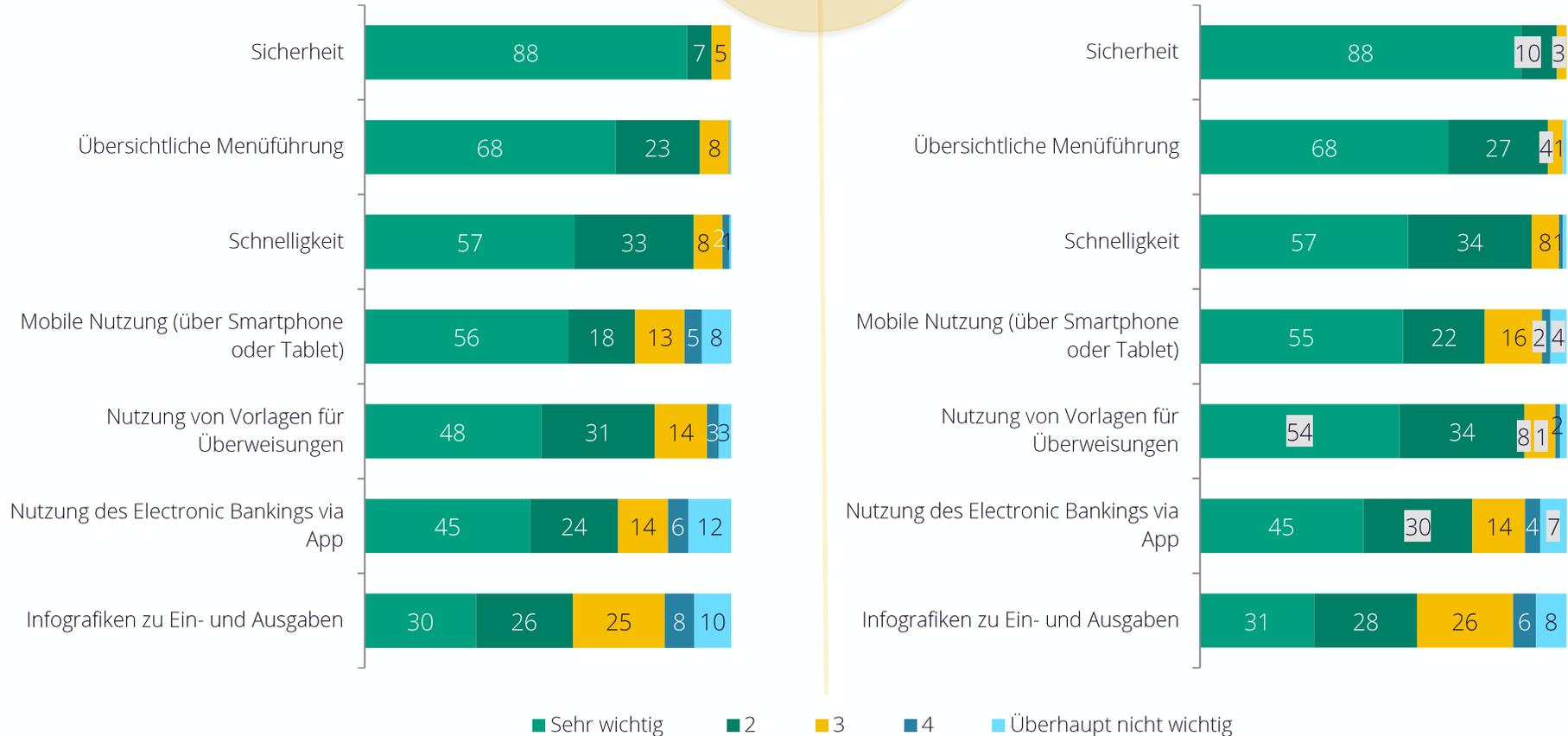
In %, Einfachantwort, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

# 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

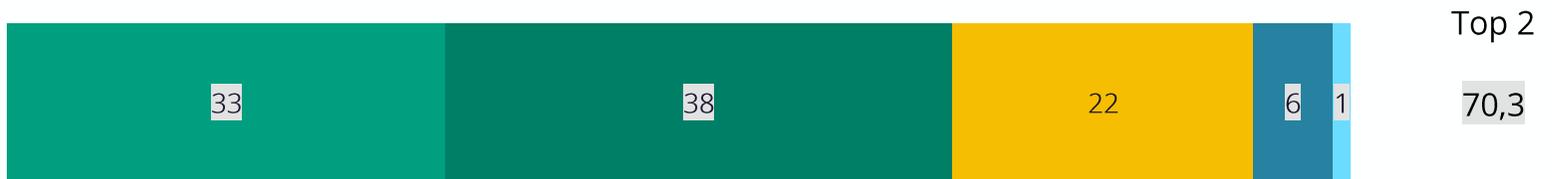
# Relevanz von österreichischen Nachrichtenportalen

# Für 50 % der befragten Personen sind österreichische Nachrichtenportale 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

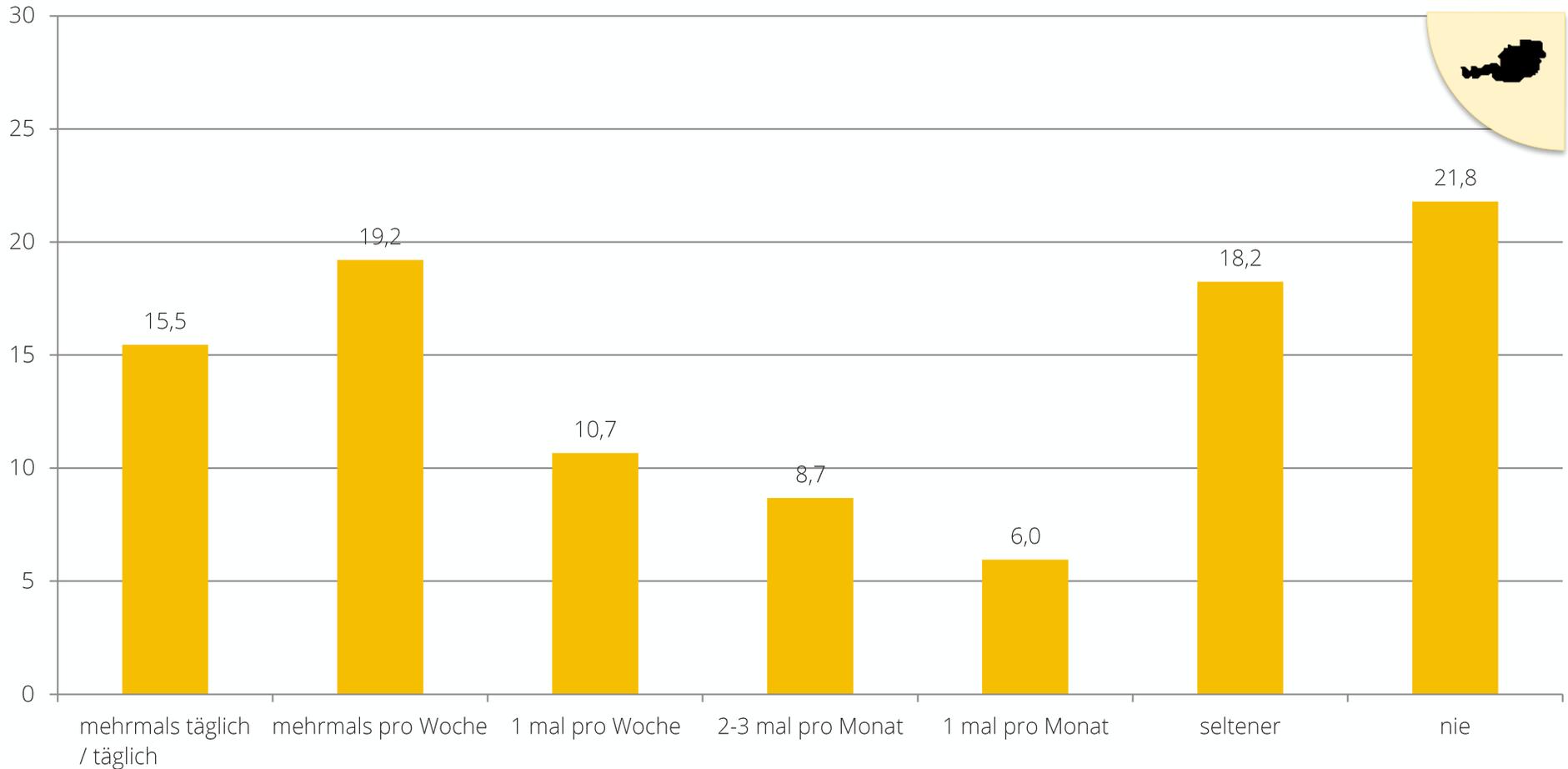
In %, Einfachantwort, Repräsentativ: n=602; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

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

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

**krone.at**

 = repräsentativ AT



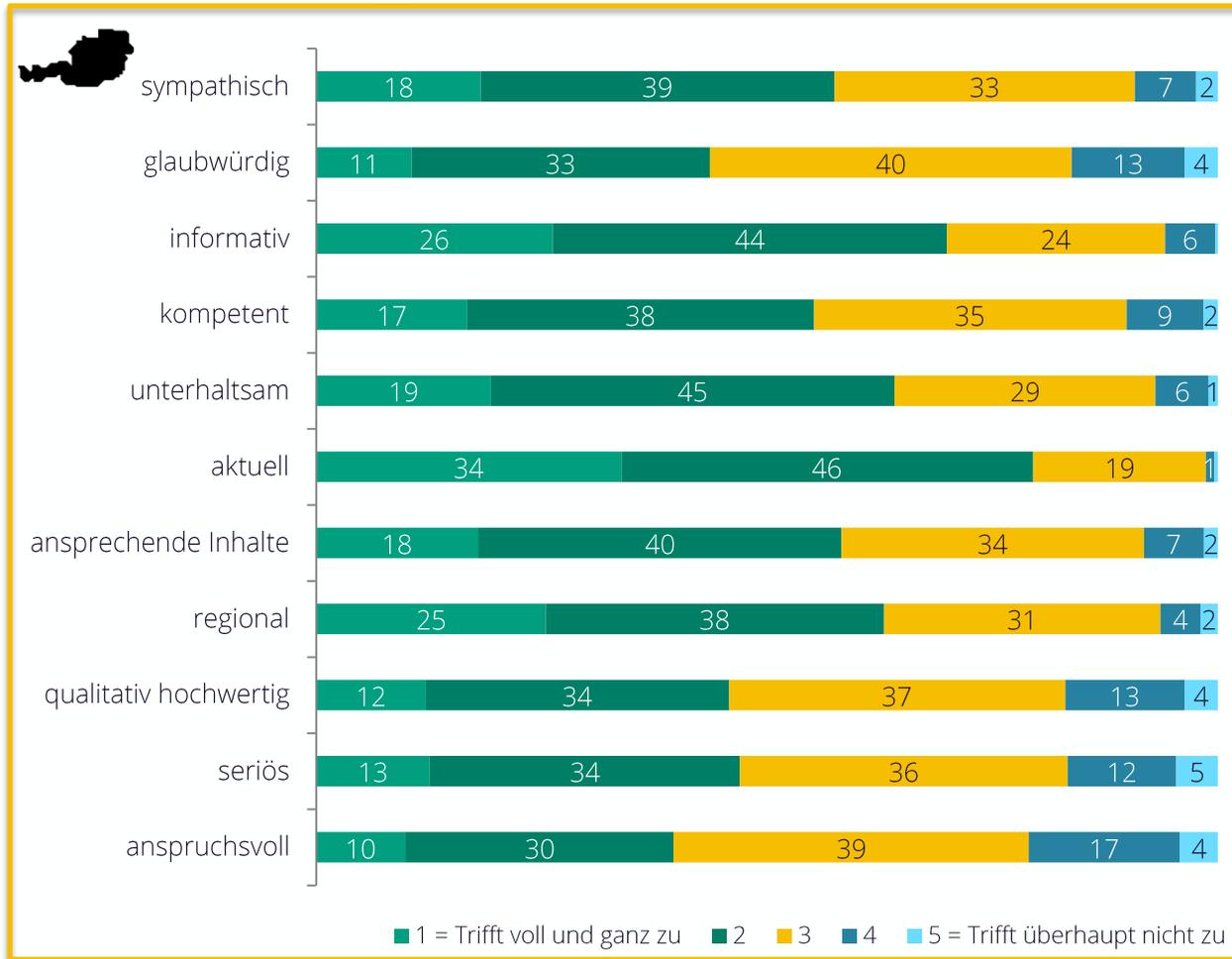
In %, Einfachantwort-Matrix, Repräsentativ: n=602;

# 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

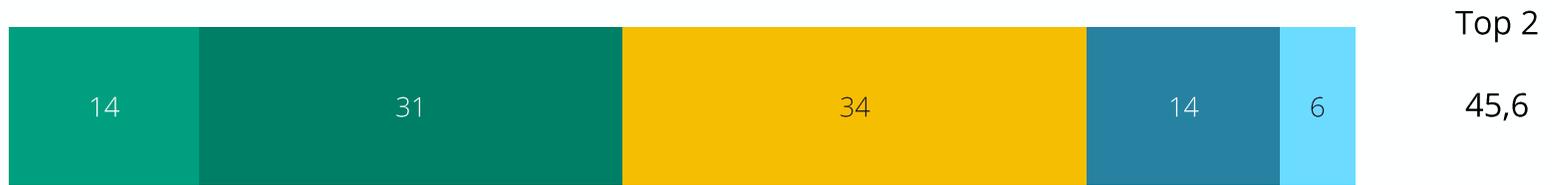
In % und Mittelwerte, Einfachantwort-Matrix, Personen, die krone.at mindestens einmal pro Monat nutzen; Repräsentativ: n=298; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

# Knapp die Hälfte nutzt krone.at (sehr) aufmerksam, User mit höherer Nutzungshäufigkeit sind mit 56 % deutlich aufmerksamer.

„Wie aufmerksam nutzen Sie das 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)

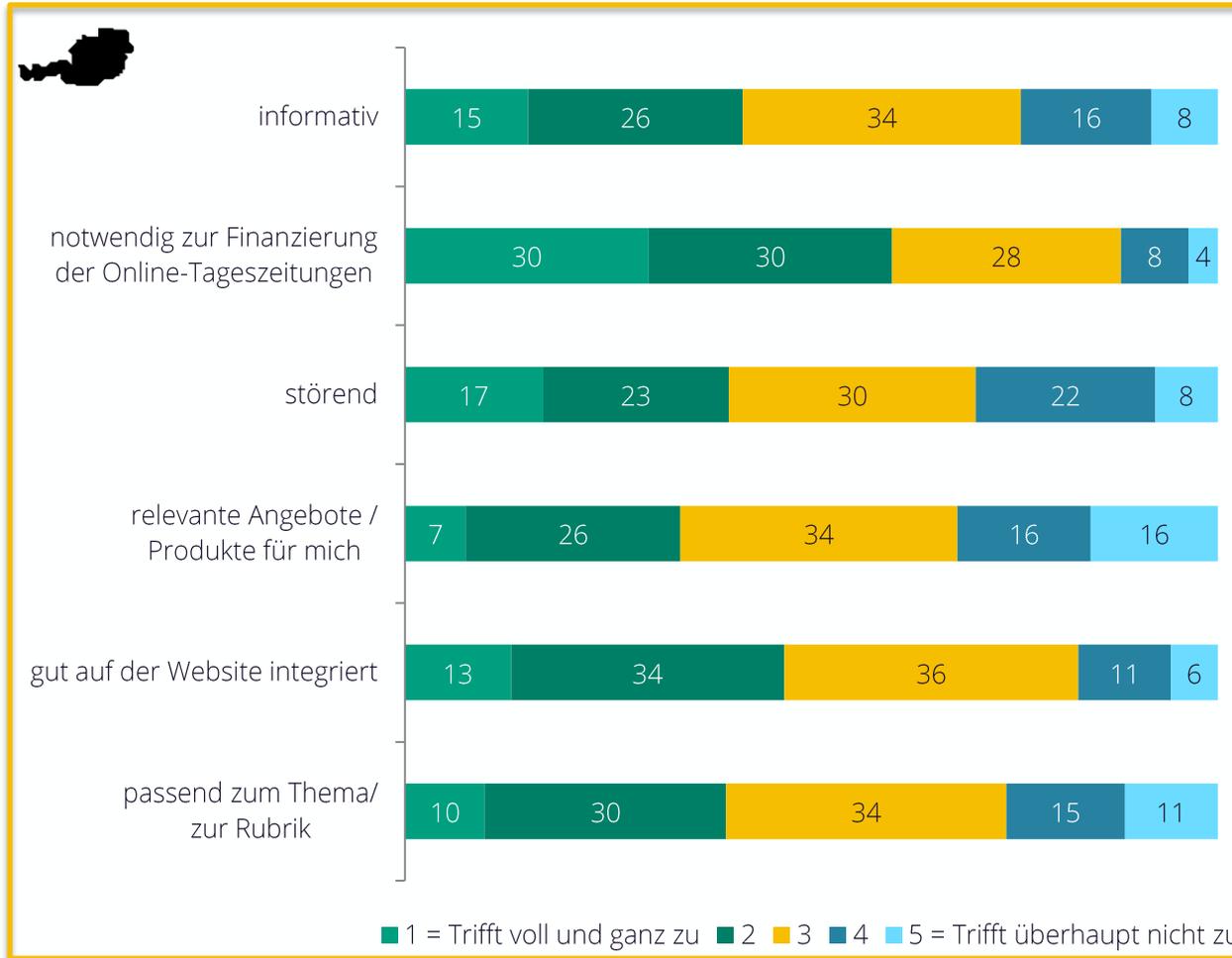
In %, Einfachantwort-Matrix, Personen, die krone.at mindestens einmal pro Monat nutzen; Repräsentativ: n=298; krone.at Nutzer (Personen, die mindestens 1 Mal pro Woche krone.at nutzen): n=224

# Werbung auf krone.at wird als 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 

MW 

2,76

2,68

2,26

2,24

2,81

2,85

3,06

2,97

2,63

2,53

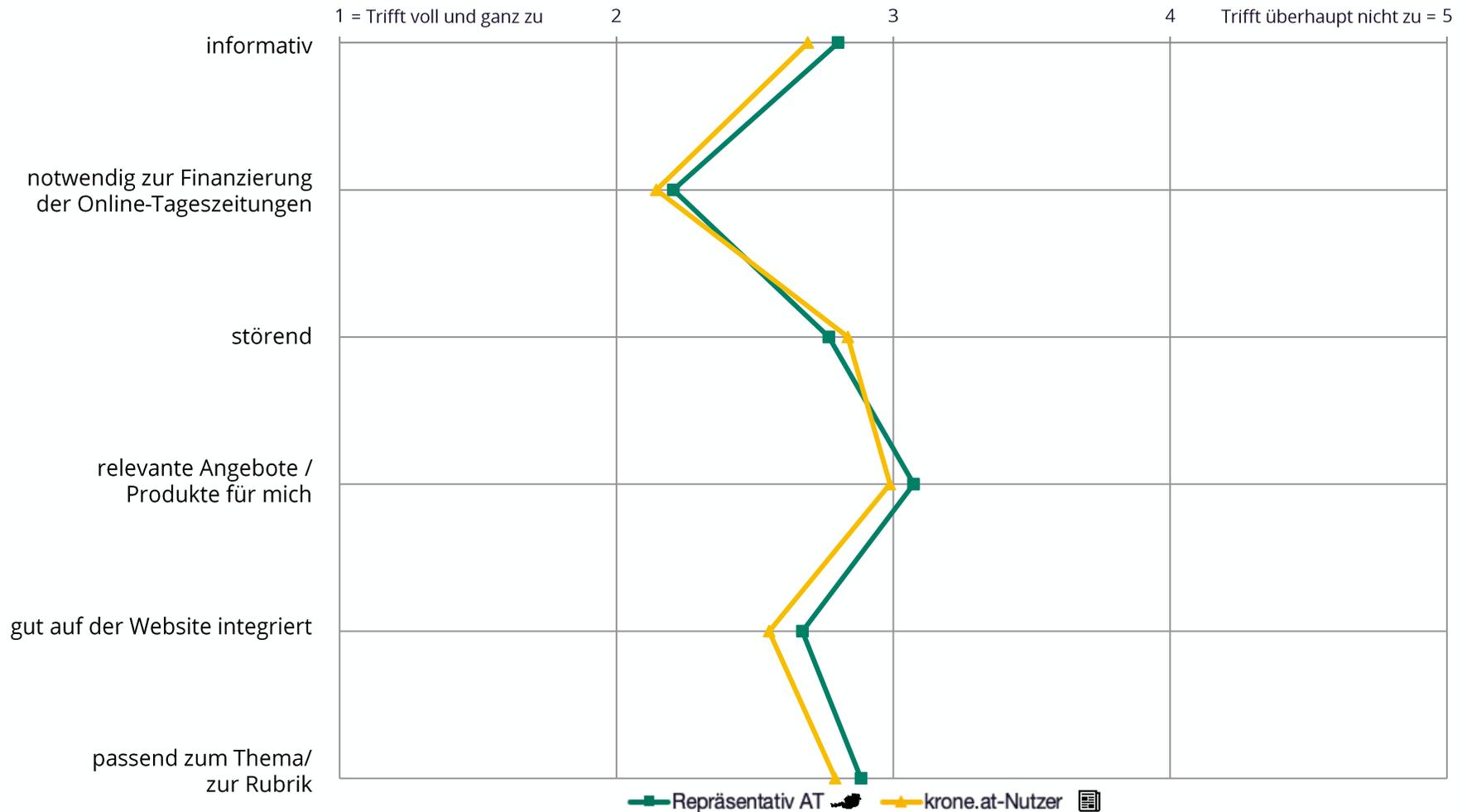
2,88

2,79

In % und Mittelwerte, Einfachantwort-Matrix, Personen, die Werbung auf krone.at gesehen haben, Repräsentativ: n=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?“

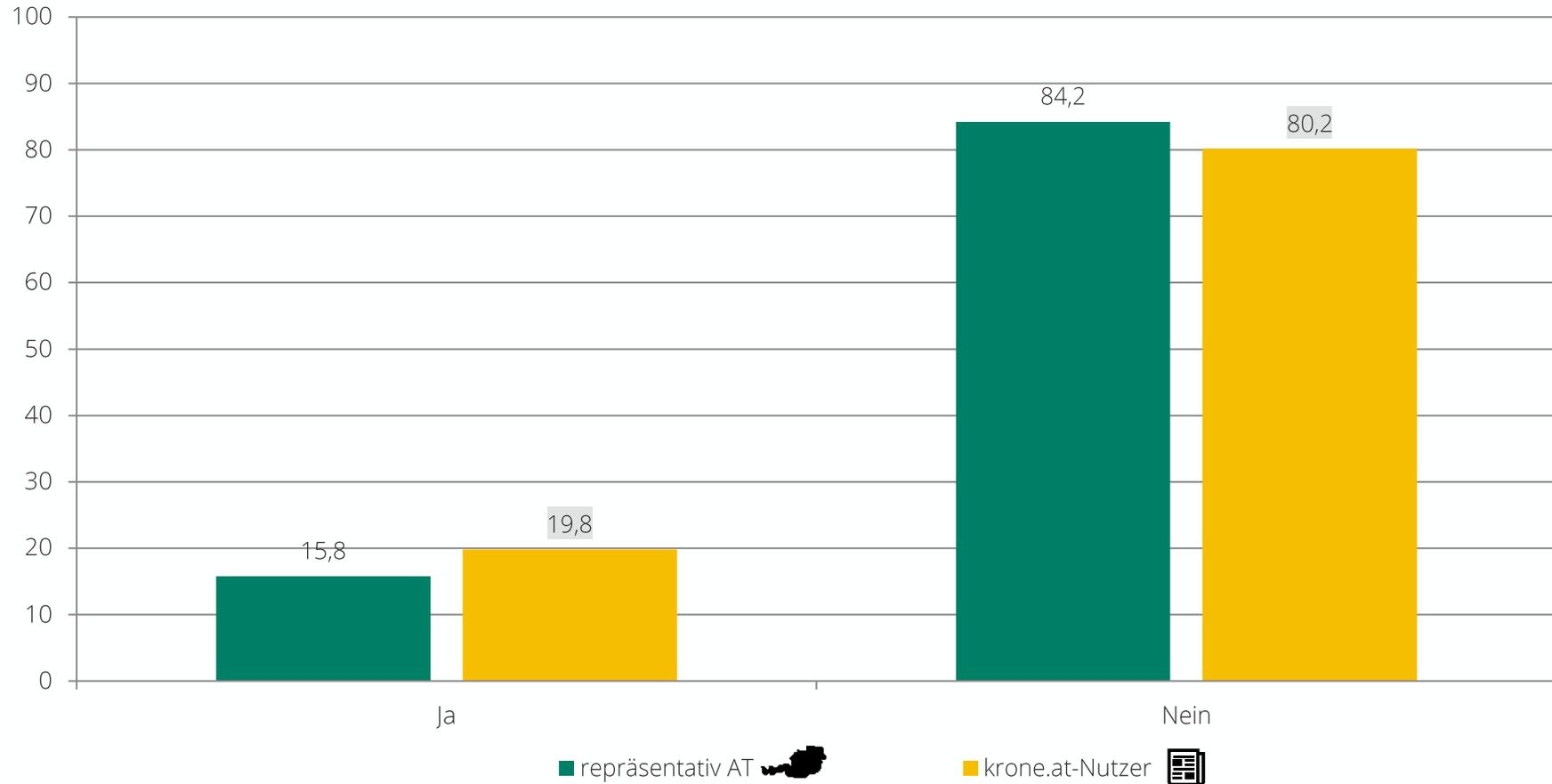


Mittelwerte, Einfachantwort-Matrix, Personen, die Werbung auf krone.at gesehen haben, Repräsentativ: n=195; Lidl Kunden (Personen, die mindestens 1 Mal alle 2 Wochen bei Lidl einkaufen): n=151

# Jeder 5. krone.at-Nutzer hat bereits aufgrund einer Werbeanzeige gekauft

„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](mailto:office@mindtake.com)

Web: [www.mindtake.com](http://www.mindtake.com)

Projektleitung

Juliane Ortner

[Juliane.Ortner@mindtake.com](mailto:Juliane.Ortner@mindtake.com)