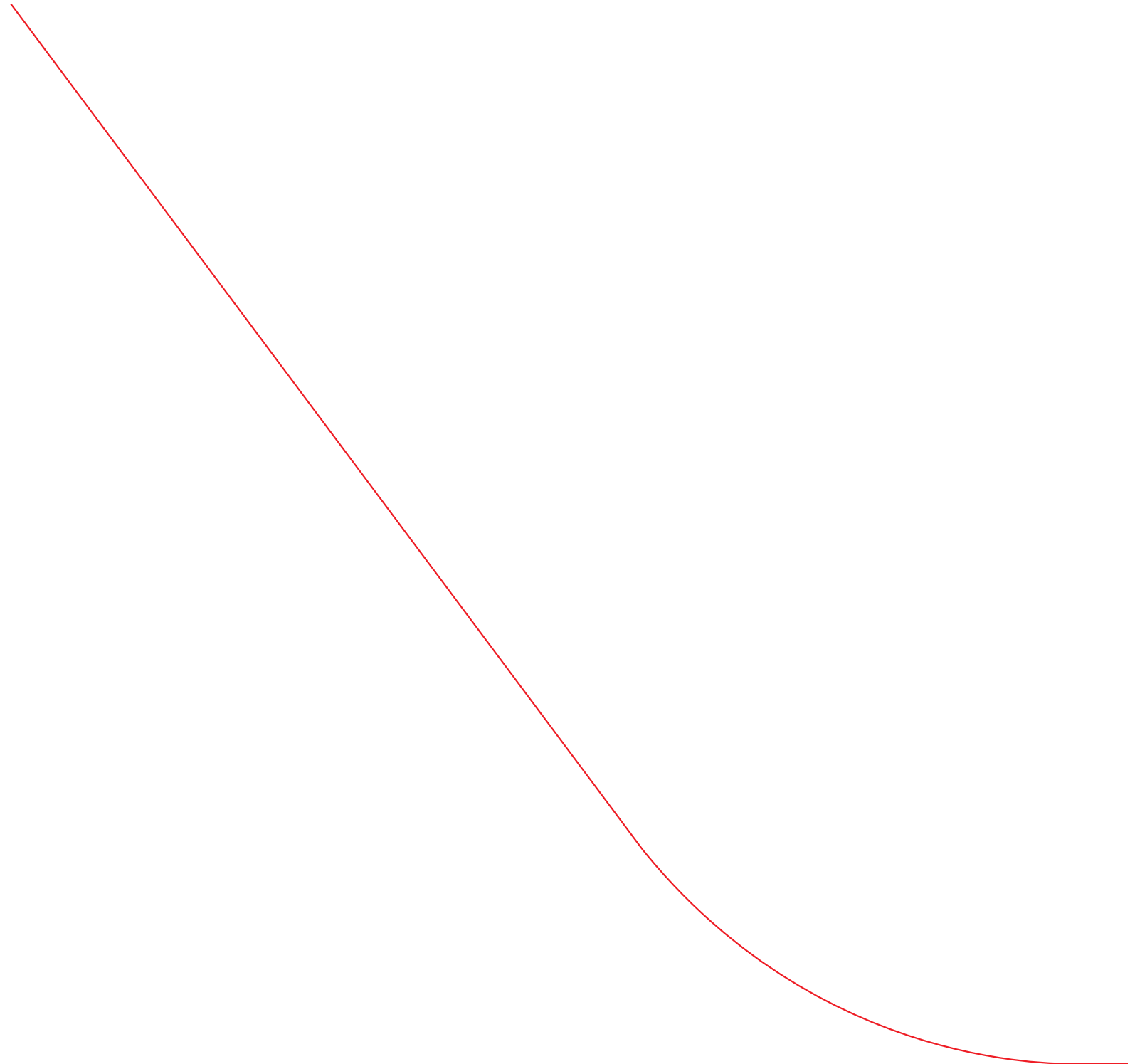




Christian Prantner
Herbert Ritsch

DAS KUNDENSERVICE VON BANKEN



Christian Prantner
Herbert Ritsch

DAS KUNDENSERVICE VON BANKEN

EXECUTIVE SUMMARY

1. Einleitung

In der AK-Konsument:innenberatung haben sich **Beschwerden über mangelndes oder schlechtes Service von Banken** in den letzten Jahren gehäuft. Konsument:innen bringen eine Vielzahl an Kritikpunkten vor, wie das Schließen von Bankfilialen, das Auflassen von Geldausgabeautomaten, den Verlust der persönlichen Beratung oder die mangelnde Erreichbarkeit der Hausbank – es war und ist immer wieder zu hören, dass es keine persönlichen Bankberater:innen mehr gäbe („Ich habe keine:n fixe:n Kund:innenbetreuer:in mehr!“) oder dass die Bank nicht mehr telefonisch, sondern nur mehr per E-Mail zu erreichen sei. Bankkund:innen beschwerten sich auch in der AK-Konsument:innenberatung, dass manche Banken die **SMS-TANs**, also die Transaktionsnummern für Zahlungen im Zuge von Internetbanking, als „unsicher“ bezeichnen und daher deren Verwendung einstellen – diese Banken gestatten somit Zahlungen nur mehr über die bankeigene App.

Wie kann das Kund:innenservice einer Bank beurteilt werden? Diese Studie basiert auf zwei Untersuchungsbereichen: Einerseits wurde die **Informationsqualität von 19 Banken-Websites** untersucht; zum anderen wurden die Beratungs- und Informationsqualität durch anonyme **AK-Testkäufer:innen, die als Neukund:innen auftraten, in Bankfilialen von 19 Banken in Wien** – durch die Technik des **Mystery Shoppings** – bewertet. Neben Besuchen in Bankfilialen bzw. Face-to-Face Gesprächen mit den Bankberater:innen schickten die AK-Testkäufer:innen E-Mails an verschiedene Bankenstellen – auf diese Weise wurde die Antwortqualität festgestellt.

Die Bewertung erfolgte nach Punktbewertungsverfahren mit Einstufungen in „sehr gut“, „gut“, „mittel“ und „niedrig“ (bzw. „nicht bewertet“, wenn kein Angebot).

2. Die Ergebnisse des Website-Checks

- Die **Girokontomodelle** wurden – auch im Vergleich mit anderen Bankprodukten – am besten dargestellt. Rund 60 % der 19 untersuchten Banken-Websites wiesen „sehr gute“ oder „gute“ Informationsmerkmale auf. Als „sehr gut“ und „gut“ bewertet wurde eine übersichtliche tabellarische Darstellung der Kontomodelle samt Spesenangaben beziehungsweise Entgeltinformationen und Download-Möglichkeiten von Konditionenblättern, die überdies gut auffindbar und klar strukturiert waren.
- Die **Sparprodukte** wurden zwar mehrheitlich „sehr gut“ oder „gut“ präsentiert (53 %), aber jede zweite Bank veröffentlichte keine umfangreichen Informationen zu den diversen Sparprodukten (Sparbücher, -konten, -cards). Auch fehlte weitgehend die auf der Website angegebene Information, ob Sparprodukte nicht nur Bestands-, sondern auch Neukund:innen angeboten werden.
- **Investmentfonds** zählen zu den von Banken gepushten Wertpapieren. Daher war es erstaunlich, dass auf den Websites die Darstellungsqualität gegenüber Girokonto- und Sparprodukten deutlich abfiel (nur 37 % „sehr gut“ oder „gut“). Fehlende Kennzahlen zum Risiko und Ertrag und versteckte Spesen waren wesentliche festgestellte Mängel in der Darstellung der Fonds.

- Die **Kreditprodukte** waren am wenigsten gut präsentiert auf den Banken-Websites (nur 32 % „sehr gut“ oder „gut“). Bei der Analyse der Angebote der **Konsumkredite** fehlten immer wieder aktuelle Zinssätze und gut verständliche Online-Kreditrechner. In der Informationsqualität schnitten die Website-Angaben zum **Hypothekarkredit** am schlechtesten ab. Zumeist fehlten aktuelle Zinssätze.
- Wie wurden die **Kontaktmöglichkeiten** (also per Telefon, E-Mail etc.) auf den Banken-Websites präsentiert? Die meisten Banken konzentrieren sich auf drei Kontaktpunkte, wobei am häufigsten die Angabe eines **Kontaktformulars**, einer **E-Mail-Adresse** und einer **Call-Center-Telefonnummer** vorkommen. Eine breitere über diese drei zuvor genannten Möglichkeiten hinausgehende Palette an unterschiedlichen Kontaktpunkten boten nur die wenigsten Banken. Auch die **Banken-Ombudsstellen** wurden auf den Banken-Websites nicht besonders gut präsentiert. Es mangelte an rascher Auffindbarkeit sowie an dem Angebot verschiedener Kontaktmöglichkeiten zur Ombudsstelle – manchmal war nur telefonischer Kontakt möglich.

3. Die Ergebnisse der Mystery-Shopping-Untersuchung

- Der zweite große Teil der Studie bestand in einer **Mystery-Shopping-Untersuchung** in 19 Banken. Ein Hauptergebnis: Die Tester:innen beziehungsweise Testkäufer:innen fühlten sich **mehrheitlich „sehr gut“ oder „gut“ beraten (53 %)**, was Gesprächsatmosphäre, freundliche Gesprächsführung und das Eingehen auf Fragen zum Basiskonto, zu Sparprodukten und zum Bezahlen (z. B. Scheckverkehr, Internetbanking) anbelangte. Aber in mehr als jedem dritten Gespräch war das Beratungsniveau nur mittel oder niedrig einzustufen (37 %).
- Das von den Testkäufer:innen in den Bankfilialen vorgebrachte Thema zu **Sparprodukten** drehte sich primär um die Frage, ob die (besuchte) Bank ihre Sparprodukte sowohl Bestands- als auch Neukund:innen anbot. Ergebnis: Mehr als die Hälfte der Banken zeigte sich kund:innenfreundlich – rund 60 % bot Sparprodukte auch Neukund:innen an. Hingegen meinte jede:r dritte:r Bankberater:in, dass ein Sparprodukt nur Bestandskund:innen vorbehalten sei – und verneinte somit das Angebot für Neukund:innen (32 %).
- Die Testkäufer:innen erkundigten sich in den Bankfilialen nach den **Bedingungen für ein Basiskonto**. Es konnte nur jede dritte Bank mit „sehr guter“ oder „guter“ Beratungsqualität (37 %) überzeugen. Ein Hauptergebnis lautet, dass somit die als „mittel“ oder „niedrig“ eingestuften Bankberatungen zum Basiskonto überwogen haben (42 %).
- **Internetbanking** gewinnt immer mehr an Bedeutung. Konsument:innen beschwerten sich bei der AK-Beratung, dass sie bei der Nutzung von Apps, Sicherheitstechniken etc. immer häufiger von der Bank in eine bestimmte Richtung gedrängt werden. Daher fragten die Testkäufer:innen, ob zum Beispiel die Nutzung einer **Banken-App am Handy verpflichtend** sei oder ob der Zugang zum Internetbanking auch gleichrangig über die Website der Bank über den Login-Bereich erfolgen könne. Drei Viertel der besuchten Banken zeigten sich kund:innenfreundlich, indem es gegenüber den Testkäufer:innen hieß, dass eine Banking-App nicht verpflichtend sei; hingegen sagten nur 11 % der Bankmitarbeiter:innen, dass die Banking-App „verpflichtend“ sei.
- Ein Bestandteil der Mystery-Shopping-Erhebung bestand auch darin, den in den Filialen besuchten **Kund:innenbetreuer:innen nachträglich per E-Mail Zusatzfragen** zu stellen. Wie war die Antwortqualität dieser per E-Mail gestellten Fragen der Testkäufer:innen einzustufen? Mehr als 8 von 10 Bankberater:innen (84 %) lieferten „sehr gute“ oder „gute“ Antworten; nur 5 % lieferten eine Antwort, die als „mittel“ einzustufen war.

- Die Testkäufer:innen kontaktierten auch das **Kund:innenservice der Bank**, das auf der Banken-Website als E-Mail-Adresse beziehungsweise als Kontaktformular abrufbar war. Die Antworten des (anonymen) Kund:innenservice lieferten ein überwiegend positives Bild über die gestellten Fragen zu Bankprodukten ab (64 % waren „sehr gut“ oder „gut“). Allerdings war mehr als jede dritte Antwort nur als „mittel“ oder „niedrig“ (37 %) in puncto Antwortqualität eingestuft worden.
- Es gab weiters einen **Praxistest der bankeigenen Ombudsstelle**, die von den Testkäufer:innen mit Fragen bzw. Beschwerden (z. B. „Warum kann ich bei Ihrer Bank kein Sparbuch eröffnen?“) befasst wurden. 8 von 10 Antworten (84 %) der Ombudsstelle lieferten „sehr gute/gute“ Antworten beziehungsweise Erklärungen. Nur jede sechste Umstelle war als „mittel/niedrig“ eingestuft worden (16 %). Allerdings besonders negativ: 3 Ombudsstellen antworteten gar nicht.

4. Forderungen

Diese Studie hat aufgezeigt, dass **Kreditprodukte auf Banken-Websites vergleichsweise am schlechtesten** präsentiert werden. Website-Besucher:innen finden häufig keine aktuellen oder repräsentativen Zinssätze vor, die Online-Kreditrechner sind ebenfalls verbesserungswürdig und in manchen Fällen waren die Informationen so spärlich, dass nur der Hinweis auf eine „Beratung in der Filiale“ sei nötig zu finden ist. Das Fehlen von aussagekräftigen Zins- und Spesenangaben hat besondere Bedeutung: Wie das aktuelle Szenario der steigenden Kreditzinsen (Stand Mai 2023) zeigt, wurden und werden viele Kreditnehmer:innen von den scharf ansteigenden Kreditzinsen in ihren Kreditverträgen überrascht.

Denn ratsuchende Konsument:innen in der AK-Beratung berichten immer wieder, dass ihnen die Bankberater:innen vor Abschluss des Konsum- oder Hypothekarkredites die – häufig angebotenen – variablen Zinssätze als gleichsam fix präsentierten. Das bedeutet, dass so mancher:r Kreditnehmer:in in die trügerische Annahme versetzt wurde, die Zinsen würden einfach auf diesem historisch niedrigen Zinsniveau verbleiben, das bis zu den Zinserhöhungen der Europäischen Zentralbank im Jahr 2022 gegeben war.

Die AK tritt daher dafür ein, dass es künftig notwendig ist, dass Kund:innen **verschiedene Zinsszenarien präsentiert** werden, die optimistische (also denkbar niedrige) und pessimistische (also denkbar hohe) Annahmen von Zinssätzen abbilden. Die Websites der Banken bieten ausreichend Möglichkeiten, den Kund:innen nicht nur repräsentative Zinsen zu präsentieren, sondern diverse Zins- und Kostenszenarien. Diese Verpflichtung zum Vorlegen von **Best-Case- und Worst-Case-Zinssätzen** – samt der Darstellung der Auswirkung auf die Kreditratenhöhe – sollte am besten gesetzlich verankert werden.

Die AK-Analyse zeigte auch, dass die **Kontaktmöglichkeiten**, die Banken anbieten – also die persönliche Kontaktaufnahme in Filialen per Telefon oder E-Mail – verbesserungswürdig sind. Denn Konsument:innen beschwerten sich häufig in der AK-Konsument:innenberatung, dass die telefonische Kontaktaufnahme schwierig oder beinahe unmöglich ist. Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass Banken ihre Kontaktmöglichkeiten erweitern, auf Kund:innen-Bedürfnisse ausrichten und vor allem die ältere Bevölkerung nicht vergessen. Auch die **Banken-Ombudsstellen** können auf den Banken-Websites ansprechender präsentiert werden. Im Detail geht es um leichte Auffindbarkeit der Kontaktdaten der Ombudsstelle und die Möglichkeit, mit der Ombudsstelle telefonisch Kontakt aufnehmen zu können, um Sachverhalte grundsätzlich besprechen zu können. Hilfreich sind konkrete Namen der Mitarbeiter:innen auf der Website und die Möglichkeit, E-Mail-Nachrichten an die Ombudsstelle auch Anhänge hinzufügen zu können.

Wichtige Forderungen für verbesserte Transparenz auf einen Blick:

- Konsument:innen sollen **gut präsentierte Ombudsstellen** auf Websites vorfinden.
- Die Banken sollen dazu verpflichtet werden, **Konditionen** (Zinsen, Spesen) **auf der Website** zu veröffentlichen.
- Die Banken sollen das **Basiskonto** nicht „verstecken“ und auf Banken-Websites und in Filialen kompakte Informationen zur Verfügung stellen.
- Banken sollten **umfangreiche Kontaktmöglichkeiten** vor allem per Telefon, E-Mail und kostenlosen Kund:innenservice-Hotlines anbieten!

Forderungen zum Angebot von Sparprodukten:

Das Mystery Shopping zeigte, dass mehr als jede zweite Bank **Sparprodukte für Bestands- und Neukund:innen anbot**. Das ist keine Selbstverständlichkeit. Denn es gibt etliche Banken, die Sparprodukte nur Bestandskund:innen anbot – das ist keine besonders kund:innenfreundliche Haltung, wenn das Angebot von Sparprodukten auf diese Weise eingeschränkt wird

Wichtige Forderungen zum Sparen auf einen Blick:

- Sparen ist und bleibt die **Basis für sicheres Ansparen** – diese sichere Möglichkeit, Geld zur Seite zu legen soll nicht weiter eingeschränkt werden.
- Beibehaltung einer **analogen Mindestinfrastruktur** – das Sparbuch ist kein Auslaufmodell! Ältere Bankkund:innen brauchen die persönliche Betreuung – die voll digitalisierte Bank ist nicht im Interesse aller Konsument:innen.

Forderungen zu bankeigenen Ombudsstellen:

Die Banken-Ombudsstellen arbeiten – so ein Ergebnis dieser Studie - sehr gut. Das zeigten die E-Mails der Testkäufer:innen an die Ombudsstellen. Auch die nachträglich kontaktierten Filialberater:innen zeigten großes Engagement, denn sie antworteten rasch und inhaltlich gut. Weniger gut schnitten die **Kund:innenservice-Stellen** ab, die ebenfalls per E-Mail kontaktiert wurden. **Beratung ist und bleibt ein für Konsument:innen wichtiges Gut** – eine vollständige Digitalisierung des Bankwesens und damit einhergehend das Schließen von Bankfilialen, die Reduktion der Geldausgabeautomaten bzw. die Auslagerung des Bankomatgeschäftes an Drittanbieter sind keine konsument:innenfreundlichen Maßnahmen.

Forderungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung:

Die **Digitalisierung im Bankwesen** schreitet voran. Digital soll **keine Einbahnstraße** sein und dazu führen, dass die Kommunikationskanäle nur mehr digital sind. Insbesondere dürfen Konsument:innen nicht dazu angehalten oder gezwungen werden, stets die neueste Technologie zu verwenden, um eine Teilhabe an Bankgeschäften zu ermöglichen. Die BAK fordert eine **Aufrechterhaltung einer analogen Mindestinfrastruktur** und dass dafür Vorsorge getroffen wird, dass die Dienstleistungen im Bereich der Kreditinstitute – ohnehin bereits teildigitalisiert bzw. in Selbstbedienung von den Kund:innen zu erledigen – nicht weiter in Richtung vollständige Digitalisierung transformiert werden. Denn eine vollständige Digitalisierung liegt sicher nicht im Interesse aller Konsument:innen.

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	4
1. Zusammenfassung	5
1.1. Ergebnisse des Website-Checks	5
1.1.1. Die Darstellung der Finanzprodukte	5
1.1.2. Die Darstellung der Kontaktmöglichkeiten zur Bank	7
1.2. Ergebnisse der Mystery-Shopping-Untersuchung	8
2. Zum Studiendesign	12
2.1. Untersuchungsumfang	12
2.2. Bewertungskriterien	14
3. Ergebnisse des Website-Checks	15
3.1. Darstellung der Girokonto-Modelle auf Banken-Websites	15
3.2. Darstellung des Basiskontos („Zahlungskonto mit grundlegenden Funktionen“)	17
3.3. Darstellung des Hypothekarkredites auf Banken-Websites	19
3.4. Darstellung des Konsumkredites auf Banken-Websites	20
3.5. Darstellung der Sparprodukte auf Banken-Websites	22
3.6. Darstellung der Investmentfonds auf Banken-Websites	24
3.7. Darstellung der Kontaktmöglichkeiten auf Banken-Websites	26
3.8. Präsentation der Ombudsstelle auf Banken-Websites	30
4. Ergebnisse der Mystery-Shopping-Untersuchung	35
4.1. Allgemeine Beratungsqualität und Gesprächsatmosphäre	36
4.2. Wie erfolgte die persönliche Beratung zum Basiskonto?	38
4.3. Wie erfolgte die Beratung zu Sparprodukten?	39
4.4. Wie erfolgte die Beratung zum OnlineBanking, zur NFC-Funktion und zur Verwendung von Schecks?	42

4.5. Wie gut waren die Antworten der Bankmitarbeiter:innen auf ein nachträgliches E-Mail?	45
4.6. Wie gut waren die Antworten des Kund:innenservice (Hotline auf der Homepage) auf ein E-Mail?	47
4.7. Mystery Shopping in bankeigenen Ombudsstellen	49
5. Was macht eine Bank Kund:INNENunfreundlich?	51
5.1. Beispiele unzulängliche Darstellungen auf Banken-Websites	51
5.1.1. Negativbeispiele im Zusammenhang mit dem Girokonto	51
5.1.2. Als negativ eingestufte Informationsqualität im Zusammenhang mit dem Basiskonto	52
5.1.3. Negativbeispiele für den Bereich Hypothekarkredite	53
5.1.4. Negativbeispiele im Bereich Konsumkredite	54
5.1.5. Negativbeispiele im Bereich Sparprodukte	56
5.1.6. Negativeispiele im Bereich Investmentfonds	58
5.1.7. Negativbeispiele im Bereich Filialfinder	60
5.1.8. Qualitätsdefizite in der Kund:innenberatung in Filialen	61
6. Was macht eine Bank Kund:INNENfreundlich?	62
6.1. Positivbeispiele auf Websites zu Giroprodukten	62
6.1.1. Positivbeispiele zum Basiskonto	64
6.1.2. Positivbeispiele zum Hypothekarkredit	65
6.1.3. Positivbeispiele zum Konsumkredit	67
6.1.4. Positivbeispiele zum Bereich Sparprodukt	68
6.1.5. Positivbeispiele im Bereich Investmentfonds	70
6.1.6. Positivbeispiele zum Filialfinder	72
6.1.7. Positivbeispiele zu Kontaktmöglichkeiten zur Bank	73
6.1.8. Positivbeispiele zu Ombudsstellen	74
6.2. Positivbeispiele für die Kund:innenberatung in der Filiale	75

7. Resümee und Forderungen	76
8. Abbildungsverzeichnis	80
9. Tabellenverzeichnis	82

EINLEITUNG

In der AK-Konsumenten:innenberatung haben sich **Beschwerden über mangelndes oder schlechtes Service von Banken** in den letzten Jahren gehäuft. Konsument:innen bringen eine Vielzahl an Kritikpunkten vor, wie das Schließen von Bankfilialen, das Auflassen von Geldausgabeautomaten, den Verlust der persönlichen Beratung oder die mangelnde Erreichbarkeit der Hausbank – es war und ist immer wieder zu hören, dass es keine persönlichen Bankberater:innen mehr gäbe („Ich habe keine:n fixe:n Kund:innenbetreuer:in mehr!“) oder dass die Bank nicht mehr telefonisch, sondern nur mehr per E-Mail zu erreichen sei.

Die **Digitalisierung im Finanzwesen** schreitet rasch voran und hat sich zu einem permanenten Prozess entwickelt, der die Kund:innen andauernd zu Neuerungen veranlasst. Ein Beispiel für diesen permanenten Innovationsdruck sind stets neue Sicherheits- und Identifikationsmerkmale im Zahlungsverkehr: Die Banken kreieren nicht nur neue Apps, sondern neben den „normalen“ Banking-Apps auch Sicherheits-Apps, die auf das Smartphone geladen werden sollen. Bankkund:innen beschwerten sich etwa in der AK-Konsumentenberatung, dass manche Banken die **SMS-TANs**, also die Transaktionsnummern für Zahlungen im Zuge von Internetbanking, als „unsicher“ bezeichnen und daher deren Verwendung einstellen – diese Banken gestatten somit Zahlungen nur mehr über die bankeigene App. Auch die automatischen Umstellungen von Bankomat- und Kreditkarten auf die **Near Field Communication (NFC)**, also das Bezahlen an POS-Terminals ohne Eingabe der Personal Identification Number (PIN), hat für viel Unmut unter den Bankkund:innen gesorgt – viele störte es, dass die Umstellung auf NFC ungefragt und ohne Wahlfreiheit erfolgt ist.

Ein Problempunkt sind mitunter auch die **Automaten** in Bankfoyers, die mehr und mehr die Schalterdienstleistungen und die persönliche Betreuung ersetzen: Insbesondere ältere Bankkund:innen reklamieren, dass die Automaten fehlerhaft arbeiten – zum Beispiel werden Belege ohne Bearbeitung einfach eingezogen und verschwinden in der „Blackbox“ – oder nicht einfach zu bedienen sind.

Der Anlass dieser Studie war, dass das Kund:innenservice – ausgehend von zahlreichen Konsument:innenbeschwerden – ausgesuchter Banken systematisch untersucht werden soll.

1. ZUSAMMENFASSUNG

Wie kann das Kund:innenservice einer Bank beurteilt werden? Diese Studie basiert auf zwei Untersuchungsbereichen: Einerseits wurde die **Informationsqualität von diversen Banken-Websites** untersucht; zum anderen wurden die Beratungs- und Informationsqualität durch anonyme **AK-Testkäufer:innen in Bankfilialen** – durch die Technik des **Mystery Shoppings** – bewertet. Neben Besuchen in Bankfilialen bzw. Face-to-Face Gesprächen mit den Bankberater:innen schickten die AK-Testkäufer:innen E-Mails an verschiedene Bankenstellen – auf diese Weise wurde die Antwortqualität festgestellt.

Wie lauten die wichtigsten Ergebnisse dieser a) Website-Analyse sowie dieser b) Mystery-Shopping-Untersuchung?

1.1. ERGEBNISSE DES WEBSITE-CHECKS

19 Banken-Websites wurden **im Zeitraum Juni bis Dezember 2022** nach folgenden vier Kategorien bewertet: „sehr gut“, „gut“, „mittel“, „niedrig“. „Nicht bewertet“ wurden Banken, die in dem untersuchten Bereich kein derartiges Produkt angeboten haben. Es gibt Banken, die zum Beispiel keine Verbrauchergirokonten oder Investmentfonds anbieten – es entspricht nicht deren Geschäftsmodell. Zudem haben die Online- bzw. Direktbanken kein Filialnetz – bei diesen Banken entfielen große Teile der Mystery-Shopping-Erhebung. **Die Prozentzahlen wurden auf ganze Zahlen gerundet, vor allem wegen der verhältnismäßig geringen Grundgesamtheit von 19 Banken.** Daher kann es bei der Darstellung der Prozentzahlen zu Rundungsdifferenzen kommen (d. h. die Summe 100 % kann fallweise um einen Prozentpunkt nach oben/unten abweichen).

Die Untersuchungsgegenstände dieser Website-Analyse:

- Wie ist die **Informations- bzw. Darstellungsqualität** von auf diversen Banken-Websites präsentierten Bankprodukten im Girokonto-, Kredit-, Spar-, Wertpapierbereich?
- Wie gut werden die **Kontaktmöglichkeiten** zur Bank – dargestellt auf den Banken-Websites – präsentiert (Kontakte zum Kund:innenservice, zur Ombudsstelle, Online-Anfrageformulare etc.)?

1.1.1. DIE DARSTELLUNG DER FINANZPRODUKTE

Die **Girokontomodelle** wurden – auch im Vergleich mit anderen Bankprodukten – am besten dargestellt. Rund 60 % der 19 untersuchten Banken-Websites wiesen „sehr gute“ oder „gute“ Informationsmerkmale auf. Als „sehr gut“ und „gut“ bewertet wurde eine übersichtliche tabellarische Darstellung der Kontomodelle samt Spesenangaben beziehungsweise Entgeltinformationen und Download-Möglichkeiten von Konditionenblättern, die überdies gut auffindbar und klar strukturiert waren. Weniger gut wurde das Basiskonto dargestellt: Dieses für finanzschwache Konsument:innen entwickelte Kontoprodukt („Zahlungskonto mit grundlegenden Funktionen“) war häufig versteckt oder es war – auch rein optisch – den anderen Kontoangeboten der Bank nicht gleichwertig dargestellt.

Die **Sparprodukte** wurden zwar mehrheitlich „sehr gut“ oder „gut“ präsentiert (53 %), aber jede zweite Bank veröffentlichte keine umfassenden Informationen zu den diversen Sparprodukten (Sparbücher, -konten, -cards). Auch fehlte weitgehend die auf der Website angegebene Information, ob Sparprodukte nicht nur Bestands-, sondern auch Neukund:innen angeboten werden – das ist nämlich keineswegs selbstverständlich. Auch die gesetzlich

vorgegebenen Informationen zur Einlagensicherung waren manchmal nicht rasch beziehungsweise in leichter Form zu finden.

Investmentfonds zählen zu den von Banken gepushten Wertpapieren. Daher war es erstaunlich, dass die Darstellungsqualität gegenüber Girokonto- und Sparprodukten deutlich abfiel (nur 37 % „sehr gut“ oder „gut“). Fehlende Kennzahlen zum Risiko und Ertrag und versteckte Spesen waren wesentliche festgestellte Mängel in der Darstellung der Fonds. Gute, informative Websites verlinken auf das umfangreiche Datenvolumen über Fonds von externen Kapitalanlagegesellschaften (also den Emittent:innen von Investmentfonds).

Die **Kreditprodukte** waren am wenigsten gut präsentiert auf den Banken-Websites (nur 32 % „sehr gut“ oder „gut“). Bei der Analyse der Angebote der **Konsumkredite** fehlten immer wieder aktuelle Zinssätze und gut verständliche Online-Kreditrechner. Diese enthielten zwar Zinsangaben, aber häufig fehlten Datumsangaben, die Rückschlüsse auf die Aktualität erlaubten. Fast zwei Drittel der besuchten 19 Banken-Websites wurden mit „mittel“ oder „niedrig“ bewertet (68 %).

In der Informationsqualität schnitten die Website-Angaben zum **Hypothekarkredit** am schlechtesten ab. Nur 21 % der getesteten Banken-Websites waren „sehr gut“ oder „gut“. Zumeist fehlten aktuelle Zinssätze. Generell waren kaum Konditionen über Zinsen und Spesen zu finden – kein Wunder also, wenn nur eine Bank mit sehr guter Informationsqualität punkten konnte. Ein Hauptkritikpunkt ist, dass etliche Banken-Websites nur einen Hinweis enthielten, dass Informationen zum Hypothekarkredit in der Filiale zu besorgen seien. 63 % der Websites wurden mit „mittel“ oder „niedrig“ bewertet.

Die Ergebnisse der Website-Analyse zur Darstellungsqualität im **tabellarischen Überblick**:

Darstellungsqualität auf Banken-Websites

Wertung	Girokonten (allgemein)	Spar- produkte	Basiskonto	Investment fonds	Konsum- kredit	Hypothek- kar-kredit
Sehr gut/gut	58 %	53 %	42 %	37 %	32 %	21 %
Mittel/niedrig	32 %	42 %	47 %	37 %	68 %	63 %
Nicht bewertet	11 %	5 %	11 %	26 %	0 %	16 %

Tabelle 1: Darstellungsqualität von verschiedenen Finanzprodukten auf Banken-Websites

Die Darstellungsqualität der verschiedenen Bankprodukte bzw. die Zahlen aus o. a. Tabelle in **grafischer Form**:

Darstellungsqualität von Bankprodukten auf den Banken-Websites

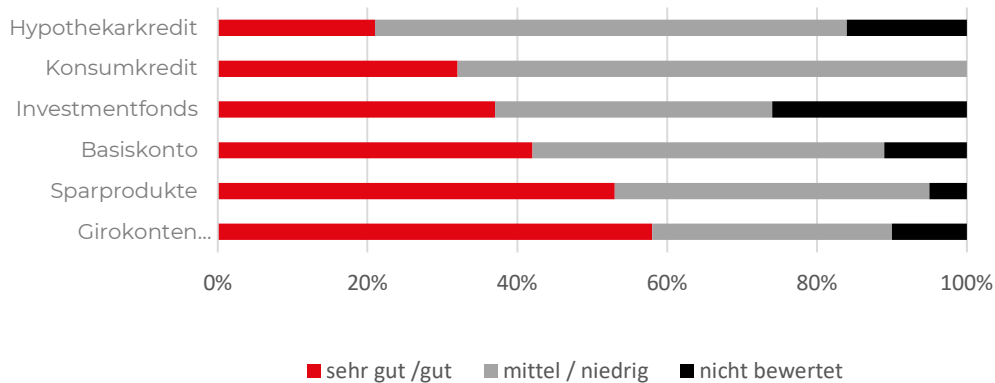


Abbildung 1: Darstellungsqualität von Bankprodukten auf den Banken-Websites. Quelle: AK, Eigenerstellung

Diese Zahlen zeigen deutlich das **Gefälle in der Darstellungsqualität der Finanzprodukte auf den Banken-Websites**: Am besten werden die Girokonten und Sparprodukte präsentiert. Die Darstellung des Basiskontos („Zahlungskonto mit grundlegenden Funktionen“) fällt deutlich weniger gut aus; Investmentfonds werden besser dargestellt als die Kreditprodukte (wobei der Konsumkredit eine bessere Bewertung erhielt als der letztgereichte Hypothekarkredit).

1.1.2. DIE DARSTELLUNG DER KONTAKTMÖGLICHKEITEN ZUR BANK

Wie wurden die **Kontaktmöglichkeiten** (also per Telefon, E-Mail etc.) auf den Banken-Websites präsentiert?

Die meisten Banken konzentrieren sich auf drei Kontaktpunkte, wobei am häufigsten die Angabe eines **Kontaktformulars**, einer **E-Mail-Adresse** und **einer Call-Center-Telefonnummer** vorkommen. Eine breitere über diese drei zuvor genannten Möglichkeiten hinausgehende Palette an unterschiedlichen Kontaktpunkten boten nur die wenigsten Banken – daher überwogen die als „mittel“ oder „niedrig“ (58 %) eingestuften Banken im Vergleich mit den „sehr guten/guten“ Banken (42 %).

Auch die **Banken-Ombudsstellen** wurden auf den Banken-Websites nicht besonders gut präsentiert. Es mangelte an rascher Auffindbarkeit sowie an dem Angebot verschiedener Kontaktmöglichkeiten zur Ombudsstelle – manchmal war nur telefonischer Kontakt möglich. Zwei Drittel der untersuchten Ombudsstellen wiesen eine „mittlere“ oder „niedrige“ Darstellungsqualität auf. Etwas mehr als ein Drittel der dargestellten Ombudsstellen hatte eine „sehr gut/gute“ Aufmachung.

Gut dargestellte Ombudsstellen lassen sich nicht nur leicht finden, sondern präsentieren ihre Mitarbeiter:innen mit Namen und Foto.

Die **Darstellungsqualität von Kontaktmöglichkeiten** und der bankeigenen Ombudsstellen **im tabellarischen Überblick**:

Wertung	Kontaktmöglichkeiten	Auffindbarkeit der Ombudsstelle
Sehr gut/gut	42 %	37 %
Mittel/niedrig	58 %	63 %
Nicht bewertet	0 %	0 %

Tabelle 2: Darstellungsqualität von Kontaktmöglichkeiten und der bankeigenen Ombudsstellen

Die Darstellungsqualität der verschiedenen Bankprodukte **in grafischer Form**:

Darstellung von Kontaktmöglichkeiten (auf Websites)

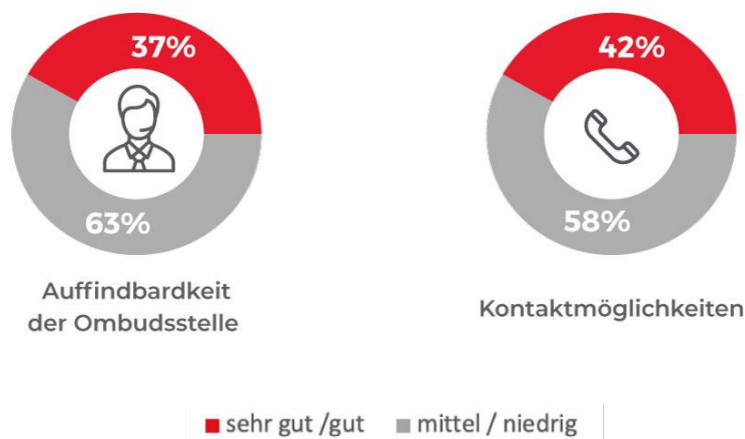


Abbildung 2: Darstellung von Kontaktmöglichkeiten auf Banken-Websites

Diese Zahlen legen nahe, dass a) die Kontaktmöglichkeiten zur Bank sowie b) die Darstellung der bankeigenen Ombudsstellen **weniger gut** erfolgen und – im Sinne der Kund:innen-freundlichkeit – ansprechender präsentiert werden sollten.

1.2. ERGEBNISSE DER MYSTERY-SHOPPING-UNTERSUCHUNG

Der zweite große Teil der Studie bestand in einer **Mystery-Shopping-Untersuchung** in 19 Banken. Ein Hauptergebnis: Die Tester:innen beziehungsweise Testkäufer:innen fühlten sich **mehrheitlich „sehr gut“ oder „gut“ beraten (53 %)**, was Gesprächsatmosphäre, freundliche Gesprächsführung und das Eingehen auf Fragen zum Basiskonto, zu Sparprodukten und zum Bezahlen (z. B. Scheckverkehr, Internetbanking) anbelangte. Aber in mehr als jedem dritten Gespräch war das Beratungsniveau nur mittel oder niedrig einzustufen (37 %).

Das von den Testkäufer:innen in den Bankfilialen vorgebrachte Thema zu **Sparprodukten** drehte sich primär um die Frage, ob die (besuchte) Bank ihre Sparprodukte sowohl Bestands- als auch Neukund:innen anbot. Ergebnis: Mehr als die Hälfte der Banken zeigte sich kund:innenfreundlich – rund 60 % bot Sparprodukte auch Neukund:innen an. Hingegen meinte jeder dritte Bankberater:in, dass ein Sparprodukt nur Bestandskund:innen vorbehalten sei – und verneinte somit das Angebot für Neukund:innen (32 %).

Die Testkäufer:innen erkundigten sich in den Bankfilialen nach den **Bedingungen für ein Basiskonto**. Es konnte nur jede dritte Bank mit „sehr guter“ oder „guter“ Beratungsqualität (37 %) überzeugen. Ein Hauptergebnis lautet, dass somit die als „mittel“ oder „niedrig“ eingestuft Bankberatungen zum Basiskonto überwogen haben (42 %). Einige Banken konnten in diesem Punkt nicht bewertet werden (21 %)

Ein weiterer Fragenkreis bei den Gesprächen in den Bankfilialen drehte sich um **Fragen rund um das Bezahlen**. Manche Konsument:innen verwenden **Schecks**, aber erfahrungsgemäß lehnen es immer mehr Banken ab, einen Scheck als Zahlungsmittel zur Einreichung zu akzeptieren. „Können Schecks bei Ihnen eingereicht werden?“, lautete eine Frage an die Bankberater:innen. Die Hälfte der besuchten Banken bejahte diese Möglichkeit (47 %), etwas weniger als die Hälfte (42 %) verneinte die Verwendungsmöglichkeit (11 % der Banken konnten dazu nicht bewertet werden).

Die Ergebnisse im **tabellarischen Überblick**:

Bewertung	Qualität der Gesprächsführung	Angebot von Sparprodukten (für Neu-, Bestandskund:innen)	Beratungsqualität zum Basiskonto	Verwendbarkeit von Schecks möglich (ja/nein)
Sehr gut/gut	53 %	58 %	37 %	47 %
Mittel/niedrig	37 %	32 %	42 %	42 %
Nicht bewertet	11 %	11 %	21 %	11 %

Tabelle 3: Einstufung der Beratungsqualität in den Mystery-Shopping-Gesprächen

Beratung in der Bankfiliale

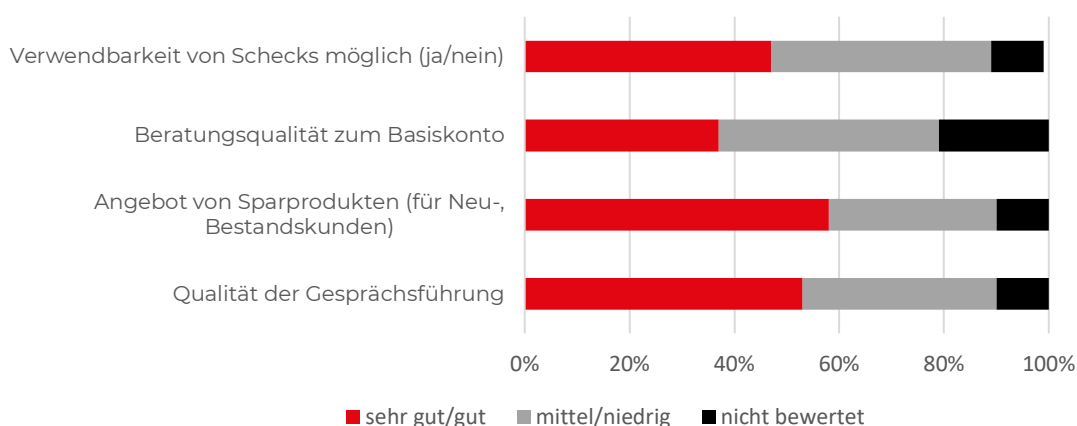


Abbildung 3: Einstufung der Beratungsqualität in den Mystery-Shopping-Gesprächen

Diese Zahlen zeigen, dass es bei der Mehrzahl der Banken ein Angebot von **Sparprodukten** für **Bestands- und Neukund:innen** gibt. Negativ gewertet wurde, wenn Sparprodukte nur Bestandskund:innen angeboten werden (Bewertungskategorie „mittel/niedrig“). Die allgemeine Beratungsqualität (Gesprächsführung, freundlicher Empfang in einem separaten Beratungszimmer etc.) war in etwa jeder zweiten Bank „sehr gut“ oder „gut“, während die

Beratung zum Basiskonto am schlechtesten ausgefallen ist, nur 37 % der Gespräche zu diesem Produkt fielen „sehr gut/gut“ aus.

Internetbanking gewinnt immer mehr an Bedeutung. Konsument:innen beschwerten sich bei der AK-Beratung, dass sie bei der Nutzung von Apps, Sicherheitstechniken etc. immer häufiger von der Bank in eine bestimmte Richtung gedrängt werden. Daher fragten die Testkäufer:innen, ob zum Beispiel die Nutzung einer **Banken-App am Handy verpflichtend** sei oder ob der Zugang zum Internetbanking auch gleichrangig über die Website der Bank über den Login-Bereich erfolgen könne. Drei Viertel der besuchten Banken zeigten sich kund:innenfreundlich, indem es gegenüber den Testkäufer:innen hieß, dass eine Banking-App nicht verpflichtend sei; hingegen sagten nur 11 % der Bankmitarbeiter:innen, dass die Banking-App „verpflichtend“ sei.

Die Bankomat- und Kreditkarten wurden in den letzten Jahren von den Banken durchwegs mit der NFC-Funktion, also mit der Bezahlungsmöglichkeit der Plastikkarte durch Hinhalten an das Lesegerät ohne PIN-Eingabe an einem Terminal in einem Geschäft, ausgestattet. Für manche Bankkund:innen ist es wichtig, dass diese **NFC-Funktion nicht verpflichtend ist und abbestellt** werden kann. Mehr als die Hälfte der besuchten Banken (53 %) bejahten diese Deaktivierungsmöglichkeit, ein Viertel der Banken (26 %) hingegen verneinte diese Deaktivierungsmöglichkeit (jede fünfte Bank konnte dazu nicht bewertet werden).

Ein Bestandteil der Mystery-Shopping-Erhebung bestand auch darin, den in den Filialen besuchten **Kund:innenbetreuer:innen nachträglich per E-Mail Zusatzfragen** zu stellen. Wie war die Antwortqualität dieser per E-Mail gestellten Fragen der Testkäufer:innen einzustufen? Mehr als 8 von 10 Bankberater:innen (84 %) lieferten „sehr gute“ oder „gute“ Antworten; nur 5 % lieferten eine Antwort, die als „mittel“ einzustufen war.

Die Testkäufer:innen kontaktierten auch das **Kund:innenservice der Bank**, das auf der Banken-Website als E-Mail-Adresse beziehungsweise als Kontaktformular abrufbar war. Die Antworten des (anonymen) Kund:innenservice lieferten ein überwiegend positives Bild über die gestellten Fragen zu Bankprodukten ab (64 % waren „sehr gut“ oder „gut“). Allerdings war mehr als jede dritte Antwort nur als „mittel“ oder „niedrig“ (37 %) in puncto Antwortqualität eingestuft worden.

Es gab weiters einen **Praxistest der bankeigenen Ombudsstelle**, die von den Testkäufer:innen mit Fragen bzw. Beschwerden (z. B. „Warum kann ich bei Ihrer Bank kein Sparbuch eröffnen?“) befasst wurden. 8 von 10 Antworten (84 %) der Ombudsstelle lieferten „sehr gute/gute“ Antworten beziehungsweise Erklärungen. Nur jede sechste Umstelle war als „mittel/niedrig“ eingestuft worden (16 %). Allerdings besonders negativ: 3 Ombudsstellen antworteten gar nicht.

Die Ergebnisse des Tests der Mystery Shoppings per E-Mail im **tabellarischen Überblick**:

Mystery Shopping (E-Mails an Bankberater:innen/Ombudsstelle/Kund:innenservice)			
Bewertung	Antwortqualität der nachträglichen E-Mails an Bankberater:innen	Beratung durch Ombudsstelle	Antwortqualität vom Kund:innenservice (Kontaktformular)
Sehr gut/gut	84 %	84 %	64 %
Mittel/niedrig	5 %	16 %	37 %
Nicht bewertet	11 %	0 %	0 %

Tabelle 4: Einstufung der Beratungsqualität auf der Basis von E-Mail-Anfragen

Die Ergebnisse in grafischer Darstellung:

Antwortqualität auf E-Mails

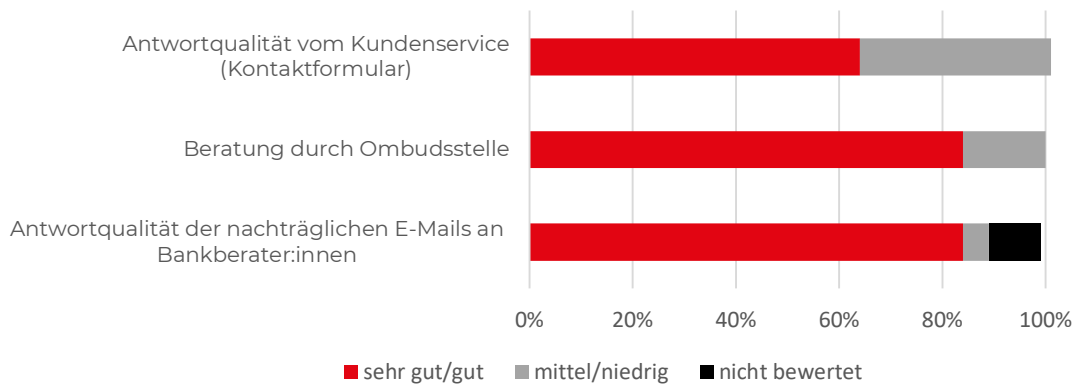


Abbildung 4: Einstufung der Beratungsqualität auf der Basis von E-Mail-Anfragen

Diese Zahlen zeigen, dass die Antwortqualität von (den zuvor in den Filialen besuchten) **Kund:innenbetreuer:innen** sehr gut war – ebenso gut wie die Kontakte zur **Ombudsstelle**. Das kontaktierte **Kund:innenservice** der Bank schnitt hingegen deutlich schlechter ab als die beiden anderen bankeigenen Stellen.

2. ZUM STUDIENDESIGN

2.1. UNTERSUCHUNGSUMFANG

Die Studie analysierte das Kund:innenservice ausgewählter österreichischer Banken. Sie wurde im Zeitraum Juni bis Oktober 2022 durchgeführt. Das Kund:innenservice wurde aufgrund von zwei Untersuchungsbereichen bewertet: durch die Darstellung der Bankprodukte und sonstiger Services auf der bankeigenen Website sowie durch eine Mystery-Shopping-Untersuchung. Die Bewertung der Kund:innenservices bezog sich **nicht** auf eine Einschätzung, ob allfällige gesetzliche Bestimmungen eingehalten wurden oder nicht.

Folgende **19 Banken** wurden dabei getestet. Die Banken wurden in der Darstellung **teilweise anonymisiert**, weil sich etliche Detailbetrachtungen auf Augenblicksanalysen beziehen:

- Anadi Bank
- bank99
- Bank Burgenland
- BAWAG
- BKS Bank – Bank für Kärnten und Steiermark
- BTV – Bank für Tirol und Vorarlberg
- DenizBank
- easybank
- ERSTE Bank
- HYPO NOE
- HYPO Vorarlberg
- Oberbank
- Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien
- Santander Consumer Bank
- TeamBank Österreich
- UniCredit Bank Austria
- VakifBank
- Volksbank Wien
- WSK Bank

Die Websites der Banken wurde nach dem Informationsgehalt und nach der Benutzer:innenfreundlichkeit aus Sicht der Konsument:innen gemessen. Dabei spielte die rasche Auffindbarkeit von Informationen eine wichtige Rolle.

Die **Darstellungsqualität auf der Website** folgender Dienstleistungen bzw. Bankservices wurden untersucht:

- Girokonto
- Basiskonto
- Hypothekarkredit
- Konsumkredit
- Sparprodukt
- Investmentfonds

- Öffnungszeiten sowie Kontaktmöglichkeiten
- Bankeigene Ombuds- bzw. Beschwerdestelle



Abbildung 5: Analyse der Website nach bestimmten Dienstleistungsangeboten

Im Weiteren wurden die Filialen der 19 Banken in einem Mystery Shopping getestet. Dabei wurden von den Testkäufer:innen in **persönlich geführten Beratungsgesprächen** Fragen zu folgenden Produkten gestellt:

- Basiskonto (Fragen zu Bedingungen für Eröffnung)
- Information zu Sparbuch (Wunsch nach sicherer Geldanlage auf einem Sparbuch)
- Onlinebanking (Fragen zur Funktionsweise)
- Scheck (Frage zur Verwendbarkeit/Einlösbarkeit von Schecks)

Die Antworten der Bankberater:innen wurden nach dem Informationsgehalt bewertet. Ebenso wurden den Kund:innenbetreuer:innen nach den persönlichen Face-to-Face-Beratungsgesprächen eine oder mehrere **E-Mails mit Verständnis- bzw. Zusatzfragen** zugesendet. Dabei wurden die Antwortzeit sowie die Qualität der Antwort (Rückmeldung) berücksichtigt.

Den Abschluss des Mystery-Shopping-Teils bildete **der Kontakt zu der jeweiligen Banken-Ombudsstelle**, wobei die Testkäufer:innen eine Frage der Ombudsstelle stellten, die sich als offene Fragen bzw. als Problempunkt aus dem Kund:innengespräch in der Bankfiliale ergeben hatte. Es wurde analysiert, wie kompetent, persönlich und rasch die Rückmeldung erfolgte.

2.2. BEWERTUNGSKRITERIEN

Die Bewertung der Produktpalette und der Dienstleitungen wurde durchgängig nach folgenden Stufen durchgeführt:

- Sehr gut
- Gut
- Mittel
- Niedrig
- Nicht bewertet (d. h. Produkt/Service **nicht** im Angebot der Bank)

Es wurde dabei eine relative Bewertung herangezogen. Dies bedeutet, dass kein Kriterienkatalog vorab definiert wurde, der die Eigenschaften der einzelnen Bewertungsstufen definierte. Es wurden bei der relativen Betrachtungsweise die Banken untereinander in Beziehung gebracht. **Dies bedeutet, dass die jeweils besten Banken in einer Kategorie als Benchmark definiert wurden** und damit die Bewertung „sehr gut“ erhielten. Jene Banken, die wesentliche Merkmale dieser Benchmark-Finanzinstitute nicht erfüllten, werden daher in die nächstniedrigere Bewertungsklasse eingestuft.

Details zur Bewertung im **tabellarischen Überblick**:

Bewertungsschema	Erklärung
Sehr gut	Benchmark-Banken, die wesentliche Merkmale der Bewertung in Bezug auf Qualität und Transparenz erfüllen
Gut	Banken, die Merkmale im Vergleich mit den Benchmark-Banken nicht aufweisen oder nicht ausreichend erfüllen
Mittel	Banken, die wesentliche Merkmale im Vergleich mit als „gut“ eingestuften Banken nicht erfüllen
Niedrig	Banken, die aufgrund der Marktanalyse im Vergleich mit allen anderen am schlechtesten abschneiden
Nicht bewertet	Banken, die ein bestimmtes Bankprodukt oder eine bestimmte Bankdienstleistung oder ein Service nicht anbieten

Tabelle 5: Bewertungskriterien im Überblick

Insgesamt wurden 19 Banken untersucht: Filialbanken und Direkt- bzw. Onlinebanken. Das Merkmal „Kund:innenservice“ wurde anhand der Informationsqualität der Banken-Websites sowie anhand der Beratungsqualität auf der Basis von Mystery Shoppings (anonymen Testkäufen) bewertet.

3. ERGEBNISSE DES WEBSITE-CHECKS

3.1. DARSTELLUNG DER GIROKONTO-MODELLE AUF BANKEN-WEBSITES

Wie gut wurden die Finanzprodukte auf den Websites der Banken präsentiert? Girokonten wurden im Großen und Ganzen auf den Websites sehr gut präsentiert – häufig in tabellarischen Überblicken und mit beigefügten Konditionenblättern.

Als Benchmark-Banken mit besonders guter Informationsqualität wurden **5 von 19 Banken (26 %)** definiert – das waren jene Banken, die einen besonders guten Informationsstandard zu Girokonten aufwiesen. Die Benchmark-Banken schlüsselten die Girokonten übersichtlich pro Kontomodell auf. Ebenso gut strukturiert waren die Informationen über Online-Konten und jene Konten, die nur in einer Filiale eröffnet werden können.

Generell konnte festgehalten werden, dass

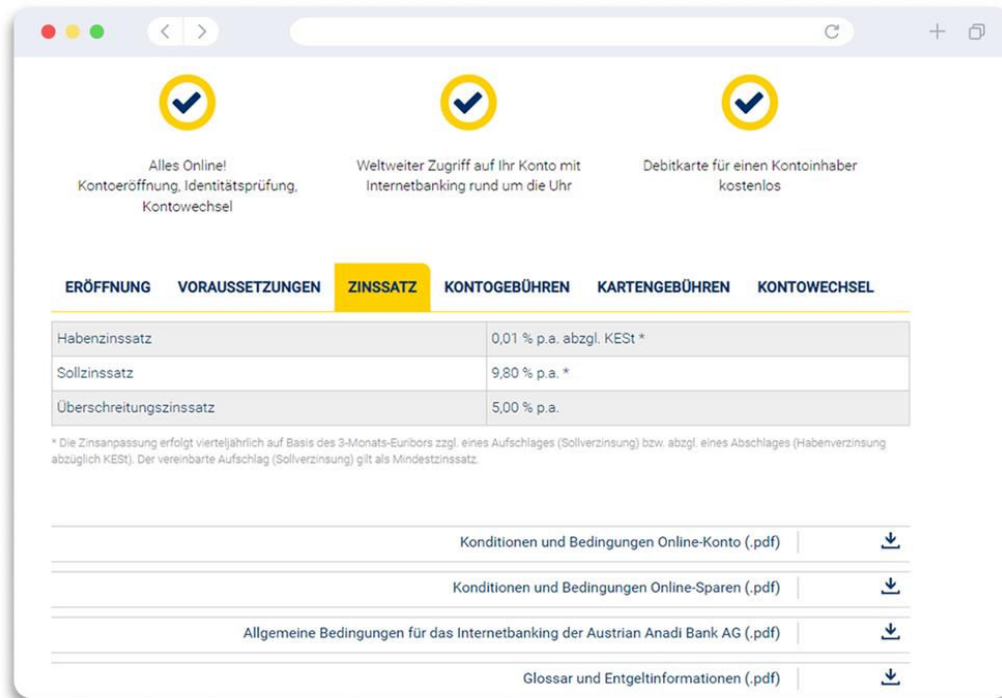
- die **Mehrheit der untersuchten Banken eine sehr gute oder gute Darstellung** der Informationen zu den Giro- bzw. Gehaltskonten aufwies (**58 % bzw. 11 von 19 Banken**). Ebenfalls positiv war zu bewerten, dass die wesentlichen Informationen über Girokonten auf den Websites rasch aufzufinden waren.
- **32 %** der Banken (**6 von 19 Banken**) wiesen eine **mittlere oder niedrige** Darstellungsqualität auf.
- **11 % (2 von 19)** Banken hatten keine Girokonten im Angebot.

Festgestellte Mankos waren, dass beispielsweise die gesetzlich vorgeschriebenen Entgeltinformationen nicht direkt einem bestimmten Kontomodell zugeordnet, sondern woanders aufgelistet waren. Ein weiterer festgestellter Nachteil war, dass mitunter eine **Übersichtstabelle fehlte, die die Zinsen und Konditionen gut lesbar** präsentierte.

Banken mit **niedriger Darstellungsqualität** wiesen nur ein **Mindestmaß an Informationen** auf, die zudem kaum auffindbar waren. Dies betraf beispielsweise auch Banken, die keine Möglichkeit anboten, ein pdf-Dokument der Entgeltinformation herunterzuladen. Zudem boten diese Banken auch **keinen sogenannten „Konto-Finder“** an; das heißt, die Möglichkeit zu haben, mit Hilfe einer strukturierten Abfrage ein geeignetes Kontomodell vorgeschlagen zu bekommen. Das war insbesondere bei 4 von 19 Banken (21 %) der Fall.¹

¹ Die Abfrage umfasst Fragen über die Anzahl der täglichen Transaktionen, der Bedarf für eine Kreditkarte usw

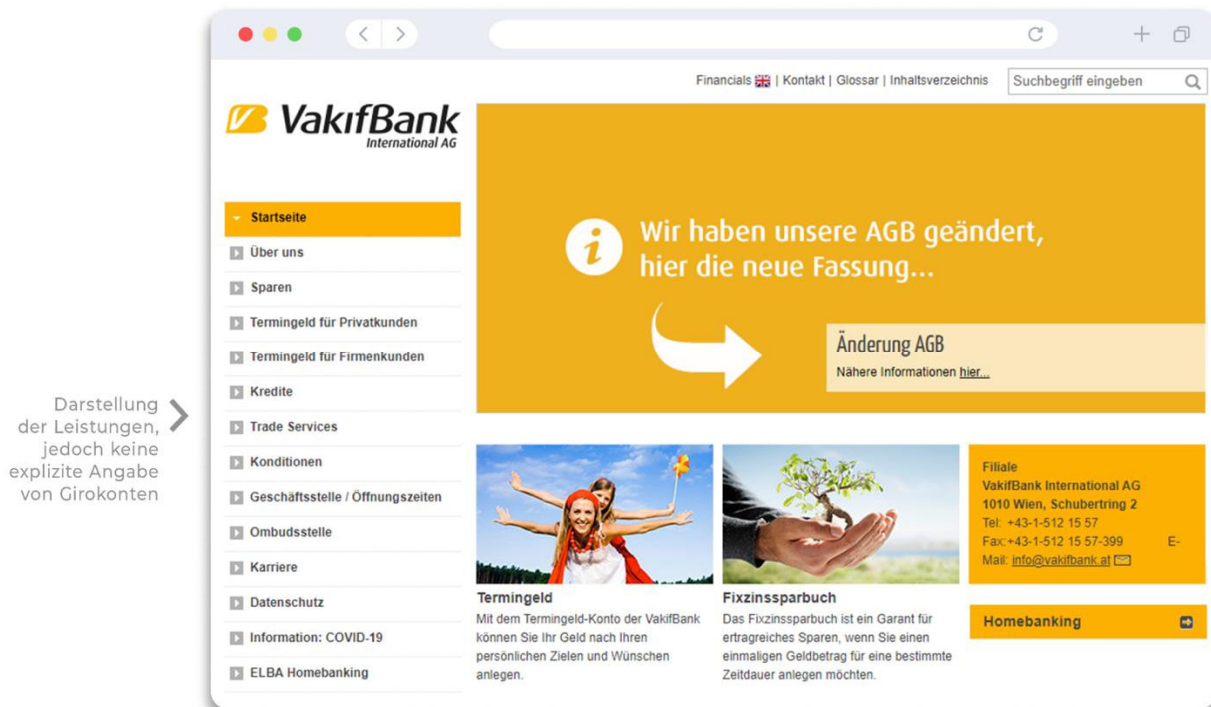
Praxisbeispiel für eine **sehr gute Darstellungsqualität** des Girokontos auf einer Banken-Website:



← sehr gute Übersicht der Konditionen zum Girokonto

Abbildung 6: Praxisbeispiel für sehr gute Übersicht von Girokonten

Praxisbeispiel für **niedrige Darstellungsqualität** des Girokontos auf Banken-Website:



Darstellung der Leistungen, jedoch keine explizite Angabe von Girokonten

Abbildung 7: Praxisbeispiel für schwache Darstellung der Girokonto-Produktpalette

3.2. DARSTELLUNG DES BASISKONTOS („Zahlungskonto mit grundlegenden Funktionen“)

Wie gut wurde das Basiskonto („Zahlungskonto mit grundlegenden Funktionen“) auf der Website präsentiert?

Seit 2016 gibt es ein gesetzlich statuiertes Recht auf ein Zahlungskonto mit grundlegenden Funktionen. Vereinfacht formuliert wird dieser Kontotypus auch als „Basiskonto“ bezeichnet; der Einfachheit halber wird nachfolgend das **„Zahlungskonto mit grundlegenden Funktionen“** als „Basiskonto“ bezeichnet. Der Gesetzeszweck dieses Kontos – die Fundierung findet sich in der EU-Zahlungskontenrichtlinie sowie im österreichischen Verbraucherzahlungskontogesetz – besteht darin, dass auch Menschen mit mangelhafter Bonität, in Zahlungsschwierigkeiten oder in einem gerichtlichen Schuldenregulierungsverfahren (Privatkonkurs) ein Zahlungskonto erhalten, das ihnen die Teilhabe am Wirtschaftsleben erlaubt.

42 % (8 von 19 Banken) der untersuchten Banken hatten eine **sehr gute oder gute Darstellungsqualität** des Basiskontos auf deren Website. Jede dritte Bank hatte sogar eine **sehr gute** Informationsqualität (6 von 19 Banken bzw. 32 %) bzw. 2 von 19 Banken (11 %) eine gute Darstellungsqualität

Jedoch zeigte die Analyse auch, dass **9 von 19 Banken (47 %)** eine mittlere oder niedrige Informationsqualität präsentierten

2 von 19 Banken (11 %) boten keine Girokonten bzw. Basiskonten an.

Es gibt demnach eine große Differenz zwischen den Banken mit sehr guter Darstellung und Banken mit einem sehr niedrigen Informationsstandard in der Präsentation des Basiskontos.

Positive Merkmale von sehr guter/guter Darstellungsqualität:

- Die Benchmark-Institute führten das Basiskonto – optisch gleichrangig bzw. gleichgewichtet – neben den anderen Kontomodellen an.
- Es war daher leicht auffindbar und mit wenigen Klicks auf der Website erreichbar.

Praxisbeispiel für eine **sehr gute Darstellung** des Basiskontos auf einer Banken-Website:

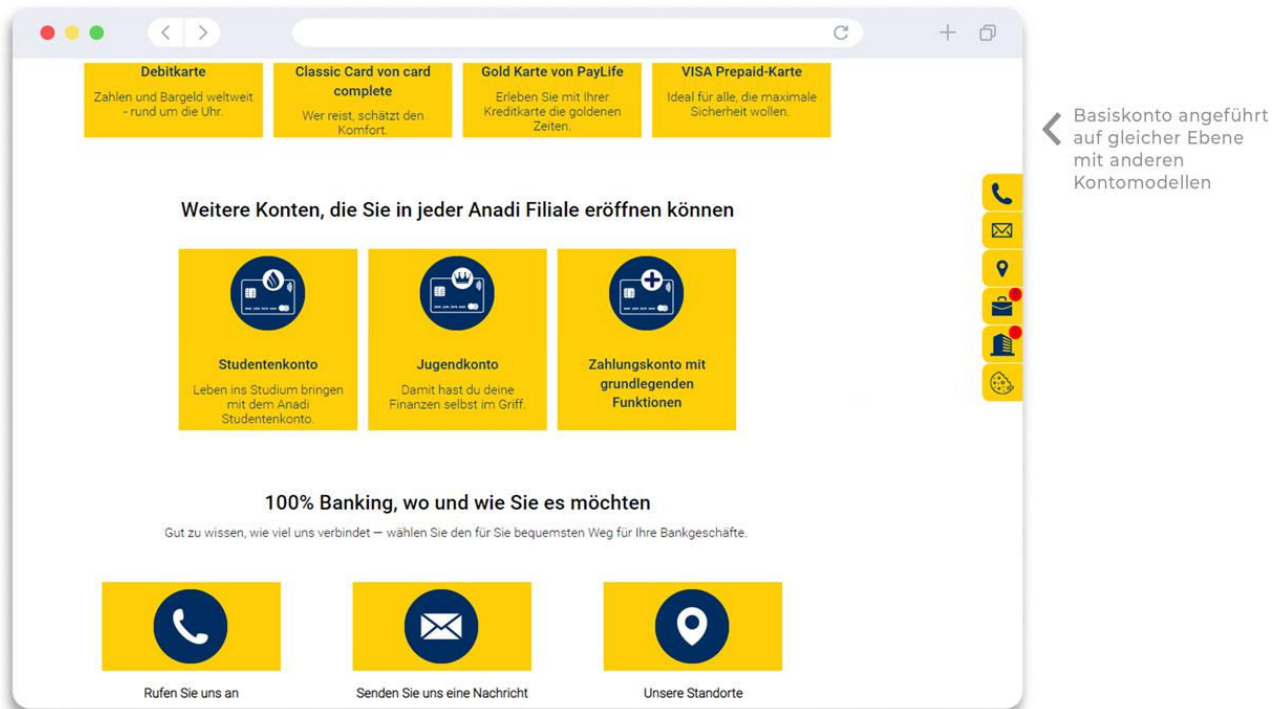


Abbildung 8: Praxisbeispiel für sehr gute Darstellung des „Basiskontos“

Praxisbeispiel für eine **niedrige Darstellungsqualität** des Basiskontos auf einer Banken-Website:

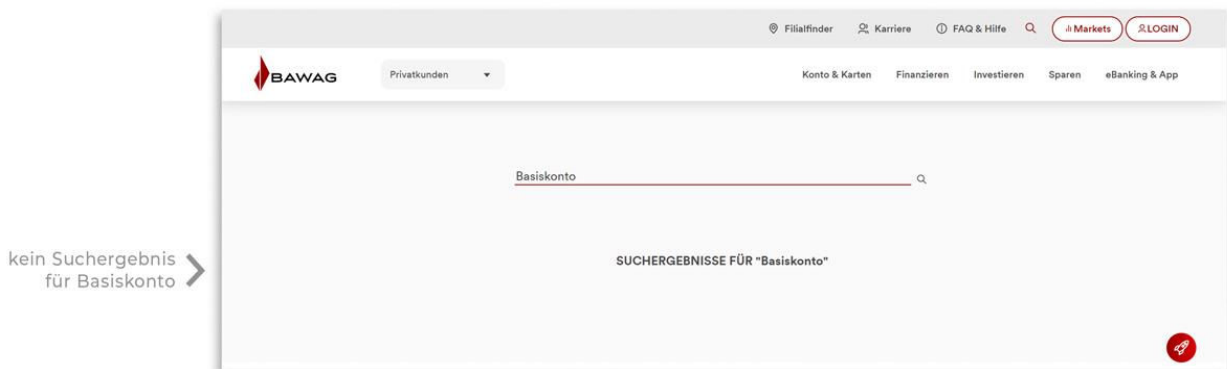


Abbildung 9: Praxisbeispiel für schwache Darstellung des „Basiskontos“

3.3. DARSTELLUNG DES HYPOTHEKARKREDITES AUF BANKEN-WEBSITES

Der Hypothekarkredit ist ein für Banken wichtiges Produkt, aber Konditionenangaben (über Zinsen, Spesen) auf den untersuchten Websites waren eher Mangelware. Nur **eine einzige Bank** konnte in der Untersuchung in der Informationsqualität überzeugen: Sie veröffentlichte Konditionen (unter „Entgelte und Konditionen“) und bot den Website-Besucher:innen auch einen übersichtlichen Online-Kreditrechner mit vorgegebenen Konditionen. Details:

Als Benchmark-Institut konnte **nur eine einzige Bank** festgelegt werden. Denn deren Website wies neben einem Online-Kreditrechner auch gut auffindbare Konditionen der Wohnbaukredite auf. Weitere zwei Banken sind insofern positiv zu erwähnen, als deren Websites Berechnungsbeispiele jeweils mit aktuellen Zinssätzen anführten.

- Nur **21 % (4 von 19 Banken)** der untersuchten Banken wiesen eine **sehr gute oder gute** Darstellungsqualität der Informationen zum Hypothekarkredit auf.
- **63 %** der **Banken wiesen eine mittlere oder niedrige Bewertung der Informationsqualität rund um den Hypothekarkredit auf.**
- **Banken mit „mittlerer“ Bewertung** (5 von 19 Banken bzw. **26 %**) boten keine Konditionenblätter bzw. keine Beispielrechnungen mit aktuellen Zinssätzen.
- Jene **Banken mit „niedriger“ Bewertung (7 von 19 Banken** bzw. **37 %**) verwiesen oft direkt auf ein notwendiges Beratungsgespräch und gaben wenig bis keine Informationen zu den Hypothekarkrediten auf ihrer Website.
- **16 % (3 von 19 Banken)** hatten keinen Hypothekarkredit im Angebot.

Zusammenfassend kann daher gesagt werden, dass die Informationen zu Hypothekarkrediten auf Websites keinen guten Standard aufwiesen.

Praxisbeispiel für eine **sehr gute** Darstellungsqualität des Hypothekarkredites auf einer Banken-Website:

Preisblatt beinhaltet neben den Konditionen für Konsumkredite auch jene Kosten & Spesen für Hypothekarkredite

Produktinformationsblatt mit Erklärungen zu Sicherheiten, Laufzeiten; ebenso wird ein repräsentatives Beispiel angeführt

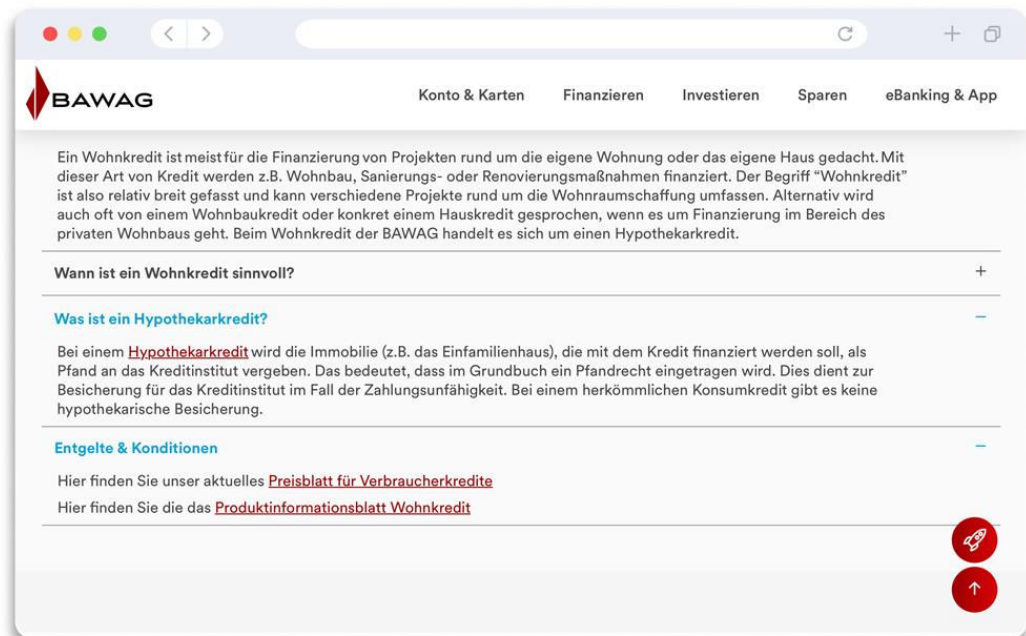


Abbildung 10: Praxisbeispiel für sehr gute Darstellung eines Hypothekarkredites

Praxisbeispiel für eine **niedrige** Darstellungsqualität des Hypothekarkredites auf einer Banken-Website:

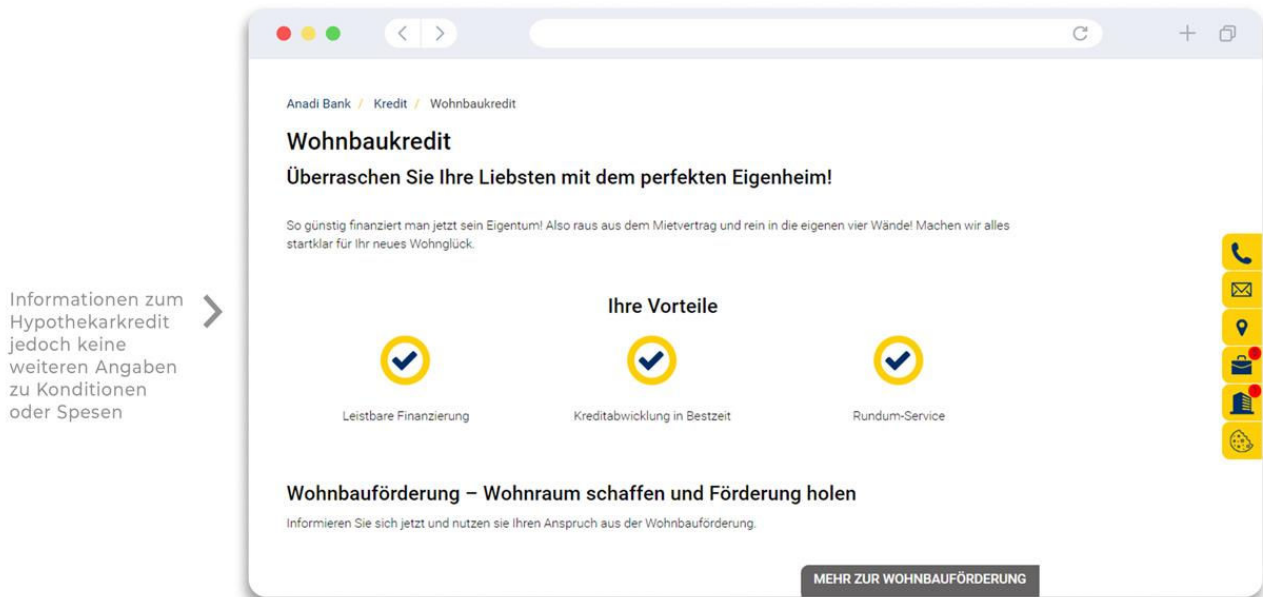


Abbildung 11: Praxisbeispiel für schwache Darstellung eines Hypothekarkredites

3.4. DARSTELLUNG DES KONSUMKREDITES AUF BANKEN-WEBSITES

Der Informationsstandard ist ähnlich einzustufen wie bei Hypothekarkrediten: Angaben über Konditionen – also über Zinsen und Spesen – fanden sich eher selten. Etliche Banken veröffentlichten keine aktuellen Zinssätze. Manche Online-Kreditrechner enthielten Zinsangaben, aber die Aktualität ist immer wieder fraglich, weil Zeitangaben fehlten.

- Als **Benchmark-Institute** mit besonders guter Informationsqualität (**sehr gut**) wurden nur **2 von 19 Banken** definiert (**11 %**).
- **4 von 19 Banken (21 %)** konnten mit **guter** Informationsqualität eingestuft werden. Das bedeutet, dass nur jede dritte Bank eine sehr gute oder gute Informationsqualität zum Konsumkredit aufgewiesen hat.
- **13 von 19 Banken (68 %)** boten eine **mittlere oder niedrige** Darstellungsqualität der Informationen.

Merkmale sehr guter oder guter Informationsqualität:

Die Benchmark-Banken zeichneten sich durch die kund:innenfreundliche Darstellung von aktuellen Zinssätzen aus sowie durch eine **klare Strukturierung** und **rasche Auffindbarkeit von aktuellen Konditionen**.

Merkmale mittlerer und niedriger Informationsqualität:

In den auf den Websites enthaltenen Online-Kreditrechnern fehlte eine Datumsangabe, wodurch für Konsument:innen nicht nachvollziehbar ist, welchen Grad an Aktualität das angegebene Beispiel hatte. Auch fehlte in den meisten Fällen ein leicht auffindbares Konditionenblatt. Die als „niedrig“ bewerteten Banken boten auf ihren Websites **nur spärliche Informationen zum Konsumkredit** an.

Praxisbeispiel für eine **sehr gute** Darstellungsqualität des Konsumkredites auf einer Banken-Website:

klare Gliederung der angebotenen Zinssätze mit Datumsstempel zur Feststellung der Aktualität, Abfrage vom 17.09.22

HYPO - SCHNELLKREDIT (HSK)

Zinssätze, Gebühren und Spesen.
Die Konditionen gelten jeweils ab 09.11.2022.

Sollzinsen	8,000 % p.a.
Kreditprovision	1,000 % p.a.
Pauschalgebühr (Abschluss vierteljährlich) (= Buchungsposten- & Zeilengebühr)	EUR 12,97
Porto in der tatsächlich anfallenden Höhe	
Effektiver Jahreszinssatz	
bei Kreditbetrag = EUR 5.000,00	11,900 % p.a.
Laufzeit = 3 Jahre	
bei Kreditbetrag = EUR 5.000,00	11,700 % p.a.
Laufzeit = 5 Jahre	

Die Höhe der Kosten für den Abschluss einer Kreditrestschuldversicherung richtet sich nach der Höhe des Gesamtkreditvertrags.
Die aktuellen Sätze der Refinanzierungsindikatoren erfahren Sie bei Ihrem Berater.

Abbildung 12: Praxisbeispiel für sehr gute Darstellung des Konsumkredites

Praxisbeispiel für eine **niedrige** Darstellungsqualität des Konsumkredites auf einer Banken-Website:

Start > Privatkunden > Finanzieren > Konsum

Konsumkredit

Ob ein neues Auto oder eine neue Wohnungseinrichtung – wir beraten Sie gerne bei der Konsumfinanzierung für Ihren kurzfristigen Kapitalbedarf.

[Beratungstermin vereinbaren](#)

Keine Zins- oder Spesenübersicht. Der Verweis auf einen Beratungstermin ist das primäre Anliegen

Abbildung 13: Praxisbeispiel für schwache Darstellung des Konsumkredites

3.5. DARSTELLUNG DER SPARPRODUKTE AUF BANKEN-WEBSITES

Die Banken präsentieren ihre Produkte größtenteils ansprechend. Allerdings veröffentlichte nur jede zweite Bank umfangreiche Informationen zum Sparen – und es fehlte durchwegs die Information, ob ein:e Neukund:in überhaupt ein Sparbuch bekommt.

- **4 von 19 Banken (21 %)** konnten als Benchmark-Institute mit besonders sehr guter Informationsqualität definiert werden.
- **6 von 19 Banken (32 %)** zeichneten sich durch gute Informationsqualität aus. Damit hatten 10 von 19 Banken eine sehr gute oder gute Informationsqualität – mit 55 % somit jede zweite Bank.
- **8 von 19 Banken** boten hingegen eine bloß mittlere oder niedrige Informationsqualität – **42 %** aller untersuchten Banken. Eine untersuchte Bank hatte kein Sparprodukt im Angebot.

Merkmale **sehr guter oder guter Darstellungsqualität**:

Die **Benchmark-Banken boten durchgehend mehrere Sparprodukte unterschiedlicher Laufzeiten** in ihrer Produktpalette an. Zudem wurden die Zinsen und Konditionen in übersichtlicher Form dargestellt. Auch fanden sich **Online-Zinsrechner (Festgeld-Rechner)**, die den Konsument:innen einen Zinsertrag vorrechnen. Wichtig sind auch Informationen zur gesetzlichen Einlagensicherung, die in leicht auffindbarer Form auf der Website präsentiert sein sollen. Besonders hervorzuheben waren jene Banken, die ihre Sparprodukte nach dem österreichischen Umweltzeichen (UZ49 Umweltzeichen) zertifizieren ließen (2 Banken). Besonders umfangreich wurde die Einlagensicherung von einer Bank dargestellt.²

Praxisbeispiel für **sehr gute** Darstellungsqualität von Sparprodukten einer Banken-Website:

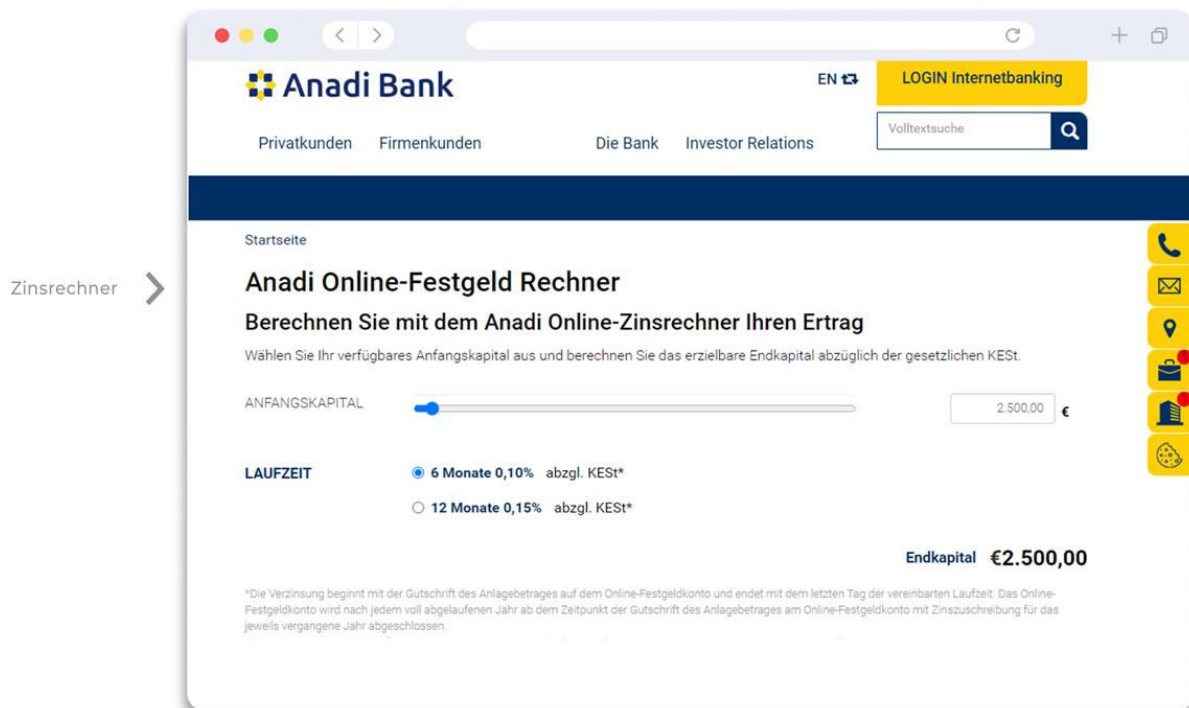


Abbildung 14: Sehr gute Darstellung eines Online-Sparzinsrechners

Was sind die Merkmale **mittlerer oder niedriger Darstellungsqualität**?

Als mittel bewertete Banken verfügten über nur eine geringe Anzahl an Sparprodukten, zudem wurde die Einlagensicherung nur rudimentär erklärt. Die **Zinssätze** beim Online-Zinsrechner waren beispielsweise bei einer Bank **frei wählbar** und beinhalteten keine vorgegebenen aktuellen Zinssätze. Dies führt zu „Wunsch-Zinssätzen“ der Konsument:innen, die jedoch nicht realistisch sein können. Sonstige mangelhafte Punkte:

- Eine Konditionenliste pro Sparprodukt war nicht auffindbar.
- Die Informationen zur Einlagensicherung waren nicht direkt dem Sparprodukt zugeordnet, sondern wurden unter der Rubrik „Über uns“ angeführt und waren damit nicht sofort auffindbar.
- Banken, die bei der Einlagensicherung nur einen Link anführten und keine näheren – für die Konsument:innen gut verständlichen – Erklärungen anboten.³

Niedrig bewertete Banken gaben keine oder nur sehr geringe Informationen zu Sparprodukten an.

Informative Banken-Websites bieten eine breite Produktpalette im Sparbereich an, veröffentlichen aktuelle Zinssätze in übersichtlicher Form und bieten den Website-Besucher:innen nützliche Online-Sparzinsrechner an.

Praxisbeispiel **niedriger** Darstellungsqualität von Sparprodukten auf einer Banken-Website:

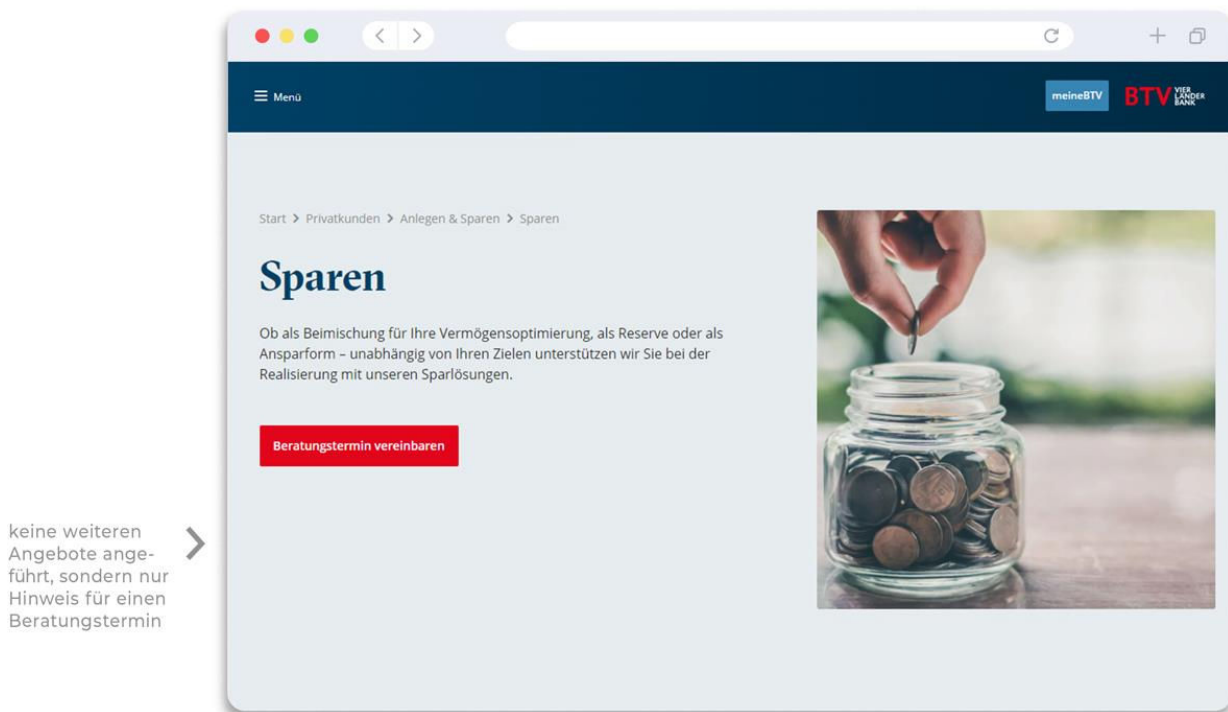


Abbildung 15: Niedrige Darstellungsqualität von Sparprodukten

3.6. DARSTELLUNG DER INVESTMENTFONDS AUF BANKEN-WEBSITES

Investmentfonds gelten als Wertpapiere, die im Bereich der Privatanleger:innen eine hervorragende Bedeutung haben. Aus einer AK-Studie zu „Erfahrungen von Konsument:innen mit Wertpapieren“ aus dem Jahr 2022 ging hervor, dass 12 Prozent der Befragten (1.000 befragte Personen) zumindest einmal einen Investmentfonds erworben haben.

Bei der Analyse der Darstellungsqualität der Informationen auf den Banken-Websites wurden folgende Hauptergebnisse gefunden:

Auffallend war, dass Banken, die eine Kapitalanlagegesellschaft im Konzern haben, **Vorteile in der Darstellungsqualität von Fonds** hatten, weil sie – für weitergehende Informationen – auch auf deren Websites und deren umfangreiches Datenvolumen über Fonds verweisen könnten. Die generelle Transparenz der Kosten war zu beanstanden, auch Kennzahlen zu Fonds waren nicht leicht zu finden. Oft fanden sich weitere Zahlenangaben in Factsheets, die sich in anderen Unterpunkten „versteckten“.

Details:

- Als Benchmark-Institute mit sehr guter Darstellungsqualität wurden **4 von 19 Banken (21 %)** definiert.
- **3 von 19 Banken (16 %)** konnten mit gut bewertet werden. Damit waren 37 % der untersuchten Banken mit sehr gut oder gut bewertet.
- **7 von 19 Banken (37 %)** waren mit mittlerer oder niedriger Darstellungsqualität bewertet worden – **5 von 19 Banken** mit niedriger Informationsqualität.
- **5 von 19 Banken (26 %)** boten keine Investmentfonds an – **jede vierte untersuchte Bank.**

Was sind Merkmale **sehr guter oder guter** Darstellungsqualität von Informationen über Investmentfonds?

Eine **leichte Auffindbarkeit der Kosten der Investmentfonds** (Ausgabeaufschlag, Managementgebühr) **war nicht selbstverständlich**. Oft wurden diese Informationen in den Factsheets erst in den nachfolgenden Seiten angeführt und waren nicht sofort bzw. auf den ersten Blick ersichtlich.

Praxisbeispiel für **eine sehr gute** Darstellungsqualität von Investmentfonds auf einer Banken-Website:

„Morningstar-Risikokennzahl & Erklärung“ →

Hyperlink zu den jeweiligen Details der Fonds →

Fondsname / ISIN	Fondstyp	Anspruchplan	Morningstar Sterne-Rating™	Morningstar Nachhaltigkeits-Rating™	Wertentwicklung 5/3/1 Jahre p.a.	Volatilität 5/3/1 Jahre	Aktion
Allianz Global Investors Fund - Allianz Best Styles US Equity LU1157230142	Aktienfonds	✓	★★★☆☆	🌐🌐🌐	+14.33% +17.40% +10.87%	+16.42% +17.96% +19.06%	Kaufen
Allianz Global Investors Fund - Allianz Europe Equity	Aktienfonds	✓	★★★☆☆	🌐🌐🌐	+6.12% +9.59%	+19.28% +21.75%	Kaufen

Abbildung 16: Sehr gute Darstellungsqualität von Investmentfonds

Praxisbeispiel für **niedrige** Darstellungsqualität von Investmentfonds auf einer Banken-Website:

Terminvereinbarung steht im Zentrum, keine weiteren, nennenswerten Informationen auf der Website geboten →

Sparen & Veranlagen

Ob Eigenheim, Zusatzpension oder die Erfüllung Ihres persönlichen Traumes: Damit es gelingt, muss man an sich glauben - und rechtzeitig genügend finanzielle Substanz aufbauen. Was letzteres betrifft, sind unsere individuellen Veranlagungsprodukte einfach Ideal. Sprechen Sie mit uns!

Wir freuen uns auf Sie.

[Rückruf vereinbaren](#)

Elisabeth Jennewein
Kundenbetreuerin

+43-2682-605-3401
per E-Mail kontaktieren

Sie suchen einen Betreuer in Ihrer Nähe?
[Zum Betreuerfinder](#)

Abbildung 17: Schwache Darstellungsqualität von Investmentfonds

3.7. DARSTELLUNG DER KONTAKTMÖGLICHKEITEN AUF BANKEN-WEBSITES

Wie gut werden die Kontaktmöglichkeiten präsentiert? Nur jede dritte Bank bot umfangreiche Kontaktmöglichkeiten an, die Konsument:innen zur Verfügung stehen – wie die nachfolgende Liste aufzeigt:

- Online-Kontaktformular, Angabe von E-Mail-Kontaktmöglichkeiten
- 24-Stunden-Hotline, Telefonnummer eines Kund:innenservice-Centers
- Internetbanking-Hotline
- Links zu den Filialen (mit Angaben zu Öffnungszeiten, Beratungszeiten nach vorheriger Vereinbarung etc.)
- Filialfinder (z. B. Link auf eine Landkarte bzw. einen Stadtplan mit Suchfenster oder anklickbaren Filialen)
- Hinweise/Links zu den sozialen Medien, in denen die Bank vertreten sind
- Antworten auf Fragen (FAQ)
- Direkte Möglichkeit zur Vereinbarung eines Beratungstermins

Ergebnisse im Detail:

- **3 von 19 Banken (16 %)** boten eine **sehr gute** Qualität zu den angebotenen Kontaktmöglichkeiten.
- **5 von 19 Banken (26 %)** erreichten ein als **gut** eingestuftes Spektrum an Kontaktmöglichkeiten. Diese beiden Kategorien machten somit in Summe 42 % aus. Somit war weniger als jede zweite Bank als **sehr gut** und **gut** einzustufen.
- Diesen positiven Bewertungen standen **11 von 19 Banken (58 %)** gegenüber, die **mittel oder niedrig** bewertet wurden.

Der Servicegrad der Banken in puncto „Kontaktangebote“ war somit eher als schwach einzustufen und somit verbesserungswürdig.

Auffallend war, dass es die großen **Universalbanken** waren, die **den höchsten Standard an Serviceleistungen bzw. Kontaktmöglichkeiten** anboten, wohingegen kleinere Banken sich deutlich schwerer taten, umfangreiche Kontaktmöglichkeiten (24-Stunden-Hotline, Videoberatung usw.) anbieten zu können.

Die Mehrheit der Banken listete in der Regel **drei Kontaktmöglichkeiten** auf: Am häufigsten fanden sich ein **Kontaktformular**, eine **E-Mail-Adresse** und **eine Call-Center-Telefonnummer**. Auffallend: Fünf Banken boten eine Videoberatung bzw. eine Chatmöglichkeit auf der Website (Bot-gesteuert) an.

Die Bewertung der Kontaktmöglichkeiten im **tabellarischen Überblick**:

Die Kontaktmöglichkeiten wurden pro Bankinstitut in der nachstehenden Tabelle angeführt und bewertet. Die **rote** Markierung bedeutet „nicht vorhanden/nicht angeboten“, die **grüne** Markierung bedeutet „vorhanden/angeboten“.



SERVICE	Bank 1	Bank 2	Bank 3	Bank 4	Bank 5
24-Stunden-Service					
Hotline-Telefon					
E-Mail-Kontakt					
Kontaktformular		 ⁴	 ⁵		
Chat-Möglichkeit					
Videoberatung					

Tabelle 6: Darstellungsqualität der Kontaktmöglichkeiten im Überblick (Teil 1)




SERVICE	Bank 6	Bank 7	Bank 8	Bank 9	Bank 10
24-Stunden-Service					
Hotline-Telefon		 ⁶			
E-Mail-Kontakt			 ⁷		
Kontaktformular					
Chat-Möglichkeit		 ⁸			
Videoberatung					

Tabelle 7: Darstellungsqualität der Kontaktmöglichkeiten im Überblick (Teil 2)

⁴ Ja, vordefiniert nach Themen, die auszuwählen sind. Keine eigene Angabe von Anliegen möglich!

⁵ Ein Kontaktformular ist unter der Rubrik „Über uns“ in der Mitte aufgelistet. Es ist nicht klar, ob dieses Kontaktformular zu verwenden ist, oder die E-Mail-Adresse, die auf der Hauptseite der Website angeführt ist.

⁶ Nicht auffindbar.

⁷ Kund:innenservice-E-Mail auffindbar unter „Impressum“, erscheint nicht bei FAQ oder Kontakt.

⁸ Bot-Möglichkeit zur Eingabe von bestimmten Suchwörtern (Giro, Spar usw.).































SERVICE	Bank 11	Bank 12	Bank 13	Bank 14	Bank 15
24-Stunden-Service					
Hotline-Telefon					
E-Mail-Kontakt	 ⁹				
Kontaktformular					
Chat-Möglichkeit					
Videoberatung					

Tabelle 8: Darstellungsqualität der Kontaktmöglichkeiten im Überblick (Teil 3)

























SERVICE	Bank 16	Bank 17	Bank 18	Bank 19
24-Stunden-Service				
Hotline-Telefon				
E-Mail-Kontakt		 ¹⁰		
Kontaktformular				
Chat-Möglichkeit				
Videoberatung				

Tabelle 9: Darstellungsqualität der Kontaktmöglichkeiten im Überblick (Teil 4)

⁹ Es wird eine allgemeine Adresse info@hypovbg.at angegeben (üblich ist: Kund:innenservice, Service usw.), damit Konsument:innen dies besser einordnen können.

¹⁰ Eine allgemeine E-Mail-Adresse mit info@vakifbank.at wird angegeben. Üblicherweise ist „Kund:innenservice“, „Service“ usw., damit Konsument:innen dies besser einordnen können.

Praxisbeispiel einer **sehr guten** Darstellungsqualität von Kontaktmöglichkeiten auf einer Banken-Website:

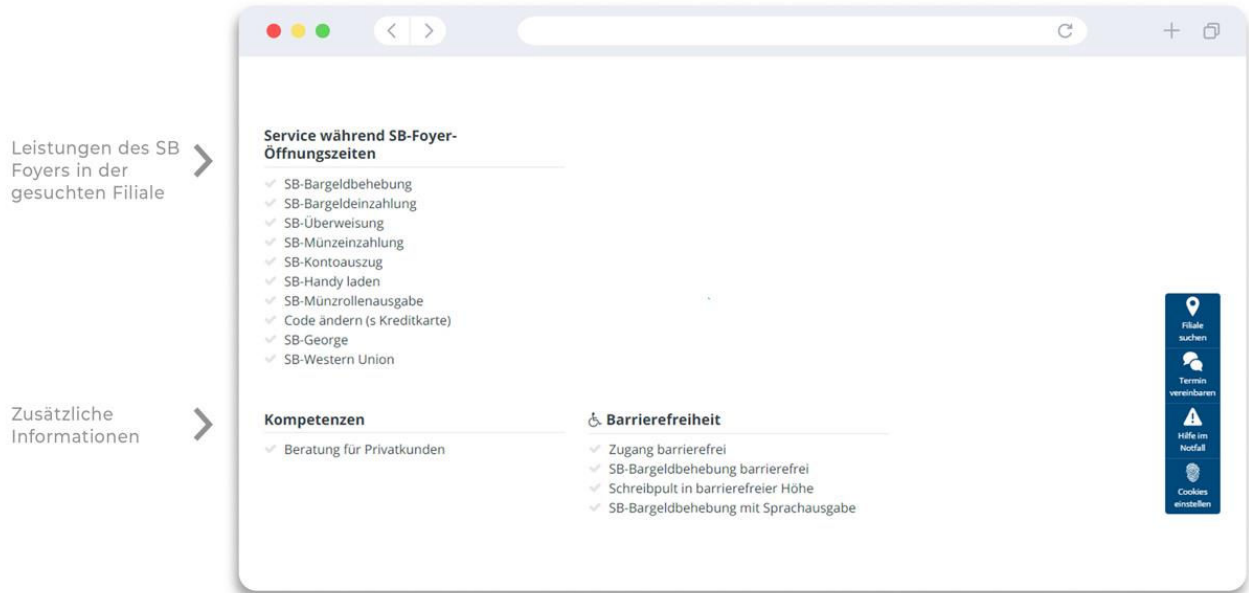


Abbildung 18: Sehr gut dargestellte Kontaktmöglichkeiten auf Banken-Website

Praxisbeispiel für **niedrige** Darstellungsqualität von Kontaktmöglichkeiten auf einer Banken-Website:



Abbildung 19: Schwach dargestellte Kontaktmöglichkeiten auf Banken-Website

3.8. PRÄSENTATION DER OMBUDSSTELLE AUF BANKEN-WEBSITES

Die Banken-Ombudsstellen – wichtig für Kund:innenbeschwerden, wenn z. B. in der Filiale etwas „schiefgelaufen“ ist – wurden sehr unterschiedlich dargestellt. Generell: Banken, die ihre Ombudsstellen gut darstellen, präsentierten die Ansprechpartner:innen mit Namen, Foto und Telefonnummer.

Die Ergebnisse der Bewertung der Ombudsstellen:

- **7 von 19 Banken (37 %)** überzeugten mit **sehr guter oder guter** Darstellungsqualität der Ombudsstelle auf der Homepage.
- **12 von 19 Banken (63 %)** wurden mit **mittel oder niedrig** eingestuft. Das bedeutet, dass die Darstellungsqualität der Ombudsstelle auf den Websites verbesserungswürdig ist.

Praxisbeispiel einer **sehr guten** Darstellungsqualität der Ombudsstelle auf einer Banken-Website:

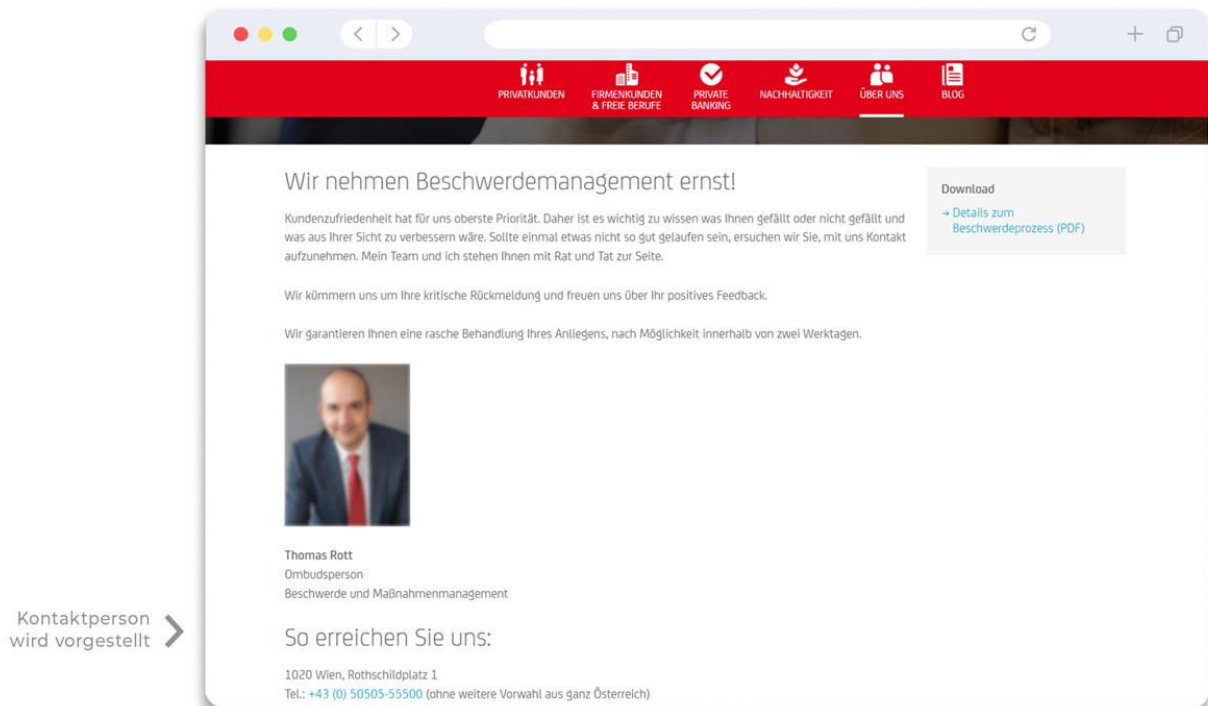


Abbildung 20: Sehr gut präsentierte Banken-Ombudsstelle

Praxisbeispiel für **niedrige** Darstellungsqualität der Ombudsstelle auf einer Banken-Website:

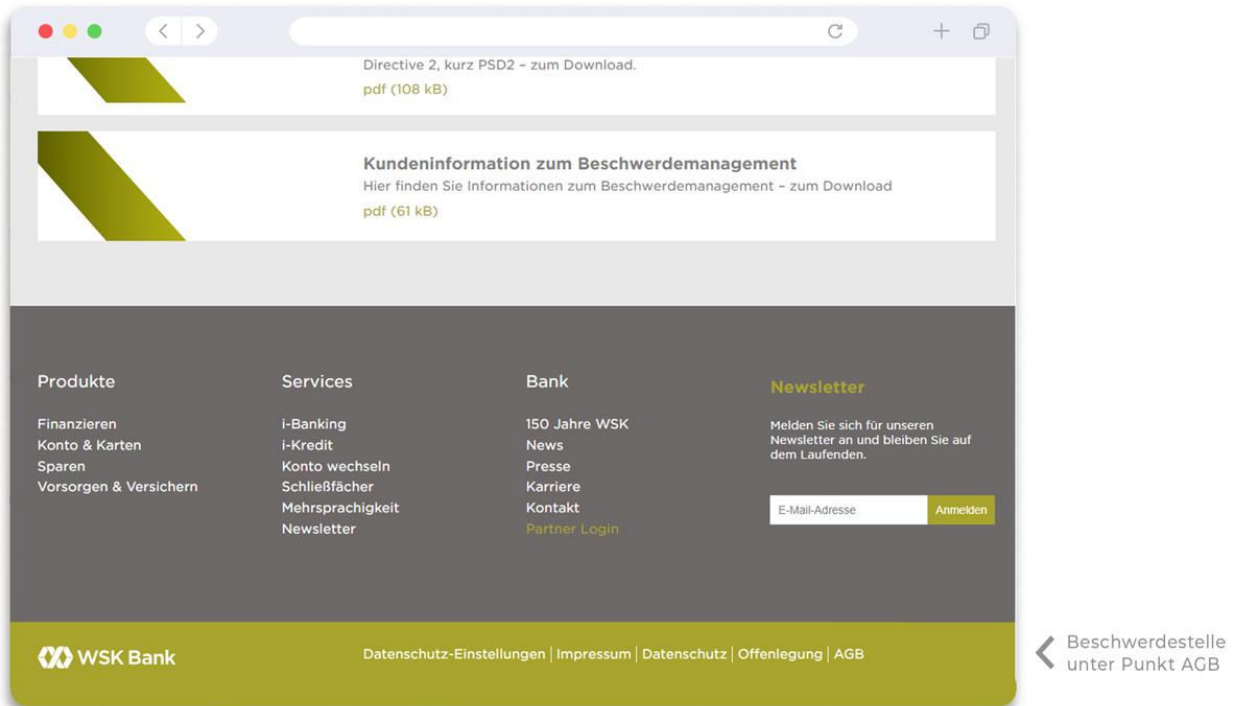


Abbildung 21: Schwach präsentierte Banken-Ombudsstelle

Positiv hervorzuheben waren jene Ombudsstellen, die ihr **Angebot personalisierten und konkrete Ansprechpersonen mit Bild, E-Mail-Adresse, Telefonnummer** anführten. **Nur 3 von 19 Banken** hatten dieses Kriterium erfüllt.

Die Kontaktmöglichkeiten der (anonymisierten) Banken im tabellarischen Überblick – die rote Markierung bedeutet „nicht leicht auffindbar“ bzw. „nicht vorhanden“, die grüne Markierung „leicht auffindbar“ bzw. „vorhanden“:

OMBUDSSTELLE	Bank 1	Bank 2	Bank 3	Bank 4
Leicht auffindbar	●	● ¹¹	● ¹²	●
Kontakt telefonisch	●	●	●	●
Kontakt persönlich	●	●	●	●

¹¹ Kein eigener Menüpunkt, sondern unter Kontakte mit dem Auswahlthema „Beschwerden & Lob“.

¹² Die Kontaktadresse ist unter der Rubrik „Über uns“ mit dem Menüpunkt „Kund:innenzufriedenheit“ angeführt. Sie ist nicht unmittelbar intuitiv auffindbar bzw. der Titel „Kund:innenzufriedenheit“ ist nicht intuitiv sofort mit Beschwerdemanagement/Ombudsstelle verbunden.

















Kontakt E-Mail				
Kontaktformular				
Dokumente bei Kontaktformular hochladbar				
Kontaktperson mit Bild & Kontaktdaten (Repräsentation Ombudsstelle)				

Tabelle 10: Kontaktmöglichkeiten zur Banken-Ombudsstelle (Teil 1)





























OMBUDSSTELLE	Bank 5	Bank 6	Bank 7	Bank 8
Leicht auffindbar				
Kontakt telefonisch				
Kontakt persönlich				
Kontakt E-Mail				
Kontaktformular				
Dokumente bei Kontaktformular hochladbar				
Kontaktperson mit Bild & Kontaktdaten (Repräsentation Ombudsstelle)				

Tabelle 11: Kontaktmöglichkeiten zur Banken-Ombudsstelle (Teil 2)













































OMBUDSSTELLE	Bank 9	Bank 10	Bank 11	Bank 12
Leicht auffindbar				
Kontakt telefonisch		 ¹³		
Kontakt persönlich			 ¹⁴	
Kontakt E-Mail				
Kontaktformular				
Dokumente bei Kontaktformular hochladbar				
Kontaktperson mit Bild & Kontaktdaten (Repräsentation Ombudsstelle)				

Tabelle 12: Kontaktmöglichkeiten zur Banken-Ombudsstelle (Teil 3)

OMBUDSSTELLE	Bank 13	Bank 14	Bank 15	Bank 16
Leicht auffindbar		 ¹⁵		
Kontakt telefonisch				
Kontakt persönlich				
Kontakt E-Mail				

¹³ Die Kontaktmöglichkeit über Telefon ist möglich, jedoch nicht explizit beworben.

¹⁴ Eine explizite Terminvereinbarung ist nicht angegeben. Es wird auf die Kontaktinformationen bei den Kund:innenbetreuer:innen verwiesen, die im ersten Schritt angeraten sind.

¹⁵ Menüpunkt „Online-Streitbeilegung“ in der Fußzeile der Website auffindbar. Der Titel ist jedoch irreführend, da das Wort „Beschwerde“ oder „Ombudsstelle“ nicht vorkommt. Dieser Menüpunkt wird verlinkt mit einer Website zur Europäischen Kommission. Der Kontakt zur Ombudsstelle findet sich unter dem Menüpunkt „Unternehmen“ und ist gut auffindbar.













Kontaktformular				
Dokumente bei Kontaktformular hochladbar				
Kontaktperson mit Bild & Kontaktdaten (Repräsentation Ombudsstelle)				

Tabelle 13: Kontaktmöglichkeiten zur Banken-Ombudsstelle (Teil 4)






















OMBUDSSTELLE	Bank 17	Bank 18	Bank 19
Leicht auffindbar		 ¹⁶	 ¹⁷
Kontakt telefonisch			
Kontakt persönlich			
Kontakt E-Mail			
Kontaktformular			
Dokumente bei Kontaktformular hochladbar			
Kontaktperson mit Bild & Kontaktdaten (Repräsentation Ombudsstelle)			

Tabelle 14: Kontaktmöglichkeiten zur Banken-Ombudsstelle (Teil 5)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Darstellung der Ombudsstelle auf den Websites der Banken **sehr unterschiedlich** erfolgte. Der Unterschied zwischen den als sehr gut bewerteten Banken im Vergleich mit den niedrig bewerteten war markant. Insgesamt konnte festgehalten werden, dass jene Banken, die ihr Geschäftsmodell hauptsächlich oder vorwiegend mit „**Online-Business**“ ausrichteten, bei der Bewertung der Ombudsstelle **unterdurchschnittlich** abschnitten.

¹⁶ Die Kontaktadresse ist in der Fußzeile unter dem Menüpunkt „Hausbank“ nicht sofort auffindbar.

¹⁷ Die Ombudsstelle wird unter dem Punkt „AGB“ angeführt. Die Informationen werden als pdf zur Verfügung gestellt.

4. ERGEBNISSE DER MYSTERY-SHOPPING-UNTERSUCHUNG

Die Bankfilialen aller 19 in dieser Studie angeführten Banken wurden im Zuge eines Mystery Shoppings (anonyme Testkäufe) besucht. Dabei wurden einige Banken auch mehrmals getestet, um eine bessere Evidenz zu den erhaltenen Erkenntnissen zu gewinnen.

Das Ziel der Filialbesuche durch Testkäufer:innen war, die **Qualität der Beratung und Informationen** zu folgenden Produkten zu bewerten. Dies erfolgte durch:

- Fragen der Testkäufer:innen zu Sparprodukten
- Fragen zur Verwendbarkeit von Schecks
- Fragen zu Bedingungen und Erhältlichkeit von einem Zahlungskonto mit grundlegenden Funktionen („Basiskonto“)

Zum Befragungs- bzw. Kontaktprozedere:

Die Besuche in den Filialen erfolgten unangemeldet.

Die Elemente des Mystery Shoppings im Überblick:



Abbildung 22: Struktur des Mystery Shoppings mit den adressierten Themen

4.1. ALLGEMEINE BERATUNGSQUALITÄT UND GESPRÄCHSATMOSPHERE

Wie lassen sich die Eindrücke der AK-Testkäufer:innen zusammenfassen, was die allgemeine Beratungsqualität und die Gesprächsatmosphäre angeht.

Ergebnisse im Überblick:

- **8 von 19 besuchten Banken (42 %)** hatten im Beratungsgespräch eine **sehr gute Gesprächsführung**, wobei die Qualität der Antworten auf hohem Niveau war.
- 1 Bank wurde im Beratungsgespräch **gut** bewertet. **53 %** der Beratungsgespräche waren **sehr gut oder gut** verlaufen.
- **7 von 19 Banken (37 %)** erreichten eine **mittlere oder niedrige Beratungsqualität in puncto Gesprächsführung/Beratungsqualität**, was – relativ ausgedrückt – 37 % der besuchten Banken ausmachte.
- **3 von 19 Banken (16 %)** wurden mangels Filialen nicht bewertet.

Es wurden einige Detailauswertungen durchgeführt (**tabellarischer Überblick**):

Bankinstitut	Ticketsystem	Visitenkarten (gegeben, auf Anfrage, nicht gegeben)	Persönliche Betreuung (am Schalter, im Besprechungsraum)	Bewertung der Gesprächsführung & Qualität der Antworten (sehr gut, gut, mittel, niedrig)
Bank 1	Nein	Auf Anfrage	Im Besprechungsraum	Mittel
Bank 2	Ja	Nein ¹⁸	Am Schalter	Niedrig
Bank 3	Nein	Auf Anfrage	Am Schalter	Mittel
Bank 4	Ja	Gegeben	Im Besprechungsraum	Sehr gut
Bank 5	Nein	Gegeben	Am Schalter	Sehr gut
Bank 6	Nein	Gegeben	Im Besprechungsraum	Nicht bewertet ¹⁹
Bank 7	Nein	Gegeben	Im Besprechungsraum	Mittel

¹⁸ Es wurde beim zweiten Filialbesuch die Visitenkarte des Regionalbetreuers gegeben, der jedoch in der Filiale nicht anwesend war. Eine Visitenkarte der Kund:innenbetreuer:innen am Schalter konnte bei beiden Filialbesuchen nicht erhalten werden.

¹⁹ Es wurde die Filiale in Wien besucht. Diese ist jedoch auf gehobene Privatkund:innen ausgerichtet. Diese Information stand nicht auf der Website. Es wurde dann versichert, dass man sich von Innsbruck aus um das Anliegen kümmern und kontaktiert werden würde.

Bankinstitut	Ticketsystem	Visitenkarten (gegeben, auf Anfrage, nicht gegeben)	Persönliche Betreuung (am Schalter, im Besprechungsraum)	Bewertung der Gesprächsführung & Qualität der Antworten (sehr gut, gut, mittel, niedrig)
Bank 8				Nicht bewertet ²⁰
Bank 9	Nein	Gegeben	Im Besprechungs- raum	Sehr gut
Bank 10	Nein	Gegeben	Im Besprechungs- raum	Sehr gut
Bank 11	Nein	Auf Anfrage	Am Schalter	Mittel
Bank 12	Nein	Gegeben	Am Schalter	Gut
Bank 13	Nein	Gegeben	Im Besprechungs- raum	Sehr gut
Bank 14	Nein	Gegeben	Im Besprechungs- raum	Sehr gut
Bank 15				Nicht bewertet ²¹
Bank 16	Ja	Gegeben	Im Besprechungs- raum	Sehr gut
Bank 17	Nein	Auf Anfrage	Am Schalter	Mittel
Bank 18	Nein	Auf Anfrage ²²	Am Schalter	Mittel
Bank 19	Nein	Gegeben	Am Schalter	Sehr gut

Tabelle 15: Bewertung verschiedener Merkmale von Beratungsqualität

Die Zahlen aus der Tabelle in verbaler Ausführung:

- **8 von 19 Banken (42 %)** gaben direkt am Schalter die Auskunft zu Sparbüchern und Basiskonto.
- **9 von 19 Banken (47 %)** boten ein Gespräch in einem separaten Besprechungsraum an und widmeten sich zwischen 30 und 60 Minuten der Beratung.

²⁰ Nachdem keine Sparprodukte für Nicht-Kund:innen angeboten wurden, wurde die Visitenkarte nicht der/des Kund:innenbetreuerin/Kund:innenbetreuers am Schalter ausgehändigt, sondern die Visitenkarte des Wertpapierberaters, der jedoch persönlich nicht vorgestellt wurde.

²¹ Kein Filialnetz.

²² Nachdem keine Sparprodukte für Nicht-Kund:innen angeboten wurden, wurde die Visitenkarte nicht der/des Kund:innenbetreuerin/Kund:innenbetreuers am Schalter ausgehändigt, sondern die Visitenkarte des Wertpapierberaters, der jedoch persönlich nicht vorgestellt wurde.

- **5 von 19 Banken (26 %)** mussten für eine Visitenkarte gesondert gefragt werden und händigten diese nicht von selbst aus.
- **3 von 19 Banken (16 %)** benutzten ein Ticketsystem, d. h. beim Eingang musste ein Nummernticket gezogen werden, damit eine Kund:innenreihenfolge festgelegt wird.

In den nachfolgenden Kapiteln sollen die einzelnen Beratungsthemen näher ausgeführt werden.

4.2. WIE ERFOLGTE DIE PERSÖNLICHE BERATUNG ZUM BASISKONTO?

Die AK-Testkäufer:innen erkundigten sich nach der Erhältlichkeit und den Bedingungen des Zahlungskontos mit grundlegenden Funktionen („Basiskonto“). Wie war die Beratungsqualität einzustufen?

- **7 von 19 Banken (37 %)** boten eine **sehr gute oder gute** Beratungsqualität zum Basiskonto
- **8 von 19 Banken (42 %)** wurden mit **mittlerer oder niedriger** Beratungsqualität bewertet.
- **4 von 19 Banken (21 %)** wurden nicht bewertet.

Die Beratungsqualität zum Basiskonto im **tabellarischen Überblick**:

Bankinstitut	Qualität der Auskunft	Informationen zum Halbprijs-Konto ²³	Werden Informationen zum Basiskonto in der Filiale ausgehängt?	Bewertung der Beratung zum Basiskonto in den Kategorien (Sehr gut, gut, mittel, niedrig)
Bank 1	Mittel	Nein	Nein	Mittel
Bank 2	Niedrig	Nein	Nein	Niedrig
Bank 3	Mittel	Nein	Nein	Mittel
Bank 4	Mittel	Nein	Nein	Mittel
Bank 5	Gut	Ja	Nein	Gut
Bank 6				Nicht bewertet ²⁴
Bank 7	Niedrig	Nein	Nein	Niedrig
Bank 8				Nicht bewertet

²³ §26 VZKG: Für ein Zahlungskonto mit grundlegenden Funktionen dürfen maximal EUR 83,43 pro Jahr verrechnet werden. Im Verordnungsweg (VZKG-V) sind Gruppen von besonders schutzbedürftigen Verbrauchern festgelegt worden, die maximal EUR 41,57,00 pro Jahr zu bezahlen haben, und zwar z. B. Personen, die die Mindestsicherung beziehen, gewisse Pensionist:innen, Personen, bei denen das Schuldenregulierungsverfahren läuft, Studierende, gewisse Lehrlinge, Asylwerber:innen.

²⁴ Eine BTW-Filiale wurde online getestet.

Bankinstitut	Qualität der Auskunft	Informationen zum Halbp reis-Konto ²³	Werden Infor- mationen zum Basiskonto in der Filiale ausgehängt?	Bewertung der Beratung zum Basiskonto in den Kategorien (Sehr gut, gut, mittel, niedrig)
Bank 9	Sehr gut	Ja	Nein	Sehr gut
Bank 10	Sehr gut	Ja	Nein	Sehr gut
Bank 11	Mittel	Nein	Nein	Mittel
Bank 12	Gut	Nein	Nein	Gut
Bank 13	Sehr gut	Ja	Nein	Sehr gut
Bank 14				Nicht bewertet
Bank 15				Nicht bewertet
Bank 16	Gut	Ja	Nein	Gut
Bank 17	Niedrig	Nein	Nein	Niedrig
Bank 18	Mittel	Nein	Nein	Mittel
Bank 19	Gut	Ja	Nein	Gut

Tabelle 16: Bewertung der Informationen zum Basiskonto im Kund:innengespräch

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Beratungsqualität zum Basiskonto sehr unterschiedlich ausgefallen ist. In einem Punkt konnte den Banken jedoch durchgängig ein schlechte Bewertung ausgestellt werden: Schriftliche Unterlagen zum Basiskonto waren in keiner Filiale aufgelegt.

4.3. WIE ERFOLGTE DIE BERATUNG ZU SPARPRODUKTEN?

Ein für Konsument:innen zentrales Finanzprodukt sind Sparbücher und Sparkonten. In den letzten Jahren haben die Banken die **Spar-Produktpalette erheblich eingeschränkt**. Unter anderem haben manche Banken festgelegt, dass sie neu zu eröffnende Sparbücher und -konten nur mehr ihren Bestandskund:innen anbieten. Daher fragten die AK-Testkäufer:innen, ob ein Sparbuch oder -konto auch für Neukund:innen angeboten wird.

Die Ergebnisse im Überblick:

- **11 von 19 Banken (58 %)** boten Sparkonten bzw. Sparbücher auch für Neukund:innen an.
- **6 von 19 Banken (32 %)** schränkten die Eröffnungsmöglichkeit auf Bestandskund:innen ein.
- **2 von 19 (11 %)** Banken wurden nicht bewertet.

Die Antworten der Bankberater:innen zu den Sparprodukten im **tabellarischen Überblick**:

Bankinstitut	Sparprodukte: auch für Neukund:innen/nur für Bestandskund:innen	Vorbestellung von größeren Geldbeträgen für Abhebung	Produkte rund um das Sparen im Zuge des Mystery Shoppings angeboten
Bank 1	Auch für Neukund:innen	Nicht notwendig	Sparprodukte, Fondssparen, kein Bausparen
Bank 2	Nur für Bestandskund:innen ²⁵	Nicht notwendig	Fondssparen, Bausparer ²⁶
Bank 3	Auch für Neukund:innen ²⁷	Notwendig ²⁸	Fondssparen, Bausparen
Bank 4	Neukund:innen	Notwendig ²⁹	Bausparer, Fondssparen Wertpapiere ³⁰
Bank 5	Neukund:innen	Notwendig ³¹	Bausparen, Fondssparen
Bank 6	Neukund:innen	Keine Angaben ³²	Keine Angaben ³³
Bank 7	Neukund:innen ³⁴	Notwendig ³⁵	Keine weiteren Produkte angeboten

²⁵ Es wurde ein Sparkonto nur in Verbindung mit einem Girokonto angeboten.

²⁶ Es werden Bausparer und Fondssparen beworben. Der Betreuer hat beim Mystery Shopping auf den Aushang mit den Prospekten zum Selbststudium verwiesen. Eine Beratung wurde nicht angeboten. Bei dem Aushang fanden sich jedoch keine Prospekte zum Fondssparen wieder. Auch beim zweiten Besuch einer anderen Filiale von Bank 99 wurde keine Beratung zu den Produkten angeboten, lediglich ein Verweis auf den Bankbetreuer für die Region, der jedoch nicht in der Filiale anwesend war.

²⁷ Es werden Sparbücher angeboten auch für Nicht-Kund:innen. Kapitalsparbuch (3 Jahre), Prämiensparbuch (6 Jahre). Es werden klassische physische Sparbücher ausgefolgt.

²⁸ Barbehebungen sind ab einem Betrag von EUR 20.000,00 zwei Tage vor Behebung zu avisieren.

²⁹ Für Bargeldbestellungen über EUR 10.000,00 wird der/die Kund:in ersucht, eine Vorbestellung in der Wunschfiliale durchzuführen.

³⁰ Im Zuge des Gesprächs wurde rasch auf die vermeintlich ertragreichere Fondssparen-Variante und die WP-Veranlagung eingegangen. Diesbezüglich wurde dann auch ein WP-Berater dem Gespräch hinzugezogen. Ursprüngliche Intention war es, sich für ein Sparbuch mit sicherer Veranlagung zu interessieren.

³¹ Für größere Beträge (> EUR 10.000,00) drei Werktage vorher.

³² Es wurde die BTV-Filiale in Wien getestet. Diese ist allerdings nur für gehobene Privatkund:innen ausgerichtet, wobei jedoch diese Information nicht auf der Website angegeben wurde oder zu dieser Filiale nicht auffindbar ist. Daher wurde die Information anhand der E-Mail-Korrespondenz mit der Kund:innenbetreuung in Innsbruck bewertet.

³³ Siehe Fußnote 32.

³⁴ Es wird ein Sparkonto mit kostenlosem Girokonto angeboten.

³⁵ Ab EUR 15.000,00 zwei Werktage im Voraus ein Aviso.

Bankinstitut	Sparprodukte: auch für Neukund:innen/nur für Bestandskund:innen	Vorbestellung von größeren Geldbeträgen für Abhebung	Produkte rund um das Sparen im Zuge des Mystery Shoppings angeboten
Bank 8	Nicht bewertet	Nicht bewertet	Nicht bewertet
Bank 9	Bestandskund:innen ³⁶	Notwendig ³⁷	Verschiedene Sparprodukte, Fondssparen, Bausparen
Bank 10	Neukund:innen ³⁸	Notwendig ³⁹	Sparprodukte & Fondssparen, Bausparer
Bank 11	Neukund:innen ⁴⁰	Notwendig ⁴¹	Sparprodukte, Fondssparen, Wertpapiere (eigene Emissionen)
Bank 12	Bestandskund:innen ⁴²	Notwendig ⁴³	Bonus-Bausparen
Bank 13	Bestandskund:innen ⁴⁴	Notwendig ⁴⁵	Sparprodukte, Fondssparen, Bausparer, eigene Emissionen ⁴⁶
Bank 14	Neukund:innen ⁴⁷	Nicht möglich ⁴⁸	Weitere Sparprodukte werden nicht angeboten
Bank 15	Nicht bewertet	Nicht bewertet	Nicht bewertet

³⁶ Die Sparkonten sind nur für ERSTE-Kund:innen zugänglich. Wenn man noch kein:e Kund:in der Erste Bank ist, können reine Sparprodukte nicht eröffnet werden. Dies geht nur in Kombination mit einem Zahlungsverkehrskonto, Veranlagung in Wertpapiere und/oder Abschluss eines Bausparvertrages.

³⁷ Ab einer Behebung von EUR 15.000,00 muss diese zwei bis drei Bankwerktag vorab angekündigt werden. Beträge darunter sollten jederzeit zur Verfügung stehen, außer es ist eine konkrete Stückelung gewünscht, zum Beispiel alles in 50er-Noten.

³⁸ Die Powerkonten können online angelegt werden (Vorteil: Es kann ein fremdes Referenzkonto verwendet werden. Nachteil: keine Barbehebung an der Kassa möglich sowie Kartenbehebung).

³⁹ Ab einem Betrag von EUR 10.000,00 ist eine Voranmeldung notwendig. Hier soll man sich eine Woche vorher anmelden.

⁴⁰ Die Kapitalsparkonten haben eine angebotene Laufzeit von 12 Mo., 24 Mo., 36 Mo., 48 Mo., 60 Mo. und 72 Mo.

⁴¹ Für Barbehebungen ab EUR 15.000,00 müsste die Bank zwei Werktag vorab informiert werden.

⁴² Sparbuch wird nicht angeboten, aber ein Sparkonto, jedoch nur für Kund:innen (18 Mo. Bindungsfrist angeboten).

⁴³ Aviso für EUR 5.000,00 zwei Werktag vorab notwendig.

⁴⁴ Es wird kein Sparbuch angeboten. Nur ein Sparkonto. Jedoch kein Sparkonto für Nicht-Kund:innen.

⁴⁵ Für eine Behebung in bar bei einem Betrag > EUR 10000,00 ist eine Voranmeldung notwendig.

⁴⁶ Im Gespräch wurden auch zwei Anleihen angeboten: RBI Grüne Inflationsschutz Anleihe 2022-2027 (AT000B015417), 2 % Raiffeisen Fixzinsanleihe 2022-2027 (AT000B078753) mit Verweis auf ähnliche Sicherheit wie ein Sparbuch, wenn man als Kund:innen bedenken sollte, dass Raiffeisen Bank noch in fünf Jahren existiert.

⁴⁷ Es wird ein Sparkonto angeboten mit entsprechenden Bindungsfristen (3 Mo.–36 Mo.).

⁴⁸ Da Santander Österreich keinen Schalter bietet, sind Barbehebungen nicht möglich.

Bankinstitut	Sparprodukte: auch für Neukund:innen/nur für Bestandskund:innen	Vorbestellung von größeren Geldbe-trägen für Abhe-bung	Produkte rund um das Sparen im Zuge des Mystery Shoppings angeboten
Bank 16	Bestandskund:innen ⁴⁹	Notwendig ⁵⁰	Keine weiteren Produkte im Beratungsgespräch angeboten
Bank 17	Neukund:innen ⁵¹	Notwendig ⁵²	Keine weiteren Produkte angeboten

Tabelle 17: Bewertung der Informationen zu Sparprodukten im Kund:innengespräch

Sonstige Details zu den Beratungsgesprächen in puncto Spar- bzw. Anlageprodukte:

- **2 von 19 Banken (11 %)** haben bei der Anfrage nach Sparbüchern ihre **hauseigenen Wertpapieremissionen** beworben, statt auf die Spar(buch)fragen einzugehen.
- **2 besuchte Banken** wurden nicht bewertet, weil sie **keine Sparbücher im Angebot** hatten. Bei einigen Banken wurde im Kund:innengespräch sofort auf die eigenen Emissionen oder eine generelle Wertpapierberatung verwiesen, mit dem Hinweis, eine höhere Rendite als am Sparbuch bzw. -konto erwirtschaften zu können.
- **Ein Drittel der Banken bot Sparprodukte nur für Bestandskund:innen** an. Dies bedeutet, dass sparwillige Neukund:innen ein Gehaltskonto bei diesem Bankinstitut eröffnen müssten, um auch ein Sparprodukt zu erhalten. Eine Bank bot immerhin ein kostenloses Girokonto zum Sparprodukt an; eine andere Bank erwähnte, dass auch ein Referenzkonto einer anderen Bank für das Sparkonto verwendet werden kann.
- Ein Bankberater hat auf die Frage nach einem Sparbuch die Visitenkarte des Wertpapierberaters ausgehändigt, der über interessante Veranlagungen informieren könne. Neben Auskünften zu Sparprodukten wurden von etlichen Kund:innenbetreuer:innen weitere Produkte wie Fondssparen, Bausparen oder Kombi-Produkte angeboten.
- **Zu Barabhebungen vom Sparbuch:** Im Wesentlichen muss bei nahezu allen Banken eine Voranmeldung erfolgen, wenn man Barabhebungen ab EUR 10.000,00 durchführen möchte. Dieses Aviso sollte in der Regel zwei bis drei Werktage vorher geschehen.

4.4. WIE ERFOLGTE DIE BERATUNG ZUM ONLINEBANKING, ZUR NFC-FUNKTION UND ZUR VERWENDUNG VON SCHECKS?

Die AK-Testkäufer:innen fragten im Rahmen ihrer Filialbesuche auch nach Bedingungen des Onlinebankings, zur NFC-Funktion bei Bankomat- und Kreditkarten sowie zur

⁴⁹ Es werden keine Sparbücher, sondern Sparkonten angeboten. Derzeit auch keine Kapitalsparkonten (Stand November 2022).

⁵⁰ Ab ca. EUR 10.000,00 sollte man ein paar Tage vorher Bescheid geben.

⁵¹ Es werden Sparkonten mit unterschiedlicher Bindung angeboten (6 Mo., 9 Mo., 12 Mo., 18 Mo., 24 Mo., 3 Jahre, 4 Jahre, 5 Jahre).

⁵² Aviso für Barabhebungen 1 Tag vorher.

Verwendungsmöglichkeit von Schecks. Fragen und die Auswertung der Antworten im Überblick:

Frage an den/die Bankberater:in: Ist eine **Banking-App** verpflichtend?

- **14 von 19 Banken** (74 %) gaben an, dass eine Banking-App nicht verpflichtend ist.
- **2 von 19 Banken** (11 %) verlangten die Verwendung einer Banking-App. **Zumeist war eine Banken- und Sicherheits-App nicht verpflichtend.**
- **3 von 19 Banken** (16 %): keine Angabe bzw. nicht bewertet, da kein Angebot

Frage an den/die Bankberater:in: Ist eine **Sicherheits-App** verpflichtend?

- **12 von 19 Banken** (63 %) gaben an, dass eine Sicherheits-App nicht verpflichtend ist.
- **4 von 19 Banken** (21 %) verlangten die Verwendung einer Sicherheits-App. **Zumeist war eine Banken- und Sicherheits-App nicht verpflichtend.**
- **3 von 19 Banken** (16 %): keine Angabe bzw. nicht bewertet, da kein Angebot bzw. keine Angabe

Frage an den/die Bankberater:in: Kann die **NFC-Funktion** auf Kund:innenwunsch deaktiviert werden?

- **10 von 19 Banken** (63 %) gaben an, die NFC-Funktion deaktivieren zu können.
- **5 von 19 Banken** (26 %) verneinten dies ausdrücklich.

Frage an den/die Bankberater:in: Sind bestimmte **Möglichkeiten der Identifizierung** (wie Fingerprint, Face ID, Codes etc.) ausschließbar?

- **10 von 19 Banken** (53 %) gaben an, dass bestimmte Methoden zur persönlichen Identifikation des/der Zahlers/Zahlerin nicht ausschließbar sind.
- **5 von 19 Banken** (26 %) bejahten diese Frage.
- **4 von 19 Banken** (21 %): keine Angabe bzw. nicht bewertet, da kein Angebot bzw. keine Angabe

Die Antworten der Bankberater:innen zum Onlinebanking im **tabellarischen Überblick**:

Bankinstitut	Banken-App verpflichtend?	Sicherheits-App verpflichtend?	Abbestellung der NFC-Funktion möglich?	Bestimmte Möglichkeiten der Identifizierung ausschließbar?
Bank 1	Nein	Nein	Ja	Nein
Bank 2	Nein	Nein	Nein	Nein
Bank 3	Nein	Nein	Ja	Nein ⁵³

⁵³ Nein; derzeitige Ausnahme: digitale Handysignatur.

Die Bank Burgenland bietet mehrere Möglichkeiten in Kombination für den Einstieg in Onlinebanking an: Passwort, ID-App, Fingerprint, Face ID, CardTan, SMS, shortPin.

Bankinstitut	Banken-App verpflichtend?	Sicherheits-App verpflichtend?	Abbestellung der NFC-Funktion möglich?	Bestimmte Möglichkeiten der Identifizierung ausschließbar?
Bank 4	Nein	Nein	Ja	Nein
Bank 5	Nein	Nein	Ja	Nein
Bank 6	Keine Angaben	Keine Angaben	Keine Angaben	Keine Angaben
Bank 7	Nein	Nein	Ja ⁵⁴	Nein
Bank 8	Nein	Nein	Nein	Nein
Bank 9	Ja	Ja	Nein	Ja ⁵⁵
Bank 10	Nein	Ja ⁵⁶	Ja	Ja
Bank 11	Nein	Nein	Ja	Nein
Bank 12	Nein	Ja	Ja	Ja
Bank 13	Nein	Nein	Ja	Nein
Bank 14	Ja	Ja	Nicht angeboten	Ja
Bank 15	Nicht bewertet ⁵⁷	Nicht bewertet	Nicht bewertet	Nicht bewertet
Bank 16	Nein	Nein	Ja	Nein
Bank 17	Nicht bewertet ⁵⁸	Nicht bewertet	Nicht bewertet	Nicht bewertet
Bank 18	Nein	Nein	Nein	Keine Angaben ⁵⁹
Bank 19	Nein	Nein	Nein	Ja

⁵⁴ Die Abstellung der Funktion ist nicht möglich. (Information des Kund:innenbetreuers); Ja, die NFC-Funktion kann auf Kund:innenwunsch abbestellt werden (Information des Service-Centers).

⁵⁵ Ja, es besteht die Möglichkeit, nur PIN zu verwenden statt Face ID oder Fingerprint. Bestimmte Möglichkeiten der Identifizierung/Authentifizierung werden nicht ausgeschlossen. Der Zugang sowohl zur George-App als auch zur Sicherheits-App s Identity kann auch durch eine Face ID, Fingerabdruck oder durch einen Code erfolgen.

⁵⁶ Wenn die Banking-App genutzt wird, dann ja (nein bei CardTan).

⁵⁷ Kein Geschäftsmodell.

⁵⁸ Kein Geschäftsmodell.

⁵⁹ Es wurde diese Frage trotz Nachfrage nicht beantwortet.

Tabelle 18: Bewertung der Informationen zum Internetbanking und zur NFC-Funktion

In der AK-Beratung beschwerten sich vereinzelt Konsument:innen, wenn eine Bank – wie vor einigen Jahren noch gang und gäbe – keine Schecks mehr akzeptiert. Daher fragten die AK-Tester:innen auch nach der Verwendungsmöglichkeit von Schecks:

Frage an den/die Bankberater:in: **Können Schecks im Zahlungsverkehr verwendet werden?**

- **Nur bei jeder zweiten Bank war es möglich, einen Scheck einzulösen.** Das zeigt den wachsenden Bedeutungsverlust des Zahlungsinstrumentes Scheck.
- **8 von 19 Banken (42 %)** verneinten die Verwendungsmöglichkeit von Schecks ausdrücklich.
- **9 von 19 Banken (47 %)** bejahten diese Möglichkeit (d. h. Scheckverwendung möglich).
- **2 von 19 (11 %)** Banken wurden nicht bewertet.

Zusammenfassend lässt sich daher festhalten, dass die Möglichkeit, Schecks einzulösen, sehr unterschiedlich gehandhabt wird. Die Banken, die dies bejahen und verneinen, halten sich in etwa die Waage.

4.5. WIE GUT WAREN DIE ANTWORTEN DER BANKMITARBEITER:INNEN AUF EIN NACHTRÄGLICHES E-MAIL?

Die Antworten auf die von den AK-Testkäufer:innen nachträglich gestellten Fragen per E-Mail wurden in Bezug auf a) die Qualität der Antwort und b) die Reaktionszeit bzw. -schnelligkeit bewertet.

Die Ergebnisse zur Bewertung der **Antwortqualität**:

- Die **Qualität** der E-Mail-Antworten war bei **16 von 19 Banken sehr gut oder gut (84 %)**.
- Nur 1 Antwort (**5 %**) einer Bank wurde mit **niedriger Antwortqualität** bewertet.
- 2 Banken (11 %) wurden nicht bewertet.

Die Bewertung der **Antwort schnelligkeit**:

Die Reaktionszeit der Antworten war – ähnlich wie die inhaltliche Qualität – auf sehr gutem oder gutem Niveau. Die durchschnittliche Reaktionszeit lag bei **ein bis zwei Tagen**. Die Fragen konnten in allen Fällen ausreichend beantwortet werden. Positiv: Drei Kund:innenbetreuer:innen hatten sich zusätzlich zum E-Mail auch telefonisch bei den Testkäufer:innen gemeldet.

Die Bewertung der Antwortqualität und -schnelligkeit **im tabellarischen Überblick**:

Bankinstitut	Reaktionszeit der Antwort	Qualität der Antwort	Anmerkung
Bank 1	Sehr gut	Sehr gut	Kund:innenbetreuerin hat sich auch telefonisch rückgemeldet.
Bank 2	Sehr gut	Sehr gut	Nicht der Kund:innenbetreuer vor Ort, sondern der für die Region zuständige Kund:innenbetreuer hat

Bankinstitut	Reaktionszeit der Antwort	Qualität der Antwort	Anmerkung
			die Fragen beantwortet und sich auch telefonisch gemeldet
Bank 3	Gut	Sehr gut	
Bank 4	Sehr gut	Sehr gut	Kund:innenbetreuerin hat sich auch telefonisch rückgemeldet.
Bank 5	Sehr gut	Sehr gut	
Bank 6⁶⁰	Mittel	Niedrig	Nur E-Mail-Beantwortung, da keine Filiale in den Kernmärkten Tirol und Vorarlberg getestet wurde
Bank 7	Sehr gut	Gut	
Bank 8	Nicht bewertet	Nicht bewertet	Keine Bankfiliale
Bank 9	Sehr gut	Sehr gut	
Bank 10	Sehr gut	Sehr gut	
Bank 11	Sehr gut	Sehr gut	
Bank 12	Sehr gut	Sehr gut	
Bank 13	Sehr gut	Sehr gut	
Bank 14	Sehr gut	Sehr gut	
Bank 15	Nicht bewertet	Nicht bewertet	Keine Bankfiliale
Bank 16	Sehr gut	Sehr gut	
Bank 17	Sehr gut	Sehr gut	
Bank 18	Gut	Sehr gut	Eine über die durchschnittliche Reaktionszeit hinausgehende Rückmeldung, da eine konkrete Ansprechperson beim Mystery Shopping nicht gegeben wurde.

⁶⁰ Es wurde die Bankfiliale in Wien getestet. Diese ist jedoch auf gehobene Privatkund:innen ausgerichtet, was auf der Website so nicht ersichtlich ist. Es wurde zugesichert, dass die Anfrage des Mystery Shoppers an die Kund:innenbetreuung in Innsbruck weitergeleitet wird. Diese hat sich nach einigen Tagen gemeldet mit der Information, nur Retail-Kund:innen in den Kernmärkten Vorarlberg und Tirol zu betreuen.

Bankinstitut	Reaktionszeit der Antwort	Qualität der Antwort	Anmerkung
Bank 19	Gut	Sehr gut	

Tabelle 19: Bewertung der Antworten der Kund:innenbetreuer:innen per E-Mail

4.6. WIE GUT WAREN DIE ANTWORTEN DES KUND:INNENSERVICE (HOTLINE AUF DER HOMEPAGE) AUF EIN E-MAIL?

Das Kund:innenservice der Banken wurde von den AK-Tester:innen anhand der auf der Website angeführten **E-Mail-Adressen bzw. der vorhandenen Kontaktformulare** angeschrieben. Dabei wurden Verständnisfragen zu Sparprodukten, Basiskonten, Scheck und Onlinebanking gestellt. Bewertet wurden a) die Antwortqualität und b) die Antwortgeschwindigkeit:

Zur Antwortqualität:

- **10 von 19 Banken (53 %)** hatten die in E-Mail-Anfragen gestellten Fragen **inhaltlich sehr gut** beantwortet.
- **2 von 19 Banken (11 %)** hatten die Fragen **gut** beantwortet. Damit lag die Antwortqualität in den Kategorien **sehr gut und gut bei 64 %**.
- **7 von 19 Banken (37 %)** wurden mit **mittlerer oder niedriger Antwortqualität** bewertet.

Zur Antwortschnelligkeit:

- **10 von 19 Banken (53 %)** hatten die Antworten zu den gestellten Fragen per E-Mail in einer kurzen **Reaktionszeit** beantwortet.
- **7 von 19 Banken (37 %)** wiesen eine **mittlere oder niedrige Reaktionszeit** bei der Beantwortung der E-Mail-Anfragen auf.

Die Ergebnisse im **tabellarischen Überblick**:

Bankinstitut	Reaktionszeit der Antwort	Qualität der Antwort	Unbeantwortete Anfragen	Anmerkung
Bank 1	Mittel ⁶¹	Mittel	1 Anfrage unbeantwortet	
Bank 2	Niedrig ⁶²	Mittel ⁶³	1 Anfrage unbeantwortet	
Bank 3	Sehr gut	Sehr gut		Antwort kompetent beantwortet

⁶¹ Eine Anfrage wurde innerhalb von zwei Tagen beantwortet. Eine zweite Anfrage blieb unbeantwortet.

⁶² Es gibt keine Möglichkeit Fragen zu stellen, nur vordefinierte Auswahl an Fragen möglich; Fragen gestellt unter der Rubrik „Allgemeine Informationen“; kein Bestätigungsmail erhalten, ob Anfrage eingegangen ist.

⁶³ Eine Anfrage ausreichend beantwortet. Eine zweite Anfrage blieb unbeantwortet.

Bankinstitut	Reaktionszeit der Antwort	Qualität der Antwort	Unbeantwortete Anfragen	Anmerkung
Bank 4	Gut	Gut	1 Anfrage unbeantwortet	
Bank 5	Niedrig	Niedrig	2 Anfragen unbeantwortet	
Bank 6	Niedrig	Niedrig	Anfragen unbeantwortet ⁶⁴	
Bank 7	Mittel	Mittel ⁶⁵	1 Anfrage unbeantwortet	
Bank 8	Mittel	Mittel ⁶⁶	1 Anfrage unbeantwortet	Mehrmals nachgefragt, um dann die Antworten zu erhalten ⁶⁷
Bank 9	Sehr gut	Sehr gut		Alle Fragen ausreichend & kompetent beantwortet
Bank 10	Sehr gut	Sehr gut		Alle Fragen ausreichend & kompetent beantwortet
Bank 11	Sehr gut	Sehr gut		Alle Fragen ausreichend & kompetent beantwortet
Bank 12	Sehr gut	Sehr gut		Alle Fragen ausreichend & kompetent beantwortet
Bank 13	Sehr gut	Sehr gut		Alle Fragen ausreichend & kompetent beantwortet
Bank 14	Sehr gut	Sehr gut	1 Anfrage blieb unbeantwortet	Persönlich angerufen, um die Fragen zu klären
Bank 15	Sehr gut	Sehr gut		Ausreichend & kompetent beantwortet

⁶⁴ Bei dem Gespräch in der Filiale wurde mitgeteilt, dass die Fragen an die Kund:innenbetreuung in Innsbruck weitergeleitet wurden. Jedoch wurden diese Fragen nicht beantwortet, worauf eine neuerliche Anfrage diesmal an die Betreuung in Innsbruck abgeschickt wurde.

⁶⁵ Aussagen ausreichend beantwortet; jedoch bei NFC-Funktion ein Unterschied zur Aussage des Kund:innenbetreuers.

⁶⁶ Frage wurde nicht beantwortet, sondern der Verweis auf die FAQ-Sektion der Website gegeben, um selbst nach den Antworten zu suchen.

⁶⁷ Neuerlicher Versuch; Antwort erhalten und ausreichend; kurze Zusatzfrage gestellt.

Bankinstitut	Reaktionszeit der Antwort	Qualität der Antwort	Unbeantwortete Anfragen	Anmerkung
Bank 16	Sehr gut	Sehr gut		Ausreichend & kompetent beantwortet
Bank 17	Gut	Gut	1 Anfrage blieb unbeantwortet	Persönlich angerufen, um die Frage zu klären
Bank 18	Niedrig	Niedrig	Anfrage blieb unbeantwortet	
Bank 19	Sehr gut	Sehr gut		Ausreichend & kompetent beantwortet

Tabelle 20: Bewertung der Antworten des Kund:innenservice per E-Mail

4.7. MYSTERY SHOPPING IN BANKEIGENEN OMBUDSSTELLEN

Wie gut und wie schnell antworteten die Banken-Ombudsstellen auf ein E-Mail?

Die Testkäufer:innen kontaktierten die Banken-Ombudsstellen per E-Mail, um Probleme und Beschwerden vorzubringen, die sich aufgrund der Filialbesuche herausgestellt haben (z. B. „Warum bekomme ich in Ihrer Bank kein Sparbuch?“). Es wurden die **Antwortgeschwindigkeit** als auch die **Antwortqualität** bewertet.

Zur **Qualität** der Antwort:

Ein noch besseres Bild ergab sich bei der inhaltlichen Bewertung der Antworten auf die von den Testkäufer:innen gestellten Fragen: **16 Banken-Ombudsstellen lieferten „sehr gute“ oder „gute“** Antworten (84 %).

Zur **Antwortgeschwindigkeit**:

- 12 von 19 Banken-Ombudsstellen (63 %) antworteten sehr rasch („sehr gut“). Eine Antwort erfolgte innerhalb eines Tages. 1 Bank wurde mit gut bewertet.
- 3 Banken (16 %) wurden bei der Antwortschnelligkeit mit mittel bewertet
- 3 von 19 Banken-Ombudsstellen (16 %) antworteten gar nicht.

Die Ergebnisse im **tabellarischen Überblick**:

Bankinstitut	Reaktionszeit der Antwort	Qualität der Rückmeldung
Bank 1	Sehr gut	Sehr gut
Bank 2	Keine Antwort erhalten	Keine Antwort erhalten
Bank 3	Sehr gut	Sehr gut

Bankinstitut	Reaktionszeit der Antwort	Qualität der Rückmeldung
Bank 4	Sehr gut	Sehr gut (persönlich von der Filialleitung angerufen)
Bank 5	Sehr gut	Sehr gut
Bank 6	Sehr gut	Sehr gut
Bank 7	Sehr gut	Sehr gut
Bank 8	Gut	Gut
Bank 9	Sehr gut	Sehr gut
Bank 10	Sehr gut	Sehr gut
Bank 11	Sehr gut	Sehr gut
Bank 12	Keine Antwort erhalten	Keine Antwort erhalten
Bank 13	Mittel	Gut
Bank 14	Sehr gut	Sehr gut
Bank 15	Sehr gut	Sehr gut
Bank 16	Sehr gut	Sehr gut (persönlicher Anruf)
Bank 17	Keine Antwort erhalten	Keine Antwort erhalten
Bank 18	Mittel	Gut
Bank 19	Mittel	Gut

Tabelle 21: Bewertung der Antworten der Banken-Ombudsstellen per E-Mail

5. WAS MACHT EINE BANK KUND:INNENUN-FREUNDLICH?

Das Kund:innenservice einer Bank kann – auf der Basis dieser Studie – dahingehend bewertet werden, welche Defizite und Mankos eine Bank kund:innen**un**freundlich machen. Die diversen festgestellten Defizite sollen anhand konkreter Beispiele – nachfolgend sind **Screens von verschiedenen Websites** angeführt – beispielhaft angeführt werden.

5.1. BEISPIELE UNZULÄNGLICHE DARSTELLUNGEN AUF BANKEN-WEBSITES

5.1.1. NEGATIVBEISPIELE IM ZUSAMMENHANG MIT DEM GIROKONTO

Ein Informations- bzw. Darstellungsmanko ist, wenn die Entgeltinformation nicht direkt beim Konto zu finden ist, sondern in weiteren nachstehenden Unterpunkten abgelegt und daher nicht sofort ersichtlich ist:

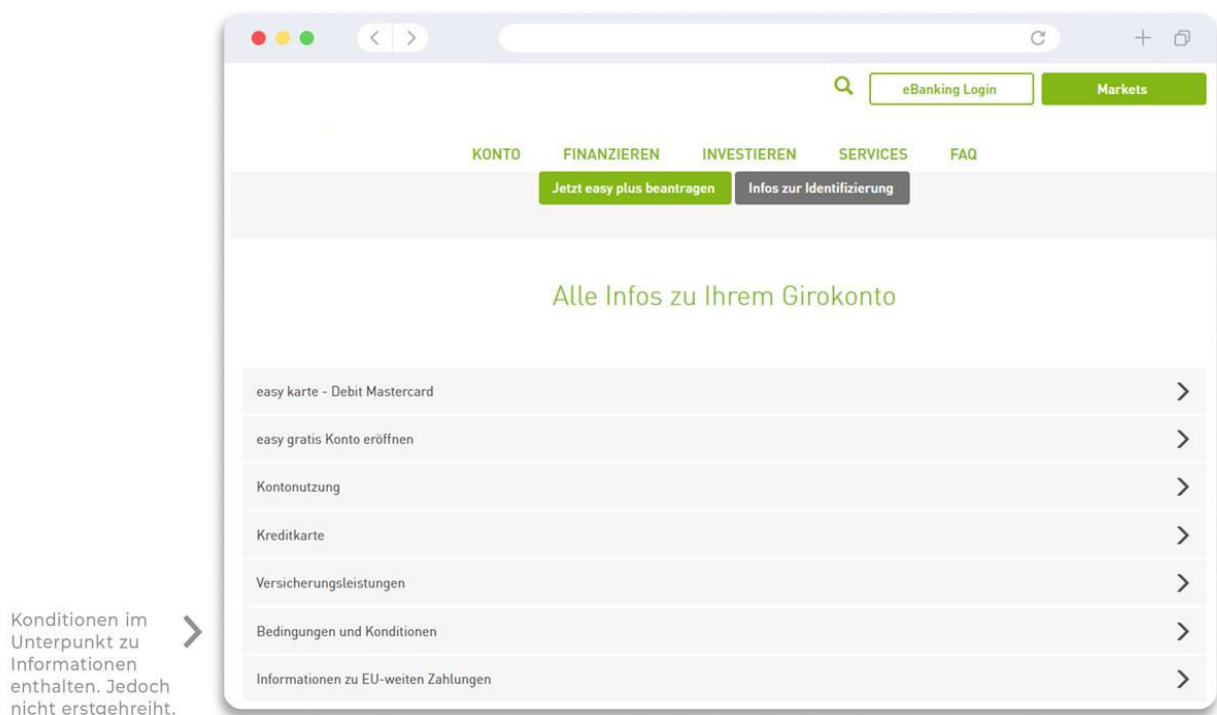


Abbildung 23: Mangelhafte Auflistung der Informationen zum Girokonto

5.1.2. ALS NEGATIV EINGESTUFTE INFORMATIONSQUALITÄT IM ZUSAMMENHANG MIT DEM BASISKONTO

Die Durchsicht der Websites hat ergeben, dass es irreführende Bezeichnungen gibt, wenn beworbene Kontomodelle als „Basiskonto“ ausgewiesen werden, die jedoch keine Konten im Sinne des Verbraucherzahlungsgesetzes sind. **Beispiele:**

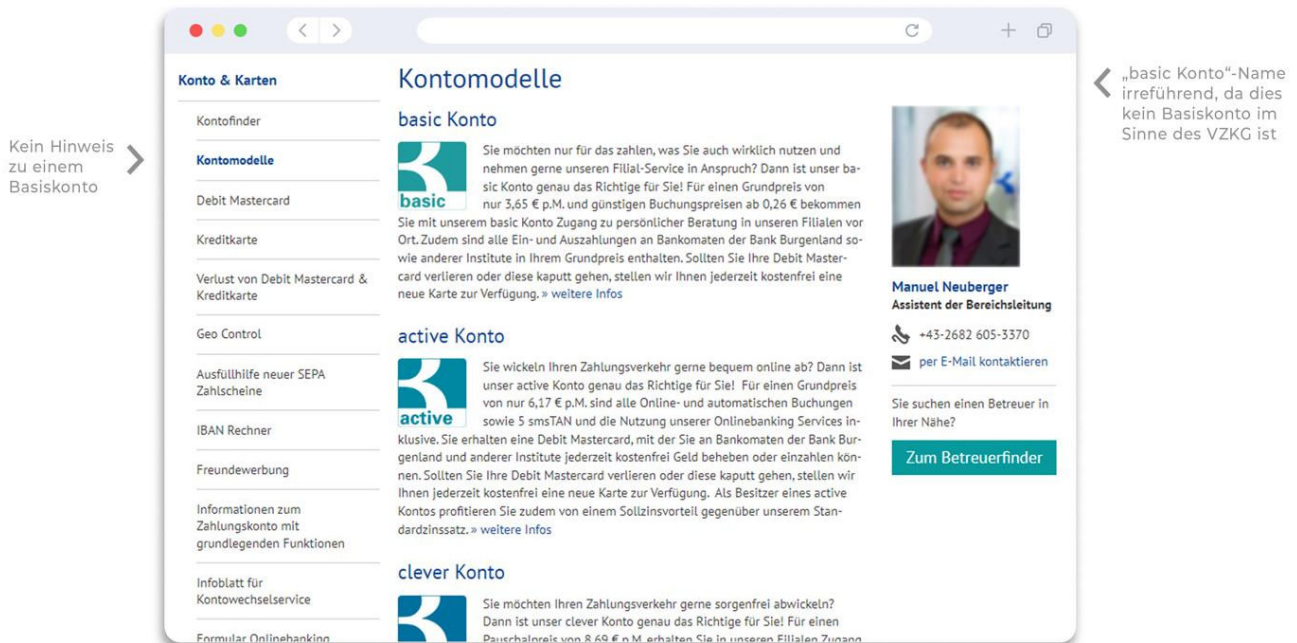


Abbildung 24: Darstellung der Kontomodelle ohne Anführung des Basiskontos⁶⁸

Die Informationen zum Basiskonto waren nicht bei den angebotenen Kontomodellen, sondern in anderen nicht leicht auffindbaren Menüunterpunkten zu finden.

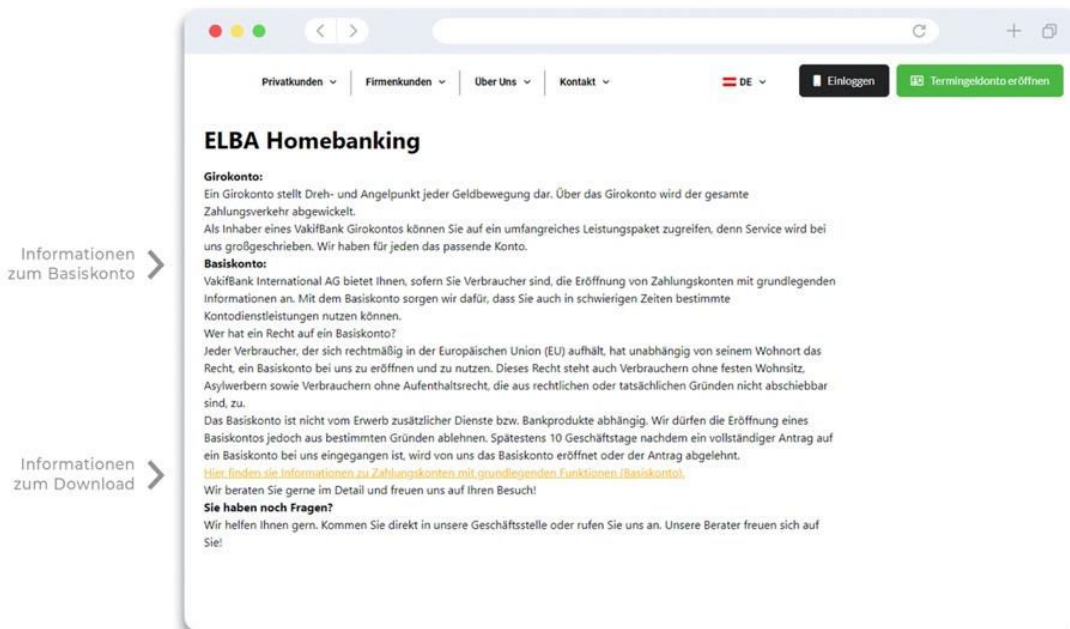


Abbildung 25: Versteckte Informationen zum Basiskonto in der Rubrik „Elba Homebanking“⁶⁹

⁶⁸ <https://www.bank-bglid.at/de/privatKund:innen/konto/kontomodelle>

⁶⁹ <https://www.vakifbank.at/elba-homebanking/>

5.1.3. NEGATIVBEISPIELE FÜR DEN BEREICH HYPOTHEKARKREDITE

Ein häufig festgestelltes Manko bestand darin, dass keine Informationen zu Konditionen und Spesen bei dem Bankprodukt „Hypothekarkredite“ auffindbar waren:

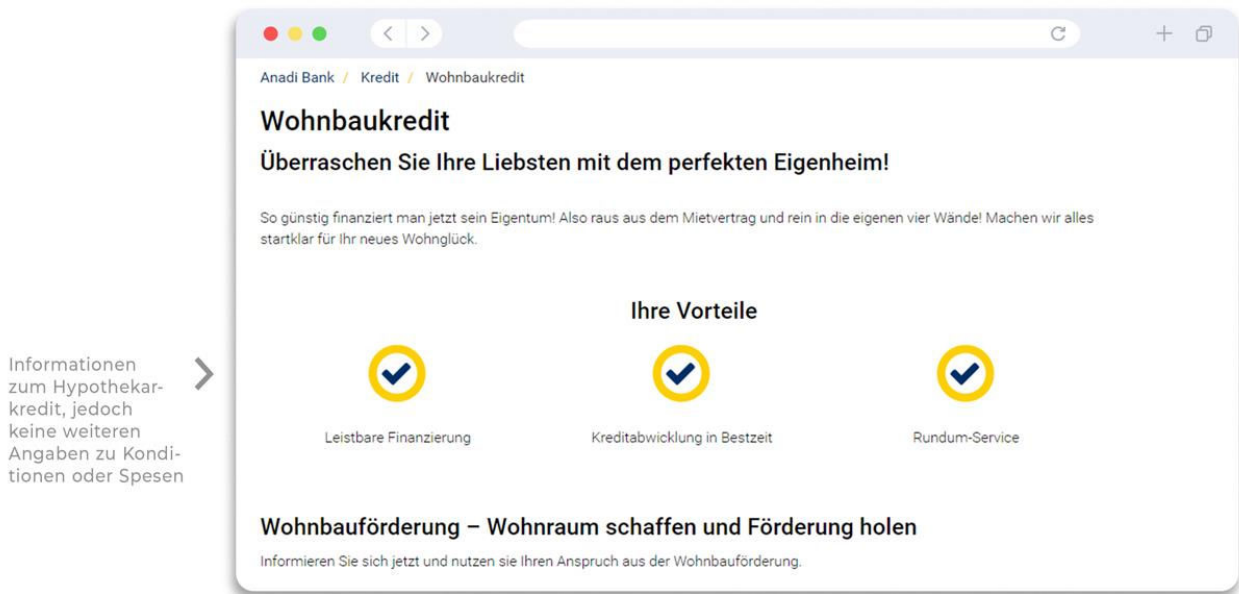


Abbildung 26: Manko: Keine weiteren Angaben zu Konditionen und Spesen⁷⁰

Ein weiterer Informationsmangel besteht darin, wenn Online-Kreditrechner keine aktuellen Zinssätze für eine plausible Berechnung zur Verfügung stellen:

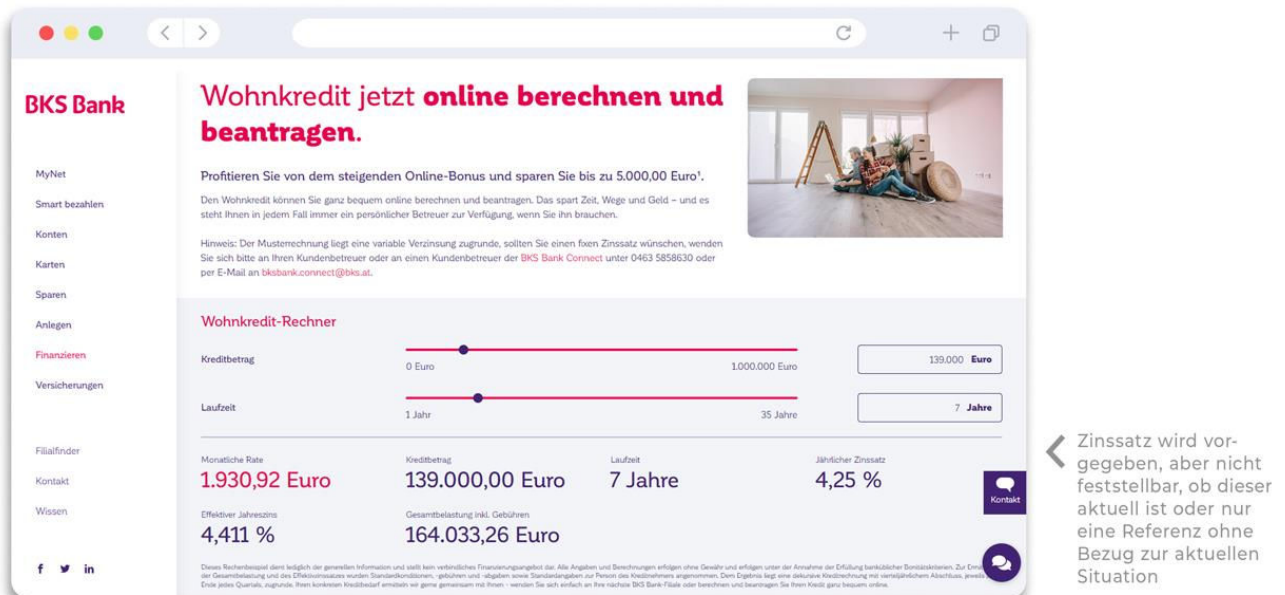


Abbildung 27: Unklare Angaben im Online-Kreditrechner⁷¹

⁷⁰ <https://anadibank.com/de/privatKund:innen/finanzieren/wohnbaukredit>

⁷¹ <https://www.bks.at/wohnkredit>

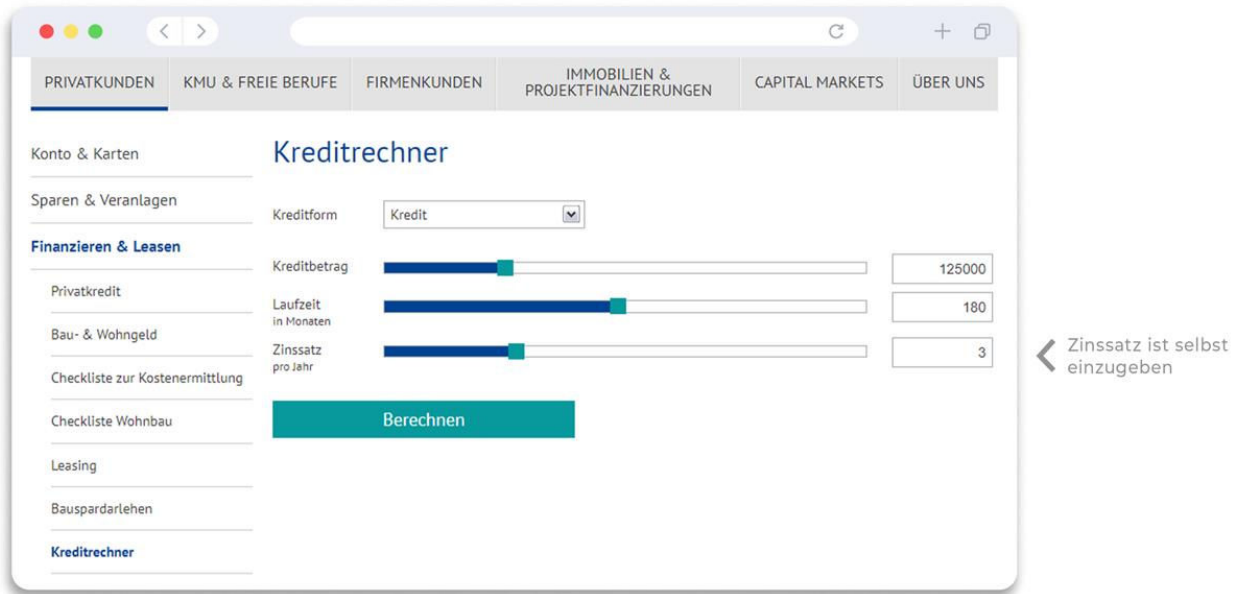


Abbildung 28: Kreditrechner ohne aktuelle Zinssätze

5.1.4. NEGATIVBEISPIELE IM BEREICH KONSUMKREDITE

Ein Manko besteht darin, wenn eine Übersicht der Zinsen und Spesen nicht beim Bankprodukt „Konsumkredite“ auffindbar ist:

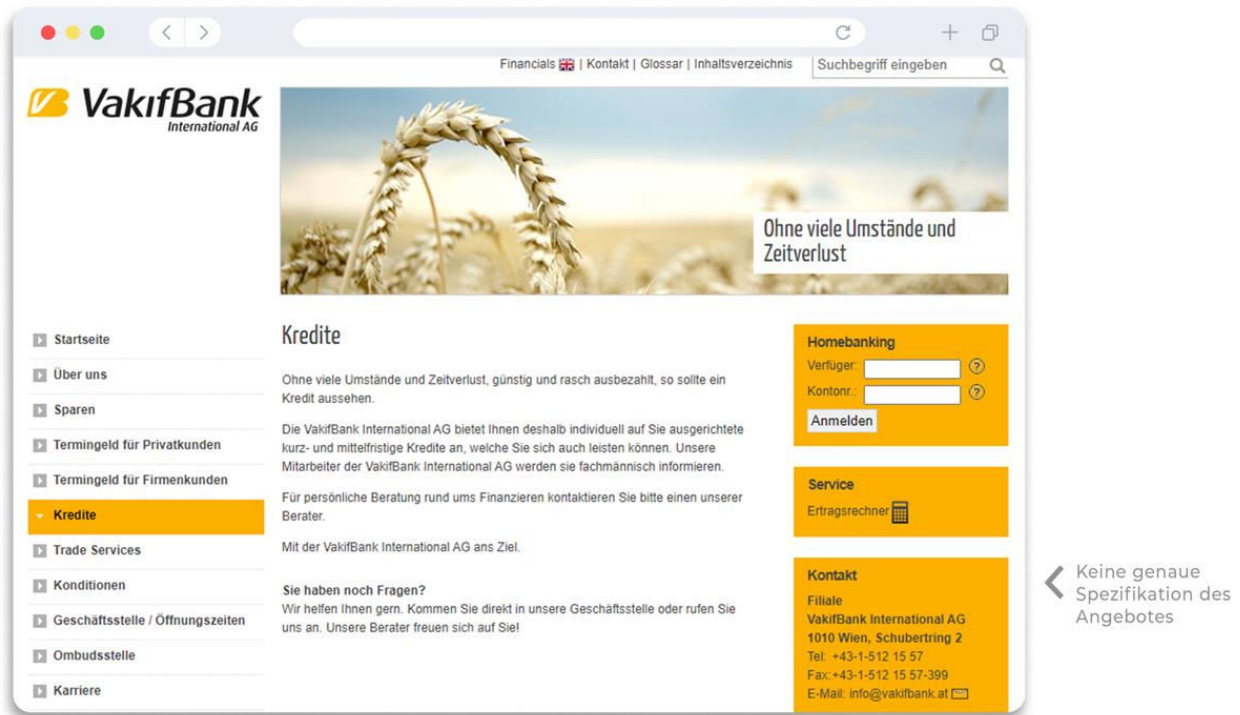


Abbildung 29: Fehlende Angaben zu Konditionen bei Konsumkrediten⁷²

⁷² <https://www.vakifbank.at/konditionen/>

Die Aktualität der Angaben ist nicht zu überprüfen, wenn **in Rechenbeispielen keine Datumsangabe** vorhanden ist:

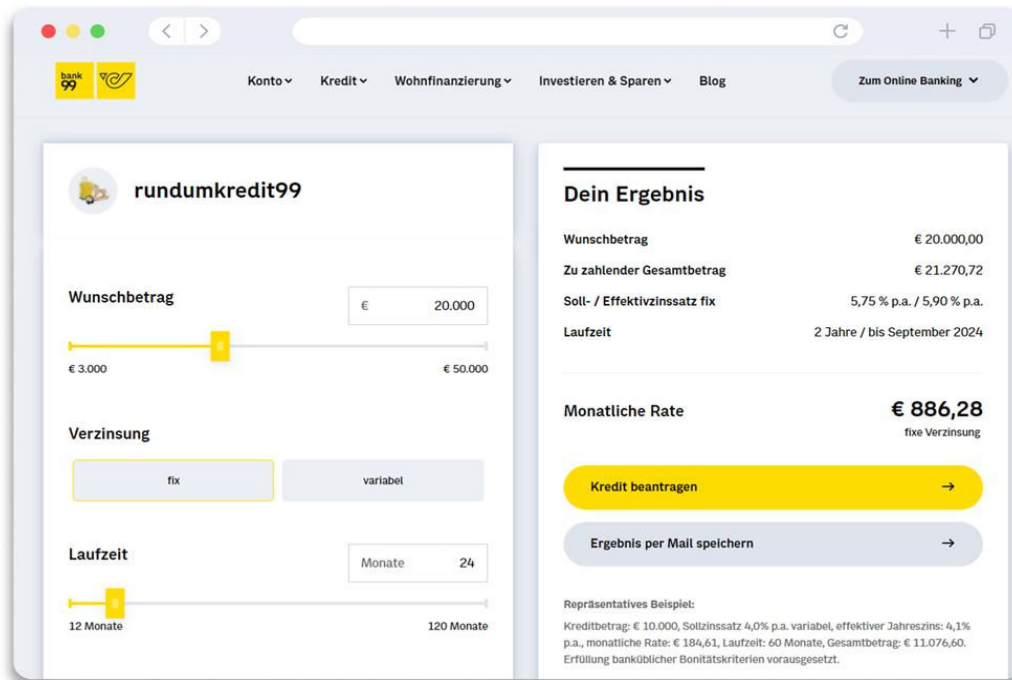


Abbildung 30: Fehlende Datumsangabe in Kredit-Beispielrechnung

Dieses Rechenbeispiel operiert offensichtlich nicht mit aktuellen Daten.

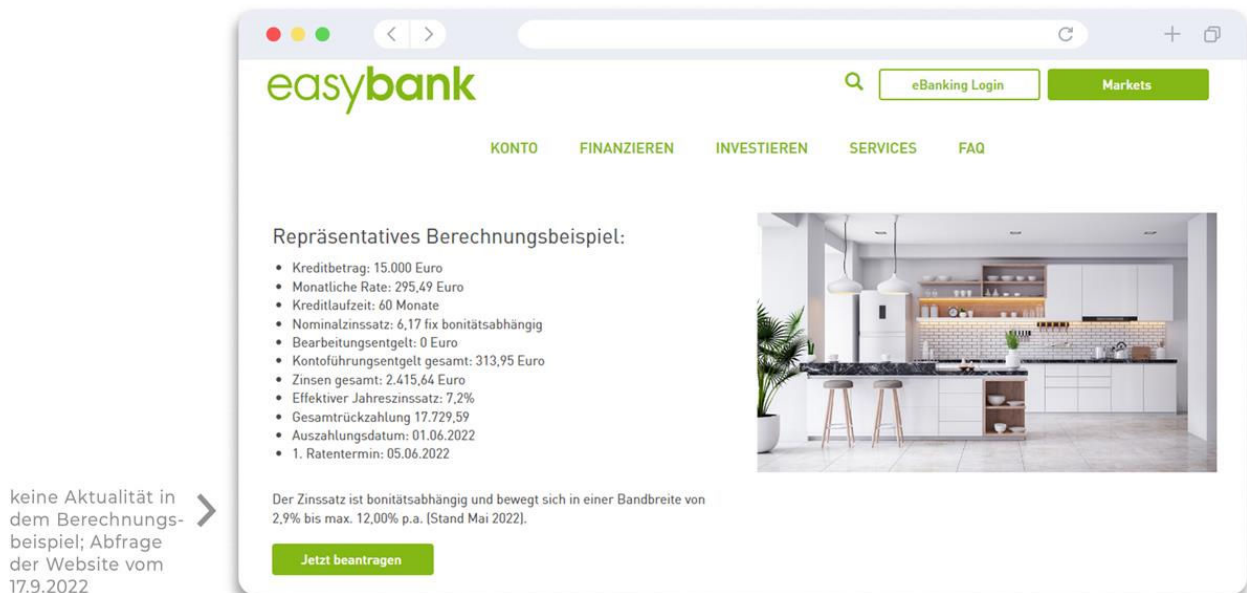


Abbildung 31: Nicht aktuelle Konditionen in Berechnungsbeispielen⁷³

⁷³ <https://www.easybank.at/easybank/produkte/kredite/easy-kredit>

5.1.5. NEGATIVBEISPIELE IM BEREICH SPARPRODUKTE

Ein Informationsmangel besteht darin, wenn die **Informationen über die Einlagensicherung** nicht direkt bei den Sparprodukten zu finden sind:

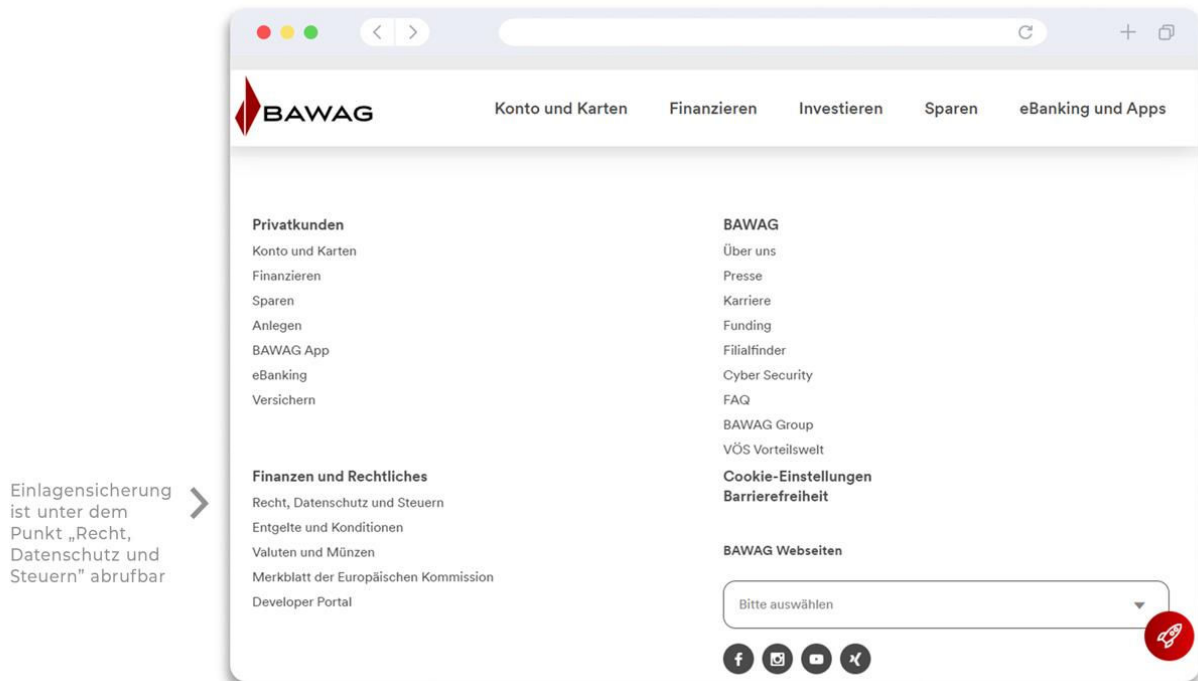


Abbildung 32: Versteckte Angaben zur Einlagensicherung unter dem Menüpunkt „Recht, Datenschutz und Steuern“⁷⁴

Es ist auch wichtig zu erfahren, ob **Sparprodukte auch für Neukund:innen** verfügbar sind – diese Information war auf den untersuchten Websites der Banken praktisch nicht zu finden.

⁷⁴ <https://www.bawag.at/bawag/privatKund:innen/sparen/sparbox-fix-flex>

Manche Websites enthielten zudem keine **konkreten Angaben zu den bankeigenen Sparprodukten** wie angebotene Zinssätze. Ein konkretes Beispiel:

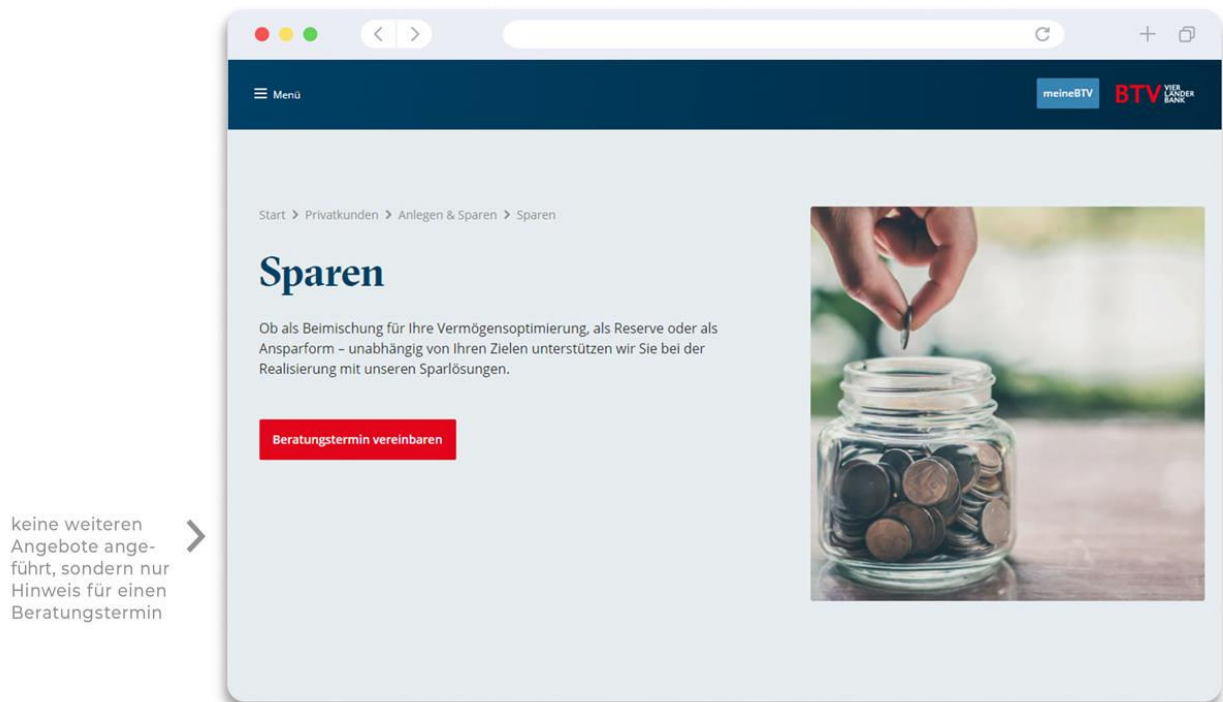


Abbildung 33: Zinssatzangaben zu Sparprodukten fehlen⁷⁵

Ebenfalls negativ: Der untersuchte **Online-Zinsrechner** enthielt **keine aktuellen Zinssätze**.

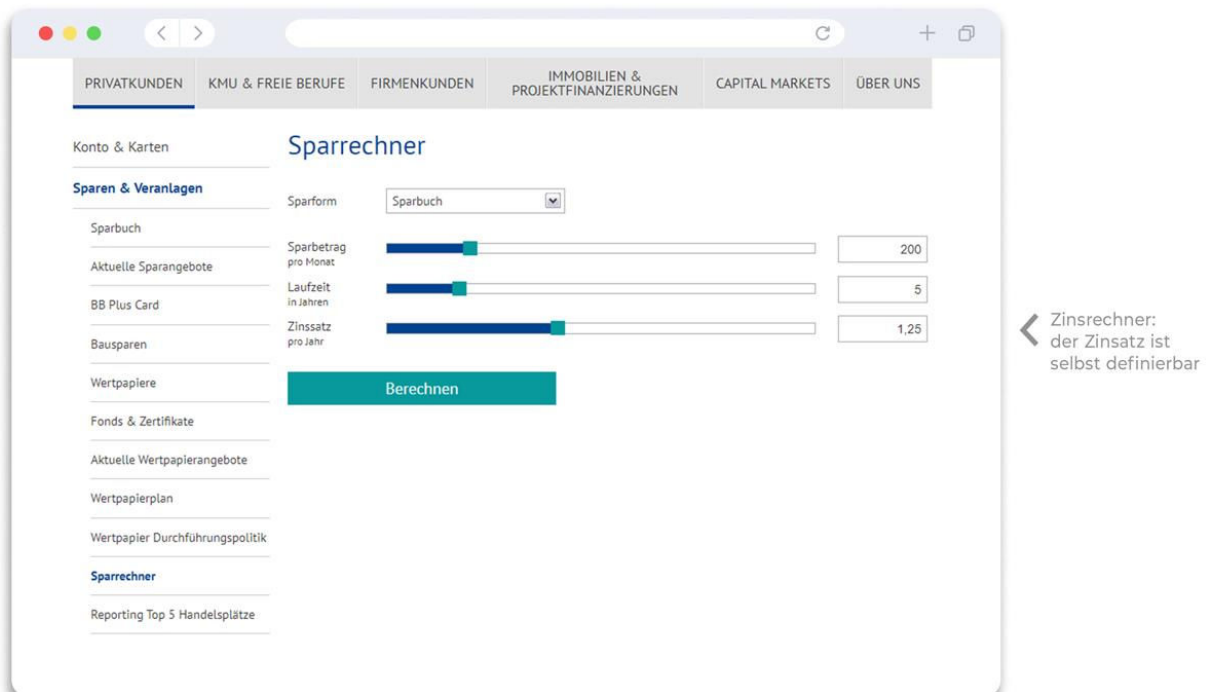


Abbildung 34: Keine konkreten Zinsannahmen im Online-Sparrechner⁷⁶

⁷⁵ <https://btv.at/privatKund:innen/anlegen-und-sparen/>

⁷⁶ <https://www.bank-bgld.at/de/privatKund:innen/sparen/sparrechner>

5.1.6. NEGATIVEISPIELE IM BEREICH INVESTMENTFONDS

Ein Informationsmanko besteht darin, wenn nur **spärliche Informationen zu den angebotenen Fonds** vorhanden sind. Weiterführende Informationen sind nur über ein persönliches Beratungsgespräch zu erhalten, nicht jedoch direkt auf der Website. Beispiel:

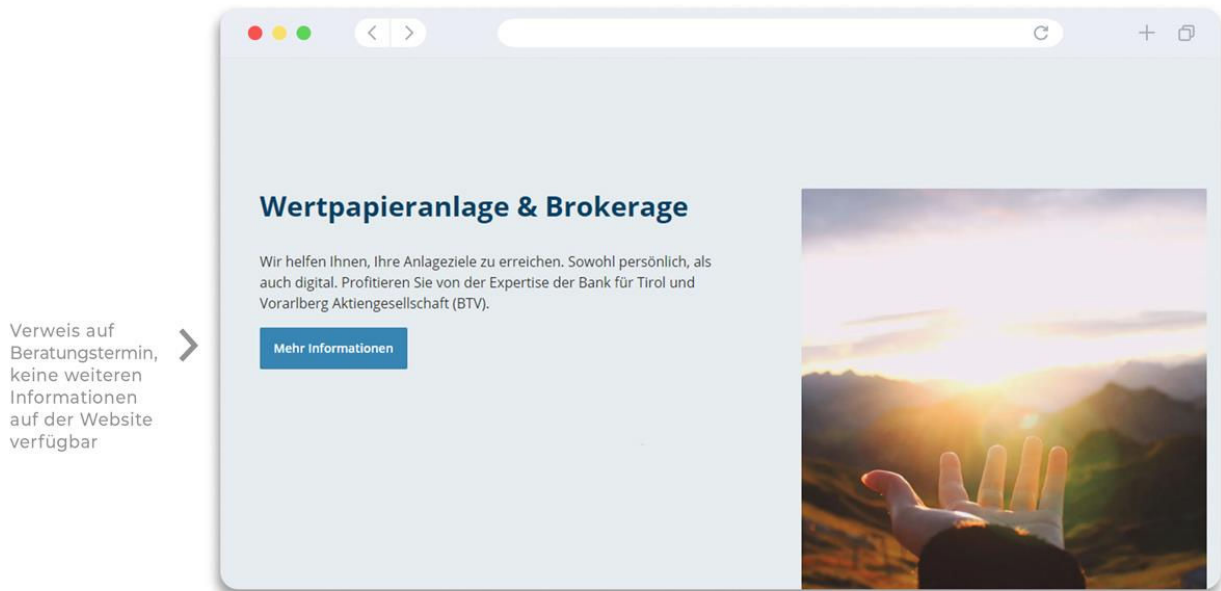


Abbildung 35: Spärliche Angaben zu Investmentfonds⁷⁷

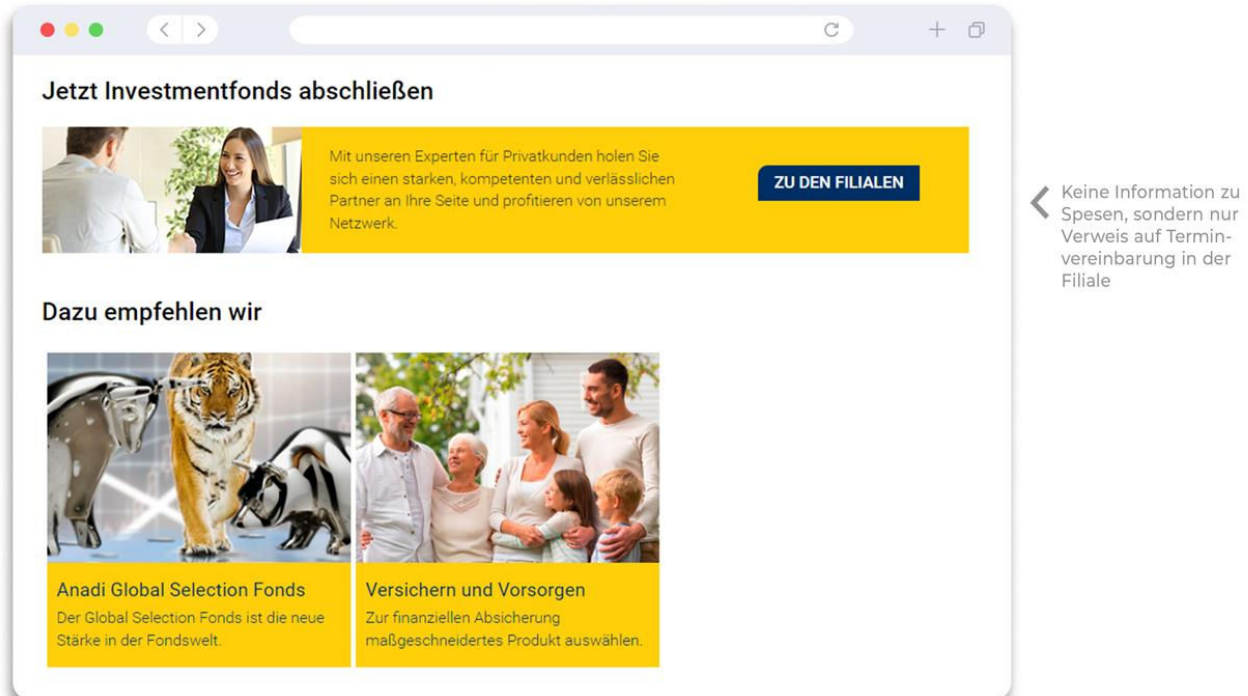


Abbildung 36: Fehlende Informationen zu den angebotenen Fonds und mangelhafte Begriffserläuterungen⁷⁸

⁷⁷ <https://btv.at/privatKund:innen/anlegen-und-sparen/wertpapieranlage-brokerage/individuelles-depot/>

⁷⁸ <https://www.bawag.at/bawag/privatKund:innen/investieren/fondssselect>

Seite 2/3 im Factsheet, Anführung von Ausgabeaufschlag & Pauschalvergütung

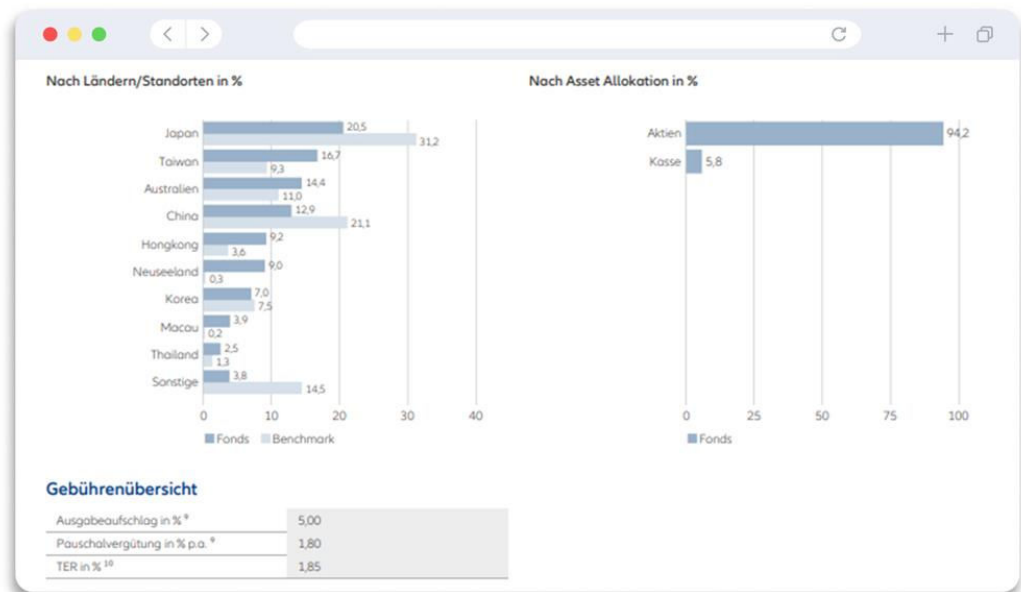


Abbildung 37: Fehlende Darstellung der Spesen zu den Fonds⁷⁹

Ein spezielles Informationsdefizit besteht darin, wenn **Kosten des Fonds nicht sofort aufzufinden**, sondern im Factsheet angeführt sind:

keine Erklärung, was Transaktionsentgelte sind

keine weiteren Risikokennzahlen angeführt

Factsheet (FS) abrufbar zu jedem Fonds; Abkürzungen FS und WA nicht erklärt

Regionen	Fondsbezeichnung	ISIN	Transaktionsentgelt	Dokumente*
Asien Pazifik	Allianz Oriental Income	LU0348784041 (T)	4,00%	FS / WA
Emerging Markets Global	Candriam Sustainable Equity Emerging Market	LU1434524093 (A) LU1434523954 (T)	4,00%	FS / WA FS / WA
Europa	Comgest Growth Europe	IE00B0XJX001 (A) IE0004766675 (T)	4,00%	FS / WA FS / WA
Europa	Comgest Growth Europe Smaller Companies	IE0004766014 (T)	4,00%	FS / WA
Global	Nordea Global Portfolio Fund	LU0476541221 (T)	4,00%	FS / WA
Global	Robeco Sustainable Global Stars Equities Fund	NL0000289783 (A)	4,00%	FS / WA

Abbildung 38: Mangelhafte Erläuterung der Kosten eines Fonds⁸⁰

⁷⁹ <https://anadibank.com/de/privatKund:innen/veranlagen/investmentfonds>

⁸⁰ https://www.bawagpsk.com/webSPACE/fondsselect/fs/FS_LU0348784041.pdf

5.1.7. NEGATIVBEISPIELE IM BEREICH FILIALFINDER

Ein Online-Filialfinder ist dann nicht gut ausgestaltet, wenn **keine umfassenden Informationen zu den Filialen** angegeben sind (z. B. keine Kund:innenbetreuer:innen, keine Kontaktmöglichkeiten). Beispiel:

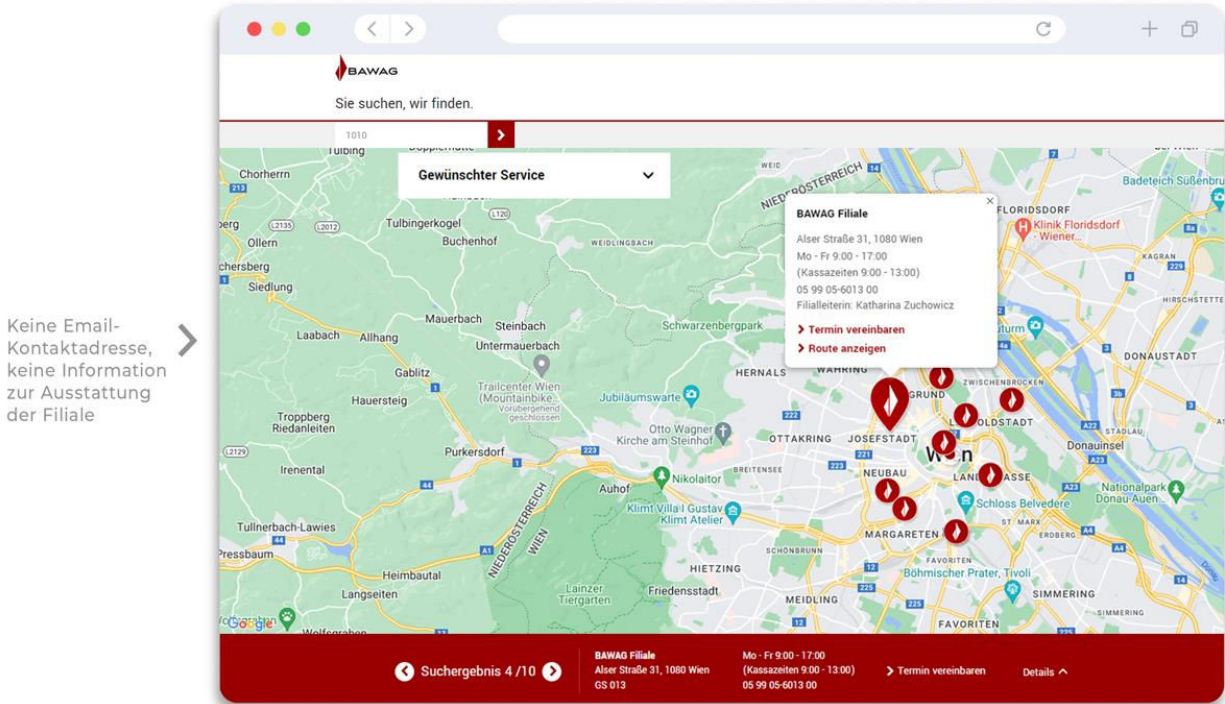


Abbildung 39: Allzu knappe Information über die Filialen

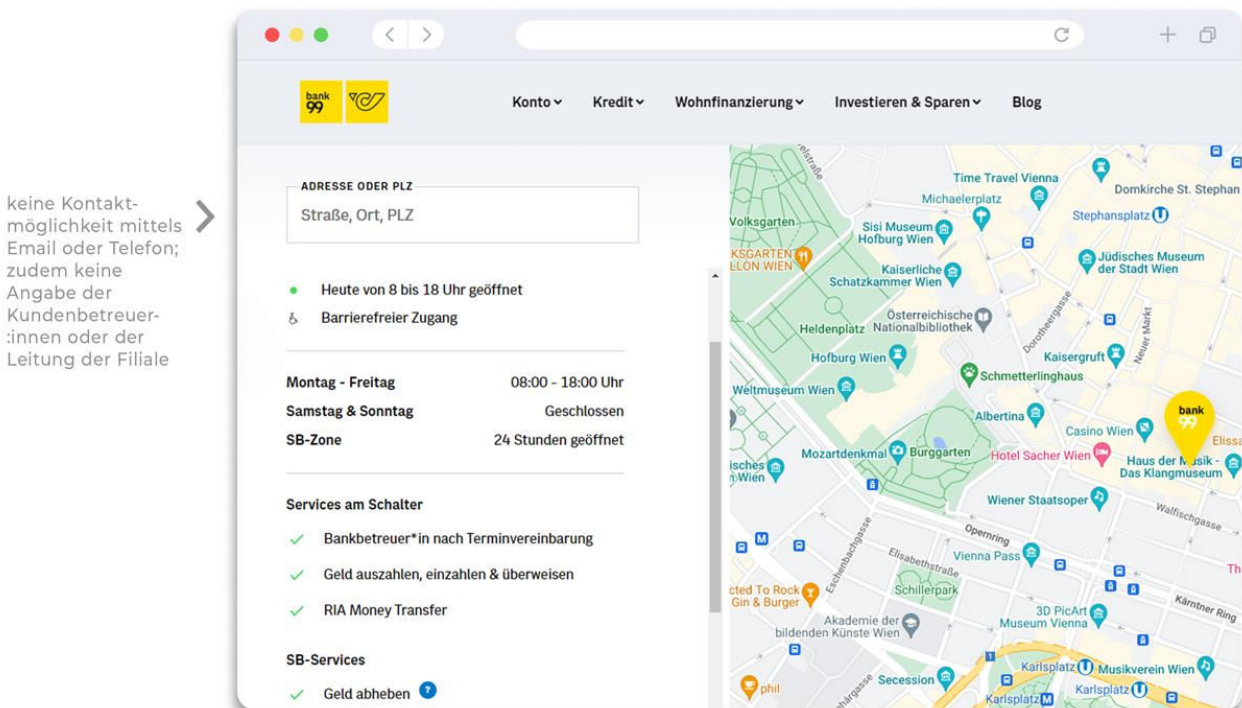


Abbildung 40: Kaum Informationen über die Filialen

Welche Negativbeispiele im Zusammenhang mit Ombudsstellen können angeführt werden?

Als negativ gewertet wurde, wenn **keine Möglichkeit bestand, Dateien im Kontaktformular** anzuhängen:

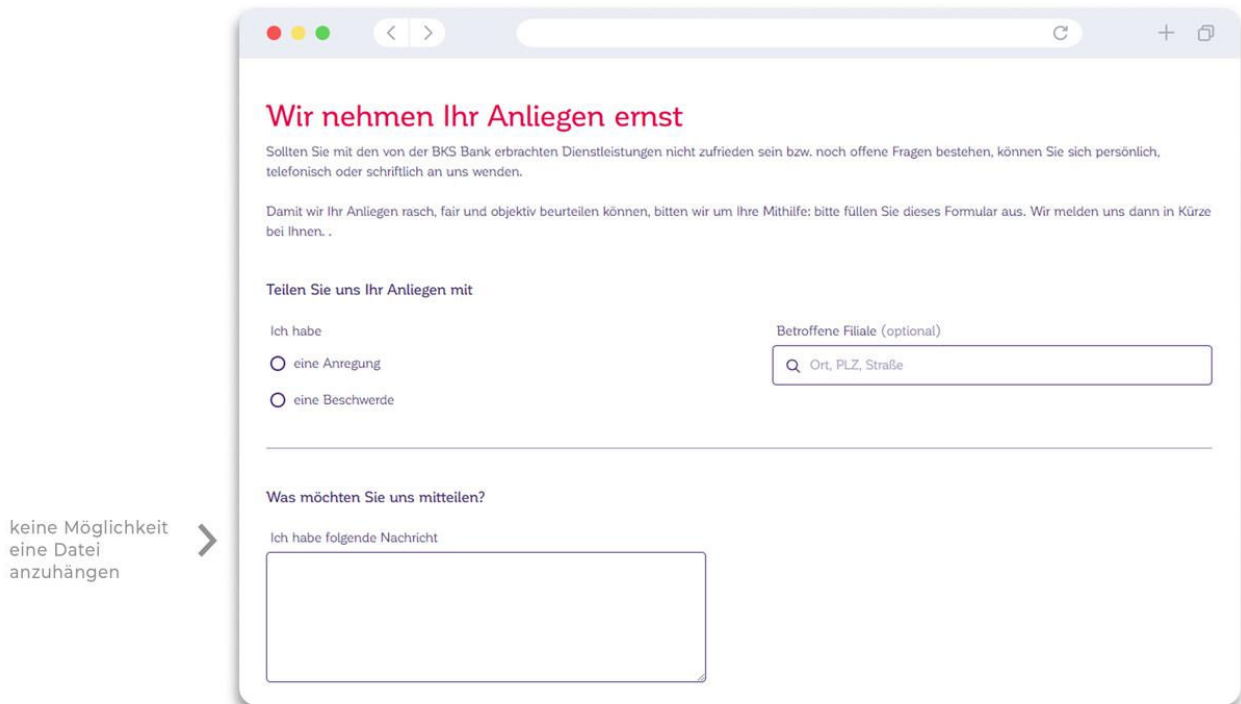


Abbildung 41: Kontaktformular ohne Möglichkeit eines Dateianhanges

5.1.8. QUALITÄTSDEFIZITE IN DER KUND:INNENBERATUNG IN FILIALEN

Im Rahmen des Mystery Shoppings sind folgende Punkte negativ aufgefallen:

- Die Kund:innenbetreuer:innen händigten in vielen Fällen **keine Visitenkarte** bei der Beratung aus (z. B. Bank 2) – oft erst nach ausdrücklichem Nachfragen der Testkäufer:innen. Damit war keine direkte Rückfrage möglich.
- Das **Wissen über das Basiskonto** war manchmal nur unzureichend vorhanden. Direkte konkrete Nachfragen zum Basiskonto konnten in vielen Fällen nicht beantwortet werden.
- Es kam vor, dass die Testkäufer:innen in einer Bank abgewiesen wurden, weil nicht die Filiale, sondern die „Hauptanstalt zuständig“ sei.
- Wenn auf Fragen zu (sicheren) Sparprodukten **Empfehlungen für Wertpapiere** – insbesondere für Eigenemissionen – ausgesprochen und die Anliegen zum Sparen somit nicht zufriedenstellend behandelt wurden.

6. WAS MACHT EINE BANK KUND:INNEN-FREUNDLICH?

Es gibt zahlreiche Website-Beispiele, die dokumentieren, was eine Bank **kund:innenfreundlich** macht. Nachfolgend sind **Positivbeispiele** angeführt, die auf eine sehr gute oder gute Darstellungsqualität auf der Website einer Bank schließen lassen.

6.1. POSITIVBEISPIELE AUF WEBSITES ZU GIROPRODUKTEN

Als positiv hervorzuheben sind Websites, auf denen **eine klare Darstellung aller Informationen** zum Girokonto zu finden sind:

Service	Kosten / Bedingungen
Elektronische Postzustellung	auf Wunsch Post oder digital
Mobile Payments	✓ Apple Pay ✓ Garmin Pay ✓ Oberbank Wallet
Oberbank Debitkarte Gold	✓ kostenlos
Für die 2. Oberbank Debitkarte Gold	€ 20,00 p. a.
Ab der 3. Oberbank Debitkarte Gold	€ 40,00 p. a.
Oberbank Mastercard Klassik Kreditkarte**	€ 28,34 p. a.
Oberbank Mastercard Gold Kreditkarte**	€ 69,00 p. a.
be green Sparkonto (Kontoführung)	✓ kostenlos
Konventionelle Transaktionen am Schalter	€ 4,50 pro Transaktion (6 Freibuchungen/Monat)
Zahlungsauftrag am Schalter	€ 6,50 pro Transaktion
Instant Payment	€ 10,00 pro Transaktion
Dauerauftrag: Neuanlage in der Filiale	✓ kostenlos
Änderung und Löschung in der Filiale	€ 5,50 pro Transaktion
Downloads	Konditionenblatt Entgeltinformation Glossar

← Abfrage der Konditionen

Abbildung 42: Informativ Darstellung der Konditionen und Spesen⁸¹

⁸¹ <https://www.oberbank.at/beclassickonto>

Positiv ist auch, wenn eine **Konditionenübersicht direkt beim Bankprodukt** abrufbar ist.

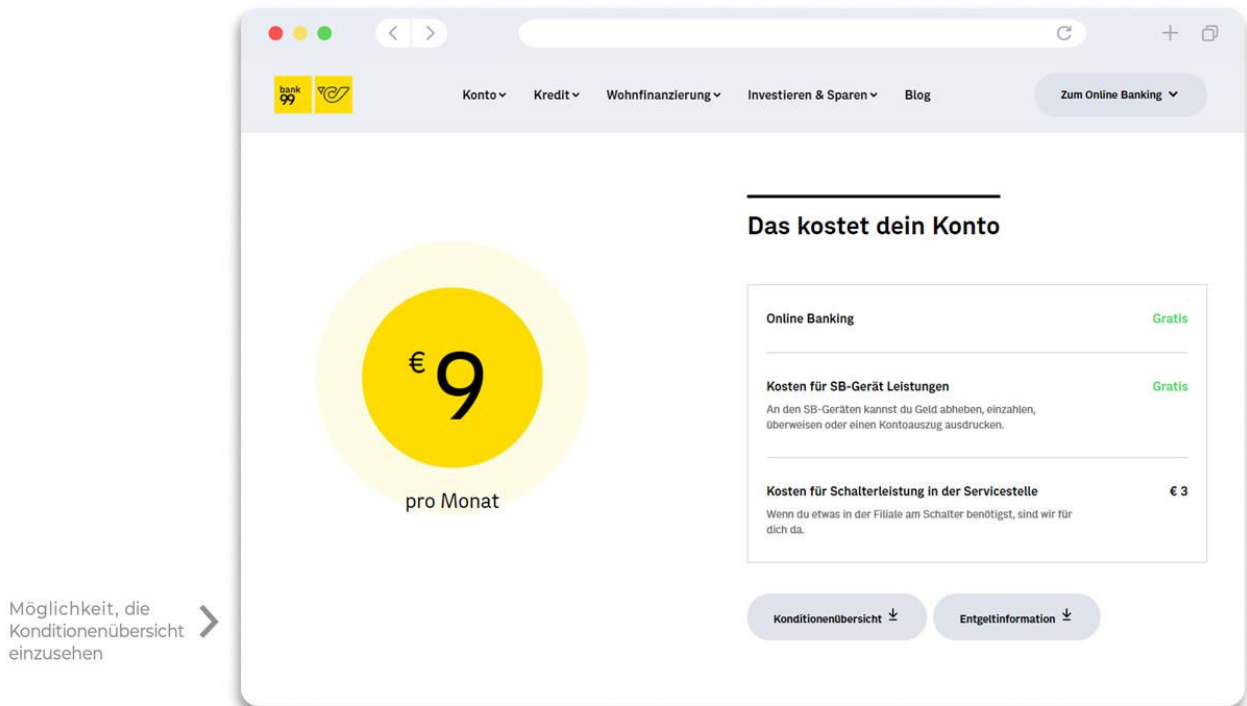


Abbildung 43: Konditionenübersicht direkt bei den beschriebenen Kontomodellen⁸²

Positiv: Wenn ein „Kontofinder“ angegeben ist, der anhand der eigenen persönlichen Interessen und Bedürfnisse ein bedarfsorientiertes Konto vorschlägt.

Abgefragt wurde bei einem Kontofinder beispielsweise (siehe Abbildung):

- Das Alter
- Der Wunsch für den Zugang zu den Bankgeschäften (nur online, Filiale oder beides)
- Die Möglichkeiten der Tariform (Einzel- oder Paketlösung)
- Ob eine oder mehrere Bankomatkarten gewünscht sind
- Ob eine Kreditkarte benötigt wird
- Ob bestimmte Mehrwerte (Onlinebanking, vergünstigter Sollzins, SMS-TAN) benutzt werden sollen

⁸² <https://bank99.at/konto99/sorglos>

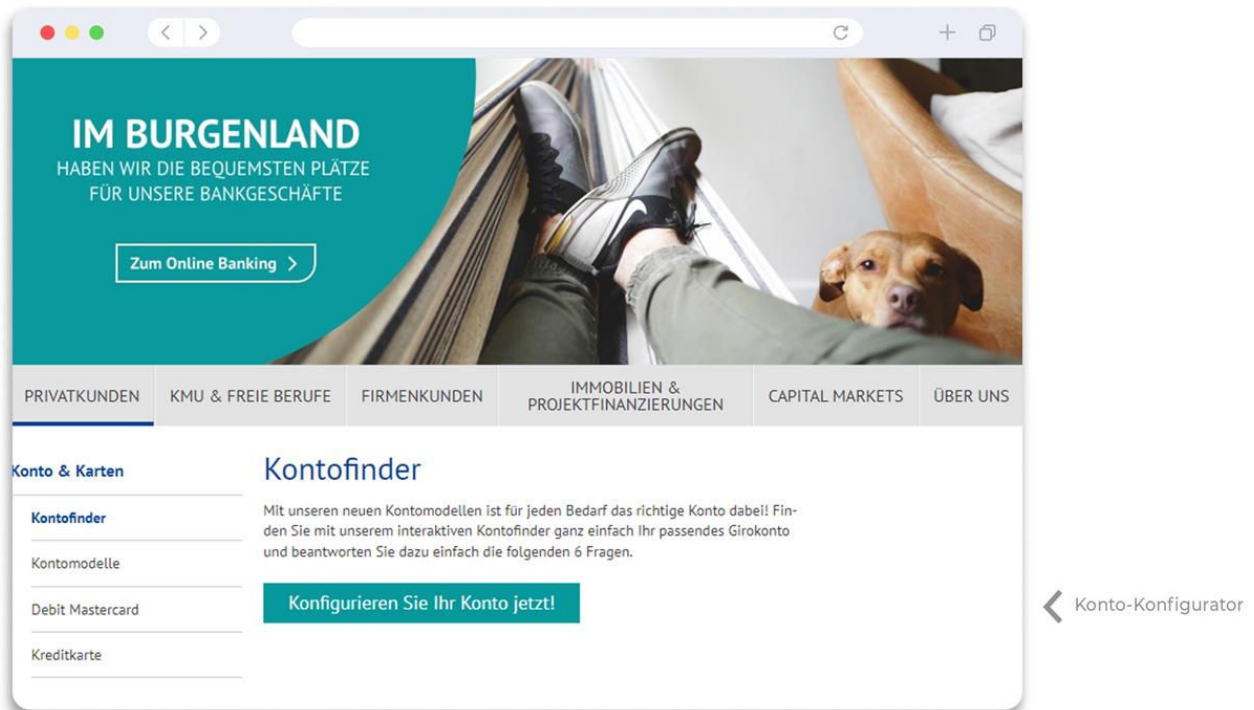


Abbildung 44: Gut gestalteter Konto-Konfigurator

6.1.1. POSITIVBEISPIELE ZUM BASISKONTO

Es ist als kund:innenorientiert einzustufen, wenn das bankeigene **Basiskonto gleichwertig zu allen anderen** angebotenen Kontomodellen präsentiert wird:

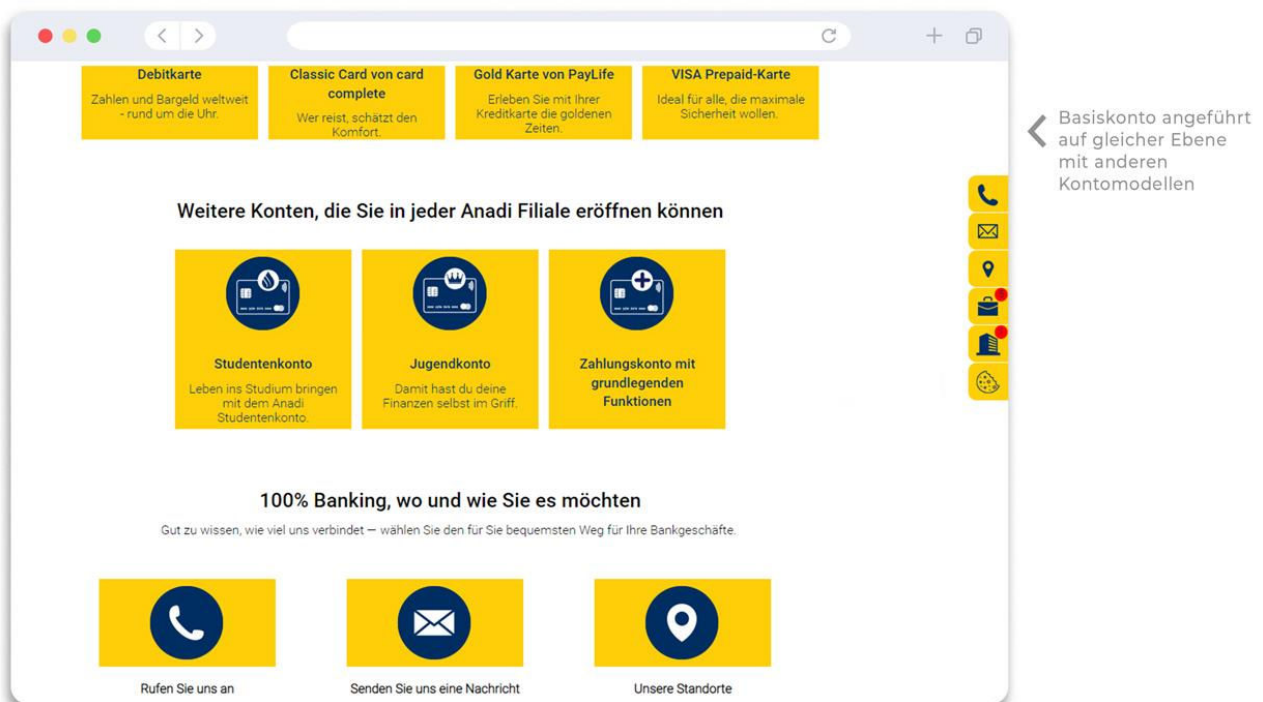


Abbildung 45: Gut wahrnehmbare Darstellung des Basiskontos⁸³

⁸³ <https://anadibank.com/de/privatKund:innen/konto-karte>

Positiv ist auch, wenn das **Basiskonto optisch gut** präsentiert und mit umfassenden Informationen beschrieben wird:

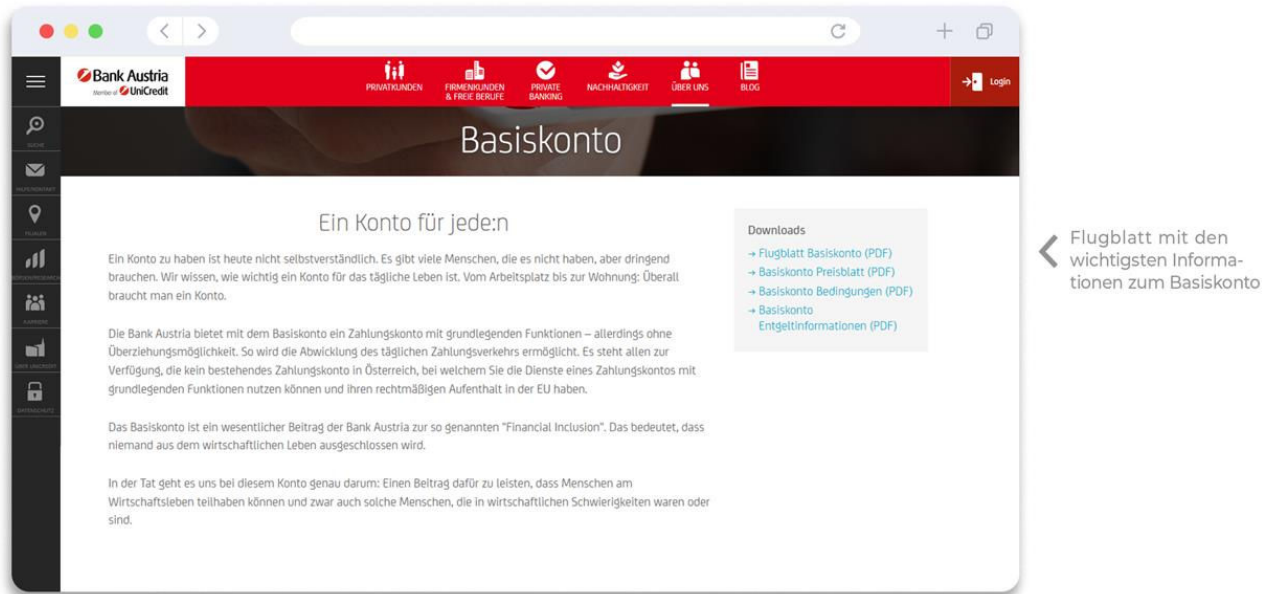


Abbildung 46: Umfassende Darstellung des Basiskontos mit den weiteren Informationen

6.1.2. POSITIVBEISPIELE ZUM HYPOTHEKARKREDIT

Positiv ist vor allem, wenn eine Konditionenübersicht direkt beim Bankprodukt zum Download abrufbar ist und nicht versteckt und unerwarteterweise in einem anderem Menüpunkt zu finden ist. Ein Beispiel für eine gute Darstellung:

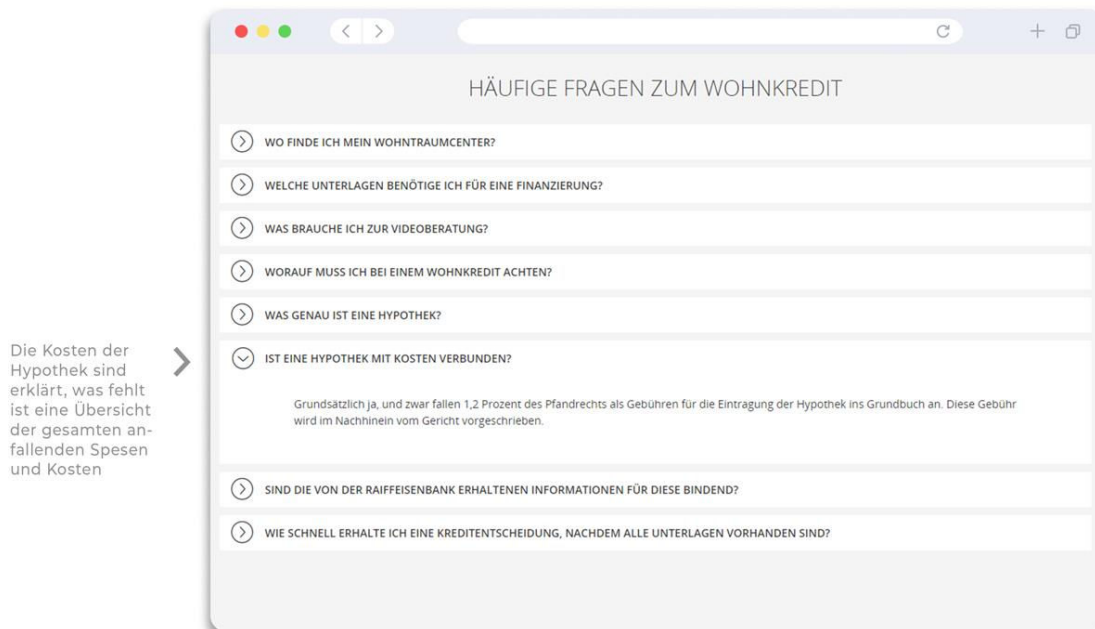


Abbildung 47: Nützliche Kostendarstellung bei einem Hypothekarkredit⁸⁴

⁸⁴ <https://www.raiffeisen.at/noew/rlb/de/privatKund:innen/kredit-leasing/wohnfinanzierung/wohnkredit.html>

Positiv: **Der Online-Kreditrechner ist mit aktuellen Zinssätzen** befüllt, um mögliche Missverständnisse zu vermeiden. Ebenso ist eine Zeitangabe sinnvoll, damit die Konsument:innen die Aktualität der Zinssätze überprüfen können. Ein Beispiel:

Kreditrechner mit der Angabe des aktuellen Zinssatzes, jedoch ohne anfallende Spesen und Kosten

IHR Angebotsrechner laut aktuellem Zinssatz

Ihr Wunschbetrag € 100.000,-

Ihre Eigenmittel (min. 20% von Ihrem Wunschbetrag) € 20.000,-

Ihre Laufzeit 25 Jahre

Monatliche Kreditrate ab
€ 363,57

Abbildung 48: Informativer Kreditrechner mit aktuellem Zinssatz⁸⁵

Positiv ist, wenn ein auf der Website angeführtes Beispiel aktuelle Zinssätze beinhaltet:

Abfrage vom 16.11.2022

Rechenbeispiel: 100.000 Euro auf 35 Jahre

Wohnkredit mit Hypothek

Eine Hypothek ist ein Grundpfandrecht, das im Grundbuch eingetragen wird. Die Hypothek dient der Absicherung des Kreditgebers. Nach Tilgung des Kredits wird der Eintrag im Grundbuch gelöscht.

Kreditbetrag	100.000 Euro
Kreditlaufzeit	35 Jahre
Kondition	4,25 % p.a. fix für 15 Jahre
Verzinsung	Fixzinssatz für 15 Jahre: 4,25 % p.a. Effektivzinssatz: 4,7 % p.a. danach Anpassung an den 3-Monats-EURIBOR zzgl. einer Marge (Aufschlag) von 1%
Raten	420 monatliche Raten zu je 473,60 Euro darin enthalten: - Bearbeitungsgebühr: 0 Euro - Kontoführungsgebühr: 35,00 Euro/Quartal - KSV-Gebühr: 0 Euro - Schätzgebühr: 0 Euro - Gebühr Grundbuch: 250 Euro
zusätzliche Gebühren	- Grundbuch-Eintragungsgebühr: 1.440 Euro - Grundbuchs-Gesuch: 66 Euro
Gesamtbelastung	200.418,01 Euro

Stand: 21.10.2022

Abbildung 49: Positiv: Berechnungsbeispiel mit aktuellen Zinssätzen

⁸⁵ <https://www.hyponoe.at/wohnkredit/hausbaukredit>

6.1.3. POSITIVBEISPIELE ZUM KONSUMKREDIT

Positiv ist, wenn die **Konditionenübersicht direkt beim Kreditprodukt** zum Download abrufbar und nicht in einem anderem Menüpunkt zu suchen ist

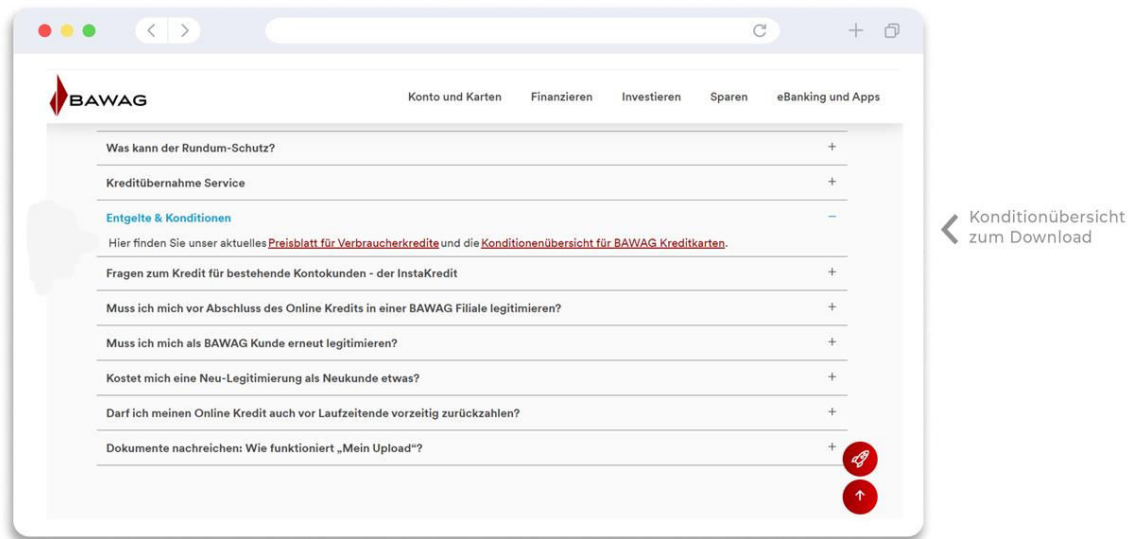


Abbildung 50: Nützliche Konditionenübersicht zum Konsumkredit⁸⁶

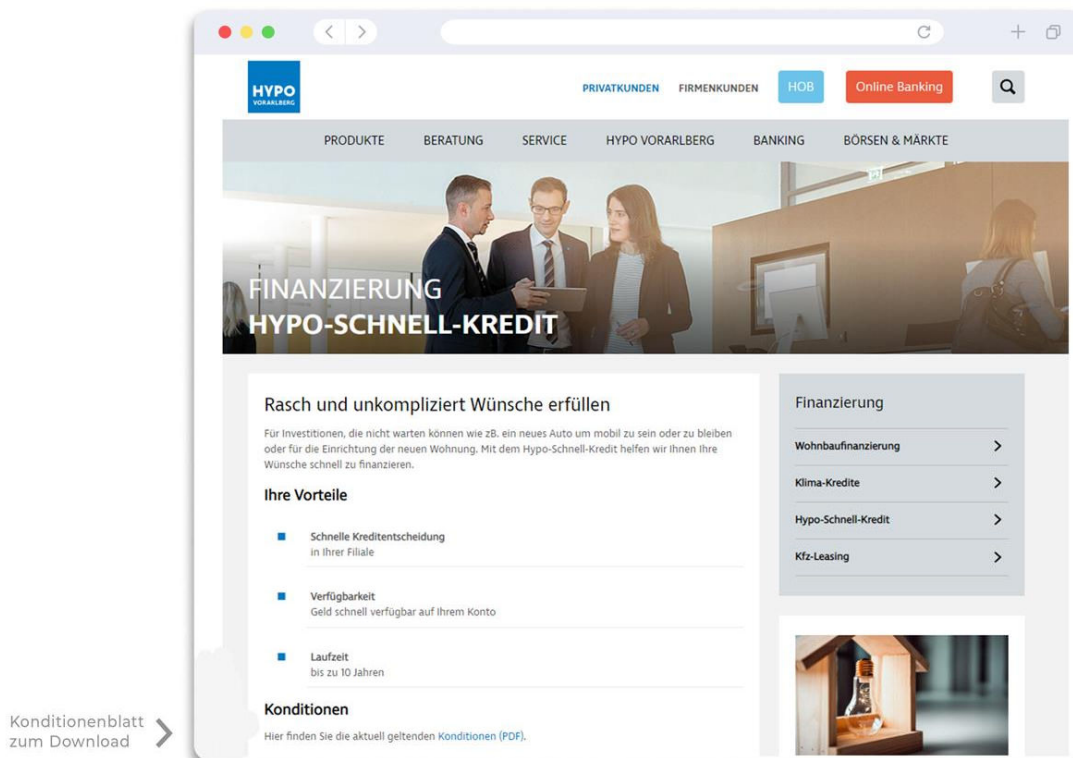


Abbildung 51: Positiv: Konditionenblatt zum Download⁸⁷

⁸⁶ <https://www.bawag.at/bawag/privatKund:innen/finanzieren/onlinekredit>

⁸⁷ <https://www.hypovbg.at/produkte/finanzierung/hypo-schnell-kredit>

Positiv ist ebenfalls, wenn der Online-Kreditrechner **aktuelle Zinssätze** enthält, um Konsument:innen realitätsnahe Preisinformationen zu geben.

6.1.4. POSITIVBEISPIELE ZUM BEREICH SPARPRODUKT

Positiv zu werten sind **übersichtliche Darstellungen der Zinssätze zu den von der Bank angebotenen Sparprodukten**:

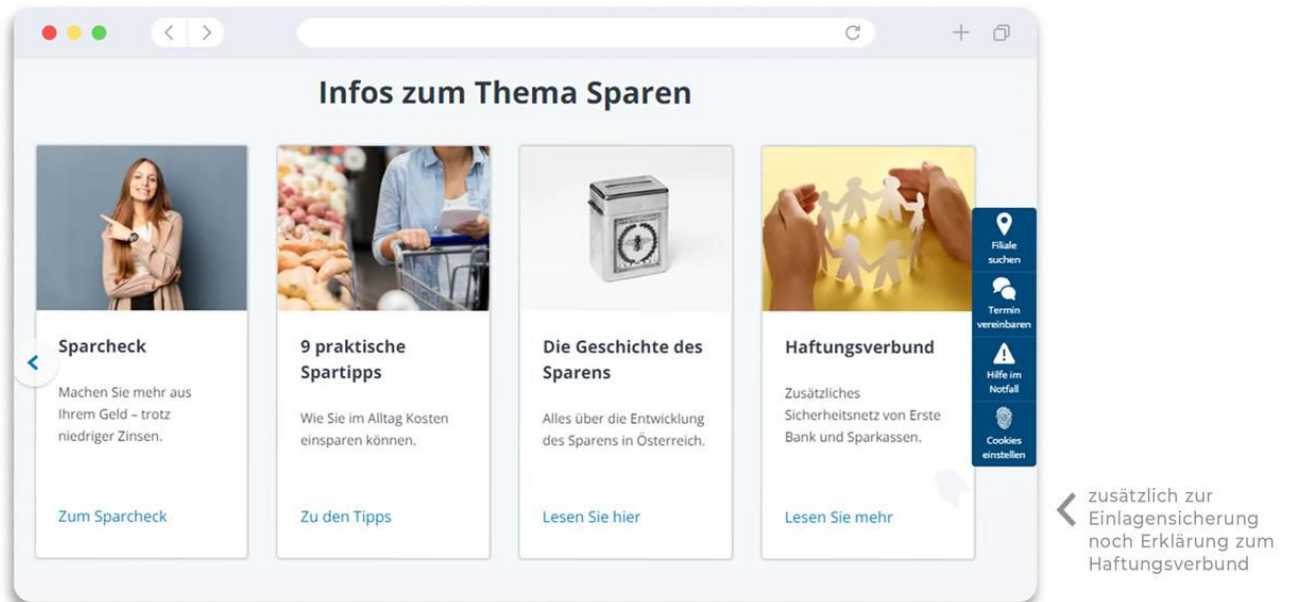


Abbildung 52: Gute tabellarische Darstellung der Konditionen und der Laufzeiten⁸⁸

Positiv ist weiters, wenn **Informationen zur Einlagensicherung** direkt beim Sparprodukt angeführt sind:

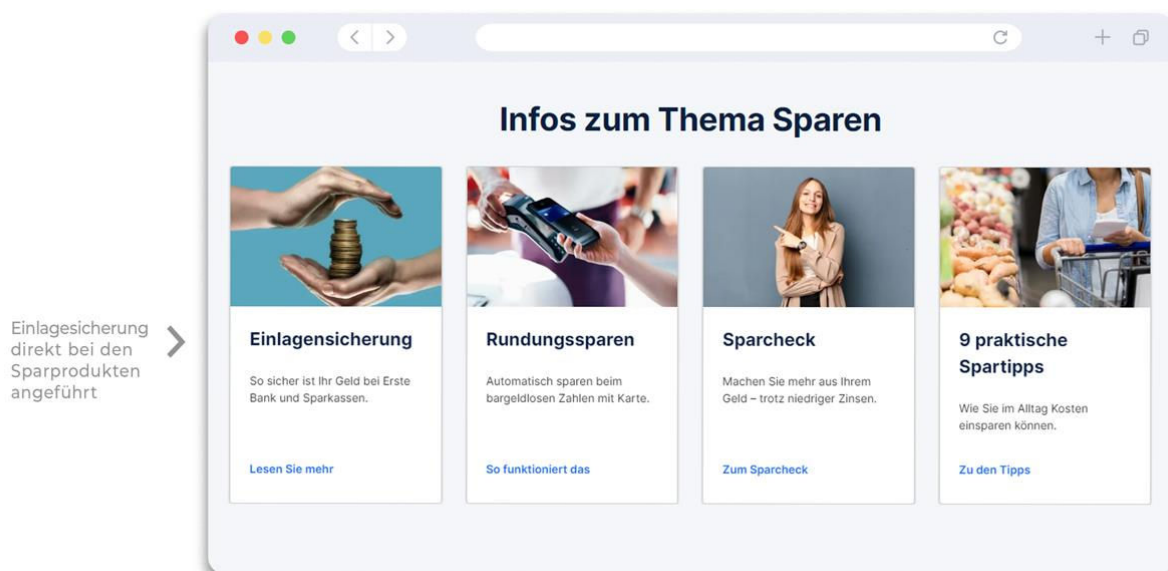


Abbildung 53: Auffallende Darstellung der Einlagensicherung⁸⁹

⁸⁸ <https://www.denizbank.at/at/PrivatKund:innen/OnlineSparen/Festgeld.html>

⁸⁹ <https://www.sparkasse.at/erstebank/privatKund:innen/sparen-anlegen/sparen/klassisches-sparen>

Positiv: Das Rechenbeispiel enthält **aktuelle Zinssätze und eine Zeitangabe**, damit Konsument:innen sich über die Aktualität informieren können:

Zinsrechner mit aktuellen Zinssätzen >

Festgeldkonto mit Fixen Zinsen
Flexibel Online Sparen: die einfache Alternative zum Sparbuch

Ihre Vorteile auf einen Blick

- **Top-Verzinsung:** sichern Sie sich einen Fix-Zinssatz* von bis zu 1.050%
- **Individuell:** Sie bestimmen Betrag und Laufzeit Ihres Festgeldkontos
- **Flexibel:** Unbegrenzte Anzahl von Festgeldkonten
- **Einfach:** in wenigen Minuten eröffnen Sie Ihr Online Sparen-Konto bequem von zu Hause aus
- **Keine Gebühren:** Eröffnung und Kontoführung sind kostenlos
- **Fixe Zinsen:** der vereinbarte Zinssatz wird für die gesamte Laufzeit garantiert

Sie bestimmen die Laufzeit - wir garantieren die Zinsen

Meine gewünschte Laufzeit ist **48 Monate**

Wir garantieren einen Fixzinssatz von **0.950 %**

Jetzt Festgeldkonto eröffnen

Laufzeiten und Konditionen im Überblick

Laufzeit									
3 Monate	6 Monate	9 Monate	12 Monate	18 Monate	24 Monate	36 Monate	48 Monate	60 Monate	
0.050 %	0.055 %	0.100 %	0.150 %	0.200 %	0.650 %	0.850 %	0.950 %	1.050 %	

Laufzeit				
6 Jahre	7 Jahre	8 Jahre	9 Jahre	10 Jahre
1.050 %	1.050 %	1.050 %	1.050 %	1.050 %

* Zinssätze p. a., nur für Privatkunden und gültig bis auf Widerruf

Abbildung 54: Positiv: Zinsrechner mit aktuellen Zinssätzen⁹⁰

⁹⁰ <https://www.denizbank.at/at/PrivatKund:innen/OnlineSparen/Festgeld.html>

6.1.5. POSITIVBEISPIELE IM BEREICH INVESTMENTFONDS

Positiv: Die **Spesen der Investmentfonds (Ausgabeaufschlag, Managementgebühr)** sind **leicht auffindbar**. Generell sollen wesentliche Informationen leicht und intuitiv mit wenigen Klicks auffindbar sein.

„Morningstar-Risikokennzahl & Erklärung“ >

Hyperlink zu den jeweiligen Details der Fonds >

The screenshot shows a web interface for searching investment funds. At the top, there are search filters: 'Bezeichnung' (Name / ISIN) and 'Fondstyp' (Aktienfonds). Below the filters are buttons for 'Zurücksetzen' and 'Ergebnis anzeigen'. The main content is a table of fund results with columns for 'Fondsname / ISIN', 'Fondstyp', 'Ansparplan', 'Morningstar Sterne-Rating', 'Morningstar Nachhaltigkeits-Rating', 'Wertentwicklung 5/3/1 Jahre p.a.', 'Volatilität 5/3/1 Jahre', and 'Aktion'. Two fund entries are visible, both with 'Kaufen' buttons.

Fondsname / ISIN	Fondstyp	Ansparplan	Morningstar Sterne-Rating™	Morningstar Nachhaltigkeits-Rating™	Wertentwicklung 5/3/1 Jahre p.a.	Volatilität 5/3/1 Jahre	Aktion
Allianz Global Investors Fund - Allianz Best Styles US Equity LU1157230142	Aktienfonds	✓	★★★★☆	🌍🌍🌍	+14.33% +17.40% +10.87%	+16.42% +17.96% +19.06%	Kaufen
Allianz Global Investors Fund - Allianz Europe Equity	Aktienfonds	✓	★★★★☆	🌍🌍🌍	+6.12% +9.59%	+19.28% +21.75%	Kaufen

Abbildung 55: Kompakte Darstellung der Fonds

Positiv ist, wenn **Fachbegriffe mit einfachen Worten** erklärt werden.

Lesbarkeit der Kennzahlen bzw. weitere Anführungen zu deren Beschreibung im Glossar >

Statistische Kennzahlen¹.

Stichtag: 31.08.2022, Berechnungsbasis: EUR

Sharpe-Ratio: 30.11.2019 - 31.08.2022	0,38
Volatilität jährlich: 30.11.2019 - 31.08.2022 (%)	16,74
Beta: 30.11.2019 - 31.08.2022	0,93
Alpha: 30.11.2019 - 31.08.2022	-0,13
TE (= Tracking-Error) p.a.: 30.11.2019 - 31.08.2022 (%)	4,39
SRRRI (= Risiko- und Ertragsprofil) lt. KID per 21.02.2022	6

1) Detailinformationen siehe Glossar im Anhang.

Abbildung 56: Kompakte Darstellung der Kennzahlen zu den Fonds

Interaktive Darstellung der Wertsteigerung Positiv: Sämtliche **mit den Investmentfonds zusammenhängenden Kosten** (Transaktionskosten, Kontoführung des Verrechnungskontos usw.) **sind direkt bei den Investmentfonds** abrufbar. Auch das ist kein selbstverständlicher Standard: In der Regel finden sich diese Informationen unter der Rubrik „Wertpapiere“ und sind nicht direkt mit den Investmentfonds verbunden.

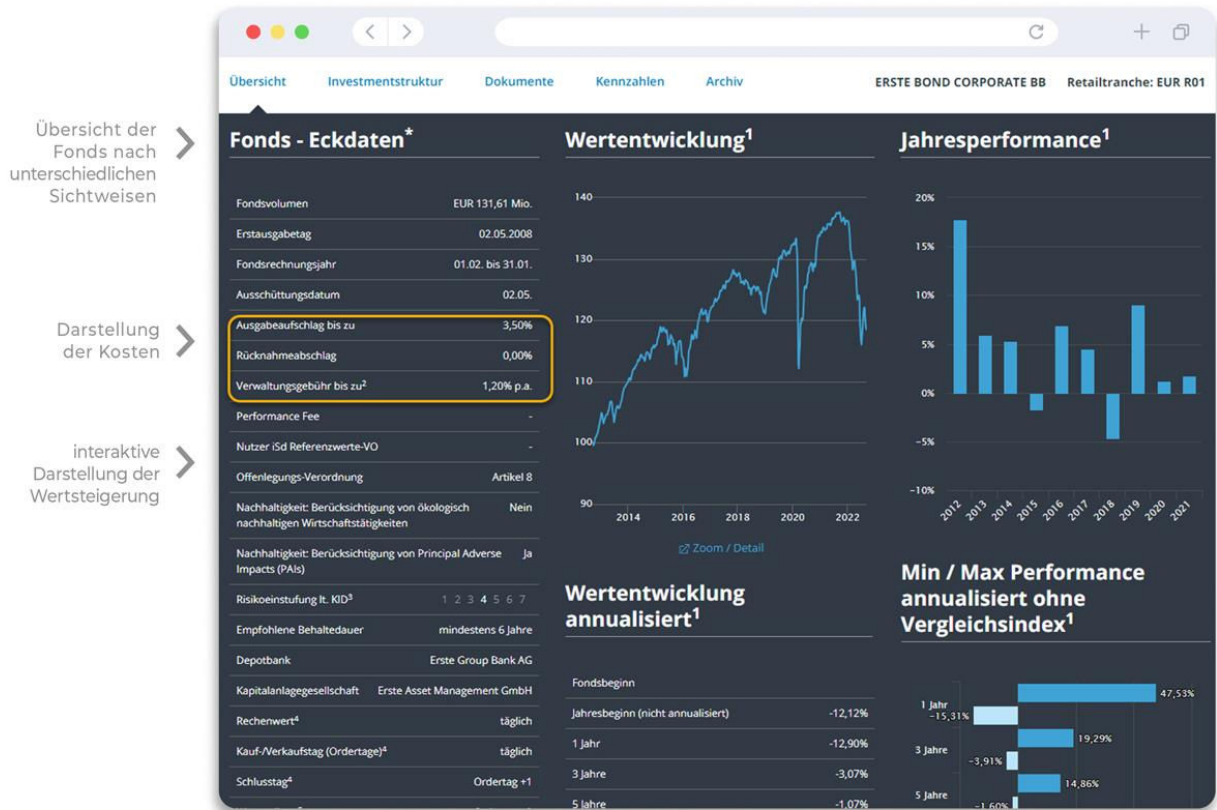


Abbildung 57: Variantenreiche Darstellung der Fondsdaten nach bestimmten Sichtweisen⁹¹

⁹¹ <https://www.erste-am.at/de/private-anleger/fonds/erste-bond-corporate-bb/AT0000A09HC7>

6.1.6. POSITIVBEISPIELE ZUM FILIALFINDER

Als kund:innenfreundlich ist zu werten, wenn die Informationen über eine (aufgerufene) Filiale neben der Angabe von Adresse und Öffnungszeiten auch die Ausstattung, Angaben zur Barrierefreiheit und Fotos der Kund:innenbetreuer:innen mit Kontaktdaten anführen.

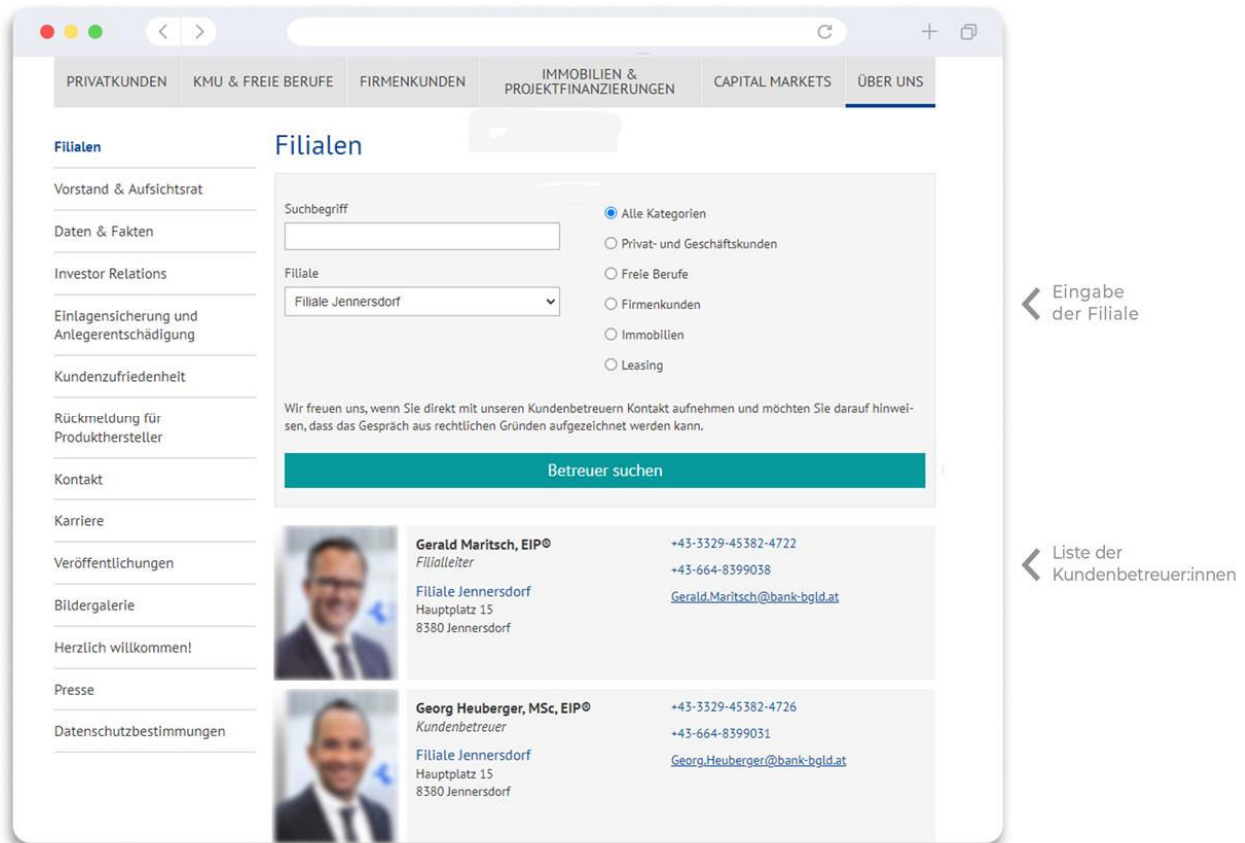


Abbildung 58: Positiv: Eingabe der Filiale und Auflistung der Kund:innenbetreuer:innen⁹²

⁹² <https://www.bank-bgld.at/de/bank-burgenland/filialen?search=Foyer&filiale=&bcat=0&sent=search#searchresult>

Zusatzinformation zu gesuchten Filiale ➤

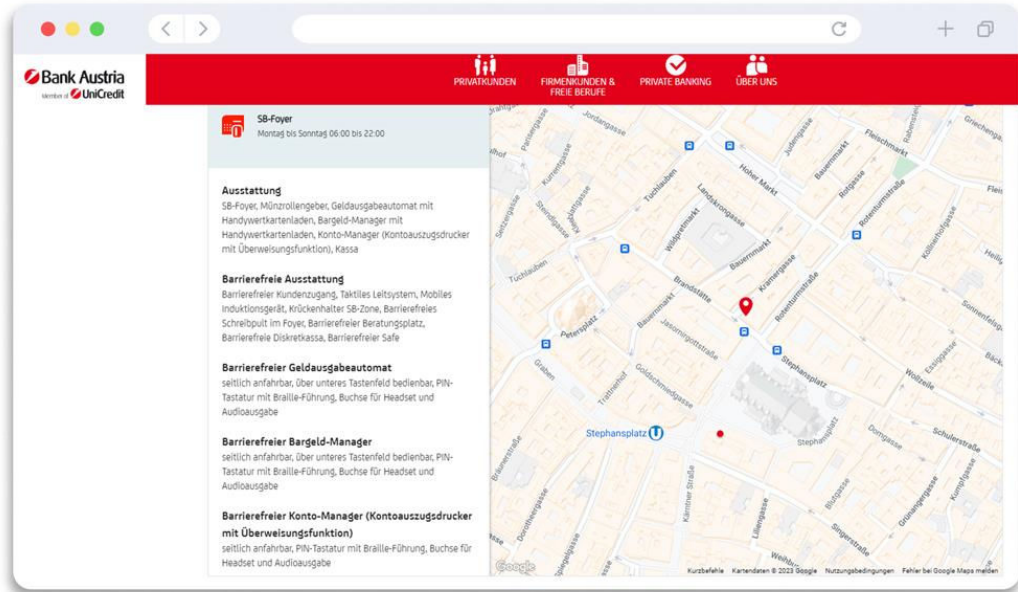


Abbildung 59: Umfassende nützliche Informationen zur gesuchten Filiale

6.1.7. POSITIVBEISPIELE ZU KONTAKTMÖGLICHKEITEN ZUR BANK

Positive Merkmale sind:

- Die E-Mail-Adresse des Kund:innenservice ist leicht und schnell auffindbar.
- Neben der E-Mail-Adresse ist ein Kontaktformular wünschenswert. Wichtig ist, dass nach dem Versenden des Kontaktformulars ein automatisches E-Mail mit der Eingangsbestätigung versendet wird.
- Es gibt eine breite, umfassende Palette an Möglichkeiten, mit der Bank in Kontakt zu treten.

Hotline für Notfälle (Kartensperren) ➤
Ombudsstelle ➤
Kontaktmöglichkeiten ➤



Abbildung 60: Positiv: übersichtlich angeführte Kontaktmöglichkeiten

6.1.8. POSITIVBEISPIELE ZU OMBUDSSTELLEN

Besonders positiv ist, wenn die **Ombudsstelle auf der Website schnell auffindbar** ist.

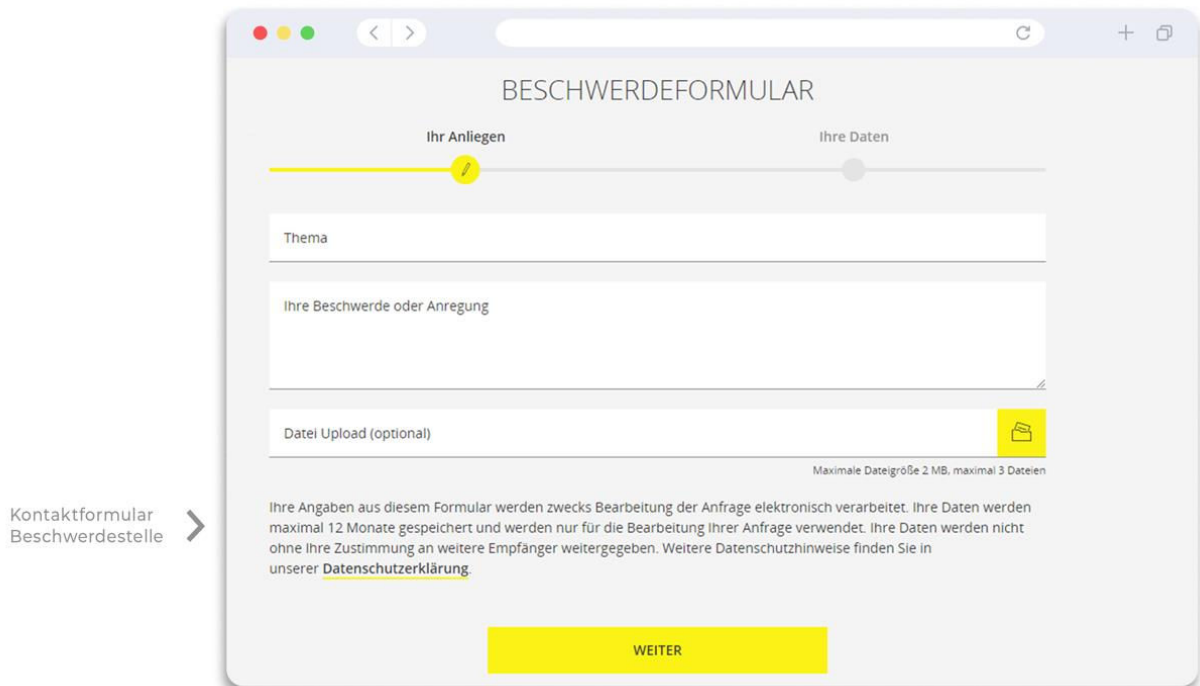


Abbildung 61: Gut gestaltete Felder des Kontaktformulars⁹³

Positiv: Die **Kontaktadresse der Ombudsstelle beinhaltet eine Telefonnummer** und – im Idealfall – konkrete Ansprechpersonen mit Kontaktdaten.

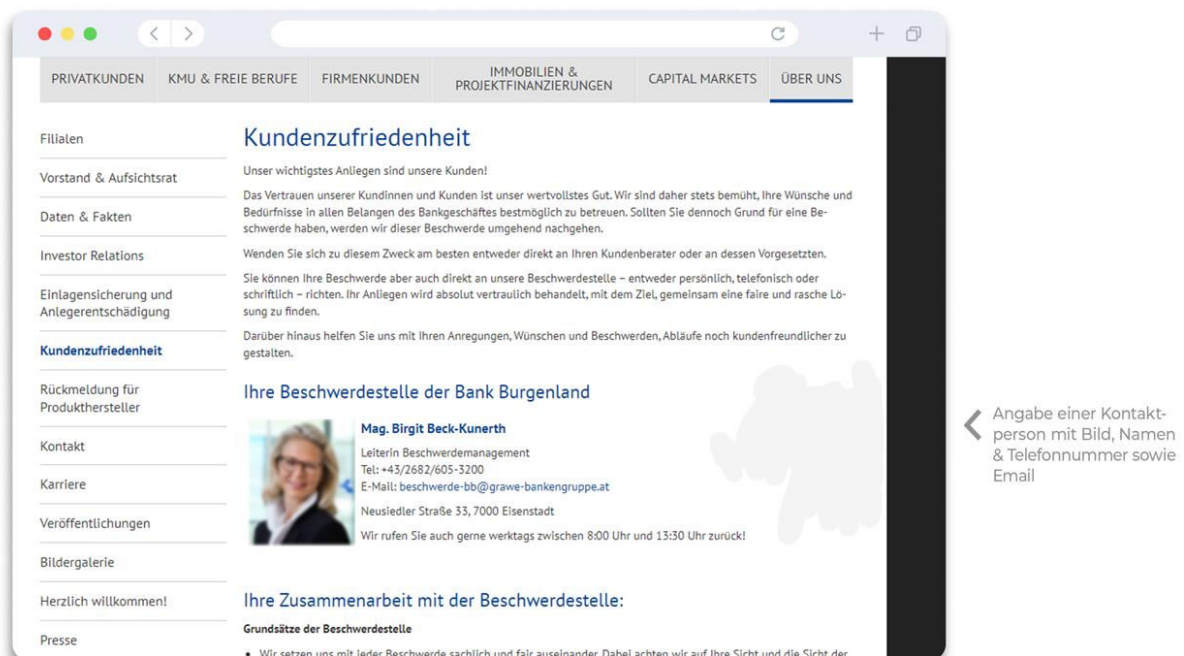


Abbildung 62: Positiv: personalisierte Ombudsstelle⁹⁴

⁹³ <https://www.raiffeisen.at/noew/rlb/de/meine-bank/raiffeisen-bankengruppe/beschwerdemanagement.html>

⁹⁴ <https://www.bank-bgld.at/de/bank-burgenland/Kund:innenzufriedenheit>

6.2. POSITIVBEISPIELE FÜR DIE KUND:INNENBERATUNG IN DER FILIALE

- Eine Visitenkarte wird den Kund:innen immer unaufgefordert mitgegeben, um für Nachfragen persönlich zur Verfügung zu stehen.
- Es findet ein gesondertes Kund:innengespräch abseits des Schalters statt, im Idealfall in einem abgegrenzten Bereich (Besprechungszimmer).
- Es findet primär ein Beratungs- und kein Verkaufsgespräch statt: Die Kund:innenbetreuer:innen gehen auf die Fragen und Bedürfnisse ein.

7. RESÜMEE UND FORDERUNGEN

Die **Analyse der Banken-Websites** hat interessanterweise gezeigt, dass die Banken ausgerechnet jene Finanzprodukte ansprechend präsentieren, die als wenig rentabel gelten – das sind **Girokonten und Sparprodukte**. Hingegen werden **Investmentfonds** nicht besonders gut dargestellt, wobei nicht unerwähnt bleiben soll, dass Großbanken mit eigenen Kapitalanlagegesellschaften im Hintergrund Vorteile haben: Sie können mit Links und sonstigen Hinweisen auf das erhebliche Datenvolumen – samt Charts, Kennzahlen zu Ertrag und Risiko, Vergangenheitswerten zu Kursen („errechnete Werte“) – verweisen, welches auf den Websites der Kapitalanlagegesellschaften abgebildet wird. Die Finanzindustrie beanstandet immer wieder die Risikoaversion der österreichischen Bevölkerung und damit einhergehend die hohe Beliebtheit des Sparbuches (bzw. von Spareinlagen). Wenig informative Banken-Websites, die keinen Wert auf eine verständliche und umfassende Darstellung von Investmentfonds legen – zu beanstanden ist insbesondere das Verstecken von Kosten der Veranlagung – leisten keinen Beitrag zu einer Kapitalmarktkultur, die in Österreich vonseiten der Banken, Börse-Vertreter:innen etc. regelmäßig beklagt wird.

Überraschenderweise hat diese Studie ebenfalls aufgezeigt, dass **Kreditprodukte vergleichsweise am schlechtesten** präsentiert werden. Website-Besucher:innen finden häufig keine aktuellen oder repräsentativen Zinssätze vor, die Online-Kreditrechner sind ebenfalls verbesserungswürdig und in manchen Fällen waren die Informationen so spärlich, dass nur der Hinweis auf eine „Beratung in der Filiale“ nötig sei. Ist. Das Fehlen von aussagekräftigen Zins- und Spesenangaben hat besondere Bedeutung: Wie das aktuelle Szenario der steigenden Kreditzinsen (Stand März 2023) zeigt, wurden und werden viele Kreditnehmer:innen von den scharf ansteigenden Kreditzinsen in ihren Kreditverträgen überrascht.

Denn ratsuchende Konsument:innen in der AK-Beratung berichten immer wieder, dass ihnen die Bankberater:innen vor Abschluss des Konsum- oder Hypothekarkredites die – häufig angebotenen – variablen Zinssätze als gleichsam fix präsentierten. Das bedeutet, dass so manche:r Kreditnehmer:in in die trügerische Annahme versetzt wurde, die Zinsen würden einfach auf diesem historisch niedrigen Zinsniveau verbleiben, das bis zu den Zinserhöhungen der Europäischen Zentralbank im Jahr 2022 gegeben war.

Die AK tritt daher dafür ein, dass es künftig notwendig ist, dass Kund:innen **verschiedene Zinsszenarien präsentiert** werden, die optimistische (also denkbar niedrige) und pessimistische (also denkbar hohe) Annahmen von Zinssätzen abbilden. Die Websites der Banken bieten ausreichend Möglichkeiten, den Kund:innen nicht nur repräsentative Zinsen zu präsentieren, sondern diverse Zins- und Kostenszenarien. Diese Verpflichtung zum Vorlegen von **Best-Case- und Worst-Case-Zinssätzen** – samt der Darstellung der Auswirkung auf die Kreditratenhöhe – sollte am besten gesetzlich verankert werden.

Die AK-Analyse zeigte auch, dass die **Kontaktmöglichkeiten**, die Banken anbieten – also die persönliche Kontaktaufnahme in Filialen per Telefon oder E-Mail – verbesserungswürdig sind. Denn Konsument:innen beschwerten sich häufig in der AK-Konsumentenberatung, dass die telefonische Kontaktaufnahme schwierig oder beinahe unmöglich ist. Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass Banken ihre Kontaktmöglichkeiten erweitern, auf Kund:innen-Bedürfnisse ausrichten und vor allem die ältere Bevölkerung nicht vergessen. Auch die **Banken-Ombudsstellen** können auf den Banken-Websites ansprechender präsentiert werden. Im Detail geht es um leichte Auffindbarkeit der Kontaktdaten der Ombudsstelle und die Möglichkeit, mit der Ombudsstelle telefonisch Kontakt aufnehmen zu können, um Sachverhalte grundsätzlich besprechen zu können. Hilfreich sind konkrete Namen der

Mitarbeiter:innen auf der Website und die Möglichkeit, E-Mail-Nachrichten an die Ombudsstelle auch Anhänge hinzufügen zu können.

Wichtige Forderungen für verbesserte Transparenz auf einen Blick:

- Konsument:innen sollen **gut präsentierte Ombudsstellen** auf Websites vorfinden.
- Die Banken sollen dazu verpflichtet werden, **Konditionen** (Zinsen, Spesen) auf der Website zu veröffentlichen.
- Die Banken sollen das **Basiskonto** nicht „verstecken“ und auf Banken-Websites und in Filialen kompakte Informationen zur Verfügung stellen.
- Banken sollten **umfangreiche Kontaktmöglichkeiten** vor allem per Telefon, E-Mail und kostenlosen Kund:innenservice-Hotlines anbieten!

Der Mystery-Shopping-Teil dieser Studie zeigte, dass **Banken (potenzielle) Neukund:innen** durchaus freundlich und entgegenkommend informieren und beraten – die AK-Testkäufer:innen wähten sich durchwegs **in guter Gesprächsatmosphäre** und **informativ beraten** zu den vorgebrachten Themen. Aber es gab große Unterschiede, was die Beratungsqualität zu bestimmten Themen anbelangte:

Mehr als jede zweite Bank bot **Sparprodukte für Bestands- und Neukund:innen**. Das bedeutet aber auch, dass es etliche Banken gibt, die Sparprodukte nur Bestandskund:innen anboten – das ist keine besonders kund:innenfreundliche Haltung, wenn das Angebot von Sparprodukten auf diese Weise eingeschränkt wird.

Wichtige **Forderungen zu Sparprodukten** und zum **Basiskonto** auf einen Blick:

- Sparen ist und bleibt die **Basis für sicheres Ansparen** – diese sichere Möglichkeit, Geld zur Seite zu legen soll nicht weiter eingeschränkt werden.
- Beibehaltung einer analogen Mindestinfrastruktur – das Sparbuch ist kein Auslaufmodell! Ältere Bankkund:innen brauchen die persönliche Betreuung und gut verständliche, angreifbare Sparbücher – die voll digitalisierte Bank ist nicht im Interesse aller Konsument:innen.
- Keine Diskriminierung des „**Basiskontos**“: Das Recht auf ein Girokonto ist eine wichtige konsument:innenpolitische Errungenschaft und soll nicht durch „Verstecken“ des Produktes unterminiert werden. Informationen zum **Basiskonto** waren in den Filialen nämlich nicht zu finden – ein handfester Hinweis, dass dieses Produkt von Banken nicht in die Auslage gestellt werden soll.

Forderungen zu den bankeigenen Ombudsstellen:

Die Banken-Ombudsstellen arbeiten sehr gut. Das zeigten die E-Mails der Testkäufer:innen an die Ombudsstellen – auch die nachträglich kontaktierten Filialberater:innen zeigten großes Engagement, denn sie antworteten rasch und inhaltlich gut. Weniger gut schnitten **die Kund:innenservice-Stellen** ab, die ebenfalls per E-Mail kontaktiert wurden. **Beratung ist und bleibt ein für Konsument:innen wichtiges Gut** – eine vollständige Digitalisierung des Bankwesens und damit einhergehend das Schließen von Bankfilialen, die Reduktion der Geldausgabeautomaten bzw. die Auslagerung des Bankomatgeschäftes an Drittanbieter sind keine konsument:innenfreundlichen Maßnahmen.

Forderungen im Zusammenhang mit der Digitalisierung im Bankwesen:

Die **Digitalisierung im Bankwesen** schreitet voran. Aber die Videoberatung – so zeigte es diese Studie – steckt in Kinderschuhen. Vereinbarte Termine funktionierten nicht, eine Bank meinte, diese stehe nur Bestandskund:innen zur Verfügung. Es ist aus Konsument:innensicht wichtig, dass auch künftig eine gleichwertige Wahlfreiheit zwischen analogen und digitalen Mitteln besteht, um Bankgeschäfte sicher und kostengünstig zu erledigen. Im Rahmen des Mystery Shoppings fragten die Testkäufer:innen nach der Verwendungsmöglichkeit von Banken-Apps, Merkmalen der Kund:innenidentifikation und der Deaktivierung der NFC-Funktion auf Zahlungskarten (Bankomat-, Kreditkarte). Die Antwort der besuchten Banken:

Die **NFC-Funktion auf Zahlungskarten** kann häufig, aber nicht immer deaktiviert werden.

Banken-Apps sind in der Mehrzahl der Banken nicht Pflicht, um an Internetbanking teilnehmen zu können.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wie sich Bankkund:innen bei Nutzung digitaler Formen **identifizieren** können (z- B. mittels Face ID, Fingerprint ...), und nur wenige Einschränkungen.

Forderungen zur Digitalisierung auf einen Blick:

- Es soll bei NFC, Internetbanking oder Sicherheitsmerkmalen mehrere Möglichkeiten geben, die eine Auswahl für Konsument:innen ermöglichen – **die NFC-Funktion soll einfach abbestellt** werden können; ebenso ist es kund:innenfreundlich, wenn Banken-Apps keine Verpflichtung zur Nutzung darstellen.
- Digital soll **keine Einbahnstraße** sein und dazu führen, dass die Kommunikationskanäle nur mehr digital sind. Insbesondere dürfen Konsument:innen nicht dazu angehalten oder gezwungen werden, stets die neueste Technologie zu verwenden, um eine Teilhabe an Bankgeschäften zu ermöglichen.
- Von zentraler Bedeutung ist, dass die **Banken und Versicherungen die Risiken der Digitalisierung tragen** müssen – eine einseitige Umwälzung der Risiken wie Cyberbetrug und Phishing (d. h. Datenklau auf Girokonten mit anschließendem betrügerischen Abbuchungen) auf die Konsument:innen widerspricht dem Kräfteverhältnis zwischen potenten Finanzdienstleistungsunternehmen und einzelnen Konsument:innen.
- In diesem Zusammenhang sind Regeln für **Robo-Advice**. (also die automatisierte Beratung ohne persönliche Beratung) notwendig. Denn Robo-Advice basiert auf algorithmusbasierten Prozessen, die in einer „Blackbox“ stattfinden. Es sind daher Regeln für den Einsatz von Algorithmen und gesteuerten Dienstleistungen wie Robo-Advice notwendig:
 1. **Auskunftsrechte:** Konsument:innen haben das Recht zu erfahren, ob und wie ein Algorithmus Entscheidungen trifft.
 2. **Erläuterungspflicht:** Anbieter sollten verpflichtet werden, die Entscheidungslogik zu erläutern und transparent zu machen.
 3. **Kennzeichnungspflicht:** Konsument:innen sollte klar sein, ob sie mit einer Maschine oder einem Menschen kommunizieren.

4. **Einsichtnahme und Prüfung durch Experten:** Staatlich befugte Organe sollten Einblick in die technischen Prozesse nehmen können. Diese Prüfprozesse sollten sicherstellen, dass keine diskriminierenden und/oder datenschutzwidrigen Entscheidungsparameter verwendet werden.
5. **Regeln und Standards:** Es sollten Regeln und technische Standards z. B. für Robo-Advice festgelegt werden, die einer Ex-ante-Prüfung (Audit) und anlassbezogenen Ex-post-Prüfungen unterworfen sein sollen.

Die BAK fordert eine Aufrechterhaltung einer analogen Mindestinfrastruktur und dass dafür Vorsorge getroffen wird, dass die Dienstleistungen im Bereich der Kreditinstitute – ohnehin bereits teildigitalisiert bzw. in Selbstbedienung von den Kund:innen zu erledigen – nicht weiter in Richtung vollständige Digitalisierung transformiert werden. Denn eine vollständige Digitalisierung liegt sicher nicht im Interesse aller Konsument:innen.

8. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Darstellungsqualität von Bankprodukten auf den Banken-Websites. Quelle: AK, Eigenerstellung	7
Abbildung 2: Darstellung von Kontaktmöglichkeiten auf Banken-Websites	8
Abbildung 3: Einstufung der Beratungsqualität in den Mystery-Shopping-Gesprächen	9
Abbildung 4: Einstufung der Beratungsqualität auf der Basis von E-Mail-Anfragen	11
Abbildung 5: Analyse der Website nach bestimmten Dienstleistungsangeboten	13
Abbildung 6: Praxisbeispiel für sehr gute Übersicht von Girokonten	16
Abbildung 7: Praxisbeispiel für schwache Darstellung der Girokonto-Produktpalette	16
Abbildung 8: Praxisbeispiel für sehr gute Darstellung des „Basiskontos“	18
Abbildung 9: Praxisbeispiel für schwache Darstellung des „Basiskontos“	18
Abbildung 10: Praxisbeispiel für sehr gute Darstellung eines Hypothekarkredites	19
Abbildung 11: Praxisbeispiel für schwache Darstellung eines Hypothekarkredites	20
Abbildung 12: Praxisbeispiel für sehr gute Darstellung des Konsumkredites	21
Abbildung 13: Praxisbeispiel für schwache Darstellung des Konsumkredites	21
Abbildung 14: Sehr gute Darstellung eines Online-Sparzinsrechners	22
Abbildung 15: Niedrige Darstellungsqualität von Sparprodukten	23
Abbildung 16: Sehr gute Darstellungsqualität von Investmentfonds	25
Abbildung 17: Schwache Darstellungsqualität von Investmentfonds	25
Abbildung 18: Sehr gut dargestellte Kontaktmöglichkeiten auf Banken-Website	29
Abbildung 19: Schwach dargestellte Kontaktmöglichkeiten auf Banken-Website	29
Abbildung 20: Sehr gut präsentierte Banken-Ombudsstelle	30
Abbildung 21: Schwach präsentierte Banken-Ombudsstelle	31
Abbildung 22: Struktur des Mystery Shoppings mit den adressierten Themen	35
Abbildung 23: Mangelhafte Auflistung der Informationen zum Girokonto	51
Abbildung 24: Darstellung der Kontomodelle ohne Anführung des Basiskontos	52
Abbildung 25: Versteckte Informationen zum Basiskonto in der Rubrik „Elba Homebanking“	52
Abbildung 26: Manko: Keine weiteren Angaben zu Konditionen und Spesen	53
Abbildung 27: Unklare Angaben im Online-Kreditrechner	53
Abbildung 28: Kreditrechner ohne aktuelle Zinssätze	54
Abbildung 29: Fehlende Angaben zu Konditionen bei Konsumkrediten	54
Abbildung 30: Fehlende Datumsangabe in Kredit-Beispielrechnung	55
Abbildung 31: Nicht aktuelle Konditionen in Berechnungsbeispielen	55
Abbildung 32: Versteckte Angaben zur Einlagensicherung unter dem Menüpunkt „Recht, Datenschutz und Steuern“	56
Abbildung 33: Zinssatzangaben zu Sparprodukten fehlen	57
Abbildung 34: Keine konkreten Zinsannahmen im Online-Sparrechner	57
Abbildung 35: Spärliche Angaben zu Investmentfonds	58
Abbildung 36: Fehlende Informationen zu den angebotenen Fonds und mangelhafte Begriffserläuterungen	58
Abbildung 37: Fehlende Darstellung der Spesen zu den Fonds	59
Abbildung 38: Mangelhafte Erläuterung der Kosten eines Fonds	59
Abbildung 39: Allzu knappe Information über die Filialen	60
Abbildung 40: Kaum Informationen über die Filialen	60
Abbildung 41: Kontaktformular ohne Möglichkeit eines Dateianhanges	61
Abbildung 42: Informativ Darstellung der Konditionen und Spesen	62
Abbildung 43: Konditionenübersicht direkt bei den beschriebenen Kontomodellen	63
Abbildung 44: Gut gestalteter Konto-Konfigurator	64
Abbildung 45: Gut wahrnehmbare Darstellung des Basiskontos	64
Abbildung 46: Umfassende Darstellung des Basiskontos mit den weiteren Informationen	65
Abbildung 47: Nützliche Kostendarstellung bei einem Hypothekarkredit	65
Abbildung 48: Informativer Kreditrechner mit aktuellem Zinssatz	66

Abbildung 49: Positiv: Berechnungsbeispiel mit aktuellen Zinssätzen	66
Abbildung 50: Nützliche Konditionenübersicht zum Konsumkredit	67
Abbildung 51: Positiv: Konditionenblatt zum Download	67
Abbildung 52: Gute tabellarische Darstellung der Konditionen und der Laufzeiten	68
Abbildung 53: Auffallende Darstellung der Einlagensicherung	68
Abbildung 54: Positiv: Zinsrechner mit aktuellen Zinssätzen	69
Abbildung 55: Kompakte Darstellung der Fonds	70
Abbildung 56: Kompakte Darstellung der Kennzahlen zu den Fonds	70
Abbildung 57: Variantenreiche Darstellung der Fondsdaten nach bestimmten Sichtweisen	71
Abbildung 58: Positiv: Eingabe der Filiale und Auflistung der Kund:innenbetreuer:innen	72
Abbildung 59: Umfassende nützliche Informationen zur gesuchten Filiale	73
Abbildung 60: Positiv: übersichtlich angeführte Kontaktmöglichkeiten	73
Abbildung 61: Gut gestaltete Felder des Kontaktformulars	74
Abbildung 62: Positiv: personalisierte Ombudsstelle	74

9. TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Darstellungsqualität von verschiedenen Finanzprodukten auf Banken-Websites	6
Tabelle 2: Darstellungsqualität von Kontaktmöglichkeiten und der bankeigenen Ombudsstellen	8
Tabelle 3: Einstufung der Beratungsqualität in den Mystery-Shopping-Gesprächen	9
Tabelle 4: Einstufung der Beratungsqualität auf der Basis von E-Mail-Anfragen	11
Tabelle 5: Bewertungskriterien im Überblick	14
Tabelle 6: Darstellungsqualität der Kontaktmöglichkeiten im Überblick (Teil 1)	27
Tabelle 7: Darstellungsqualität der Kontaktmöglichkeiten im Überblick (Teil 2)	27
Tabelle 8: Darstellungsqualität der Kontaktmöglichkeiten im Überblick (Teil 3)	28
Tabelle 9: Darstellungsqualität der Kontaktmöglichkeiten im Überblick (Teil 4)	28
Tabelle 10: Kontaktmöglichkeiten zur Banken-Ombudsstelle (Teil 1)	32
Tabelle 11: Kontaktmöglichkeiten zur Banken-Ombudsstelle (Teil 2)	32
Tabelle 12: Kontaktmöglichkeiten zur Banken-Ombudsstelle (Teil 3)	33
Tabelle 13: Kontaktmöglichkeiten zur Banken-Ombudsstelle (Teil 4)	34
Tabelle 14: Kontaktmöglichkeiten zur Banken-Ombudsstelle (Teil 5)	34
Tabelle 15: Bewertung verschiedener Merkmale von Beratungsqualität	37
Tabelle 16: Bewertung der Informationen zum Basiskonto im Kund:innengespräch	39
Tabelle 17: Bewertung der Informationen zu Sparprodukten im Kund:innengespräch	42
Tabelle 18: Bewertung der Informationen zum Internetbanking und zur NFC-Funktion	45
Tabelle 19: Bewertung der Antworten der Kund:innenbetreuer:innen per E-Mail	47
Tabelle 20: Bewertung der Antworten des Kund:innenservice per E-Mail	49
Tabelle 21: Bewertung der Antworten der Banken-Ombudsstellen per E-Mail	50

KURZBIOGRAFIE



MAG. CHRISTIAN PRANTNER

Arbeiterkammer Wien / Abteilung KonsumentInnenschutz
Teamleiter Finanzdienstleistungen (Banken, Versicherungen)

Studium der Handelswissenschaften in Wien (Mag. rer. soc. oec.), Ausbildung als gewerblicher Vermögensberater und Hypothekarkreditvermittler, Versicherungskaufmann, Weiterbildung als Investmentfonds-Berater, gewerblich geprüfter Versicherungsmakler.

War zunächst Bankentester beim Verein für Konsumenteninformation (1992–2000), danach leitender Content-Redakteur bei Kurier-Online und trend-Online. Seit 2002 Referent für Bank- und Versicherungsdienstleistungen in der Konsumentenpolitischen Abteilung der Arbeiterkammer Wien. Teamleiter Finanzdienstleistungen seit 2010.

Zuständig für www.ak-bankenrechner.at; Stellungnahmen zu Verordnungen, Gesetzen und Gesetzesvorhaben im Finanzdienstleistungsbereich (nationale, EU), Studien, Vorträge und Gremienarbeit zu Bank- und Versicherungsthemen aus Sicht der VerbraucherInnen; Beratung von KonsumentInnen (Telefon, persönliche Beratung) in Fragen zu Finanzdienstleistungen; Öffentlichkeitsarbeit und Vertretung von Verbraucherinteressen auf nationaler und internationaler Ebene (beratende Gremien der EU-Kommission): Mitglied in der Financial Services User Group (FSUG) in Brüssel von 1/2011 bis 11/2013 sowie Mitglied im Crowdfunding-Stakeholderforum (ECSF) in Brüssel.



DR. HERBERT RITSCH

ESG Solutions e.U., Geschäftsführer

Nach dem Studium an der Wirtschaftsuniversität Wien und dem Doktorat in Angewandte Informatik ist Herbert Ritsch seit 1995 in der Finanzbranche tätig und hat in seiner Laufbahn verschiedene Positionen durchlaufen. Nachdem er im Bereich Treasury Management in den 90er Jahren begonnen hatte, führte ihn sein Weg über das Portfoliomanagement, Risikomanagement und Institutional Sales bis zum Direktor für Wirtschaftsethik des Bankhauses Schelhammer & Schattera und Geschäftsführer der Aquinas Beratungs GmbH, eine Tochtergesellschaft des Bankhauses.

Herbert Ritsch ist ausgewiesener Nachhaltigkeitsexperte, Studienautor und häufig gebuchter Key-Note-Speaker bei institutionellen Kunden als auch NGOs und der Gemeinwohl-Akademie.

Ritsch hat den EFFAS ESG Analyst (CESGA®) erfolgreich absolviert, ist zertifizierter Portfoliomanager und diplomierter Börsenhändler für Wertpapiere und Derivate, zudem hat er eine erfolgreich abgeschlossene Treasury Ausbildung.

Er hat den Lehrgang Auswirkungen der Globalisierung der London School of Economics and Political Science erfolgreich absolviert, sowie den Lehrgang Impact Investing des Jindal Center of Social Innovation, India.

Seit 2021 ist er auch akkreditierter Prüfer des österreichischen Umweltzeichens für Finanzprodukte UZ-49.

Seit August 2022 ist Ritsch auch EESC Advisor für das European Economic and Social Committee der Europäischen Union.

Weitere Funktionen sind:

- St. Lambrechter Denkwerkstatt, Mitglied des Beirates
- Ethikbeirat der ERSTE Asset Management, Mitglied des Beirates

ZUR REIHE „MATERIALIEN ZUR KONSUMFORSCHUNG“

In der Reihe „Materialien zur Konsumforschung“ werden aktuelle und relevante Themen zu Konsum und damit im Zusammenhang stehende gesellschaftliche Entwicklungsprozesse diskutiert. Expert:innen aus verschiedensten Bereichen wie der Wissenschaft/Forschung, Bildung, Politik, NGOs oder Praxis sind eingeladen, empirische oder theoretische Beiträge zu liefern und so zu einem breiten Diskurs beizutragen. Diese Beiträge können Basis für weiterführende Diskussionen oder Anknüpfungspunkte an gesellschaftliche Entwicklungsprozesse sein und durchaus kontroverielle Perspektiven einnehmen. Die hier vertretenen Meinungen sind unabhängig von der Meinung der Herausgeberin. Die Reihe erscheint in unregelmäßigen Abständen.

ZULETZT IN DER REIHE „MATERIALIEN ZUR KONSUMFORSCHUNG“ ERSCHIENEN



Tröger, Nina und Lisa Panhuber (2023): (Nachhaltiger) Modekonsum in Österreich: Hohes Bewusstsein, aber noch Lücken beim Handeln. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 10

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-5834466l>



Prantner, Christian (2022): Befragung: Erfahrungen von Konsument:innen mit Wertpapieren. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 9

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-5833930>



Bürger, Johanna und Gerhard Paulinger (2021): Nachhaltiger Konsum. Potenziale und Hürden österreichischer Haushalte: eine Teilauswertung von Daten des Konsummonitors, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 8

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-5230098>



Tröger, Nina und Gerhard Paulinger (2021): Haushaltsgroßgeräte - Ausstattung, Nutzung, Eigenschaften und Unterstützung konsumpolitischer Maßnahmen österreichischer Haushalte hinsichtlich Langlebigkeit und Reparierbarkeit, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 7

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-3715454>



Paulinger, Gerhard (2021): Konsummonitor. Studie zur Erforschung des Konsumalltags mittels Online-Panel, Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 6

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-3710652>

DER DIREKTE WEG ZU UNSEREN PUBLIKATIONEN

<https://wissenschaft.arbeiterkammer.at/index.html>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/>

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-1052860>

CREATIVE COMMONS CC-BY-SA

Der Inhalt dieses Werks steht unter der Creative Commons Lizenz CC BY-SA 3.0 AT zur Verfügung.



Bei Verwendung von Textteilen wird um Zusendung eines Belegexemplars an die AK Wien / Abteilung KonsumentInnenpolitik ersucht.

IMPRESSUM

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,

Prinz-Eugen-Straße 20–22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0

Offenlegung gem § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impresum

Auftraggeberin: AK Wien / Abt. KonsumentInnenpolitik

Rückfragen an: Christian Prantner

Gestaltung: Alexander Ullrich | A SQUARED

Illustrationen: Arbeiterkammer Wien

Grafik: Steffi Sobotka

Verlags- und Herstellungsort: Wien

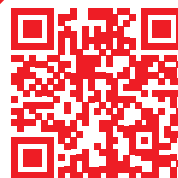
Druck: AK Wien

ISBN: 978-3-7063-0957-8

© 2023 AK Wien

UNSER SERVICE FÜR IHR RECHT

Was bleibt netto von brutto?
Wie behalte ich den Überblick über Arbeitszeiten?
Oder was muss ich über meinen Mietvertrag wissen?
Ob durch unsere Services, Ratgeber oder unser
Expertenteam in Ihrer Arbeiterkammer:
Wir helfen Ihnen weiter!



Klicken Sie rein: wien.arbeiterkammer.at



Beratung



AK-Rechner



Ratgeber



Musterbriefe



Eltern-
kalender



Zeitspeicher



WIEN.ARBEITERKAMMER.AT



WIEN

GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

DAS KUNDENSERVICE VON BANKEN

(Materialien zur Konsumforschung 11)

2023

