

MARKETAGENT.COM

WISSEN WAS BEWEGT

# Finanzmarketing & - kommunikation in der Krise



Thomas Schwabl  
Wien, am 17. April 2009

## Umfrage-Basics/ Studiensteckbrief:

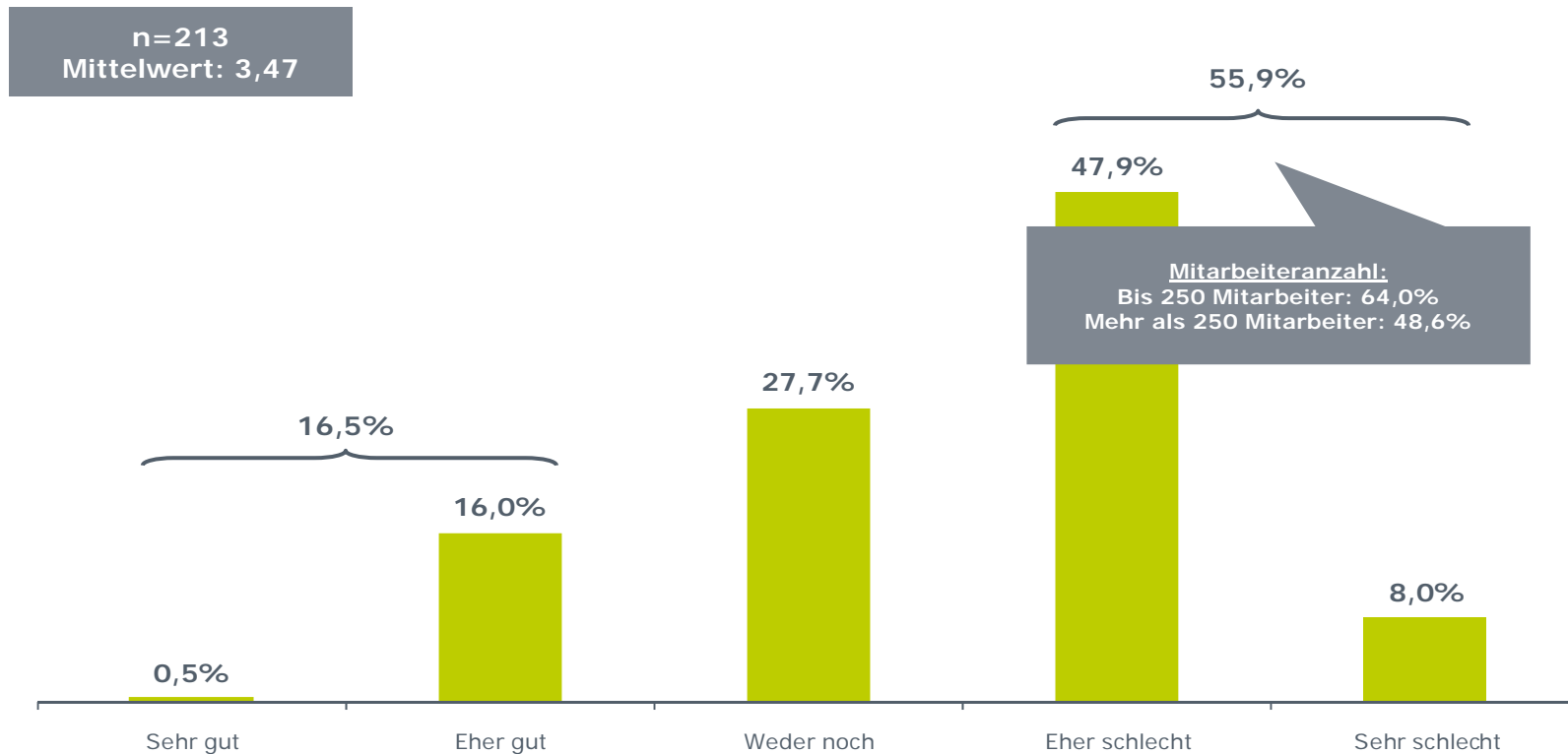
---

- \_ **Methode:** Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- \_ **Instrument:** Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- \_ **Respondenten:** Mitglieder und Interessenten des FMVÖ
- \_ **Sample-Größe:** n = 213 Netto-Interviews
- \_ **Erhebungszeitraum:** 18.03.2009 – 06.04.2009
- \_ **Grundgesamtheit:** Mitglieder und Interessenten des FMVÖ
- \_ **Incentives:** Berichtsband
- \_ **Umfang:** 29 offene/geschlossene Fragen
- \_ **Studienleitung:** Marketagent.com, Mag. Christina Strasser
- \_ **Kontakt:** c.strasser@marketagent.com



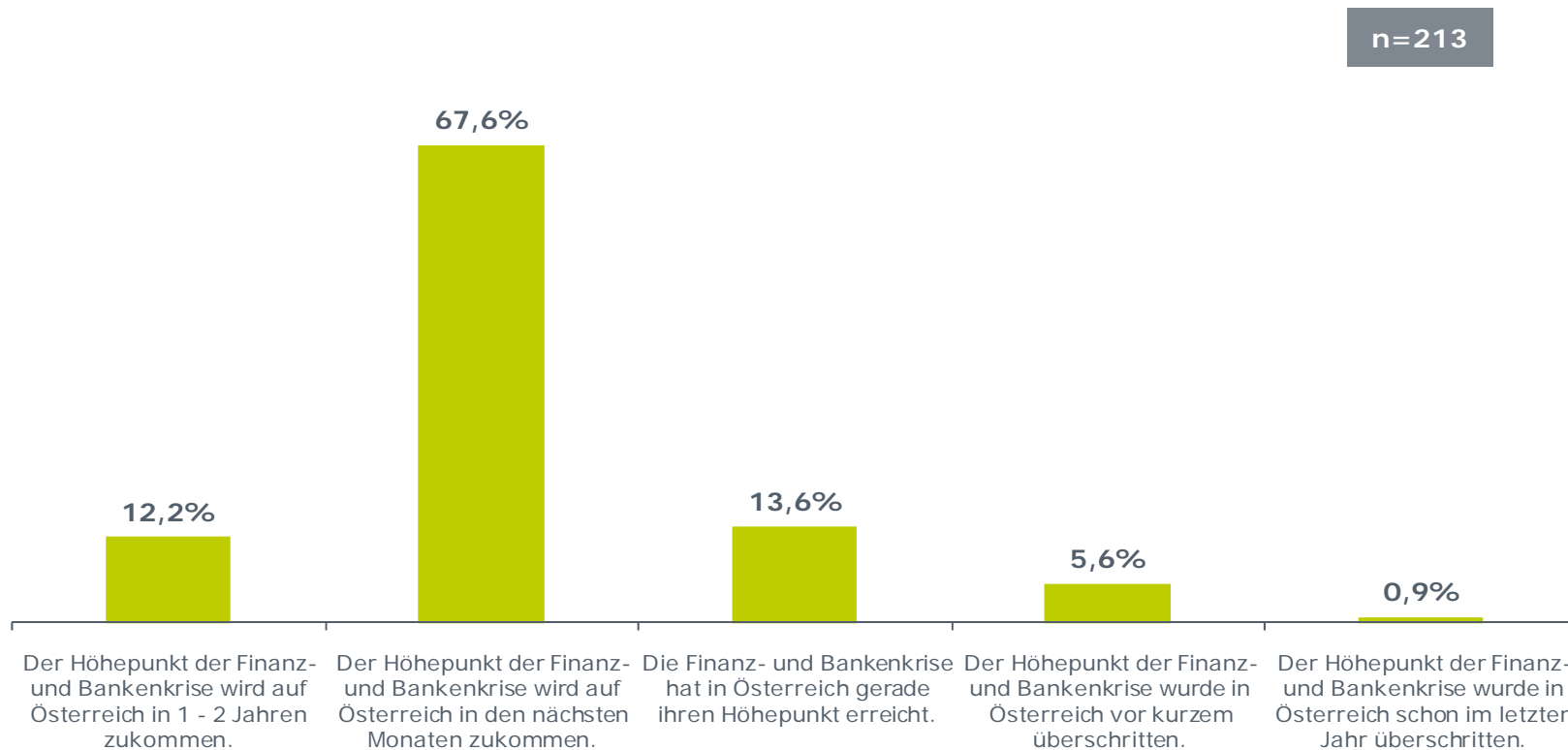
# „Trübe Stimmung“: Rund 17% beurteilen die gegenwärtige wirtschaftliche Situation für die Finanzdienstleistungsbranche in Österreich als „sehr bzw. eher gut“, 56% „eher bzw. sehr schlecht“!

Beurteilung der wirtschaftlichen Situation in der Finanzdienstleistungsbranche in Österreich



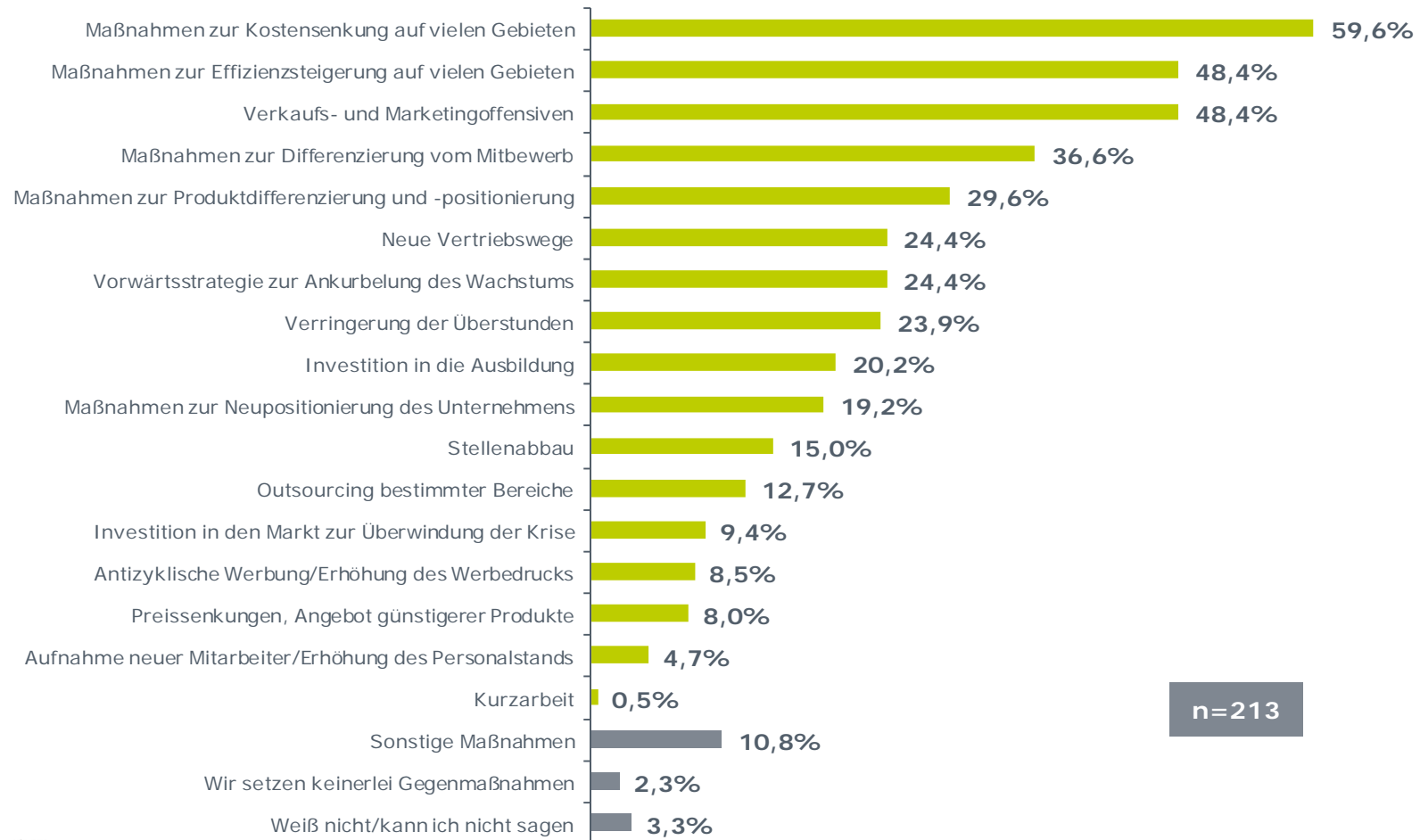
4. Wir möchten Sie heute etwas genauer zur derzeitigen Wirtschaftslage befragen. Bitte verraten Sie uns: Wie beurteilen Sie die gegenwärtige wirtschaftliche Situation für die Finanzdienstleistungsbranche in Österreich?

# „Die Talsohle ist noch nicht erreicht“: Rund 68% sind der Meinung, dass der Höhepunkt der Finanz- und Bankenkrise in den nächsten Monaten auf Österreich zukommen wird!



5. Würden Sie 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?

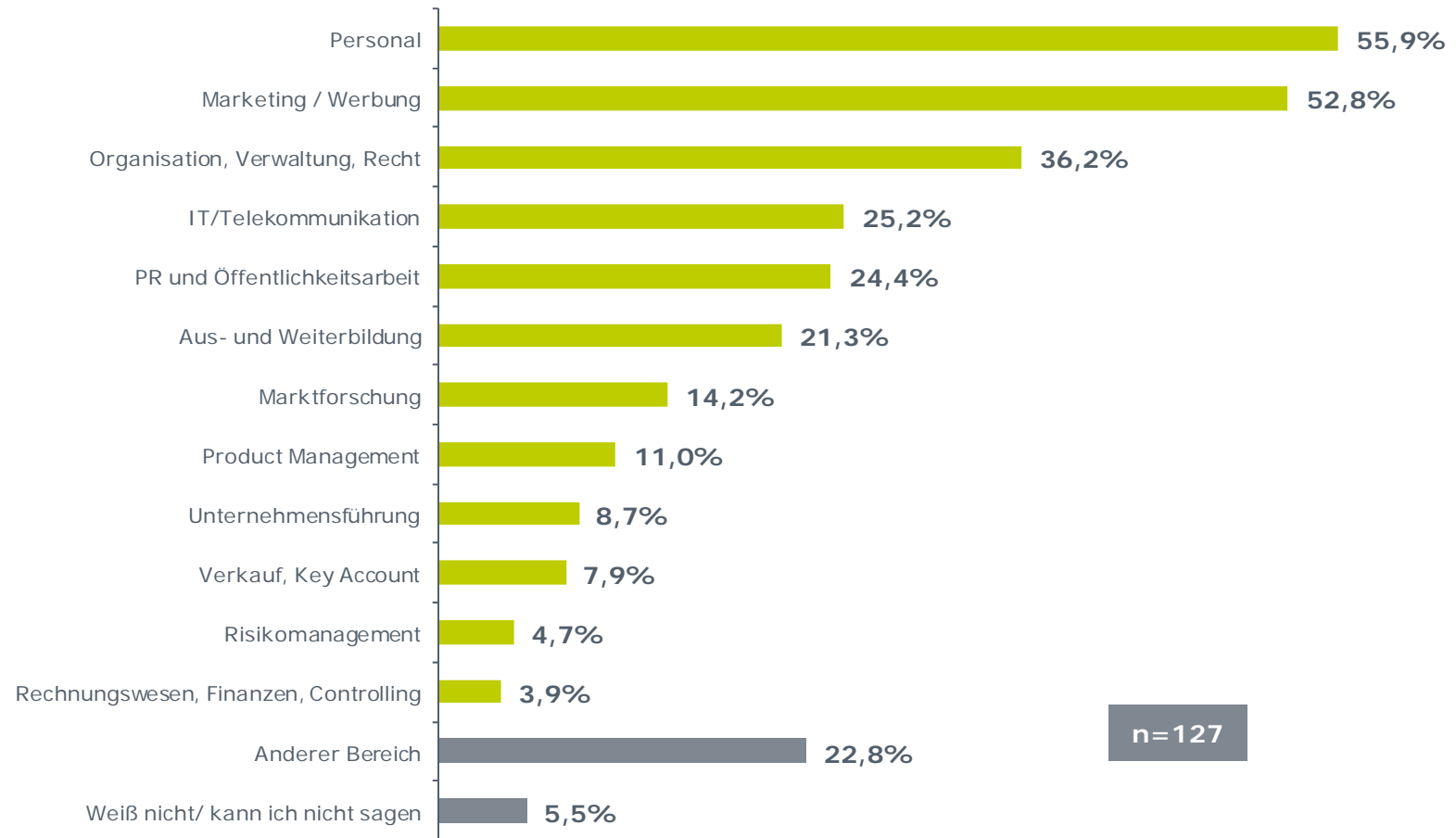
# „Maßnahmen zur Kostensenkung“, zur „Effizienzsteigerung“ und „Verkaufs- & Marketingoffensiven“ sollen der Finanzkrise entgegenwirken!



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



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

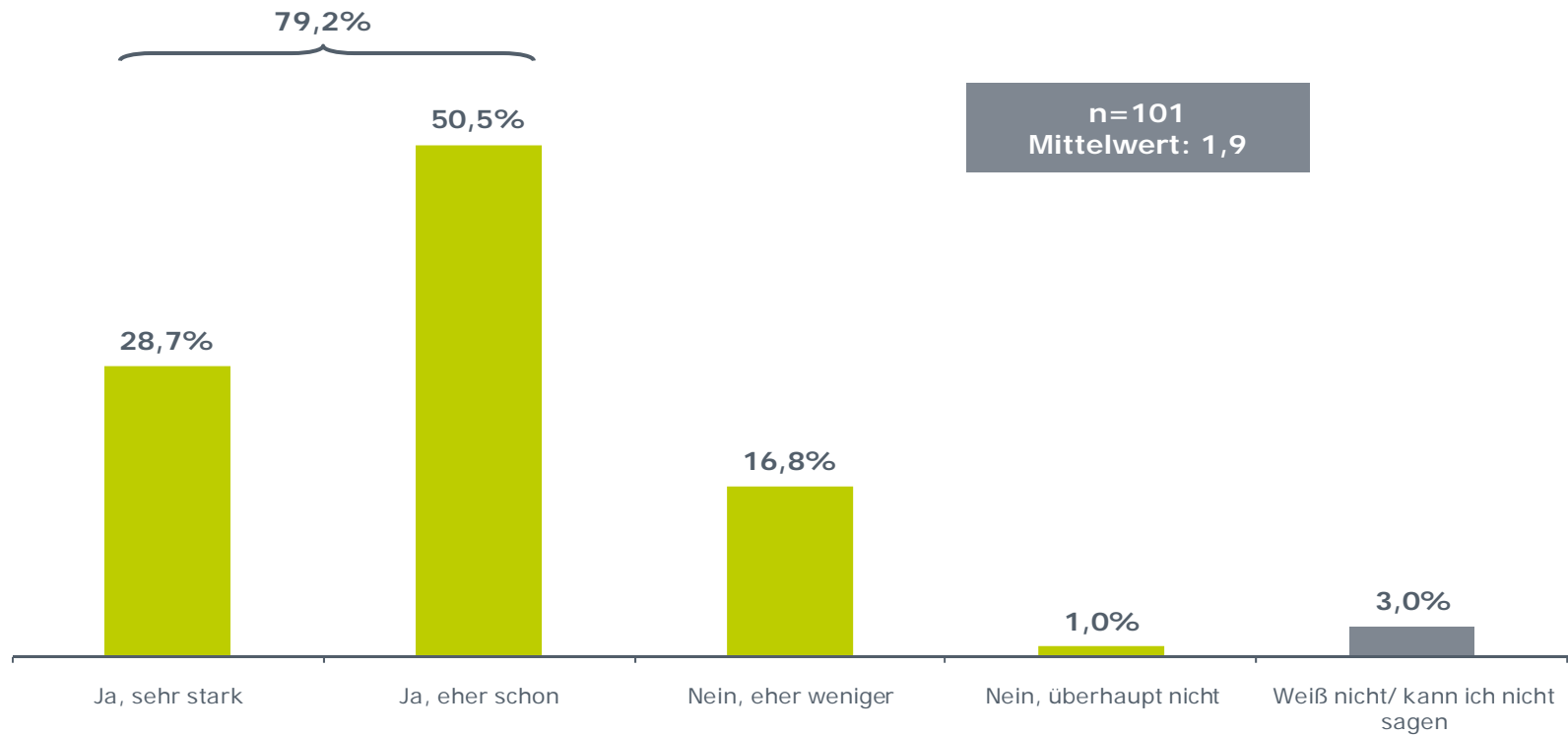


(Basis: Maßnahmen zur Kostensenkung wurden auf vielen Gebieten getroffen)

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



## Für knapp 80% hat sich die aktuelle Finanz- und Bankenkrise auf die Marketingplanung 2009 ausgewirkt!

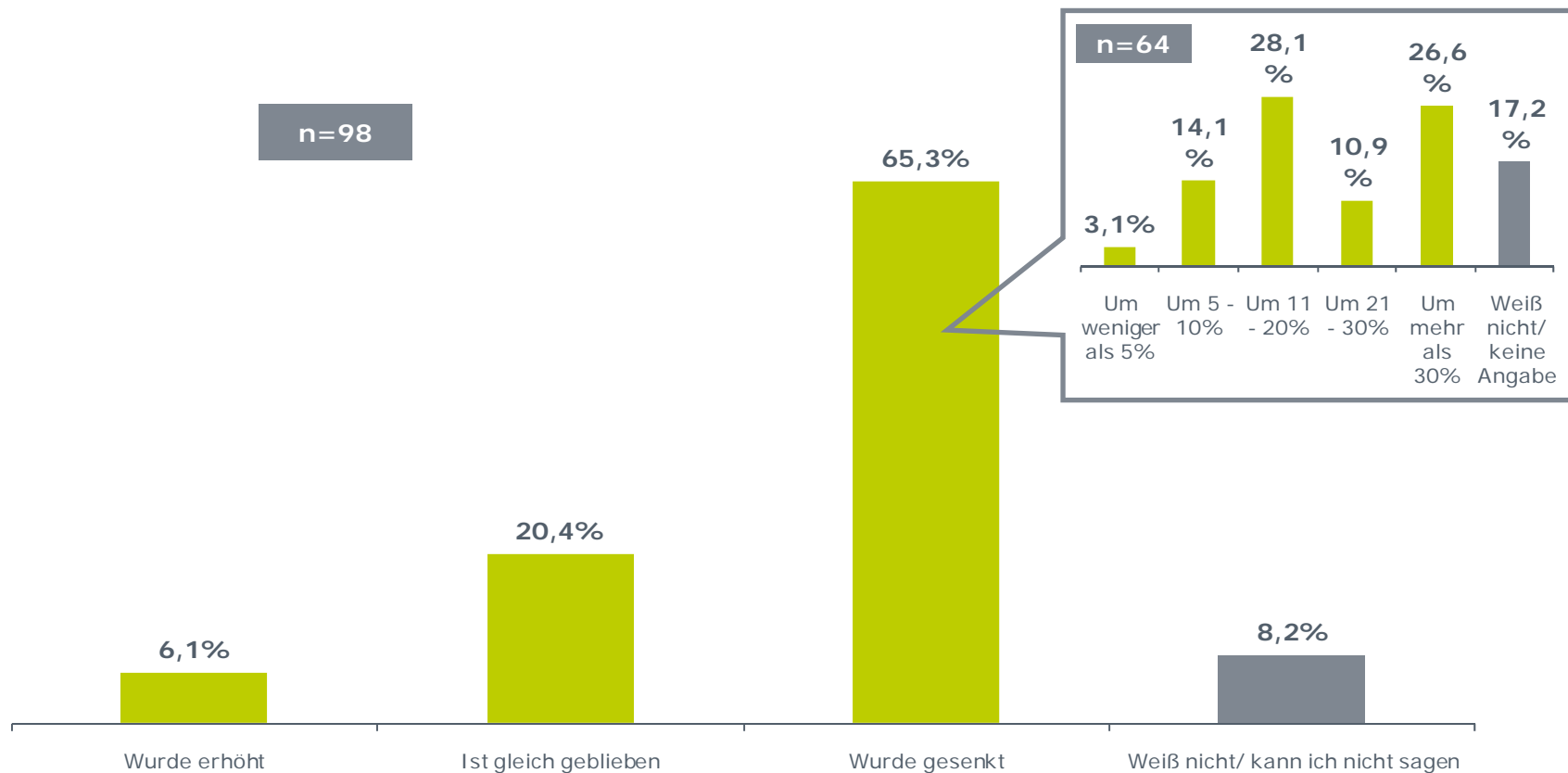


(Respondenten sind im Finanzdienstleistungsbereich tätig und Entscheidungsträger in den Bereichen Marketing/Werbung, Marktforschung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Product Management oder Verkauf/Key Account)

**10. 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 ausgewirkt?**



# Bei rund 65% der Befragten wurde das Marketingbudget für das Jahr 2009 im Vergleich zu 2008 gesenkt!

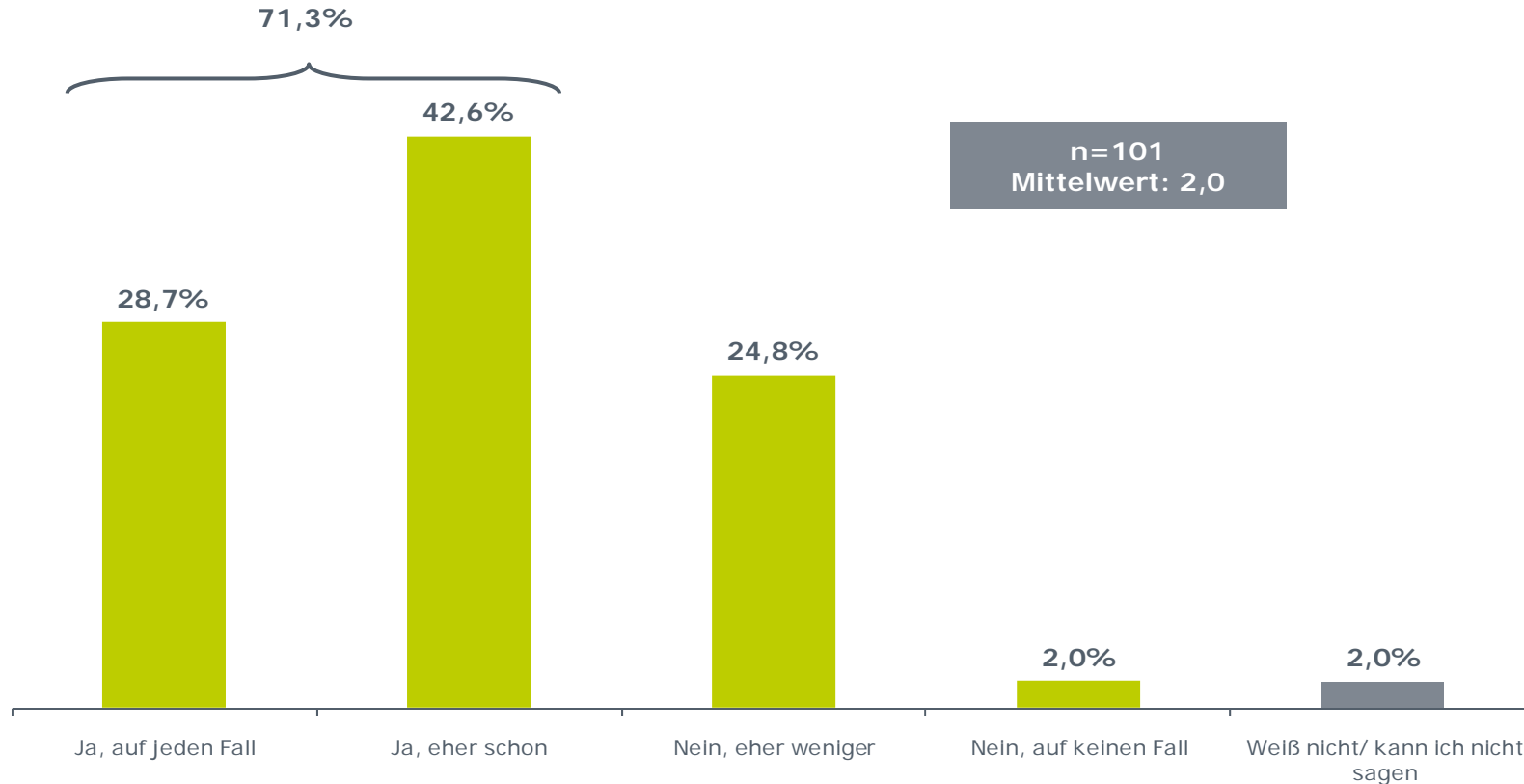


(Respondenten sind im Finanzdienstleistungsbereich tätig und Entscheidungsträger in den Bereichen Marketing/Werbung, Marktforschung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Product Management oder Verkauf/Key Account; wissen ob sich die Finanz- und Bankenkrise auf die Marketingplanung für 2009 im Unternehmen auswirkt)



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

# Mehr als 70% haben sich aufgrund der aktuellen Finanz- und Bankenkrise zu einer Änderung/Anpassung der Kommunikations- bzw. Marketingstrategie entschlossen!

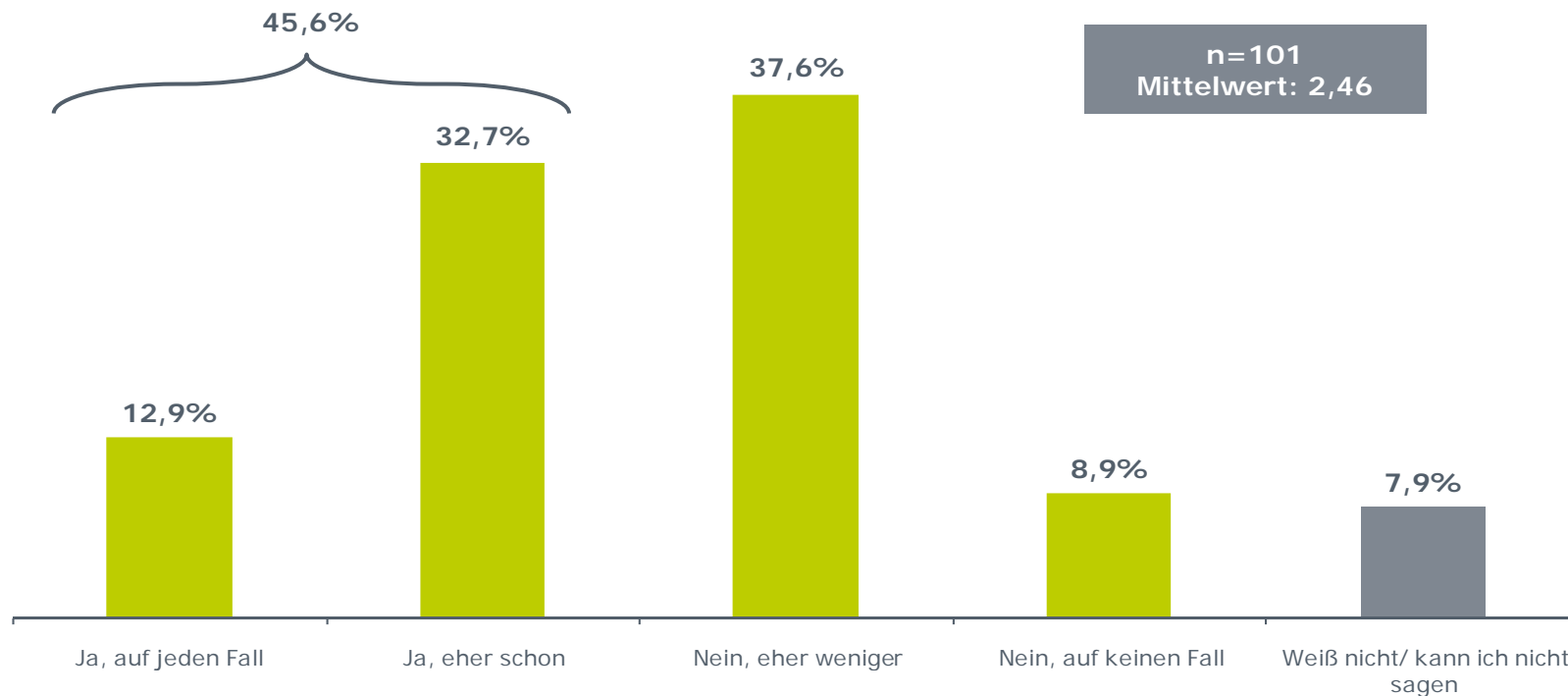


(Respondenten sind im Finanzdienstleistungsbereich tätig und Entscheidungsträger in den Bereichen Marketing/Werbung, Marktforschung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Product Management oder Verkauf/Key Account)



**15. Hat sich Ihr Unternehmen aufgrund der aktuellen Finanz- und Bankenkrise zu einer Änderung/Anpassung der Kommunikations- bzw. Marketingstrategie entschlossen?**

## Rund 46% haben Ihren Medien-Mix für das Jahr 2009 aufgrund der aktuellen Finanz- und Bankenkrise geändert!

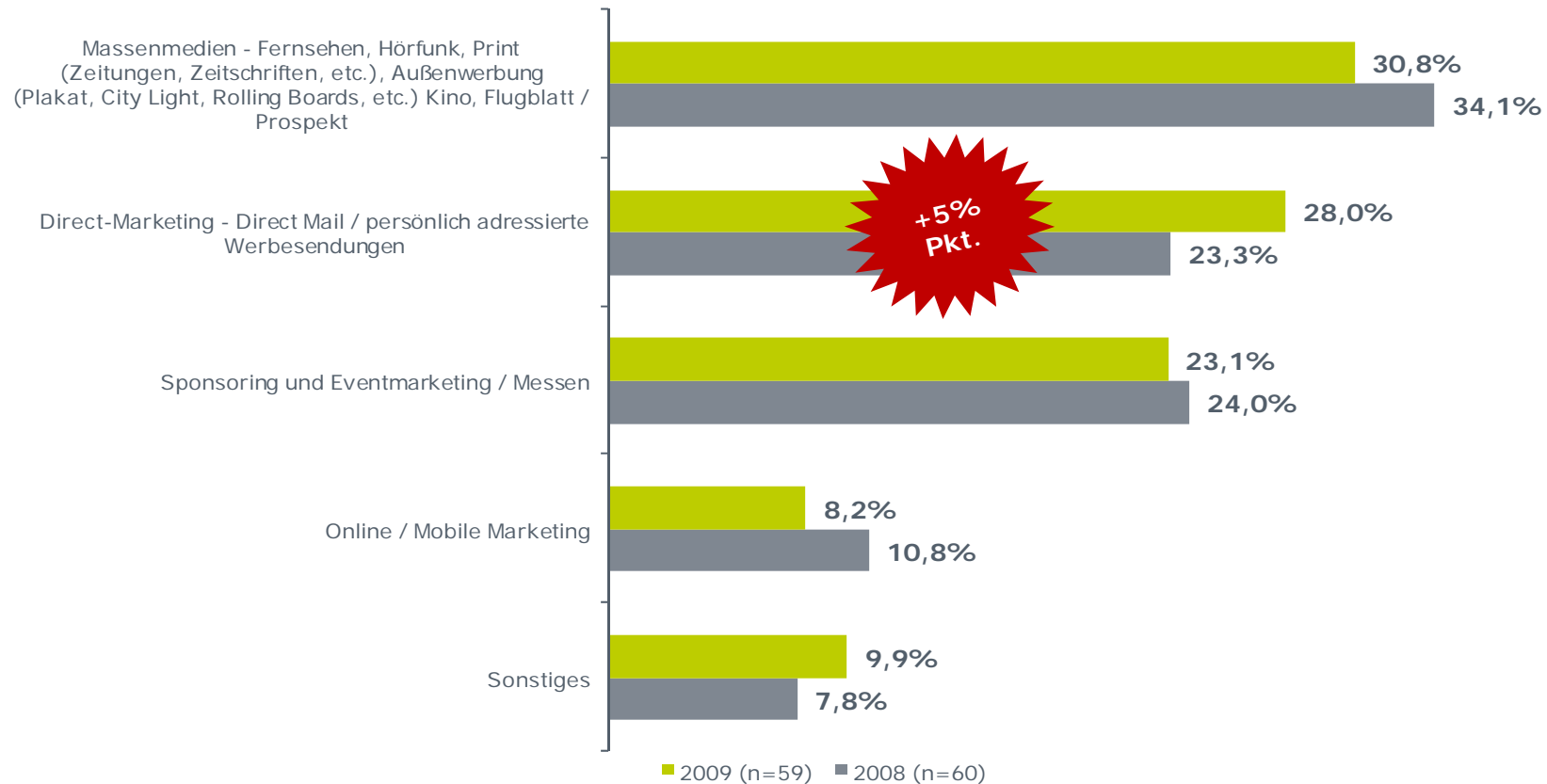


(Respondenten sind im Finanzdienstleistungsbereich tätig und Entscheidungsträger in den Bereichen Marketing/Werbung, Marktforschung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Product Management oder Verkauf/Key Account)



**17. Kommen wir nun konkret zu den Medien im Rahmen Ihrer Marketingaktivitäten. Hat sich Ihr Medien-Mix für das Jahr 2009 aufgrund der aktuellen Finanz- und Bankenkrise geändert?**

# Verteilung der Marketingaktivitäten auf die Medienbereiche im Jahr 2008 vs. 2009: „Direct Mailing“ profitiert!

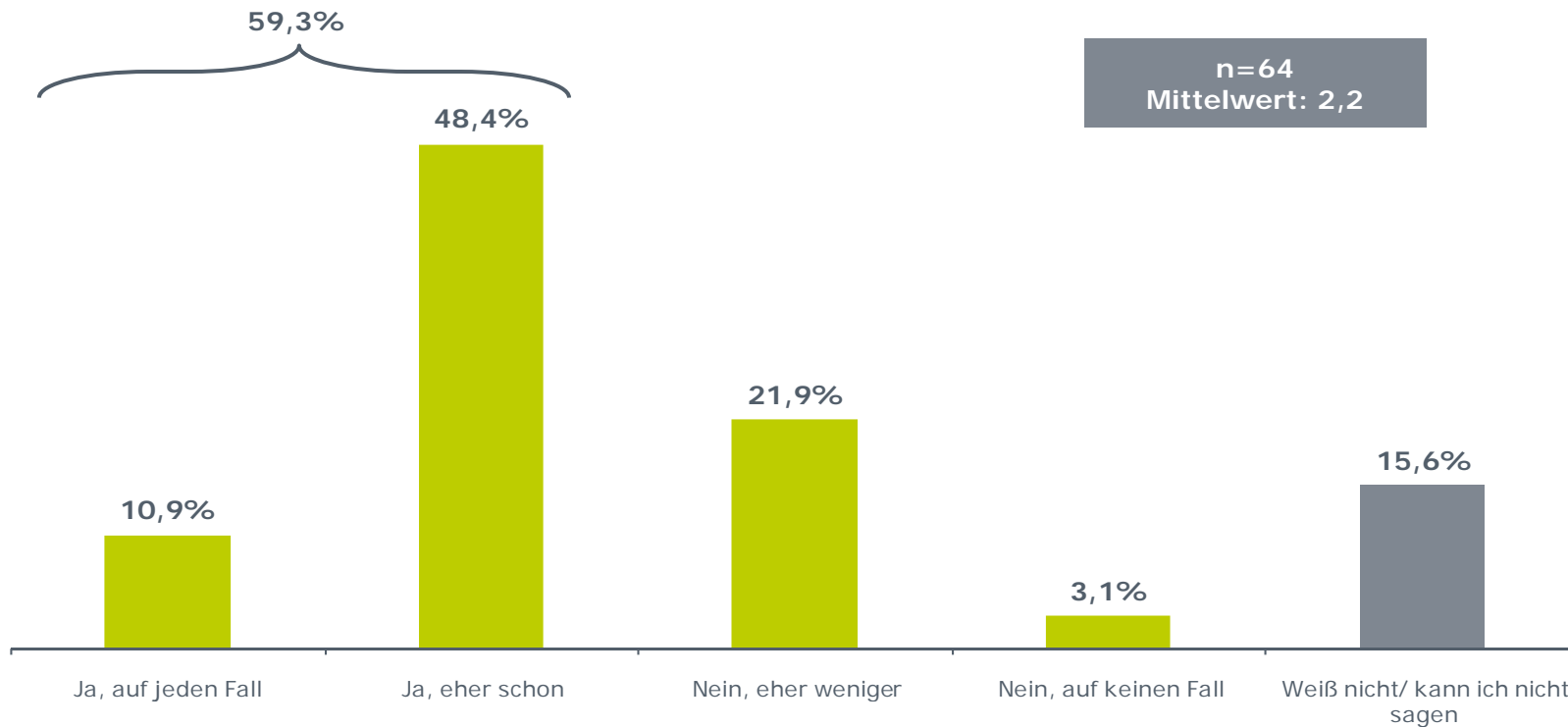


(Respondenten sind im Finanzdienstleistungsbereich tätig und Entscheidungsträger in den Bereichen Marketing/Werbung, Marktforschung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Product Management oder Verkauf/Key Account; freiwillig)

**18./19. Wie haben sich Ihre Marketingaktivitäten auf die folgenden Medienbereiche im Jahr 2008 verteilt? / Bitte denken Sie nun konkret an das Jahr 2009. Wie werden sich Ihre Marketingaktivitäten auf die folgenden Medienbereiche im Jahr 2009 verteilen?**



# Knappe 60% sind der Ansicht, dass Ihre Kommunikation- und Marketingziele, mit Ihrem Medien-Mix für das Jahr 2009 erreicht werden können!



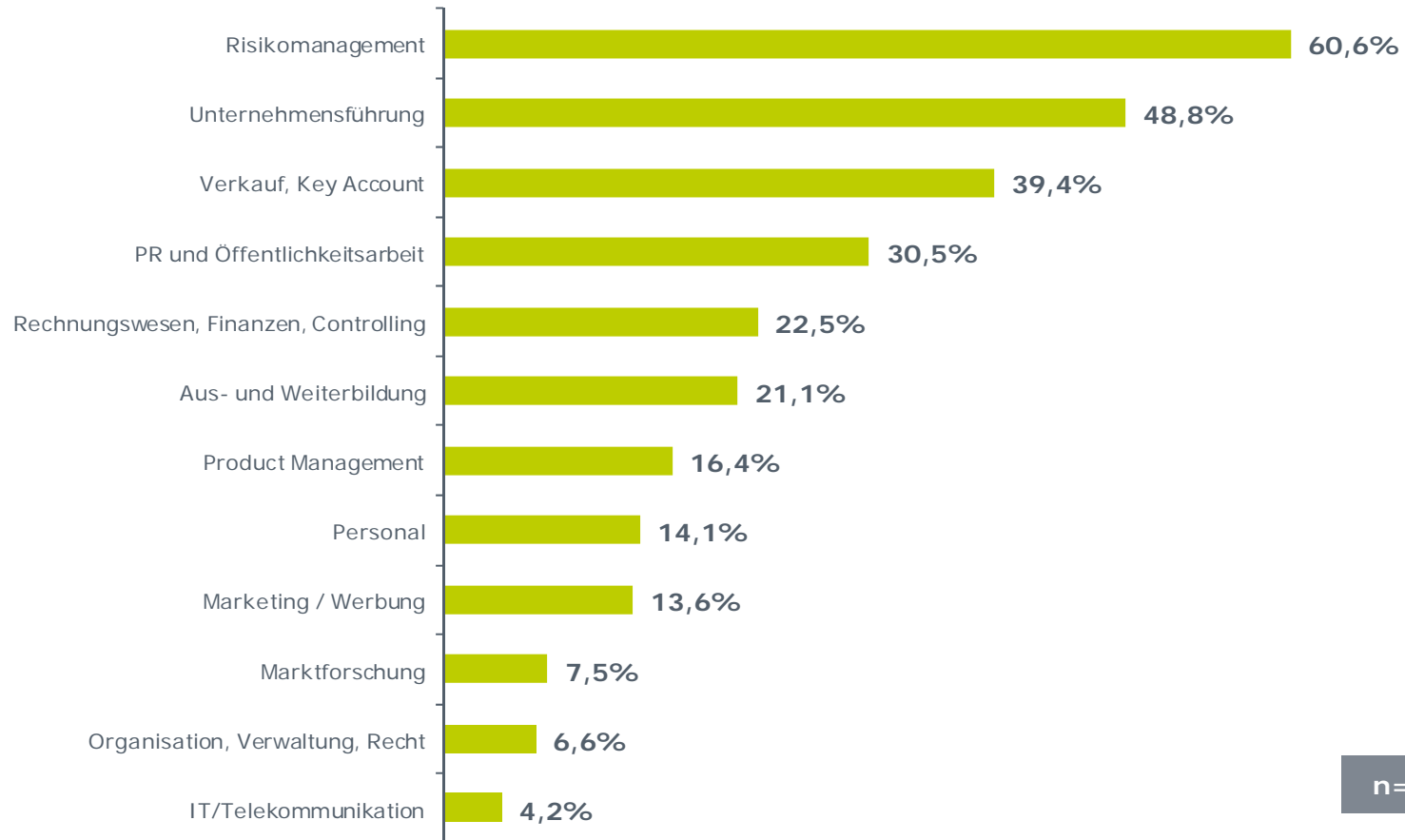
(Respondenten sind im Finanzdienstleistungsbereich tätig und Entscheidungsträger in den Bereichen Marketing/Werbung, Marktforschung, PR und Öffentlichkeitsarbeit, Product Management oder Verkauf/Key Account; das Marketingbudget für 2009 wurde gekürzt)

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



# „Risikomanagement“, „Unternehmensführung“ und „Verkauf, Key Account“ werden im Finanzdienstleistungsbereich in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise an Bedeutung gewinnen!

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



21. Welche der folgenden Bereiche 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“ und „Kundenbindungs- und Kundenbetreuungsmaßnahmen“ werden im Finanzdienstleistungsbereich in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise an Bedeutung gewinnen!

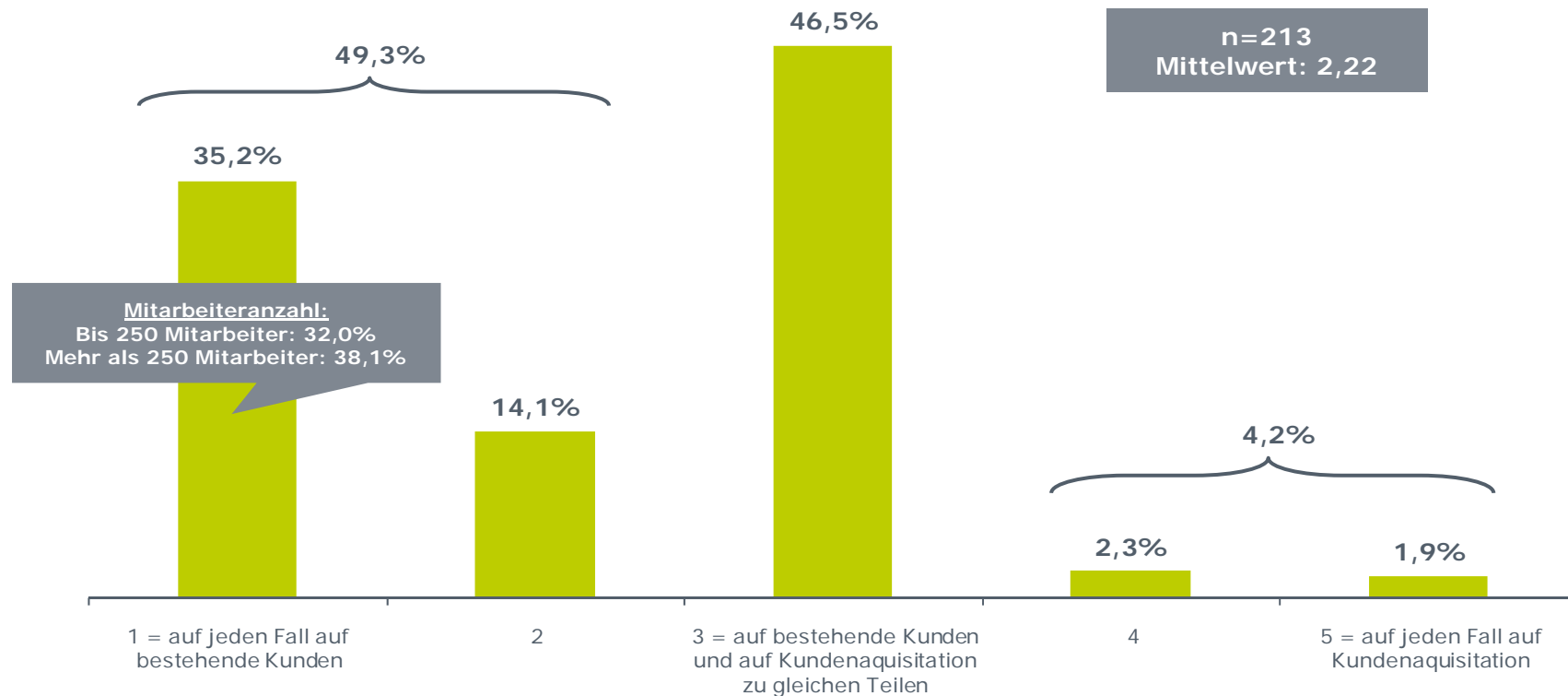
Top-Box: bewertet mit "sehr stark an Bedeutung gewinnen"



22. Und welche der folgenden Aspekte 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?



# Knappe 50% sind der Ansicht, dass man sich in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise im Finanzdienstleistungsbereich verstärkt auf bestehende Kunden konzentrieren sollte!

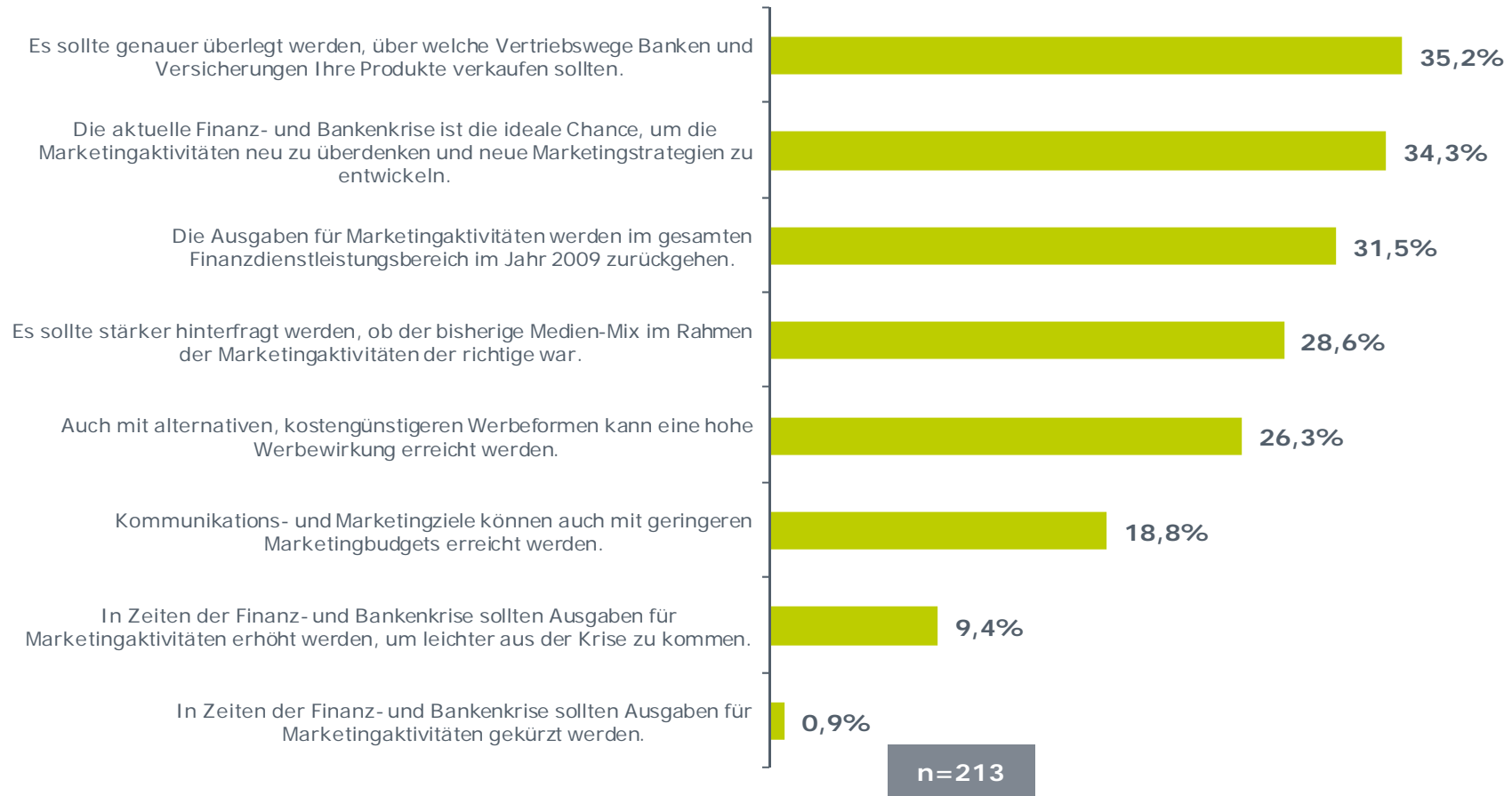


23. Sollte man sich Ihrer Ansicht in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise im Finanzdienstleistungsbereich verstärkt auf bestehende Kunden oder auf Kundenakquisition konzentrieren?



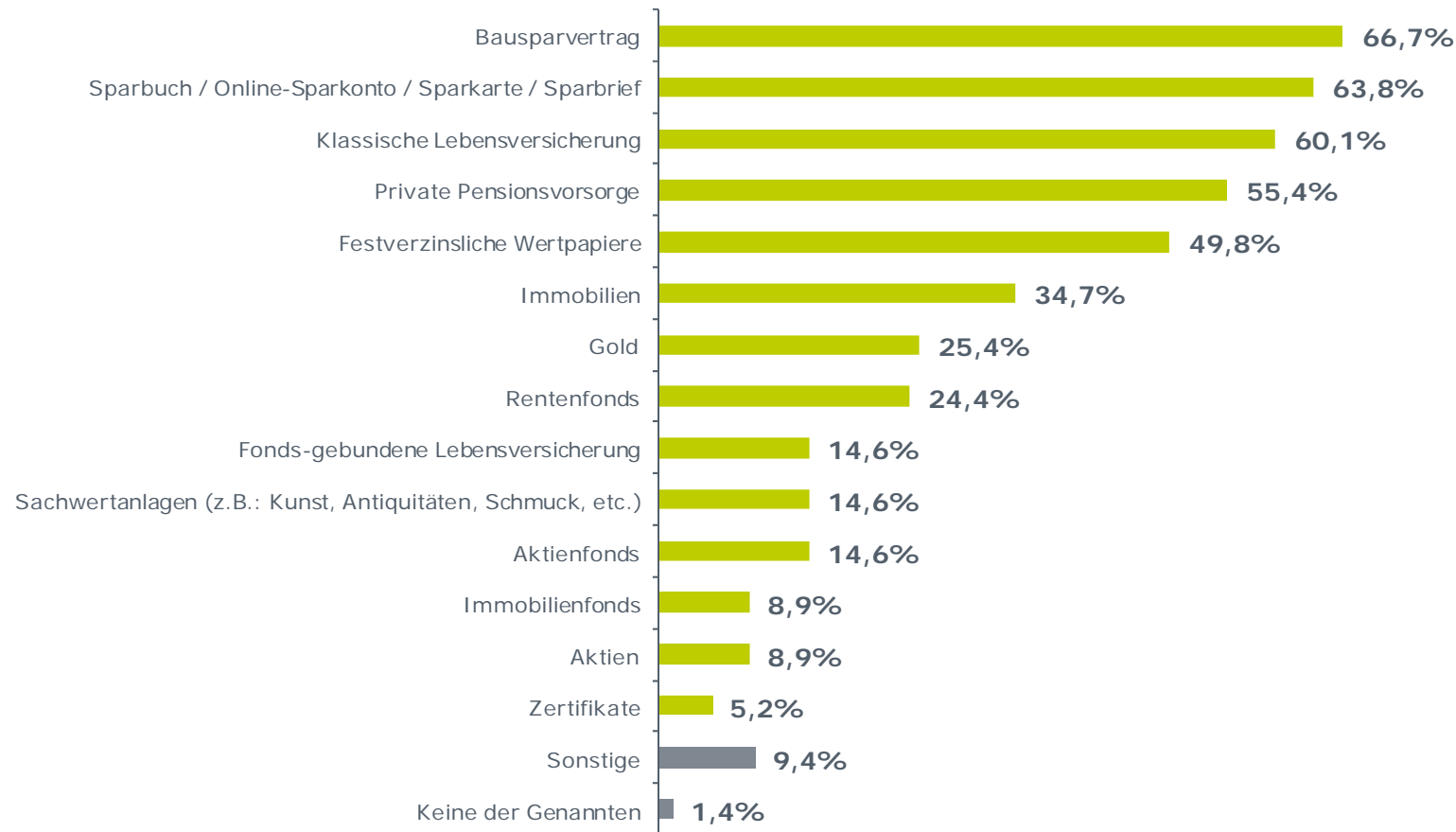
# Zustimmung zu den Aussagen rund um Marketingaktivitäten im Finanzdienstleistungsbereich in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise:

Top-Box: bewertet mit "stimme voll und ganz zu"



25. Ganz allgemein gesprochen, wenn Sie an Marketingaktivitäten im Finanzdienstleistungsbereich in Zeiten der Finanz- und Bankenkrise denken, inwieweit würden Sie persönlich den folgenden Aussagen zustimmen?

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



n=213



26. Wenn Sie nun 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:

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



Kontakt / Feedback / Rückfragen ...

---

**Thomas Schwabl, Mag.**  
**t.schwabl@marketagent.com**  
**02236 – 205 886**

**Brown Boveri Strasse 8/1**  
**A-2351 Wiener Neudorf**

**[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)**

