

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Bausparen Image-Monitor

Ergebnis-
Abriss

Juni 2015



Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

- **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- **Respondenten:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 59 Jahren
- **Sample-Größe:** n=1.011 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 27.05.2015 – 09.06.2015
- **Screening:** Alter, (früherer) Besitz eines Bausparvertrags
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 59 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 41 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.790,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Bausparkassen im Image-Test:

- s Bausparkasse (Bausparkasse der österreichischen Sparkassen)
- Bausparkasse Wüstenrot
- Raiffeisen Bausparkasse
- start: bausparkasse (vormals: ABV-Allgemeine Bausparkasse)



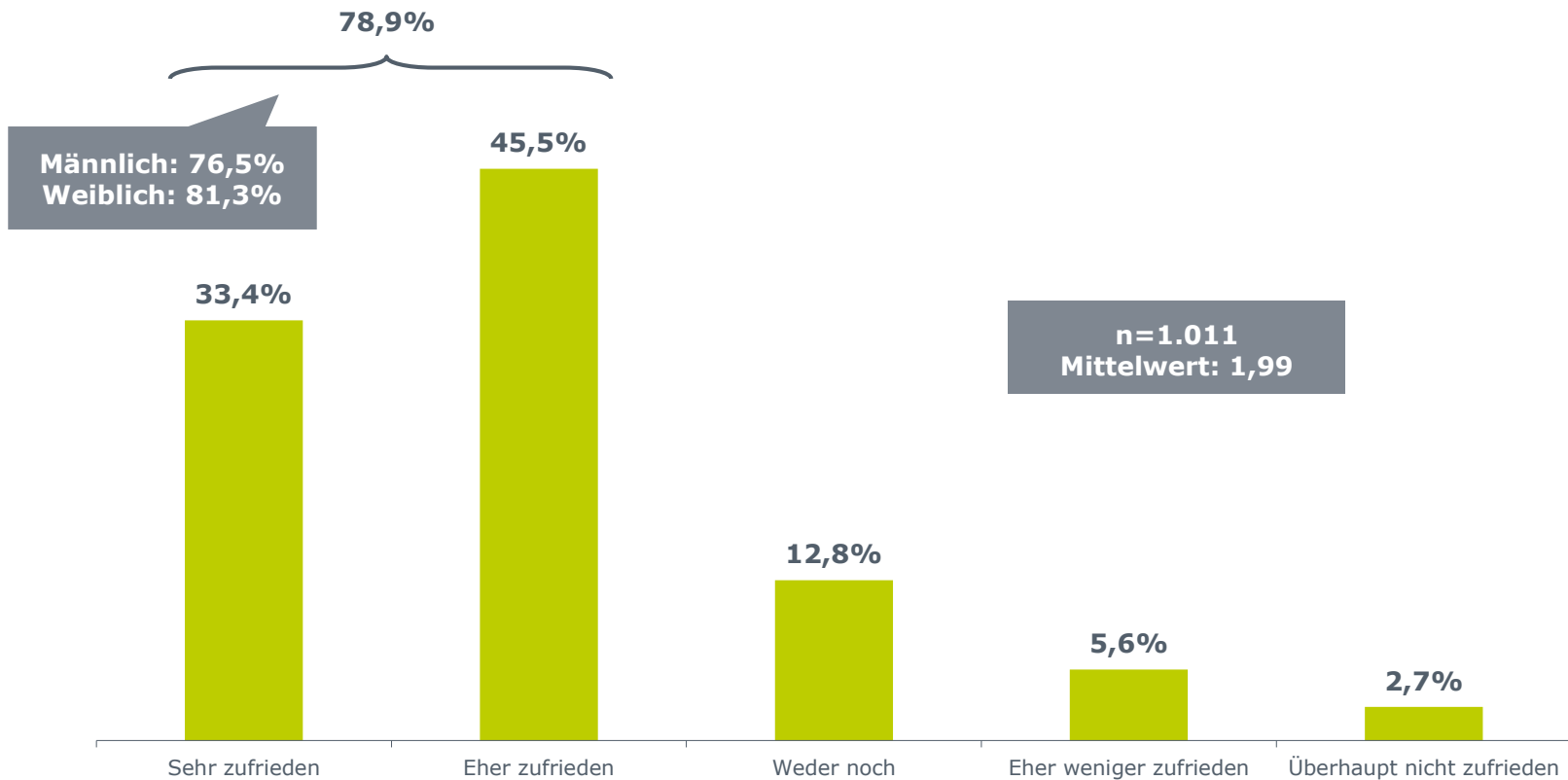
Erkenntnisinhalte:

- **Spontane** und **gestützte Bekanntheit** der Bausparkassen
- **Nutzung, Wechselbereitschaft** und **Weiterempfehlung** der Bausparkassen
- **Image-Bewertung** der Bausparkassen (sympathisch, etabliert in Österreich, vertrauenswürdig, innovativ, zukunftsorientiert, zuverlässig, gutes Kundenservice, wirtschaftlich stabil aufgestellt, seriös, kompetent, transparent und attraktive Angebote)
- **Gesamtimage-Bewertung** der Bausparkassen
- **Zeitpunkt** und **Ort** des Bausparvertrag-Abschlusses
- **Beweggründe/Motive** und **Verwendungsgründe** beim Bausparen
- **Zufriedenheit** mit Bausparen und **Gründe** für **Unzufriedenheit**
- **Wichtigkeit** der **Kriterien** und **Interesse** der **Eröffnungsgeschenke** beim Bausparvertrag-Abschluss
- **Infoverhalten** bzw. **Informationsbeschaffung** beim Bausparen
- **Geplantes Bausparen** (voraussichtlicher Ort und Bausparkasse des Bausparvertrag-Abschlusses)
- **Analyse** des **Online-Bausparens** (Interesse, Vorteile und Nachteile)



Mehr als 3/4 sind mit dem Bausparen (eher) zufrieden.

Zufriedenheit mit dem Bausparen



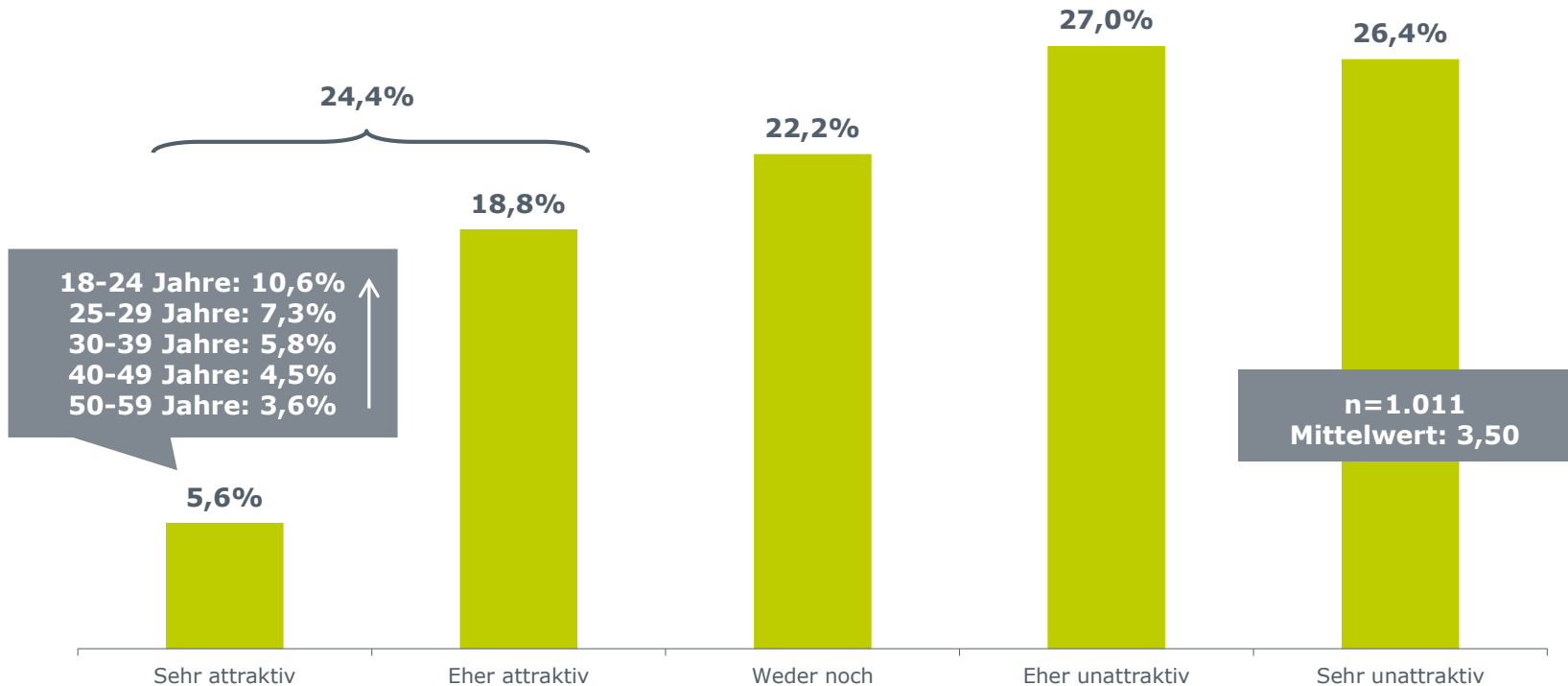
(Basis: Respondenten haben bzw. hatten einen Bausparvertrag)

Inwieweit sind/waren Sie nach Ihren bisherigen Erfahrungen mit Ihrem Bausparen alles in allem zufrieden?



Jeder Vierte findet die aktuelle staatliche Bausparprämie (eher) attraktiv.

Attraktivität der aktuellen staatlichen Bausparprämie



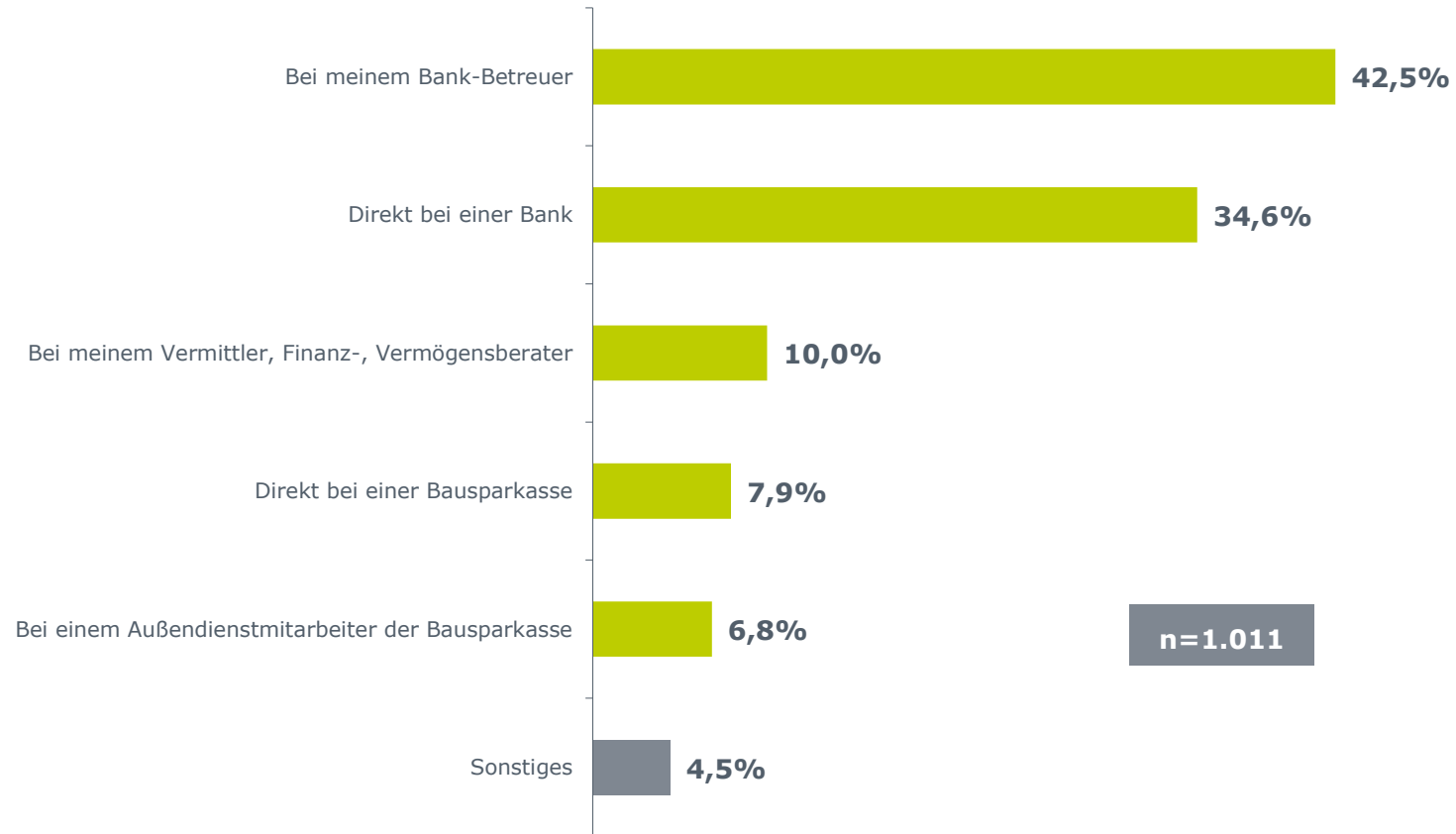
(Basis: Respondenten haben bzw. hatten einen Bausparvertrag)

[...] Wie attraktiv empfinden Sie persönlich die aktuelle staatliche Bausparprämie in der Höhe von 1,5% der Einzahlung(en) (also maximal EUR 18,- pro Person)? [...]



Der Bausparvertrag wird größtenteils beim Bank-Betreuer abgeschlossen.

Abschluss des Bausparvertrags via ...



(Basis: Respondenten haben bzw. hatten einen Bausparvertrag)

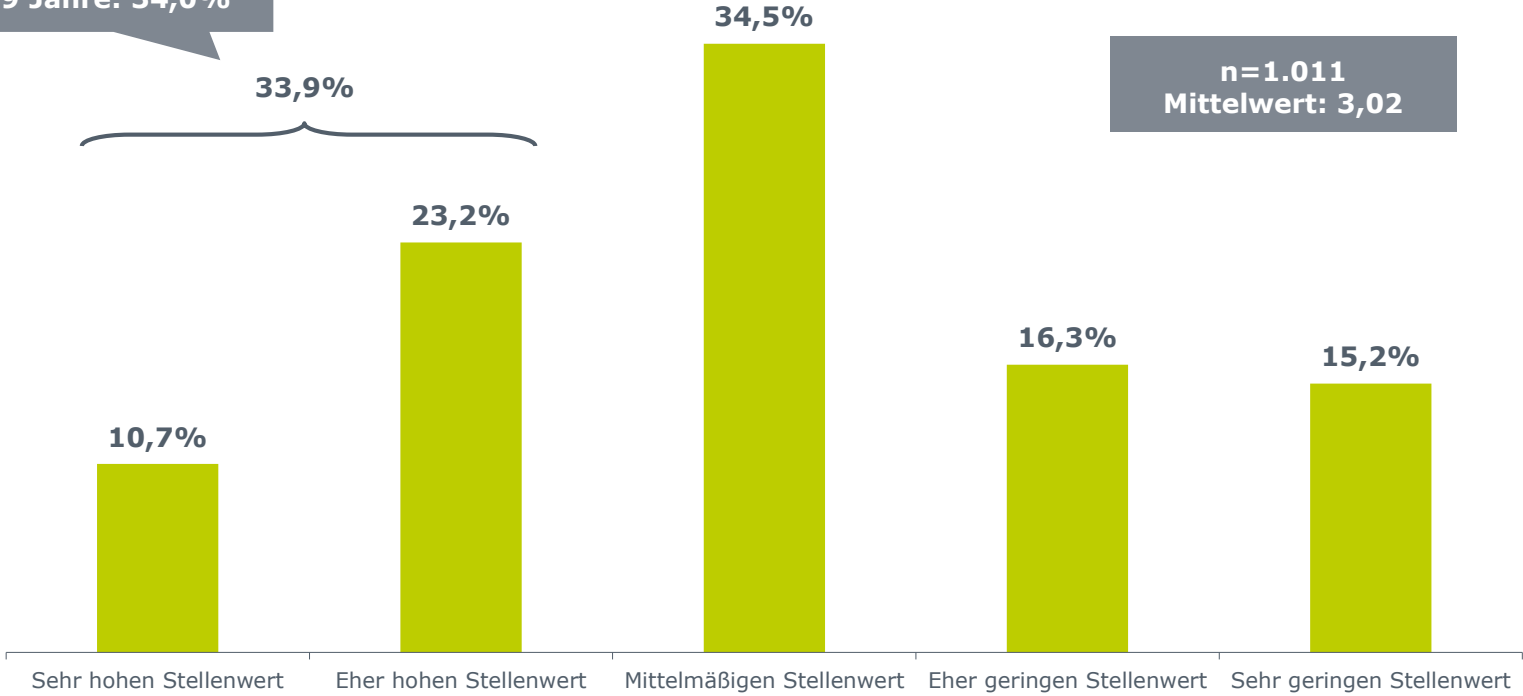
Wo haben Sie Ihren letzten Bausparvertrag abgeschlossen?



Für jeden Dritten haben online Bauspar-Vergleichsportale einen (eher) hohen Stellenwert.

Stellenwert von online Bauspar-Vergleichsportalen

18-24 Jahre: 44,7%
25-29 Jahre: 29,4%
30-39 Jahre: 33,6%
40-49 Jahre: 31,3%
50-59 Jahre: 34,0%



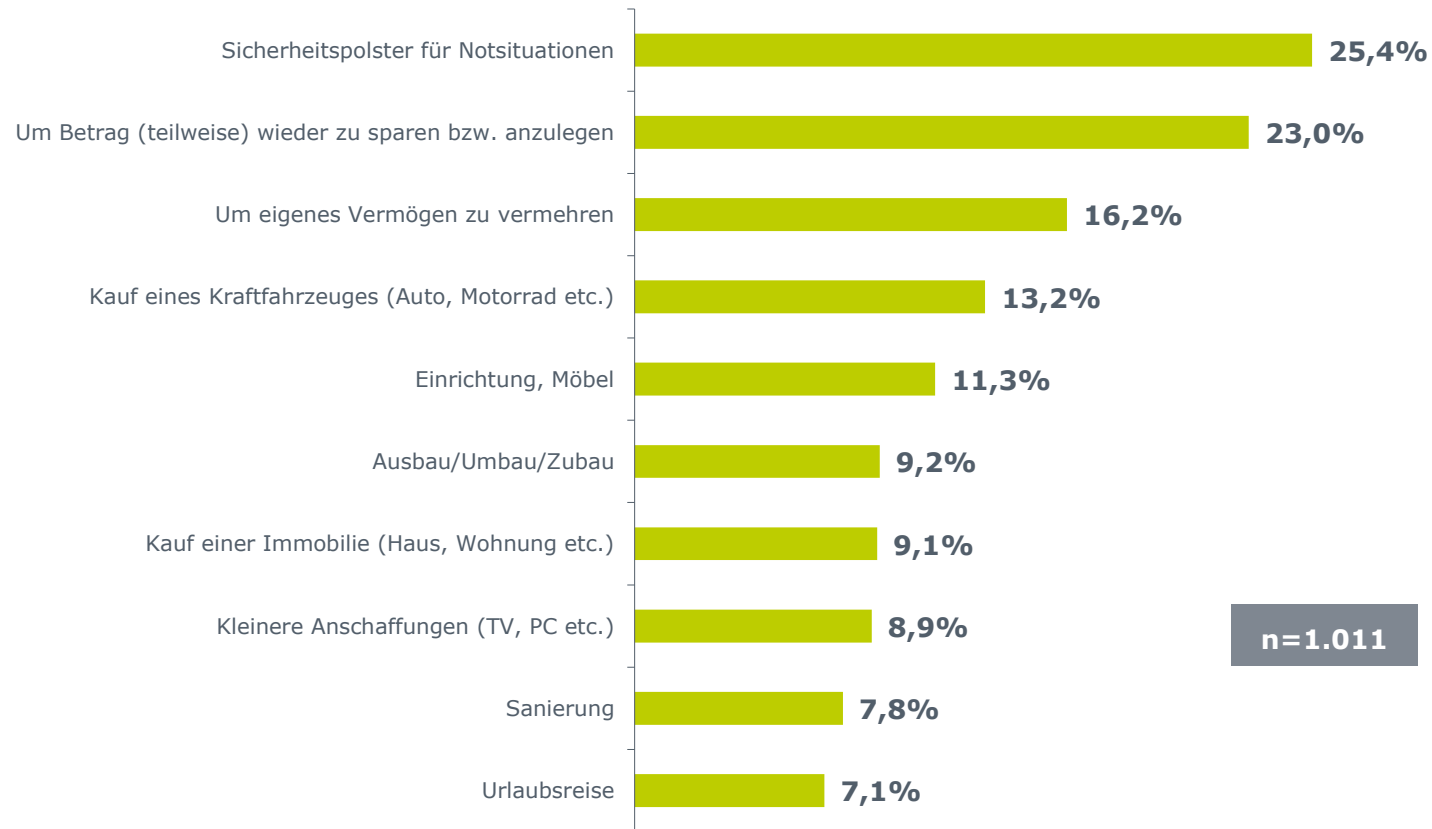
(Basis: Respondenten haben bzw. hatten einen Bausparvertrag)

Welchen Stellenwert haben für Sie online Bauspar-Vergleichsportale? [...]



Jeder Vierte schließt einen Bausparvertrag als Sicherheitspolster für Notsituationen ab.

Top 10 (von 21) Sparziele mittels Bausparvertrag



(Basis: Respondenten haben bzw. hatten einen Bausparvertrag)

Mit welchem Ziel haben Sie Ihren letzten Bausparvertrag abgeschlossen bzw. wofür werden Sie das angesparte Geld wahrscheinlich verwenden bzw. haben Sie es bereits verwendet?



about Marketagent.com



About Marketagent.com ...

Marketagent.com ist Österreichs führendes Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut und Vorreiter in der Internet-basierenden Datenerhebung und -analyse. Das eigens rekrutierte 663.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand Juni 2015, plus 400 pro Tag) ist ein wichtiger strategischer Erfolgsfaktor und Ausgangsbasis für zahlreiche erfolgreiche Consulting-Projekte. Marketagent.com konnte innerhalb weniger Jahre zu einem fixen Bestandteil der Marktforschungsszene aufstreben. Zu den Referenzen zählen unter anderem Unternehmen wie A1, die Erste Bank, Drei, Austrian Airlines, bwin.com, die Wirtschaftskammer Wien/Österreich, die Post AG, der ÖAMTC, Claro, OMV, Coca Cola, L'ORÉAL, Nestlé und die NÖM AG.

Die technische Realisierung der Online-Research-Plattform wurde mit einer Jury-Auszeichnung im Rahmen des Multimedia-Staatspreises 2002 ausgezeichnet. Im Februar 2003 folgte ein bronzener Werbe-Hahn für die Bemühungen rund um die Rekrutierung eines Teilnehmer-Pools an Meinungsbildnern und im März der erste Preis bei NÖ Internet-Award der Wirtschaftskammer und Donau Universität Krems. Im Dezember 2004 gewann Marketagent.com den ersten Preis im Gewinn-Jungunternehmer-Wettbewerb, Kategorie e-biz.



Das Online Access Panel von Marketagent.com

Bei einem Online Access Panel handelt es sich um einen Kreis von web-aktiven Personen, die sich bereit erklärt haben, wiederholt an Online-Untersuchungen teilzunehmen. Im Gegensatz zu Telefonbüchern oder Post-Adresslisten existieren im Internet bislang keine zentralen Register von eMail-Adressen, die zur Ziehung von Online-Samples genutzt werden können. Als "work around" bietet sich der Aufbau zentral gepflegter Pools befragungswilliger Internet-Anwender (sogenannte "Online-Access-Panels") an. Ähnlich wie bei traditionellen Offline-Panels stehen die registrierten Mitglieder hierbei sowohl für ad hoc-Befragungen, als auch für Längsschnittbefragungen dem Institut zur Verfügung.

Das Marketagent.com Online-Access-Panel besteht gleichermaßen aus passiv wie aktiv rekrutierten Internet-Nutzern. Die Probanden werden sowohl über entsprechende Aktivitäten im Internet (beispielsweise mittels Werbebanner und Links auf anderen Websites) angeworben, als auch über klassische Methoden (beispielsweise mittels Call-Center) offline rekrutiert. Durch eine Vielzahl an verschiedenen Maßnahmen wird dadurch ein weiter Kreis an web-aktiven Personen in Österreich, Deutschland und der Schweiz angesprochen. Die Maßnahmen zur Akquisition von neuen Mitgliedern umfassen die Schaltung von Werbebannern auf sehr unterschiedlichen Websites, den Eintrag in Suchmaschinen und entsprechenden Internet-Angeboten zu diesem Thema, Pressemeldungen, Gewinnspiel-Sponsoring sowie den regelmäßig durchgeführten Website-Tests auf verschiedensten Portalen im WorldWideWeb.



**Dominique Ertl, Mag.
d.ertl@marketagent.com
+43 (0) 2252 – 909 009 – 27**

**Mühlgasse 59
A-2500 Baden**

www.marketagent.com

