

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

Finanz- und
Wirtschaftskrise – Ist
die Wende bereits da?



Thomas Schwabl
Wien, am 16. April 2010

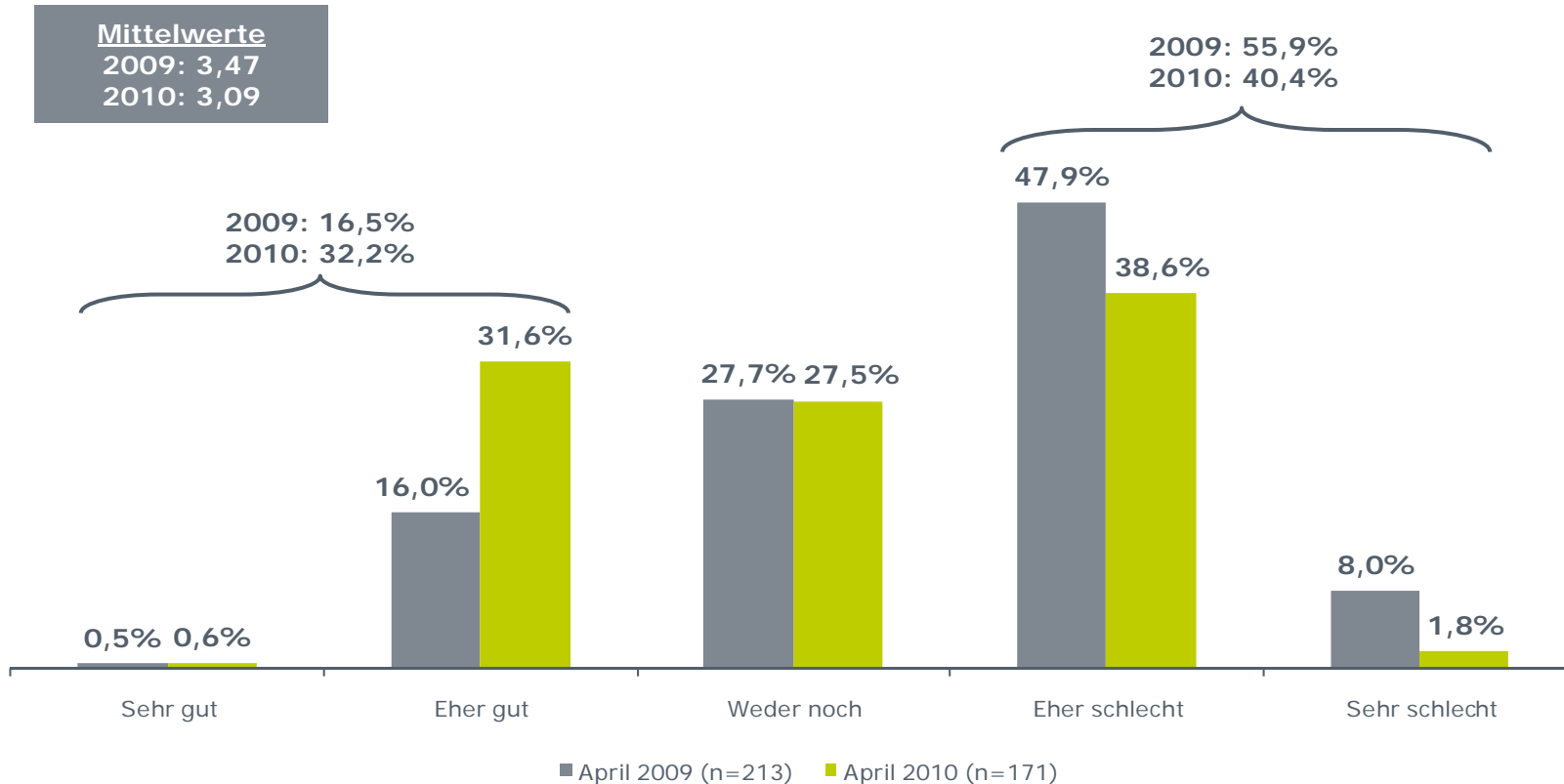
Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

- _ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- _ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- _ **Respondenten:** Mitglieder und Interessenten des FMVÖ
- _ **Sample-Größe:** n = 171 Netto-Interviews
- _ **Erhebungszeitraum:** 16.03.2010 – 06.04.2010
- _ **Grundgesamtheit:** Mitglieder und Interessenten des FMVÖ
- _ **Incentives:** Berichtsband
- _ **Umfang:** 29 offene/geschlossene Fragen
- _ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Christina Strasser
- _ **Kontakt:** c.strasser@marketagent.com



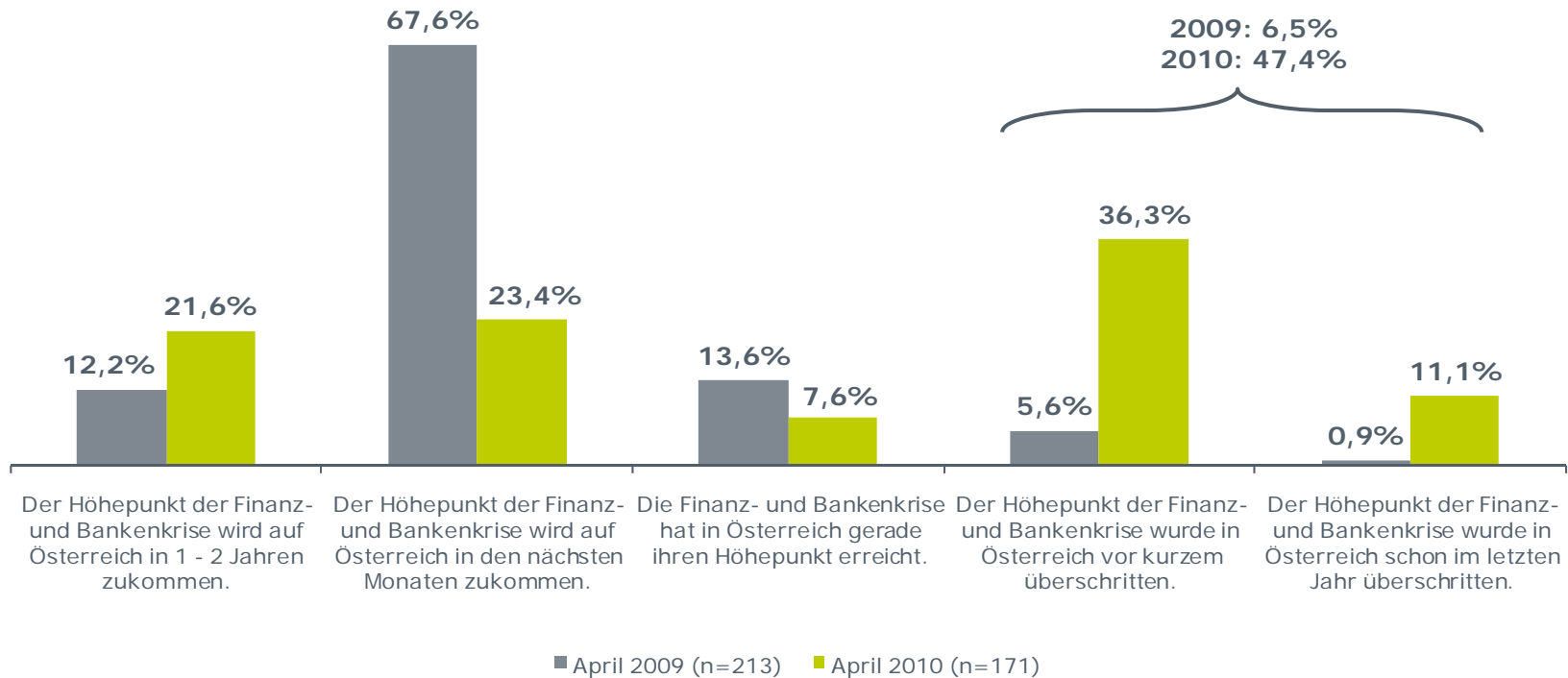
„Stimmungsbesserung“: Beachtliche 32% beurteilen die gegenwärtige wirtschaftliche Situation für die Finanzdienstleistungsbranche in Österreich als „sehr bzw. eher gut“, im Vergleich zu rund 17% im letzten Jahr.

Beurteilung der wirtschaftlichen Situation in der Finanzdienstleistungsbranche in Österreich



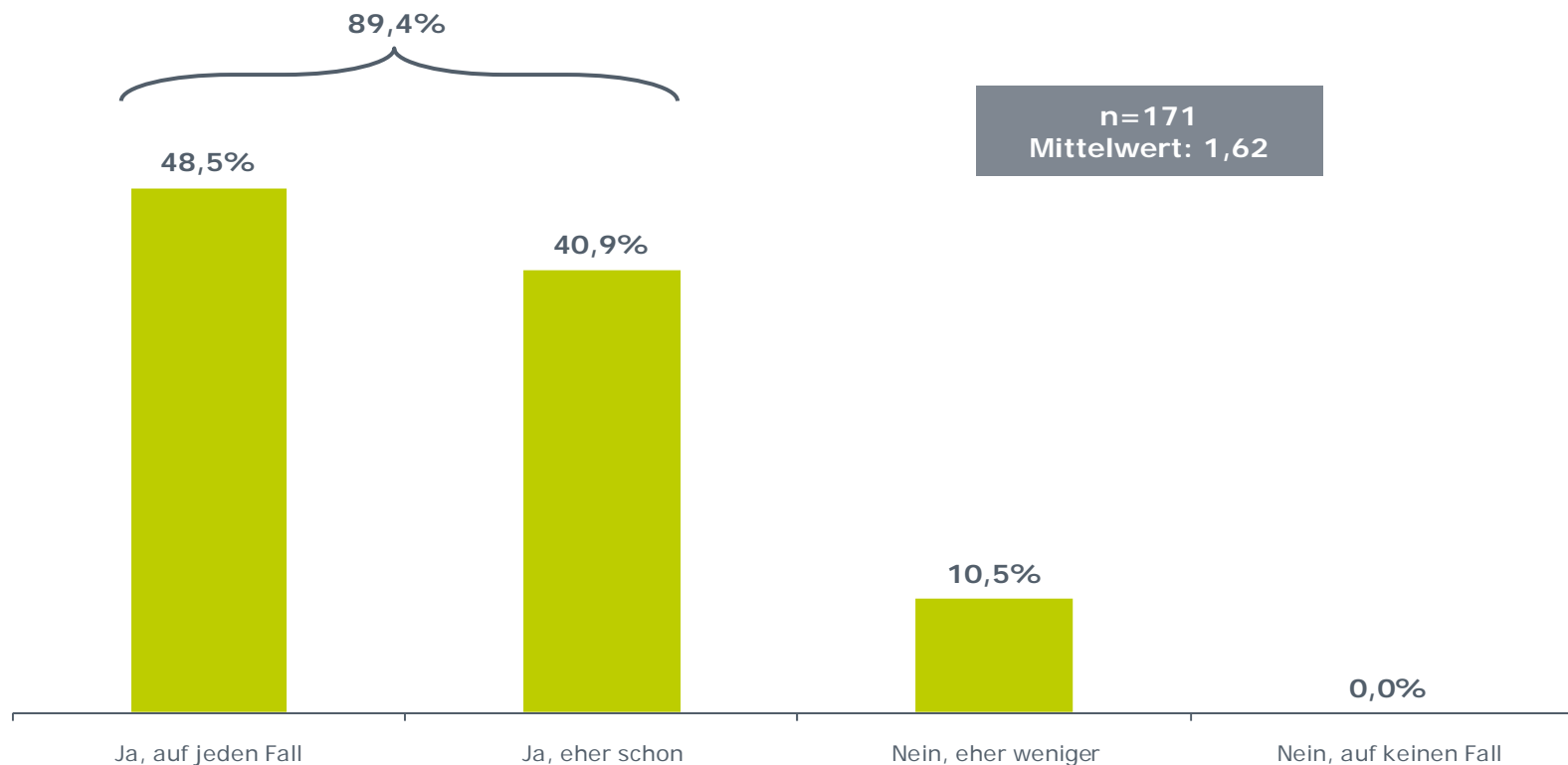
Wir möchten Sie heute etwas genauer zur derzeitigen Wirtschaftslage befragen. Bitte verraten Sie uns: Wie beurteilen Sie die gegenwärtige wirtschaftliche Situation für die Finanzdienstleistungsbranche in Österreich?

„Der Optimismus steigt“: Rund 47% sind der Meinung, dass der Höhepunkt der Finanz- und Bankenkrise in Österreich bereits überschritten ist.



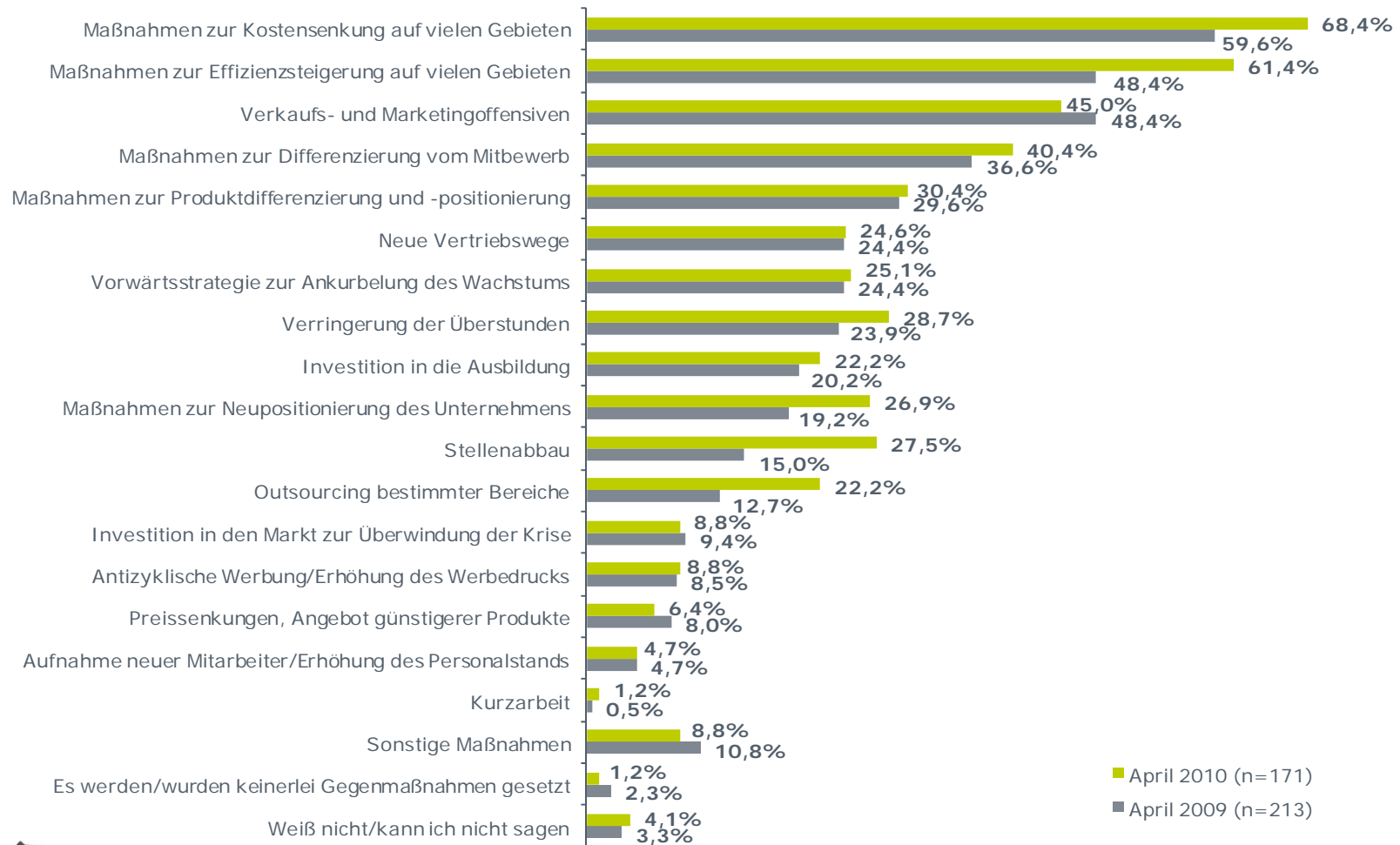
Würden Sie aus heutiger Sicht sagen, dass die Finanz- und Bankenkrise in Österreich ihren eigentlichen Höhepunkt noch erreichen wird, der Höhepunkt gerade eingetreten oder dieser schon vorbei ist? Damit meinen wir, wann, glauben Sie, ist oder war der Höhepunkt der Krise in Österreich?

Rund 89% sind der Ansicht, dass die Finanzkrise auch weiterhin zu großen strukturellen Veränderungen in der österreichischen Finanzwirtschaft führt.



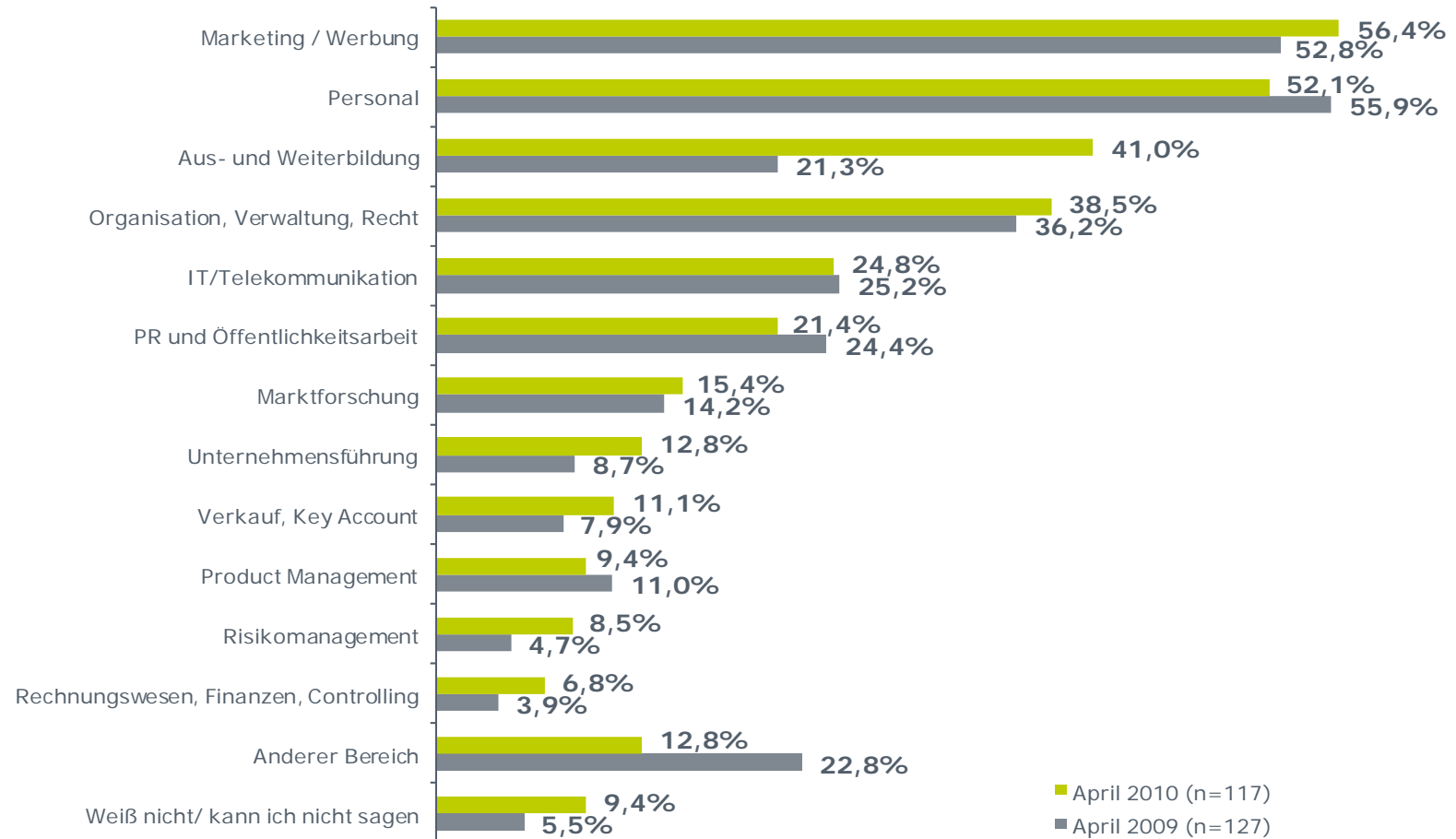
Wird es Ihrer Meinung nach, bedingt durch die Finanzkrise, auch weiterhin zu großen strukturellen Veränderungen in der österreichischen Finanzwirtschaft kommen?

„Maßnahmen zur Kostensenkung“, zur „Effizienzsteigerung“ und „Verkaufs- & Marketingoffensiven“ sollen der Finanzkrise entgegenwirken.



Welche Maßnahmen werden/wurden in Ihrem Unternehmen gesetzt, um der Finanzkrise entgegenzuwirken?

Einsparungsmaßnahmen werden/wurden vor allem in den Bereichen „Marketing/Werbung“ und „Personal“ gesetzt.

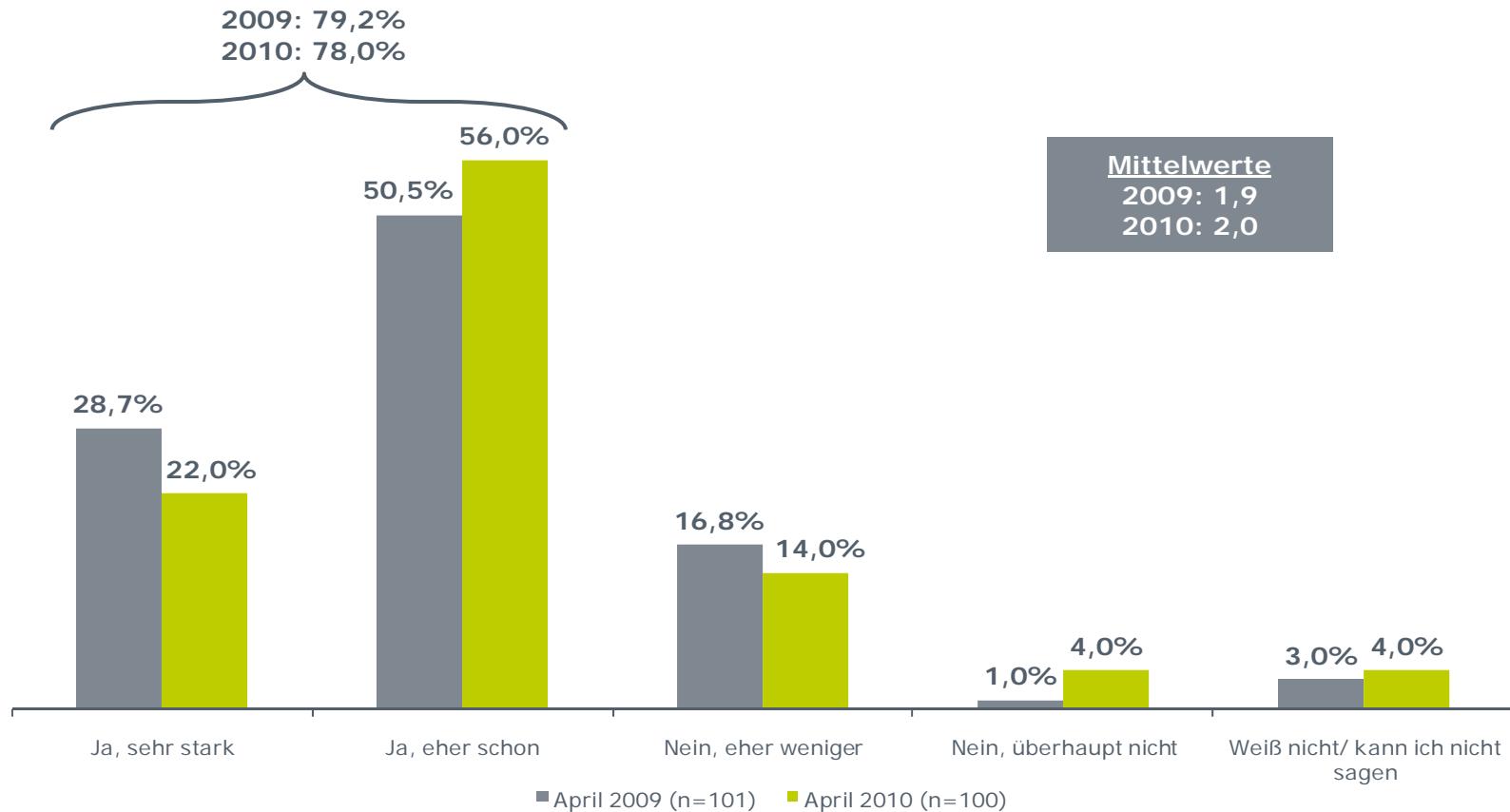


(Basis: Maßnahmen zur Kostensenkung wurden auf vielen Gebieten getroffen)

In welchen Bereichen werden/wurden in Ihrem Unternehmen Einsparungsmaßnahmen gesetzt, um der Finanzkrise entgegenzuwirken?



Für 78% hat sich die aktuelle Finanz- und Bankenkrise auf die Marketingplanung 2010 ausgewirkt.

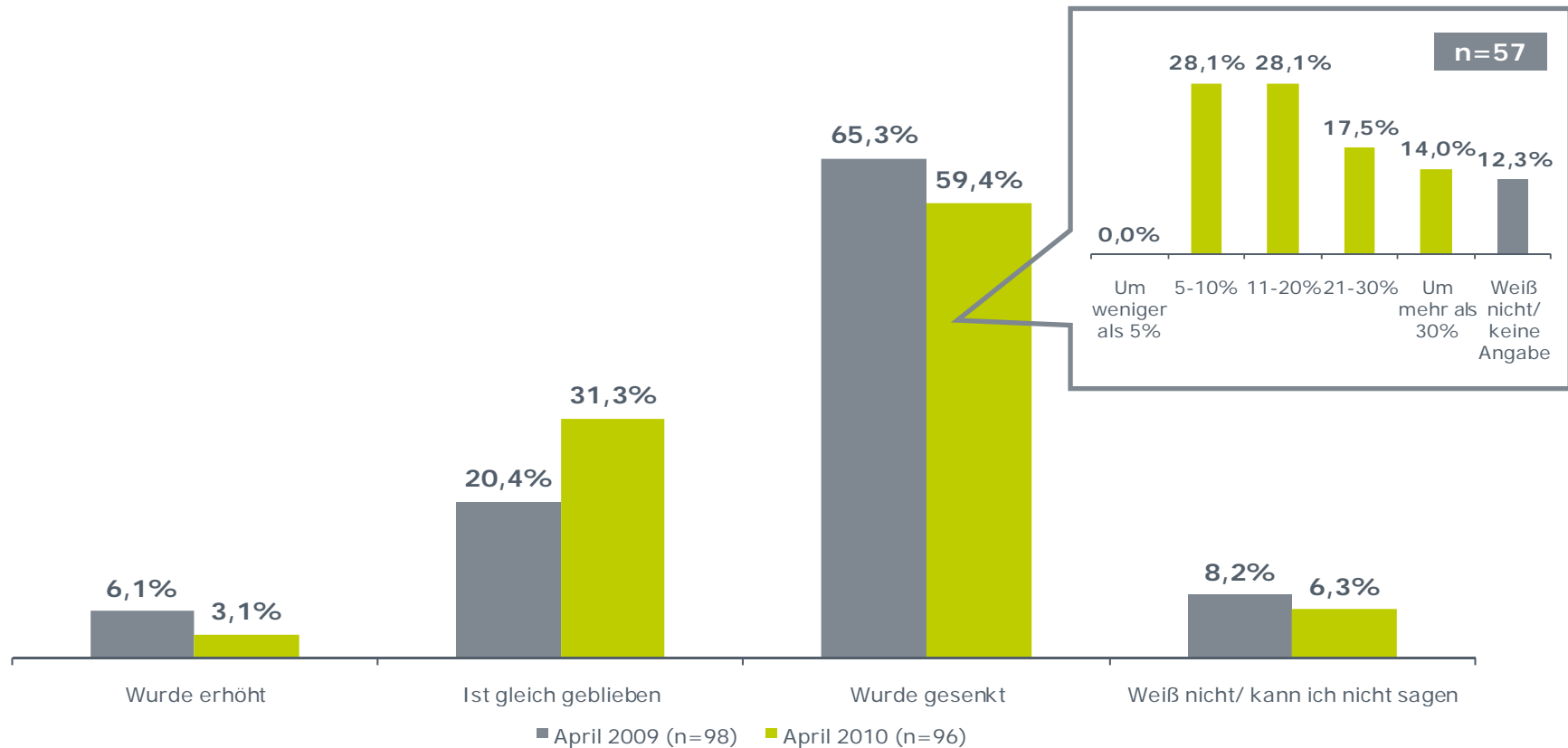


(Respondenten sind im Finanzdienstleistungsbereich tätig und Entscheidungsträger in den Bereichen Marketing/Werbung, Marktforschung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Product Management oder Verkauf/Key Account)

Kommen wir nun konkret zum Thema „Marketing, Werbung und Kommunikation“ im Finanzdienstleistungsbereich. Denken Sie bitte speziell an Ihr Unternehmen. Hat sich die aktuelle Finanz- und Bankenkrise auf die Marketingplanung Ihres Unternehmens für das Jahr 2009/2010 ausgewirkt?



Bei rund 59% der Befragten wurde das Marketingbudget für das Jahr 2010 im Vergleich zu 2009 gesenkt.

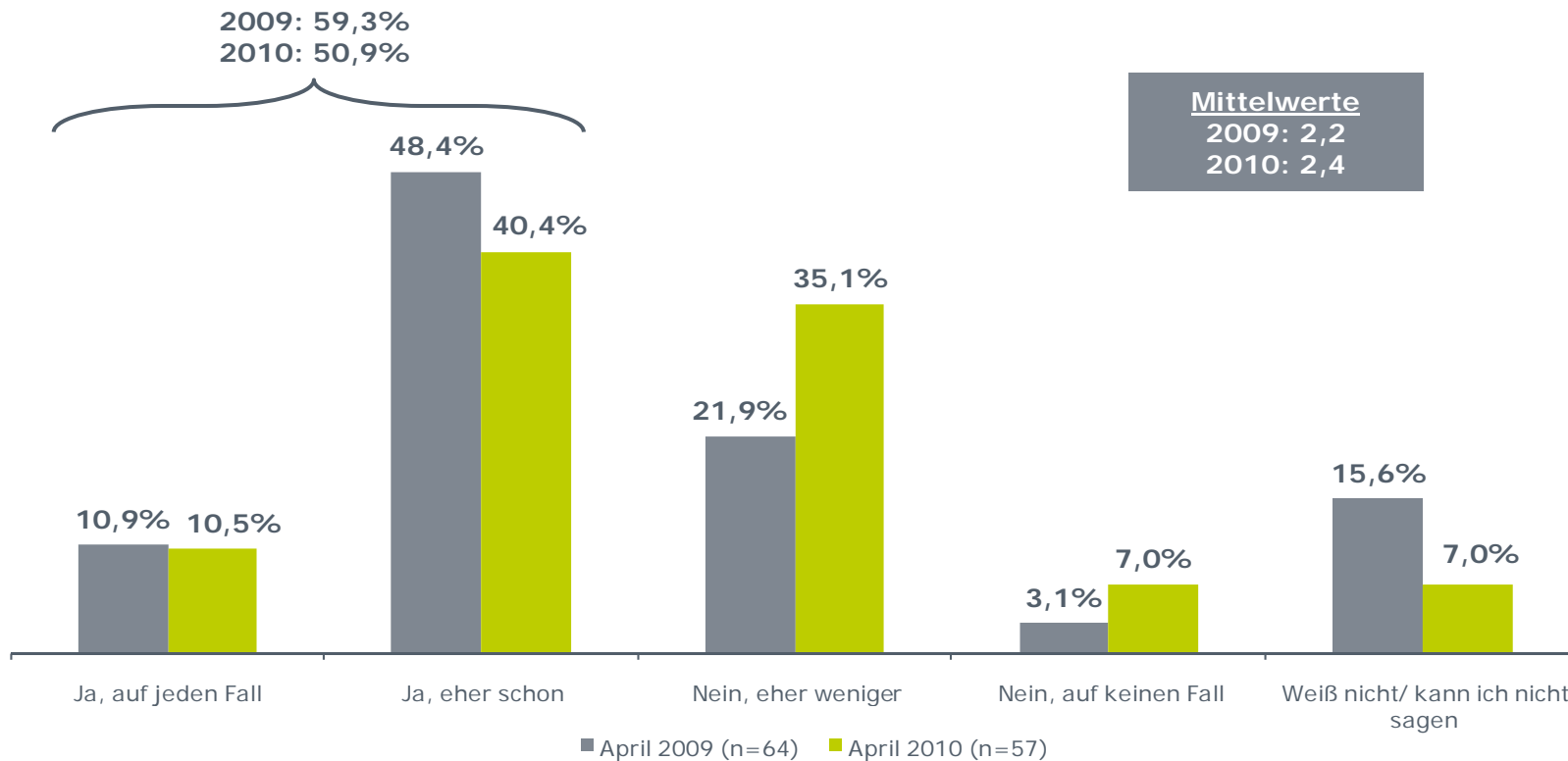


(Respondenten sind im Finanzdienstleistungsbereich tätig und Entscheidungsträger in den Bereichen Marketing/Werbung, Marktforschung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Product Management oder Verkauf/Key Account; wissen ob sich die Finanz- und Bankenkrise auf die Marketingplanung für 2010 im Unternehmen auswirkt)



Inwiefern hat sich Ihr Marketingbudget für das Jahr 2009/2010 im Vergleich zu Ihrem Marketingbudget 2008/2009 aufgrund der aktuellen Finanz- und Bankenkrise geändert?

Rund die Hälfte der Befragten sind der Ansicht, dass Ihre Kommunikation- und Marketingziele mit Ihrem Medien-Mix für das Jahr 2010 erreicht werden können.



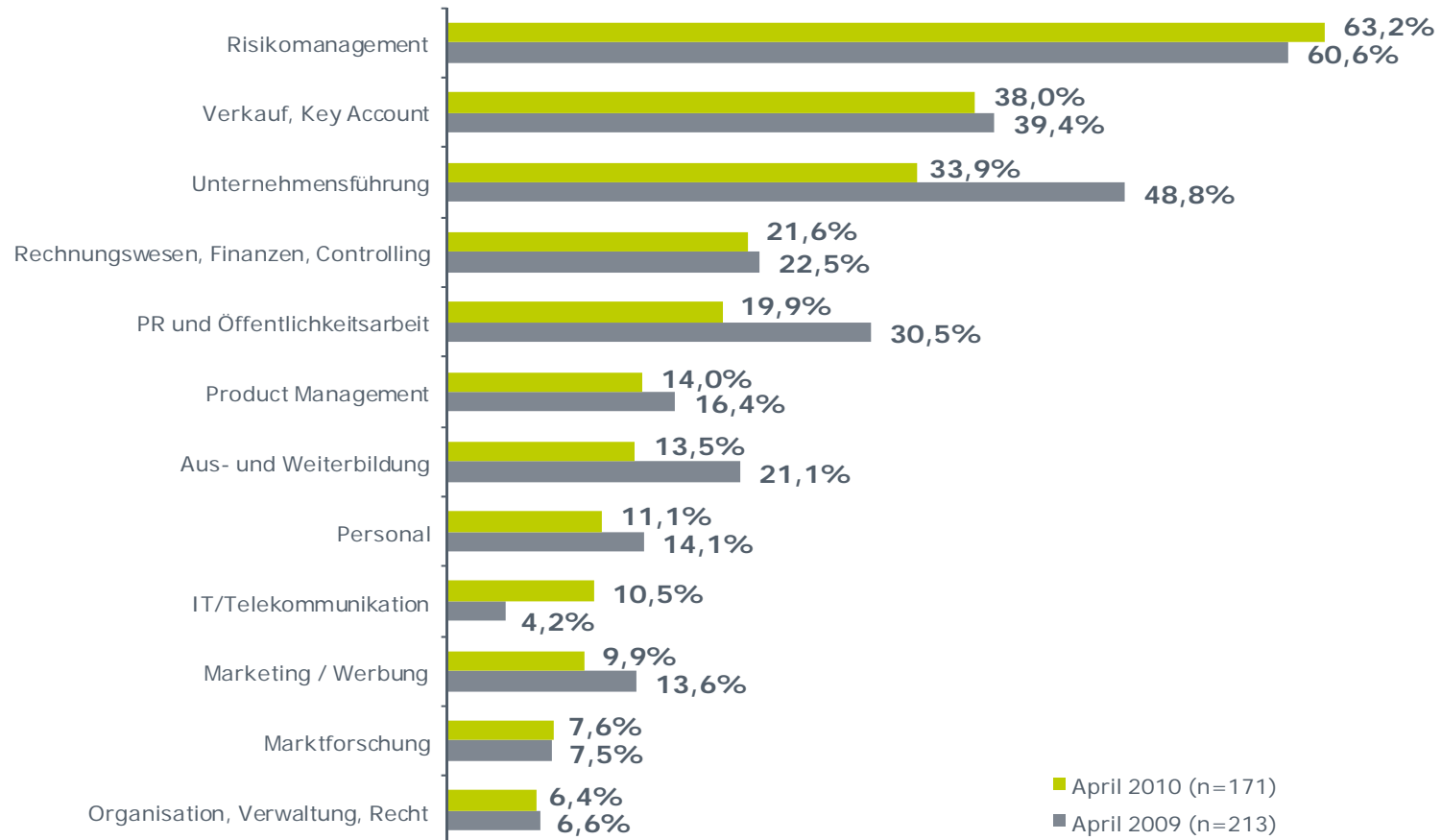
(Respondenten sind im Finanzdienstleistungsbereich tätig und Entscheidungsträger in den Bereichen Marketing/Werbung, Marktforschung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Product Management oder Verkauf/Key Account; das Marketingbudget für 2010 wurde gekürzt)

Inwieweit würden Sie sagen, dass Ihre Kommunikation- und Marketingziele, vor allem im Falle von Budgetkürzungen, mit Ihrem Medien-Mix für das Jahr 2009/2010 erreicht werden können?



„Risikomanagement“, „Verkauf, Key Account“ und „Unternehmensführung“ gewinnen aus heutiger Sicht im Finanzdienstleistungsbereich in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise an Bedeutung.

Top-Box: bewertet mit "sehr stark an Bedeutung gewinnen"



Wenn Sie nun aus heutiger Sicht an die folgenden Bereiche denken, welche gewinnen Ihrer Ansicht nach im Finanzdienstleistungsbereich in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise an Bedeutung, welche verlieren an Bedeutung und welche bleiben Ihrer Meinung nach gleich bedeutend?



Vor allem eine „Erhöhung der Beraterqualität“, „Kundenbindungs- und Kundenbetreuungsmaßnahmen“ und „Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit“ gewinnen aus heutiger Sicht an Bedeutung.

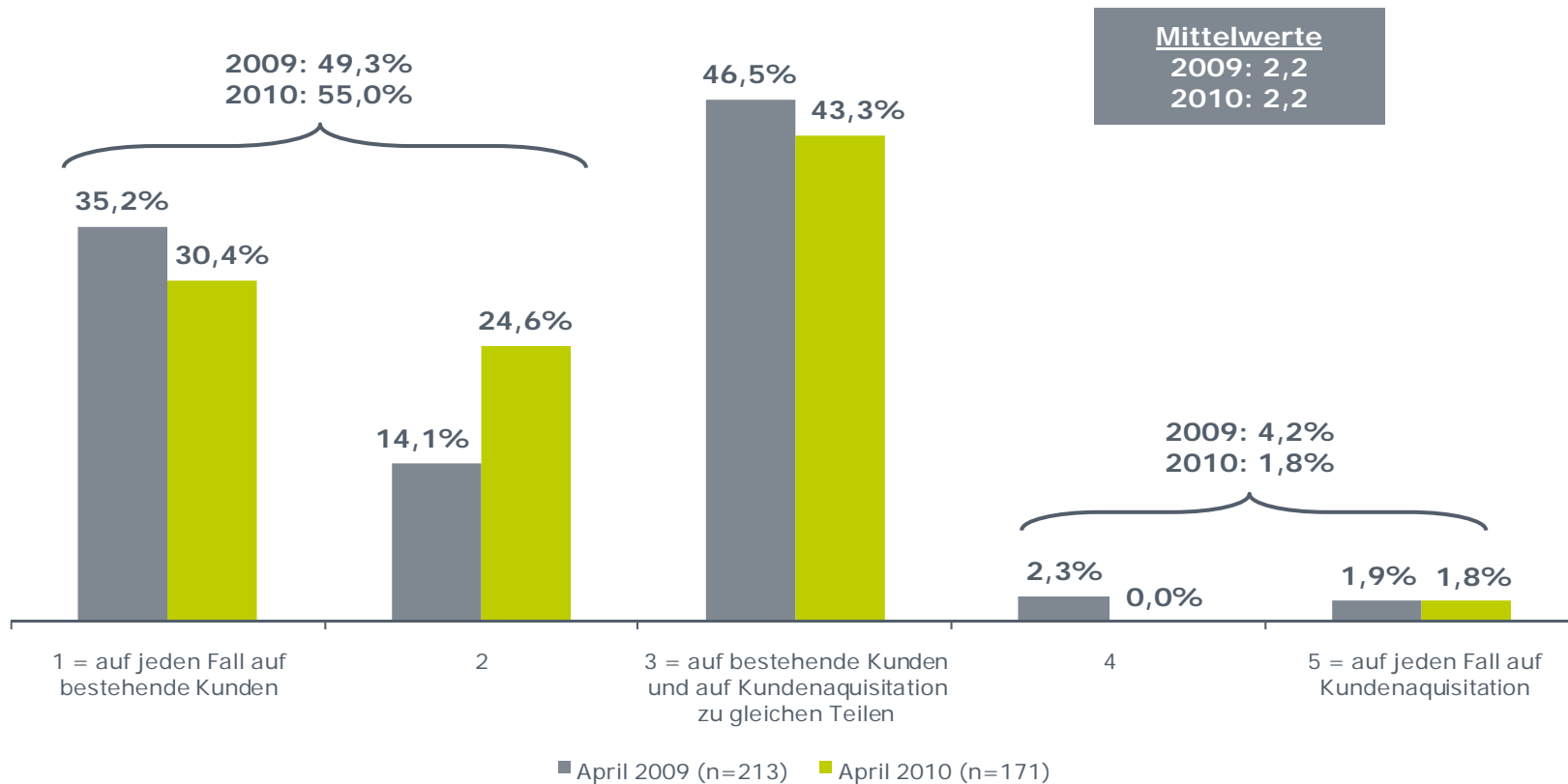
Top-Box: bewertet mit "sehr stark an Bedeutung gewinnen"



Wenn Sie nun aus heutiger Sicht an die folgenden Aspekte denken, welche gewinnen Ihrer Ansicht nach im Finanzdienstleistungsbereich in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise an Bedeutung, welche verlieren an Bedeutung und welche bleiben Ihrer Meinung nach gleich bedeutend?



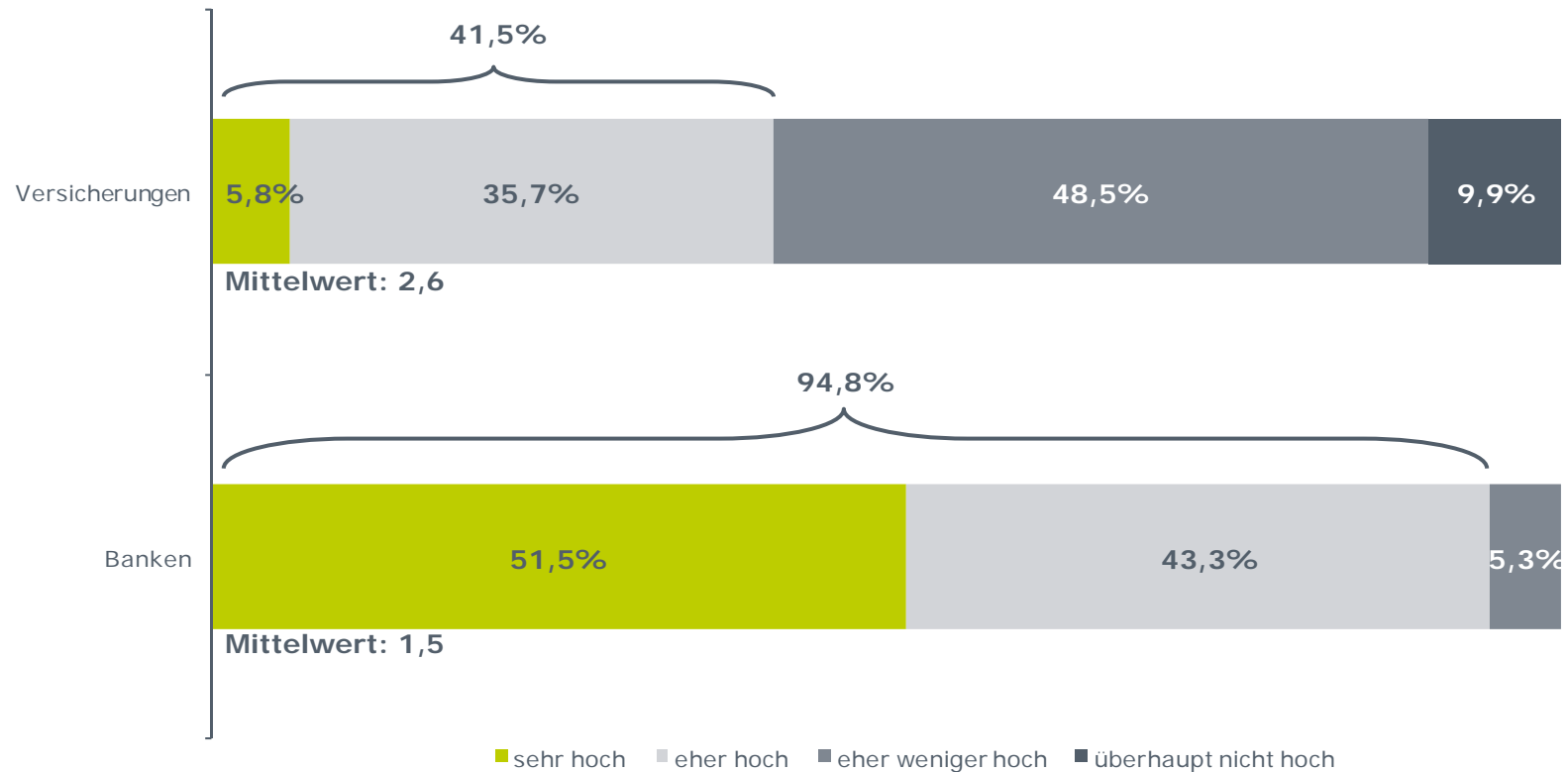
55% sind der Ansicht, dass man sich in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise im Finanzdienstleistungsbereich verstärkt auf bestehende Kunden konzentrieren sollte.



Sollte man sich Ihrer Meinung nach aus heutiger Sicht in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise im Finanzdienstleistungsbereich verstärkt auf bestehende Kunden oder auf Kundenakquisition konzentrieren?



95% schätzen den Vertrauensverlust, den Banken durch die Finanzkrise erlebt haben, mit „sehr bzw. eher hoch“ ein.

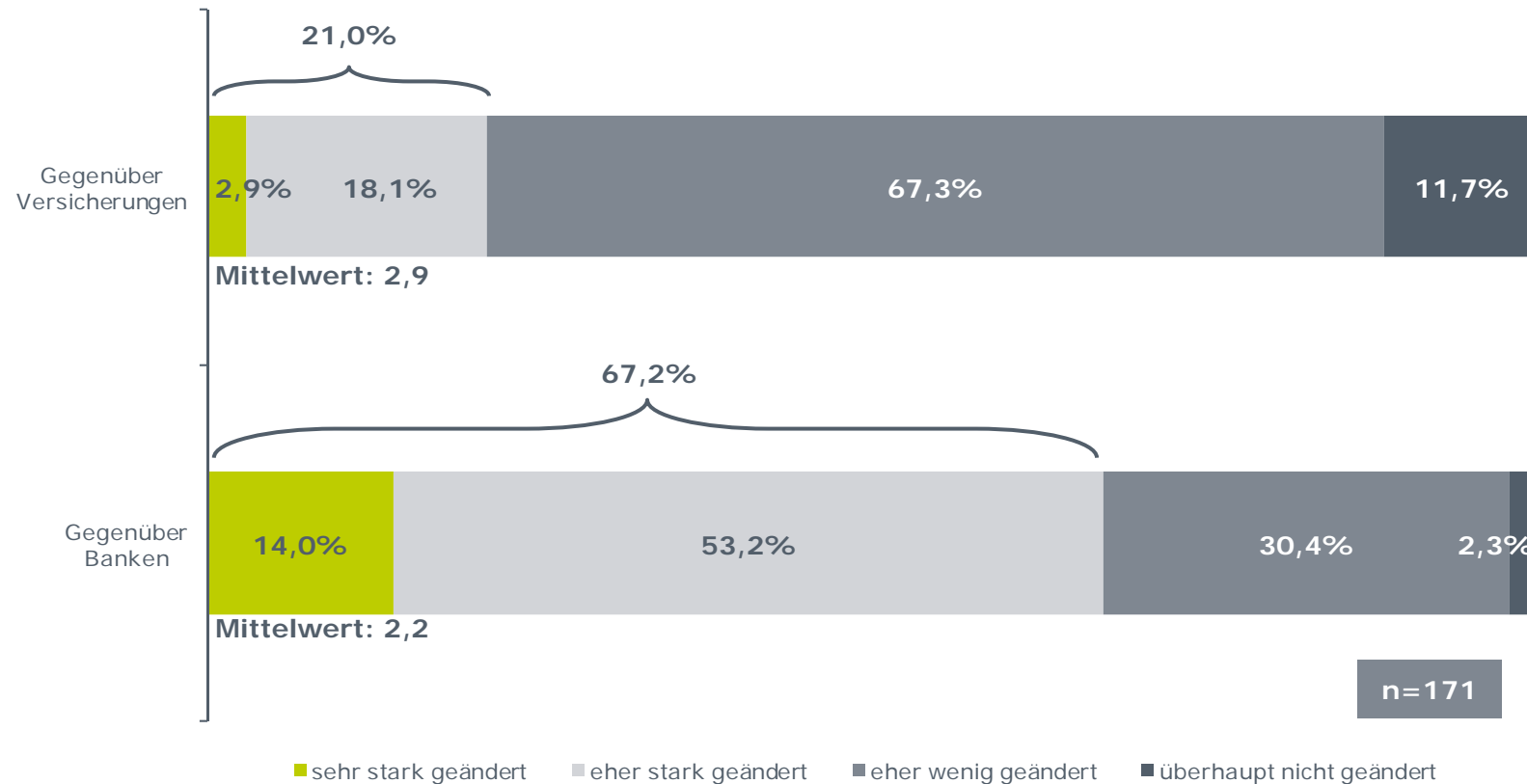


n=171



Wie hoch schätzen Sie aus heutiger Sicht den Vertrauensverlust ein, den Banken und Versicherungen durch die Finanzkrise erlebt haben?

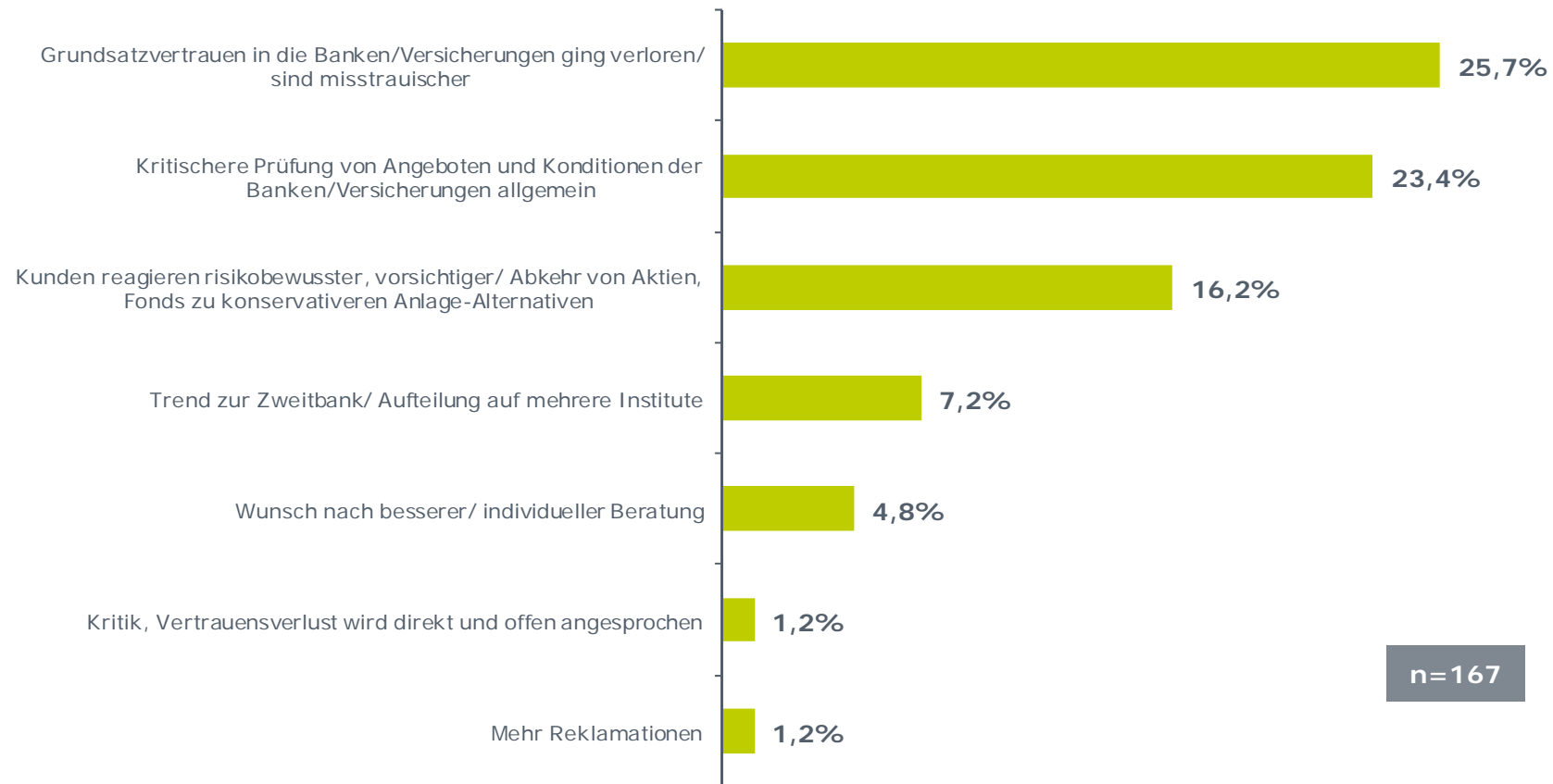
67% sind der Meinung, dass Kunden ihr Verhalten gegenüber Banken aufgrund der Finanzkrise geändert haben.



Haben Ihrer Meinung nach Kunden ihr Verhalten gegenüber Banken und Versicherungen durch die Finanzkrise geändert?

Mehr als ¼ sind der Meinung, dass Kunden ihr Grundsatzvertrauen in Banken bzw. Versicherungen verloren haben und misstrauischer geworden sind.

Top 7 Nennungen (ungestützt)

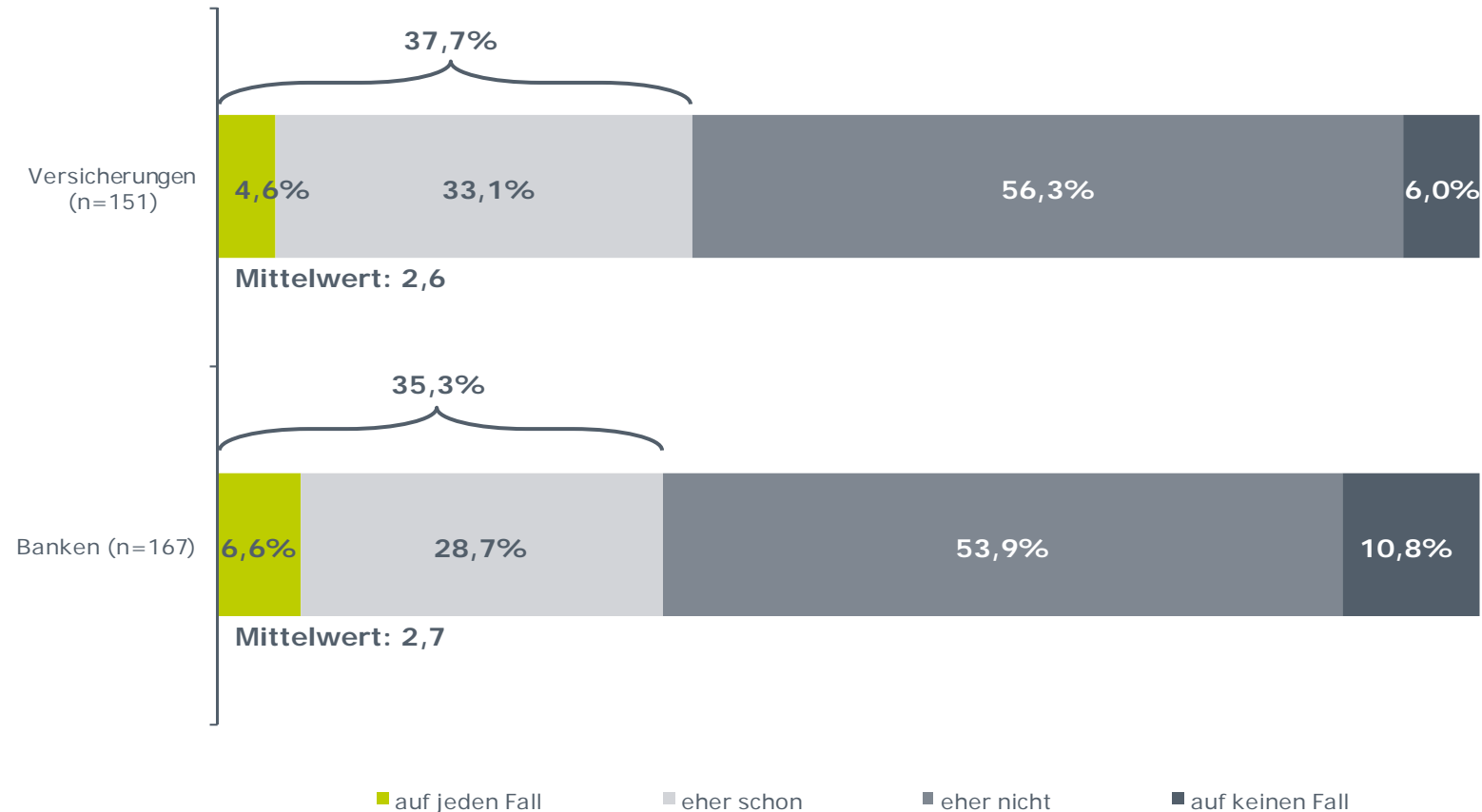


(Respondenten sind der Meinung, dass Kunden ihr Verhalten gegenüber Banken bzw. Versicherungen geändert haben)

Inwiefern haben Ihrer Meinung nach Kunden ihr Verhalten gegenüber Banken bzw. Versicherungen durch die Finanzkrise geändert?



Jeweils etwas mehr als ein Drittel sind der Meinung, dass Versicherungen und Banken „auf jeden Fall bzw. eher schon“ ausreichend auf das geänderte Kundenverhalten reagiert haben.



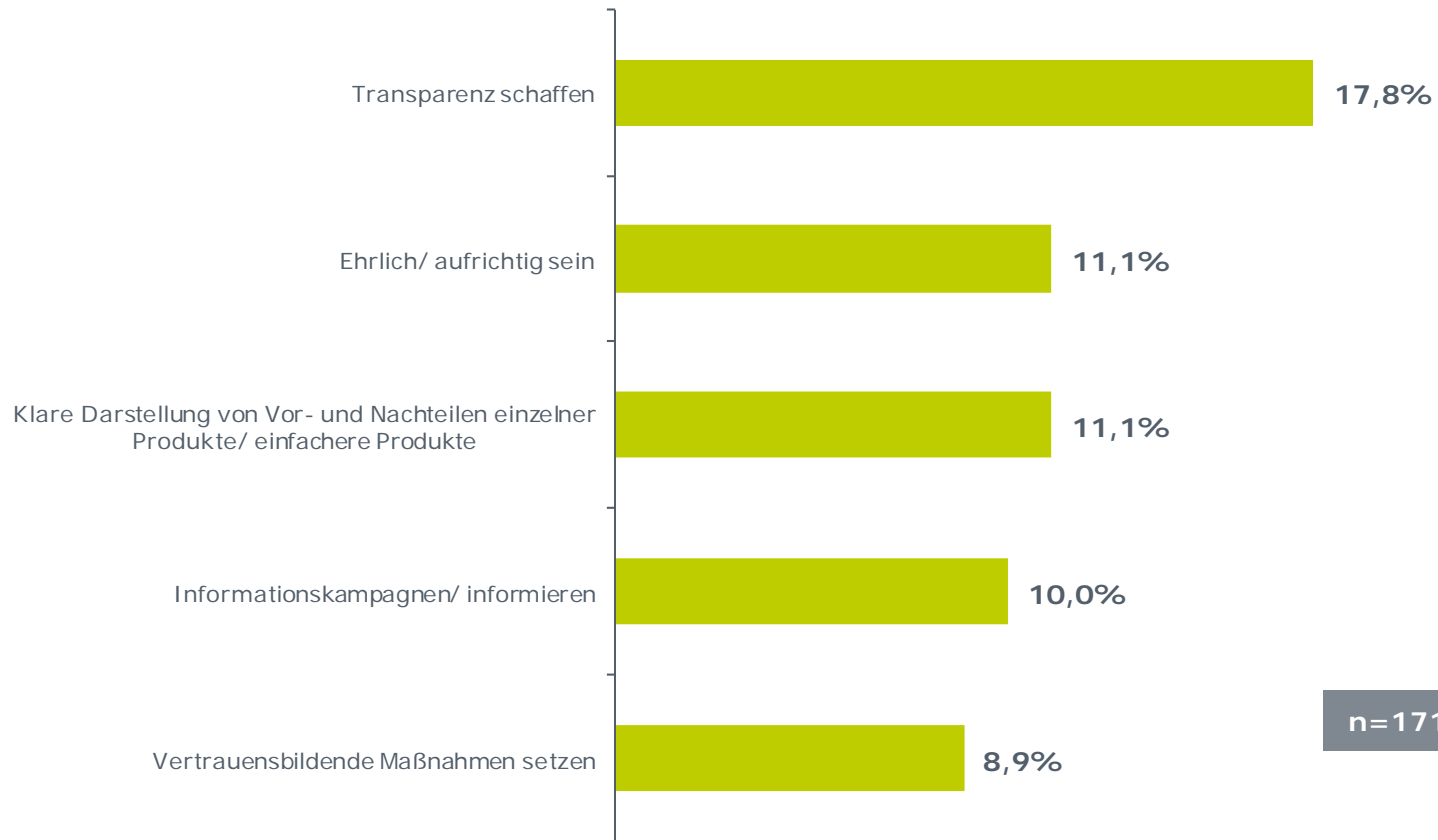
(Respondenten sind der Meinung, dass Kunden ihr Verhalten gegenüber Banken bzw. Versicherungen geändert haben)

Und haben Ihrer Meinung nach Banken bzw. Versicherungen ausreichend auf ein geändertes Kundenverhalten reagiert?



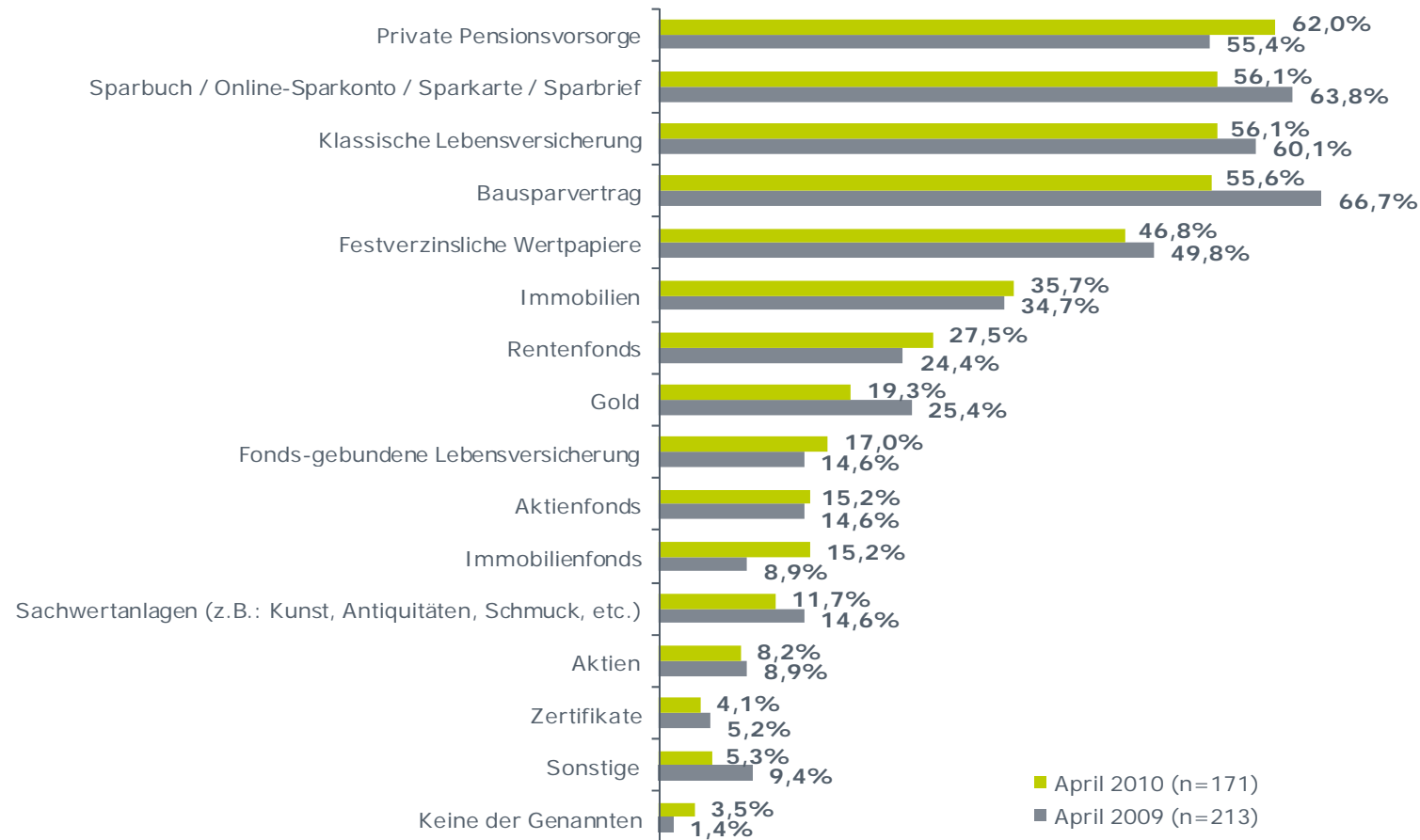
Rund 18% sind der Meinung, dass die Schaffung von Transparenz das verlorengegangene Kundenvertrauen zurückgewinnen könnte.

Top 5 Nennungen (ungestützt)



Was kann Ihrer Meinung nach das Marketing leisten, um das in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise (teilweise) verloren gegangene Kundenvertrauen zurückzugewinnen?

In Zeiten der Finanz- und Bankenkrise sollten nach Außen hin vor allem „Private Pensionsvorsorge“, „Sparbücher“ & „klassische Lebensversicherungen“ stärker promotet bzw. forciert werden.



Wenn Sie nun aus heutiger Sicht konkret an Anlage- und Versicherungs-Produkte denken, welche der folgenden Produkte sollten Ihrer Ansicht nach gerade in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise nach Außen hin stärker promotet bzw. forciert werden?



Statistik:

	April 2009		April 2010			April 2009		April 2010	
Geschlecht	n=213	in %	n=171	in %	Bereiche, in denen man in Entscheidungen eingebunden ist	n=213	in %	n=171	in %
Männlich	138	64,8%	119	69,6%	Unternehmensführung	82	38,5%	60	35,1%
Weiblich	75	35,2%	52	30,4%	Personal	68	31,9%	54	31,6%
Alter					Aus- und Weiterbildung	65	30,5%	51	29,8%
Unter 20 Jahre	1	0,5%	0	0,0%	Marketing / Werbung	113	53,1%	95	55,6%
20 bis 29 Jahre	11	5,2%	1	0,6%	Marktforschung	64	30,0%	61	35,7%
30 bis 39 Jahre	53	24,9%	41	24,0%	PR und Öffentlichkeitsarbeit	74	34,7%	69	40,4%
40 bis 49 Jahre	72	33,8%	64	37,4%	Product Management	61	28,6%	53	31,0%
50 bis 59 Jahre	55	25,8%	44	25,7%	Verkauf, Key Account	84	39,4%	60	35,1%
60 Jahre und älter	21	9,9%	21	12,3%	IT/Telekommunikation	19	8,9%	25	14,6%
Branche					Organisation, Verwaltung, Recht	33	15,5%	37	21,6%
Banken / Kreditinstitute	87	40,8%	83	48,5%	Rechnungswesen, Finanzen, Controlling	29	13,6%	32	18,7%
Versicherungsunternehmen	36	16,9%	38	22,2%	Risikomanagement	36	16,9%	34	19,9%
Andere Finanzdienstleistungsinstitute, selbständige Finanzdienstleister und Finanzberater	20	9,4%	8	4,7%	Anderer Bereich	17	8,0%	15	8,8%
Sonstige	70	32,9%	42	24,6%	In keinem der genannten Bereiche	12	5,6%	8	4,7%
Mitarbeiteranzahl					Position im Unternehmen				
Nur ich selbst	13	6,1%	10	5,8%	(Geschäftsführende/r) Eigentümer/in, Geschäftsführer/in	57	26,8%	39	22,8%
1 bis 4 Mitarbeiter	19	8,9%	7	4,1%	Leitende/r Angestellte/r	99	46,5%	85	49,7%
5 bis 9 Mitarbeiter	13	6,1%	5	2,9%	Nicht leitende/r Angestellte/r	45	21,1%	36	21,1%
10 bis 49 Mitarbeiter	26	12,2%	15	8,8%	Sonstige	12	5,6%	11	6,4%
50 bis 250 Mitarbeiter	29	13,6%	34	19,9%					
Mehr als 250 Mitarbeiter	113	53,1%	100	58,5%					





MARKETAGENT.COM

Feedback – Rückfragen:

Thomas Schwabl, Mag.
t.schwabl@marketagent.com
+43 (0)2236 – 205 886

Brown Boveri Strasse 8/1
A-2351 Wiener Neudorf

www.marketagent.com

