

MARKETAGENT.COM

Digitale Markt- und Meinungsforschung



Online-Banking Check

Ergebnis-
Abriss

August 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 69 Jahren
- **Sample-Größe:** n=1.034 Netto-Interviews (Kernzielgruppe), Random Selection nach Quoten
- **Erhebungszeitraum:** 17.07.2015 – 26.07.2015
- **Screening:** Alter, Nutzung von Online-Banking, Bekanntheit von bzw. Kunde von bzw. Nutzung des Online-Bankings von zumindest einer der genannten Banken
- **Grundgesamtheit:** web-aktive Personen aus Österreich zwischen 18 und 69 Jahren
- **Incentives:** geldwerte Bonuspunkte
- **Umfang:** 39 offene/geschlossene Fragen
- **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Dominique Ertl
- **Kontakt:** d.ertl@marketagent.com
- **Investitionskosten:** € 1.890,- zzgl. MwSt. für die gesamte Studie



Banken mit Online-Banking im Test:

- Bank Austria (UniCredit Group)
- BAWAG P.S.K.
- easybank
- Erste Bank
- ING-DiBa
- Raiffeisenbank
- Sparkasse
- Volksbank

8
Banken
im Check



Erkenntnisinhalte:

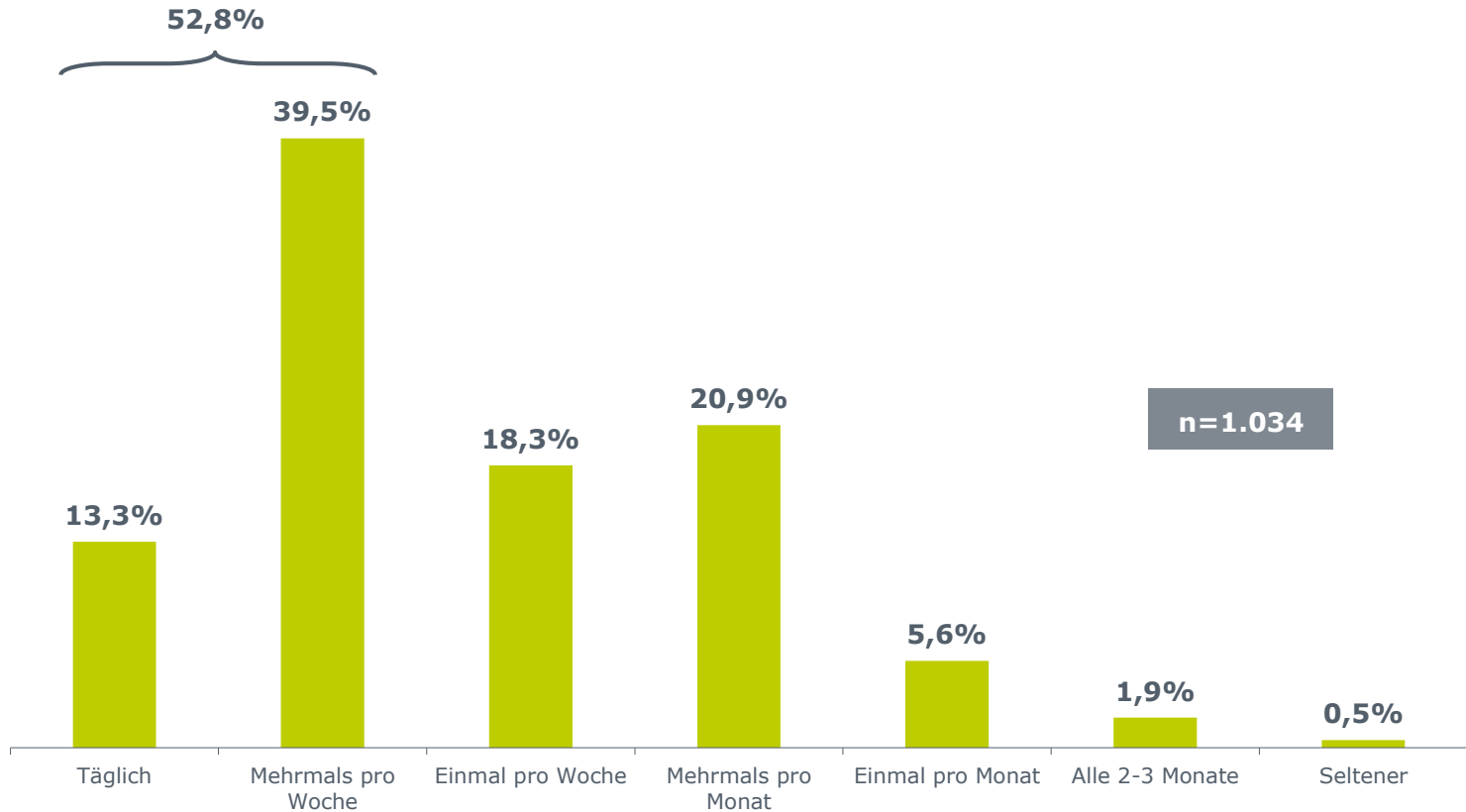
- Aktuelle **Nutzung** des Online-Bankings (Bank-Kunde, Häufigkeit, Geräteeinstieg, Verwendungszweck)
- Spontane und gestützte **Bekanntheit** der Banken mit Online-Banking
- **Bewertung** des **Online-Bankings** der jeweiligen Banken
 - **Einstiegsseite** (innovativ, sympathisch, ansprechendes Design, übersichtlich, vertrauenswürdig)
 - **Überweisungsfunktion** (benutzerfreundlich, übersichtlich, unkompliziert, zuverlässig, sicher)
 - **Kontoübersicht** (übersichtlich, informativ, einfache Suchfunktion, praktisch)
- **Zufriedenheit** und **Weiterempfehlung** des Online-Bankings der jeweiligen Banken
- **Vorteile** vs. **Nachteile** des Online-Bankings
- **Wichtigkeit** der **Eigenschaften** und Kriterien des Online-Bankings
- Analyse der **Motivatoren** des Online-Bankings
- **Preisbereitschaft** beim Online-Banking
- **Wichtigkeit** der **Sicherheitsverfahren** beim Online-Bankings
- **Bekanntheit** und **Bewertung** der **Sicherheitsverfahren** beim Online-Banking

39 Fragen



Mehr als die Hälfte nutzt mehrmals pro Woche Online-Banking.

Nutzungshäufigkeit von Online-Banking



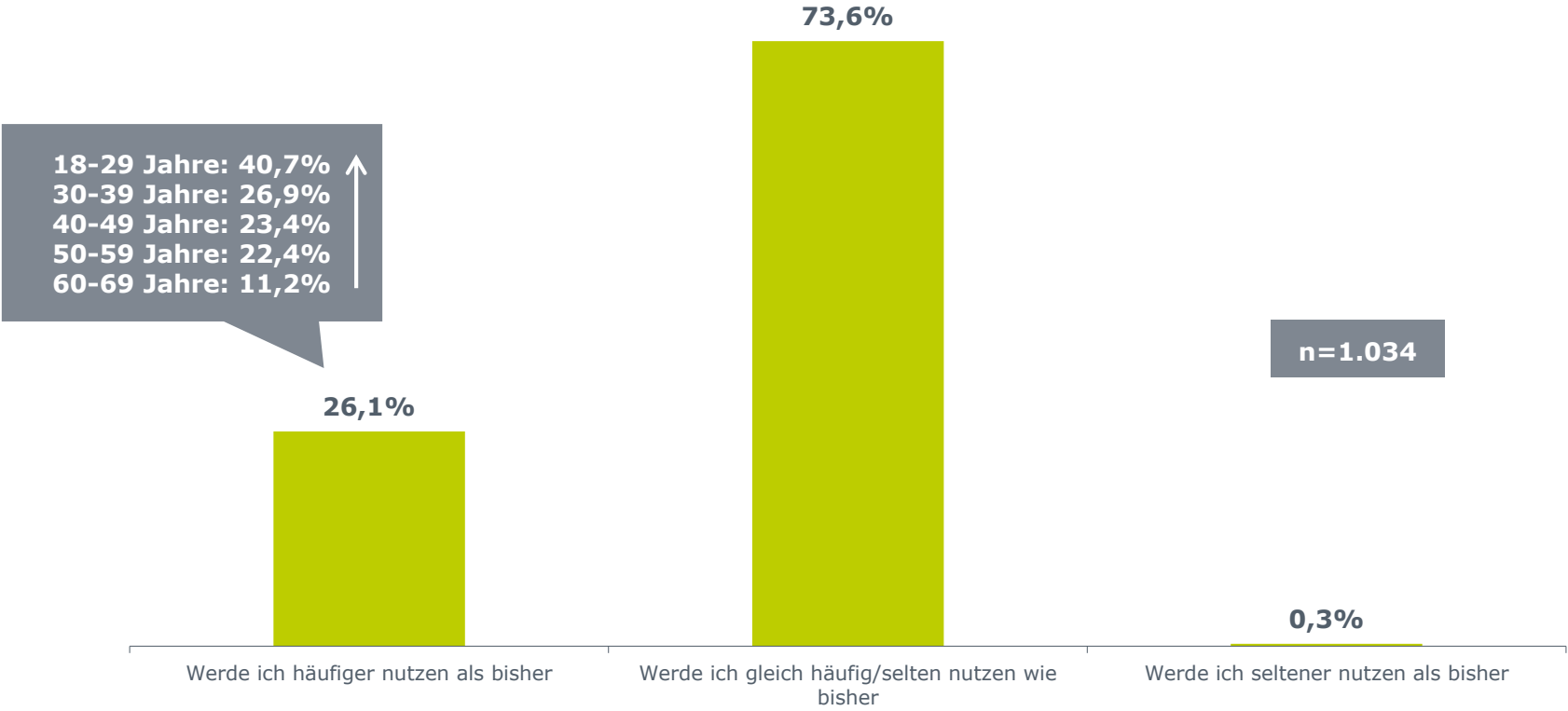
(Basis: Respondenten nutzen Online-Banking bei zumindest einer der genannten Banken)

[...] **Wie häufig nutzen Sie Online-Banking für gewöhnlich, unabhängig von welcher Bank?**



Jeder Vierte wird Online-Banking in den nächsten 10 Jahren häufiger nutzen.

Nutzungsverhalten von Online-Banking in den nächsten 10 Jahren



(Basis: Respondenten nutzen Online-Banking bei zumindest einer der genannten Banken)

Inwieweit werden Sie Online-Banking in den nächsten 10 Jahren nutzen?



Die 5 (von 8) Banken mit dem benutzerfreundlichsten Online-Banking:

Top-Box: bewertet mit "sehr benutzerfreundlich" (5-stufige Skalierung)



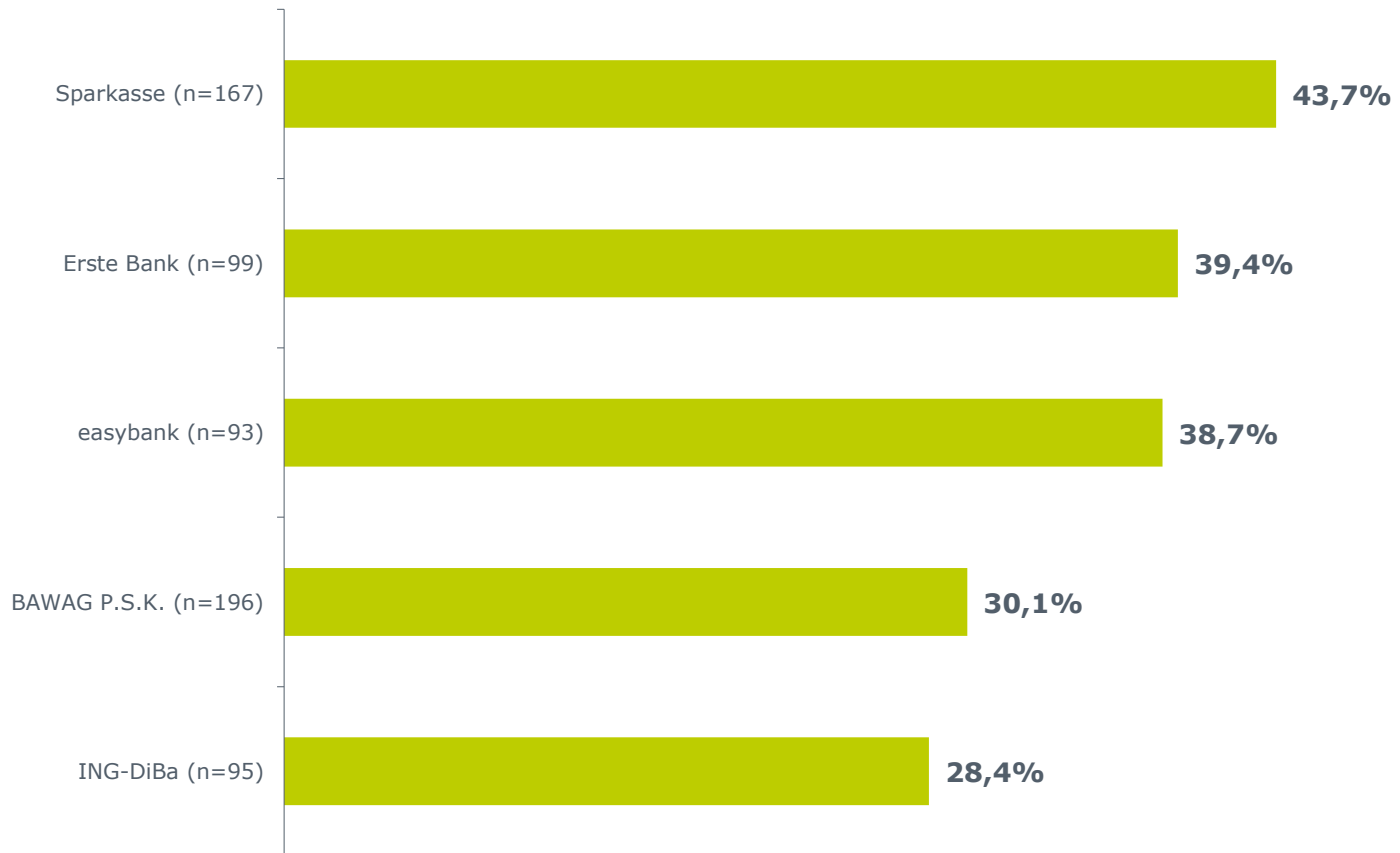
(Basis: Respondenten nutzen Online-Banking bei den jeweiligen Banken)

Inwieweit ist die Überweisungsfunktion beim Online-Banking der folgenden Banken benutzerfreundlich? [...]



Die 5 (von 8) Banken mit der ansprechendsten Startseite des Online-Bankings.

Top-Box: bewertet mit "sehr ansprechendes Design" (5-stufige Skalierung)



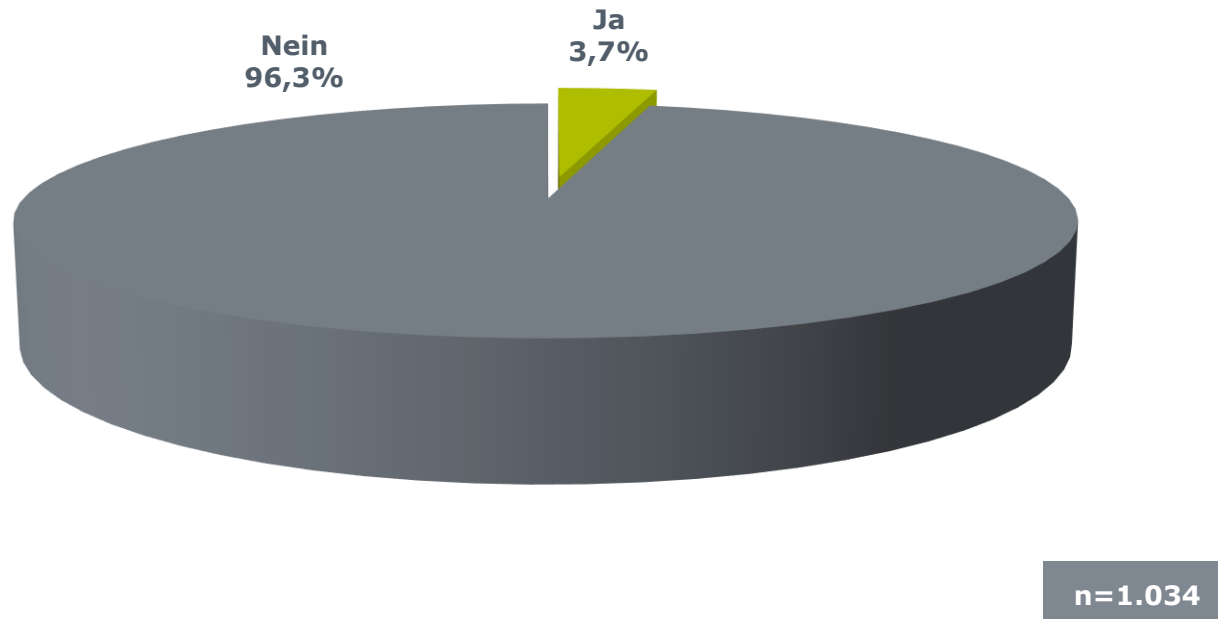
(Basis: Respondenten nutzen Online-Banking bei den jeweiligen Banken)

Inwieweit empfinden Sie persönlich das Design, also die graphische Aufbereitung der Einstiegsseite des Online-Bankings der folgenden Banken als ansprechend? [...]



Nur knapp 4% waren bereits einmal von Datendiebstahl beim Online-Banking betroffen.

Betroffenheit von Datendiebstahl bei Online-Banking



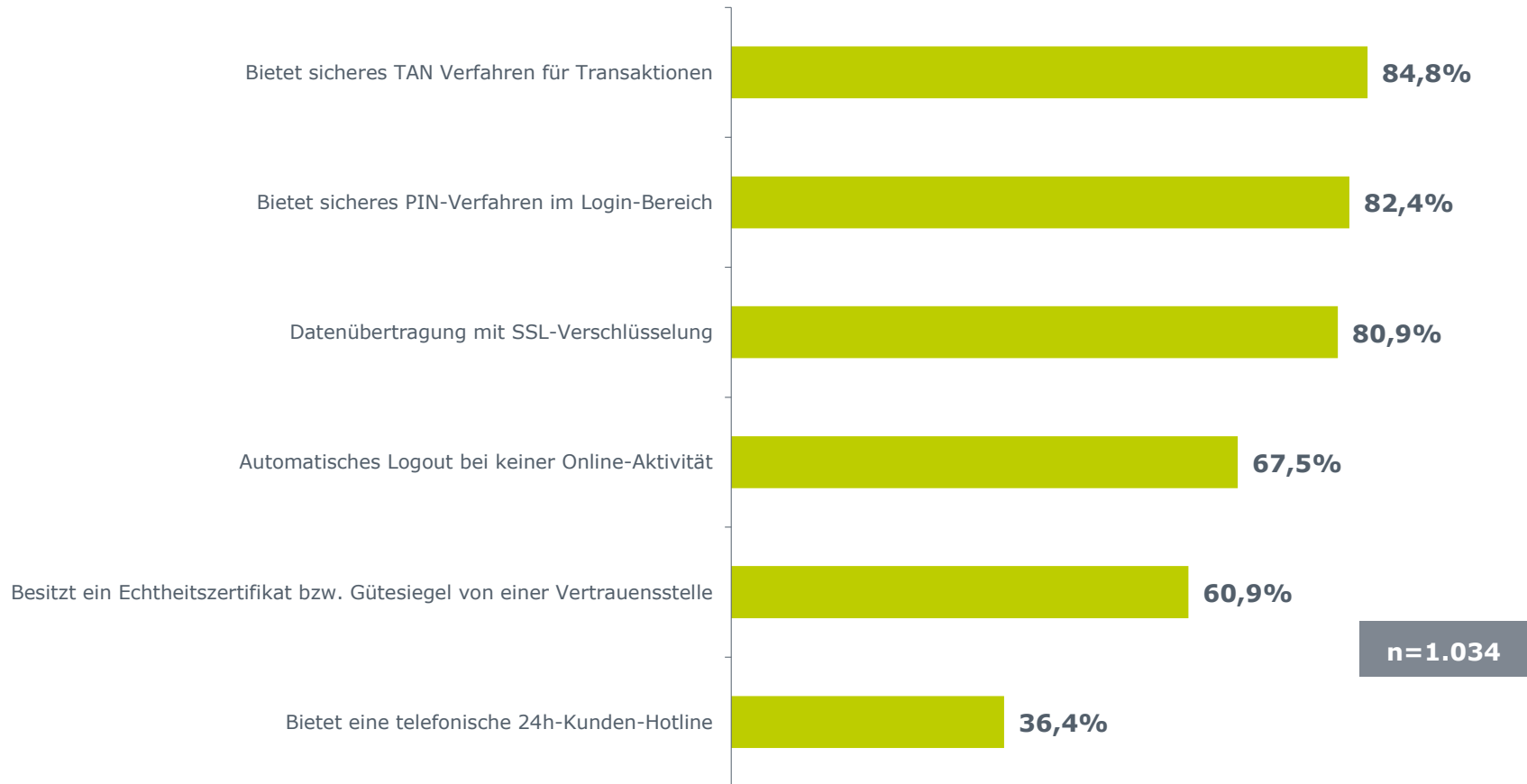
(Basis: Respondenten nutzen Online-Banking bei zumindest einer der genannten Banken)

Waren Sie persönlich schon mal von einem Datendiebstahl beim Online-Banking betroffen? [...]



Wichtige Kriterien bzgl. der Sicherheit beim Online-Banking:

Top-Box: bewertet mit "sehr wichtig" (5-stufige Skalierung)



(Basis: Respondenten nutzen Online-Banking bei zumindest einer der genannten Banken)

[...] Inwieweit sind Ihnen die folgenden Kriterien bzw. Eigenschaften hinsichtlich Sicherheit beim Online-Banking wichtig? [...]



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 670.000 Personen umfassende Online-Access-Panel (Stand August 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

