

Vertrauen - die neue Währung (um Kundenzufriedenheit zu erreichen)

Eine quantitative und qualitative Studie des

Österreichischen Gallup Instituts

März/April 2014

Untersuchungsdesign

Aufgabenstellung	Es wurde eine quantitative und qualitative Untersuchung durchgeführt, um das Vertrauen in Banken und Versicherungen zu messen. Zudem wurden im Zuge der Studie ausschlaggebende Faktoren erhoben, um das Vertrauen wiederzugewinnen.
Methode/Stichprobe/ Zielgruppe	Quantitativ: Durchführung von n=500 Onlineinterviews, rep. für die internetaffine Bevölkerung Österreichs Qualitativ: Durchführung von 2 Gruppendiskussionen mit Bankkunden/Versicherungskunden (Geschlecht, Alter, Bildung gestreut)
Untersuchungszeitraum	Quantitativ: 25.-27. März 2014 Qualitativ: 1. Gruppe: 31. März 2014, 17.30-19.30 Uhr 2. Gruppe: 1. April 2014, 17.30-19.30 Uhr

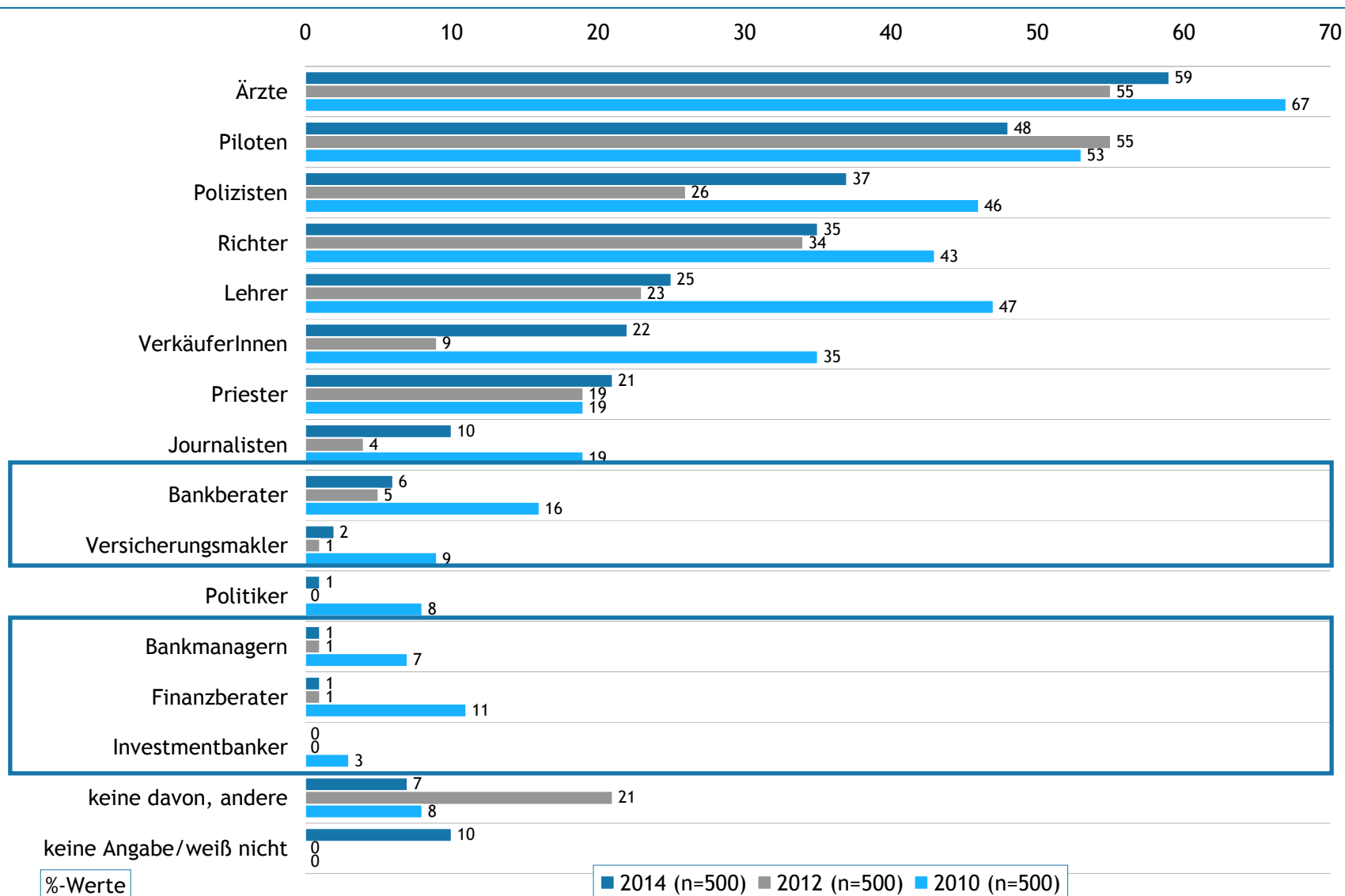
Themen, die im Zuge der Studie erhoben wurden:

- Allgemeine Einstellung zu Banken und Versicherungen
- Vertrauen in Finanzdienstleister im Vergleich zu anderen Berufsgruppen
- Vertrauen in Finanzdienstleister (Abfrage einzelner Unternehmen/Institutionen)
- Gründe für den Vertrauensverlust
- Stellenwert der Beratung bei Finanzdienstleistern
- Maßnahmen zur Stärkung des Vertrauens in Finanzdienstleister
- Zukünftige Erwartungen an Finanzdienstleister
- Spezifische Aspekte zu Geld: Angst um den Euro/um das Ersparte

Beispielcharts

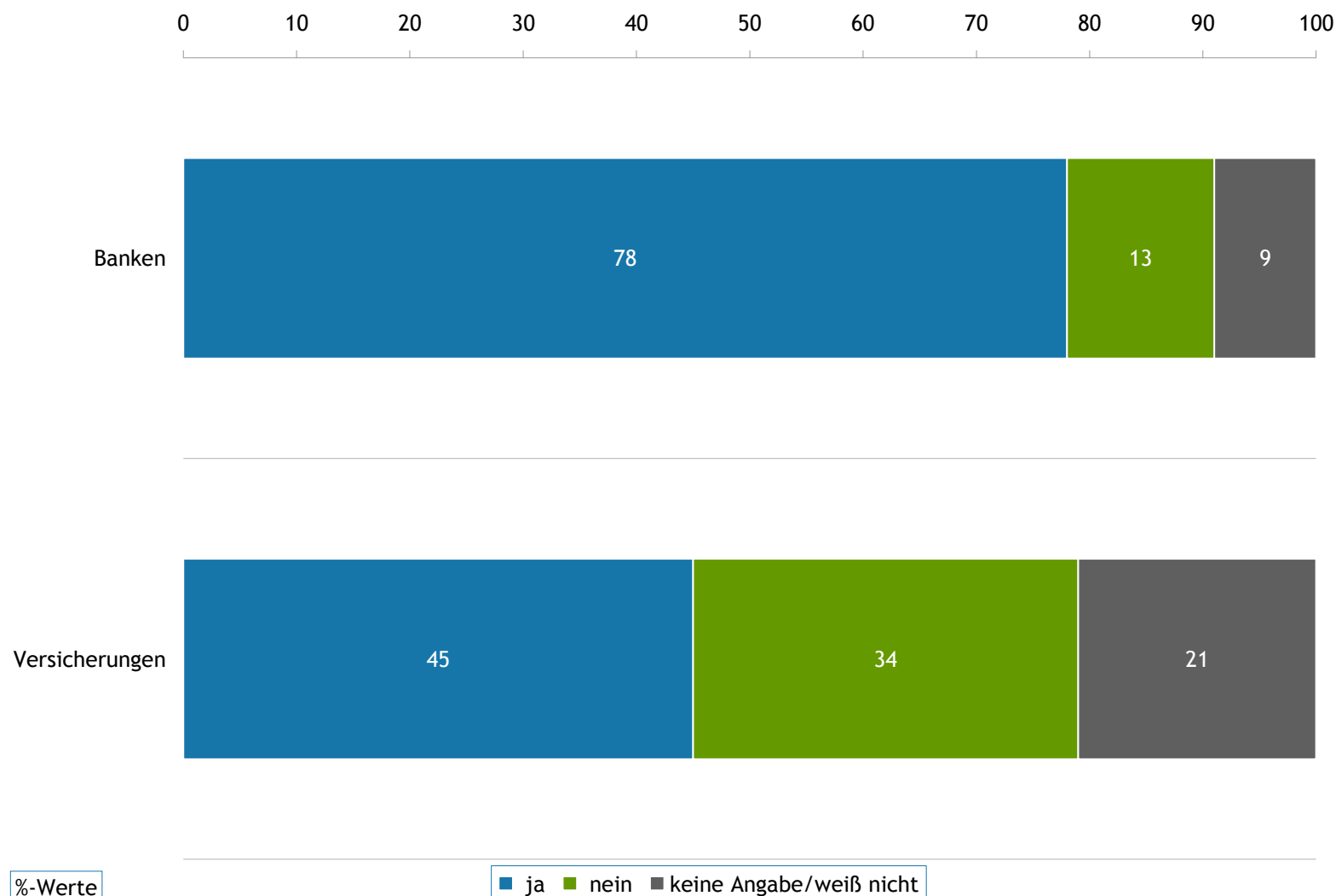
Das Vertrauen in Finanzdienstleister bleibt im Vergleich zu anderen Berufsgruppen weiterhin auf niedrigem Niveau.

Zu welchen der folgenden Berufsgruppen haben Sie besonderes Vertrauen?



Fast 80% haben den Eindruck, dass in Bezug auf Banken eine Vertrauenskrise besteht. Eine Vertrauenskrise in Hinblick auf Versicherungen nehmen hingegen nur 45% wahr.

Besteht Ihrer Meinung nach eine Vertrauenskrise in Bezug auf...?



Spontane Assoziationen zu Banken



Die spontanen Assoziationen mit Banken sind größtenteils negativ.

Banken stehen aufgrund von Skandalen, hohen Managergehältern, hohen Spesen und mangelnder Kundenorientierung in der Kritik der Befragten. Als positiven Aspekt nennt man die Flexibilität bei Geldgeschäften durch Onlinebanking. Weiters nimmt man in Hinblick auf Kundenorientierung einen wesentlichen Unterschied zwischen Stadt und Land wahr.

Spontane Assoziationen zu Versicherungen



Spontan assoziiert man mit Versicherungen in Zusammenhang damit anfallende Kosten. Man hat den Eindruck, dass Versicherungsberater einen starken Verkaufsdruck haben. Als Konsument ist es schwierig zu entscheiden, welche Versicherungen man aus dem breiten Angebotsspektrum, das man grundsätzlich positiv bewertet, in Anspruch nehmen soll. Zudem werden die Assoziationen mit der Berufsgruppe durch persönliche Erfahrungen geprägt.

Kontaktdaten

Die Gesamtstudie ist zu einem Preis von 1.490,-- Euro exkl. Mwst. erhältlich.
Bei Interesse bzw. Fragen wenden Sie sich an:



Ass. Prof. Dr. Dieter SCHARITZER
Geschäftsführer

d.scharitzer@gallup.at



Sabine Beinschab, MA, MBA
Assistenz der Geschäftsführung

s.beinschab@gallup.at

Das Österreichische Gallup Institut

Anastasius-Grün-Gasse 32
1180 Wien

0043/1/470 47 24-0
www.gallup.at