

Umfrage

# APA/OGM Vertrauensindex Wirtschaft

Banken

März 2013

**OGM**  
Österreichische  
Gesellschaft für Marketing  
Bösendorferstraße 2  
A-1010 Wien

50 650-0; Fax DW 26  
[office@ogm.at](mailto:office@ogm.at)  
[www.ogm.at](http://www.ogm.at)

## BESCHREIBUNG DER UNTERSUCHUNG

<b><u>Auftraggeber:</u></b>	Gemeinschaftsprojekt APA (1190 Wien) und OGM
<b><u>Ausführendes Institut:</u></b>	OGM Österreichische Gesellschaft für Marketing, Bösendorferstraße 2, A-1010 Wien Telefon: 01/50 650-0
<b><u>Zielgruppe:</u></b>	ÖsterreicherInnen ab 16 Jahren
<b><u>Stichprobenmethode:</u></b>	Zufallsauswahl der Befragten aus dem OGM-Online-Panel
<b><u>Stichprobengröße:</u></b>	1000 Interviews
<b><u>Methode:</u></b>	Online Befragung mit Hilfe des OGM-Online-Panels (offline rekrutiert), fehlende Quoten wurden telefonisch ergänzt
<b><u>Auswertung:</u></b>	Faktorengewichtung laut Mediaanalyse 2011 und Volkszählung/Registerzählung Statistik Austria 2010; mögliche Abweichungen bei Absolutzahlen und Prozentwerten aufgrund von Rundungsdifferenzen
<b><u>Maximale Schwankungsbreite:</u></b>	± 3,2%
<b><u>Feldarbeit:</u></b>	25. bis 26. März 2013

## Kommentar

### Wolfgang Bachmayer

Der APA/OGM-Vertrauensindex zu Politikern ist nach mehr als zehn Jahren zur wichtigsten Messgröße bei Medien und Bevölkerung geworden. Nun wurde dieser Vertrauensindex auf Unternehmen und Marken ausgeweitet.

Die Methode blieb unverändert: der Vertrauenswert zu einer Marke errechnet sich aus der Differenz der prozentuierten Antworten „habe Vertrauen“ und „habe kein Vertrauen“. Dazu werden jeweils 1000 repräsentativ ausgewählte ÖsterreicherInnen vom OGM-Institut online befragt.

Die ersten Ergebnisse liegen nun für die Banken in Österreich vor. Im Hintergrund der Finanz- und Bankenkrise ist wenig überraschend, dass den Banken mehrheitlich wenig Vertrauen entgegen gebracht wird, das Meinungsbild zu den verschiedenen Geldinstituten ist jedoch sehr unterschiedlich.

An der Spitze der Vertrauenspyramide liegt die Bausparkasse Wüstenrot, die von den Menschen offensichtlich weniger als Bank, sondern als (Bau)sparkasse gesehen wird. Angesichts der großen Verbreitung von Bausparverträgen ist dieser große Vertrauenswert wenig verwunderlich.

Aber der Begriff „Sparkasse“ mit dem damit verbundenen Image von Sicherheit und Nähe nutzt auch den lokalen Sparkassen, andere Institute wie die Erste Bank profitieren vom Namensbestandteil „Sparkasse“ mit, teilweise sogar die Erste Group.

Gleiches gilt für die lokalen Raiffeisenbanken, wo der Imagetransfer wegen gleicher Namensbestandteile sogar bis zur RBI Raiffeisenbank International geht, obwohl dort keiner der Befragten eine Kundenverbindung hat und die tatsächliche Bekanntheit der RBI bei der Bevölkerung recht gering sein dürfte.

Recht gut ist auch der Vertrauensgrad der Oberbank, obwohl der Kundenanteil und Bekanntheitsgrad im Vergleich zu den Großbanken deutlich geringer ist. In etwas abgeschwächtem Ausmaß gilt das auch für die Regionalbanken BTV und BKS.

Die Bawag PSK dürfte einen guten Teil des vor sechs Jahren beim „Bawag-Skandal“ verlorenen Vertrauens wieder zurück gewonnen haben. Eine wichtige Rolle dürfte dabei die Fusion mit der PSK und dieser Namensbestandteil bzw. die lokale Nähe spielen.

Durchaus zufriedenstellende Werte liegen auch bei den relativ jungen Easy Bank und ING DiBa vor, die intensiv mit günstigen Konditionen werben.

Abgeschlagen, aber gerade noch im Plus, folgt die UniCredit Bank Austria, wo der „italienisierte“ Name, aber auch konkrete Störfälle beim online Banking aus jüngerer Zeit sich dämpfend auf das Vertrauen ausgewirkt haben dürften.

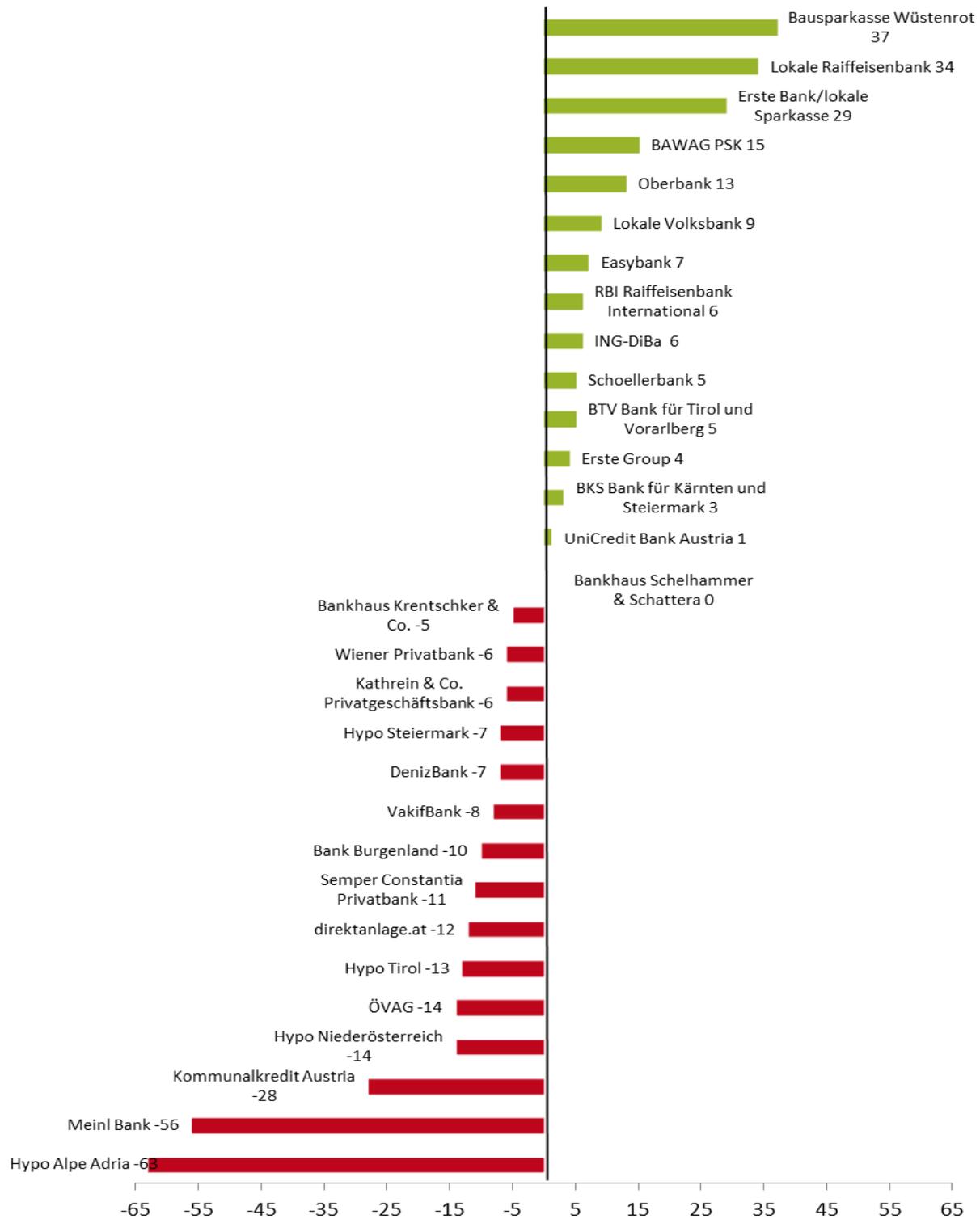
Nach diesen Banken mit überwiegendem Konsumentenvertrauen folgt ein breiter Block von Instituten mit negativem Vertrauenssaldo. Das betrifft überwiegend Privatbanken mit sehr geringem Kundenanteil/Bekanntheit und vor allem dem „Reichen“-Image und neue ausländische Banken wie Vakif, Deniz, etc., aber auch Wertpapier/Börse-Spezialisten wie direktanlage.at.

Die absoluten Schlusslichter bilden aber mit der ÖVAG, Meinh Bank, Kommunalkredit und Hypo Alpe Adria die „Skandal- und Pleitebanken“, wobei nach dem Motto „mitgehangen, mitgefangen“ auch die lokalen Volks- und Hypobanken kaum von ihrem Image von örtlicher Nähe und Sicherheitsimage profitieren.

## Vertrauen in österreichische Banken März 2013

(Saldo aus Vertrauen – kein Vertrauen, in Prozent)

Basis: 1000 ÖsterreicherInnen ab 16 Jahren



## Vertrauen in österreichische Banken 2013 – Detailergebnisse

(Rest auf 100%: kenne ich nicht, weiß nicht/keine Angabe, in Prozent)

Basis: 1000 ÖsterreicherInnen ab 16 Jahren

