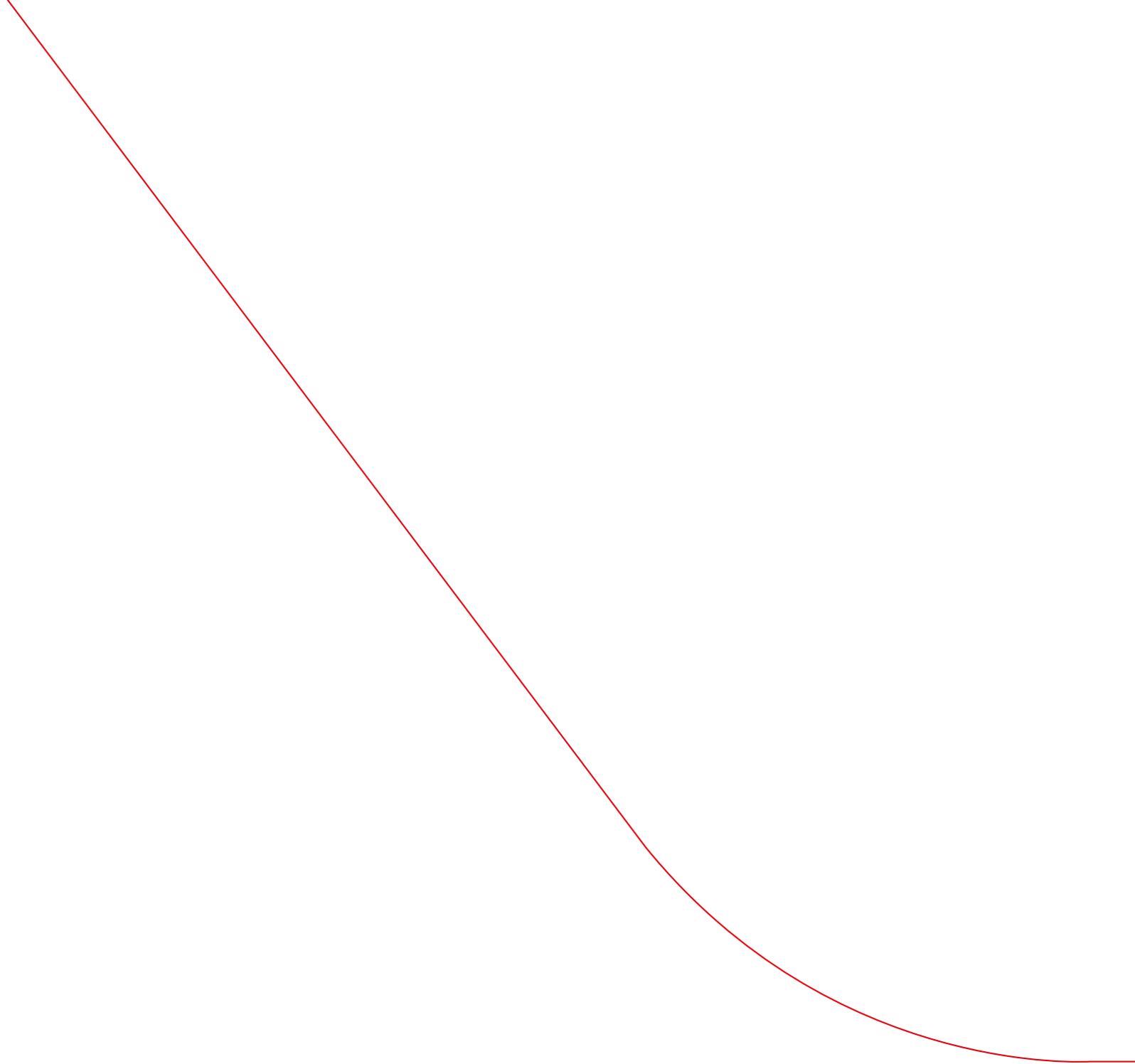


Christian Prantner
Benedikta Rupprecht



WIE STEHEN KONSUMENT:INNEN ZUM DIGITALEN BEZAHLEN?

Auswertung einer Befragung von 1000 Konsument:innen
in Österreich



Christian Prantner
Benedikta Rupprecht

WIE STEHEN KONSUMENT:INNEN ZUM DIGITALEN BEZAHLEN?

Auswertung einer Befragung von 1000 Konsument:innen
in Österreich

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	1
<hr/>	
1. Angaben zum Studiendesign	3
2. Zusammenfassung der Befragungsergebnisse	5
2.1. Zur allgemeinen Internetnutzung	5
2.2. Angaben zu online abgeschlossenen Finanzverträgen	5
2.3. Sitz der Online-Finanzunternehmen	5
2.4. Generelle Einstellung zur Digitalisierung im Zahlungsverkehr	6
2.5. Nutzung von diversen Online-Zahlungsinstrumenten	6
2.6. Angaben zu wahrgenommenen Vorteilen von Online-Zahlungen	6
2.7. Genutzte Online-Bezahldienstleistern (Paypal etc.)	7
2.8. Genutzte Sicherheitsmerkmale (Angaben zur Authentifizierung)	7
2.9. Angaben zur Dokumentation (z.B. Kontoauszug)	8
2.10. Gründe für Nichtnutzung von Online-Zahlungen	8
2.11. Von Konsument:innen erfahrene Probleme bei Online-Überweisungen (Schadensfälle)	8
2.12. Angaben zu Schadenssummen bei Problemen	9
2.13. Wie erfolgte die Schadenserledigung?	9
2.14. Ergebnis der Bemühungen um Schadensliquidierung	9
2.15. Angaben zur geplanten Einführung des digitalen Euro und Bargeldnutzung	10
2.16. Angaben zur Nutzung von Kontoinformationsdiensten	10
3. Befragungsergebnisse im Einzelnen	12
3.1. Gründe für die Nutzung von Internet	12
3.2. Angaben zu online abgeschlossenen Finanzverträgen	13
3.3. Sitz der Online-Finanzdienstleistungsunternehmen	15
3.4. Wichtigkeit der Ortsansässigkeit von Online-Finanzunternehmen aus Konsument:innensicht	17
3.5. Einstellung von Konsument:innen zur Digitalisierung im Zahlungsverkehr	18
3.6. Nutzung von diversen Online-Zahlungsmöglichkeiten	22
3.7. Wahrgenommene Qualitätsmerkmale von Online-Zahlungsdiensten	26
3.8. Nutzungshäufigkeit von Online-Zahlungsleistern (Paypal etc.)	29
3.9. Wie wurden Konsument:innen auf benutzte Online-Zahlungsdienstleister (Paypal etc.) aufmerksam?	30
3.10. Nutzung von Sicherheits-/Authentifizierungsmerkmalen	32
3.11. Dokumentation von Transaktionen (Kontoauszugsnutzung)	34
3.12. Gründe für die Nicht-Nutzung von Online-Zahlungsarten	34
3.13. Wahrgenommene Probleme bei Online-Überweisungen	36

3.14.	Detailangaben zu Problemen bei Online-Überweisungen	39
3.15.	Problemlösungsansätze von Konsument:innen nach Problemfällen	41
3.16.	Erfolgsquote verschiedener Lösungsansätze nach Schäden	43
3.17.	Generelle Einstellung gegenüber der Einführung des digitalen Euro	45
3.18.	Ablehnungsgründe eines digitalen Euro	46
3.19.	Nutzungshäufigkeit von Kontoinformationsdiensten	49
4.	Zusammenfassung und Ausblick	51
4.1.	Generelles Fazit	51
4.2.	Altersspezifische Unterschiede	52
5.	Konsument:innenpolitische Forderungen	55
5.1.	Volle Wahlfreiheit zwischen bar oder digital	55
5.2.	Breit angelegte Annahmepflicht von Bargeld für Unternehmen und angemessene Bargeldversorgung (speziell in ländlichen Regionen)	55
5.3.	Angebotspflicht (zumindest) einer unbaren Bezahlungsmethode	56
5.4.	Analoge Mindestinfrastruktur und faire Risikoverteilung	56
5.5.	Faire Preispolitik bei Zahlungsverkehrsdienstleistungen	56
5.6.	Keine „Rückbuchungsgebühren“ bei fehlerhaften Überweisungen	57
5.7.	Massnahmen gegen Phishing – Adressaten Mobilfunkunternehmen und Nachrichtendienste (Plattformen)	57
5.8.	Massnahmen gegen Phishing – Adressaten Bank und Zahlungsdienstleister	58
5.9.	Massnahmen gegen Phishing – Adressat Gesetzgeber (national, EU-Gesetzgebung)	59
5.10.	Massnahmen gegen Phishing und Cyberbetrug – Sonstige Vorschläge zur Betrugsvermeidung	60
5.11.	Rechtliche Eckpunkte für den Euro als Bargeld und in digitaler Form (digitaler Euro)	61
5.11.1.	AK-Forderungen zur EU-Verordnung über den Euro als Bargeld (Banknoten, Münzen)	61
5.11.2.	AK-Forderungen zur EU-Verordnung über den Digitalen Euro	62
<hr/>		
	Abbildungsverzeichnis	64
<hr/>		

EINLEITUNG

In den letzten Jahren gab es eine rasante Entwicklung in der Digitalisierung des Zahlungsverkehrs. Konsument:innen können in steigendem Ausmaß Zahlungen digital erledigen – im Online-Banking (zum Beispiel online beauftragte Überweisungen), bei bargeldlosen Zahlungen an POS-Terminals (zum Beispiel über NFC – Near Field Communication) über Bezahlvorgängen im Internet (zum Beispiel mit der Debit Mastercard) bis hin zur Begleichung von Rechnungen mit Smartwatches oder einem Smartphone.

Es ist unstrittig, dass bargeldlose, digitale Zahlungen praktisch sind. Aber das Tempo der Innovationen im Zahlungsverkehr ist hoch, und es stellen sich folgende Fragen:

- Wie sind die **Einstellungen von Konsument:innen** gegenüber der zunehmenden Digitalisierung im Zahlungsverkehr? Wird diese Entwicklung überwiegend positiv gesehen? Welche negativen Aspekte sehen Konsument:innen? Wo gibt es von Konsument:innen wahrgenommene Hürden oder Probleme?
- Welche **Erfahrungen** haben Konsument:innen mit digitalen Zahlungsmitteln?
- Welche **Bedenken** haben sie? Was sind positive oder negative Wahrnehmungen im digitalisierten Zahlungsverkehr? Welche Probleme haben sie erfahren (wie zum Beispiel Zahlungsbetrug)?
- Welche **generellen Einstellungsunterschiede** zu digitalen Bezahlformen können in verschiedenen Bevölkerungsgruppen – segmentiert nach Alter (Schwerpunkt), Geschlecht, sozialem Status – festgestellt werden?
- Wie gehen **älteren Menschen** mit dem Digitalisierungsdruck im Bankwesen um? Wie stehen **jüngere Konsument:innen** zu digitalen Zahlungsmitteln? Anmerkung: Die Befragung wurde in folgende **Alterskohorten** eingeteilt:
 - 15 bis 19 Jahre
 - 20 bis 29 Jahre
 - 30 bis 39 Jahre
 - 40 bis 49 Jahre
 - 50 bis 59 Jahre
 - 60 bis 69 Jahre
 - 70 Jahre und darüber
- Und wie stehen Konsument:innen zur geplanten Einführung des **digitalen Euro** als gesetzliches Zahlungsmittel?

Die AK hat eine Befragung von Konsument:innen in Auftrag gegeben, um diesen Fragen auf den Grund zu gehen. Das von der AK beauftragte **Marktforschungsinstitut Makam** (makam.at) hat eine Befragung von **1000 Konsument:innen** im Zeitraum Jänner/Februar 2025 (statistisch repräsentativ für die österreichische Bevölkerung) durchgeführt.

In dieser Studie werden die aggregierten Antworten von insgesamt 23 Fragen zum Thema „Digitalisierung im Zahlungsverkehr“ dargestellt. Diese Arbeit gliedert sich in **6 Kapitel**:

- **Kapitel 1** beinhaltet Angaben zum Studiendesign.
- Für die rasche Lektüre der Hauptergebnisse ist **Kapitel 2** (Zusammenfassung der Befragungsergebnisse) geeignet.
- **Kapitel 3** beinhaltet die Befragungsergebnisse im Einzelnen. die Zusammenfassung der Befragungsergebnisse. Ein Fokus wird auf altersspezifische Unterschiede gelegt, weil die Bereitschaft, **digitale Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen, in erheblichem Ausmaß vom Lebensalter** abhängt.
- Im **Kapitel 4** finden sich Zusammenfassung und Ausblick.
- Die Studie schließt mit **Kapitel 5**, das konsument:innenpolitische Forderungen enthält.

1. ANGABEN ZUM STUDIENDESIGN

Es wurden Personen ab dem 15. Lebensjahr in Österreich befragt. Die Methode der Erhebung bestand aus einer Kombination von Online- und Telefonbefragung; der konkrete Befragungszeitpunkt war der 24. 1. bis 28. 1. 2025. In der nachfolgenden Grafik ist die Schichtung der Stichprobe – befragt wurden 1000 Personen, repräsentativ für Österreich – zu sehen:

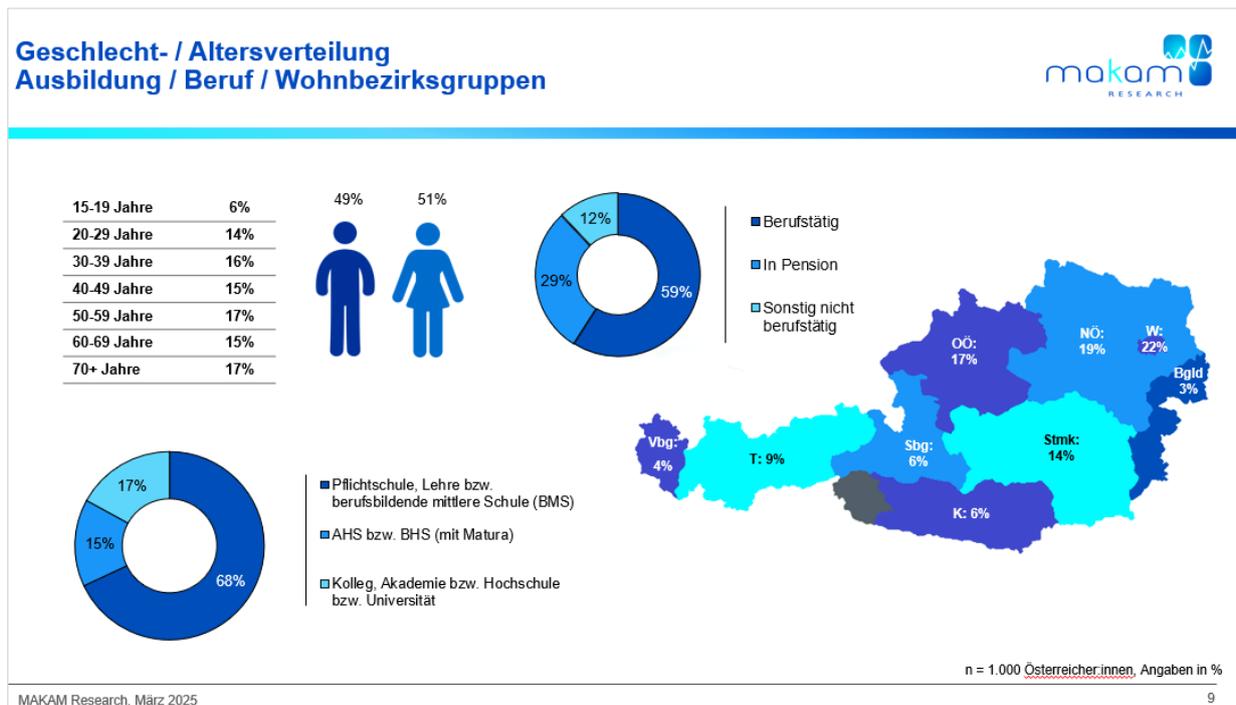


Abbildung 1: Befragungssample der Studie

Wesentliche Fragestellungen in der Konsument:innen-Befragung

- Wie häufig **nutzen** Sie das **Internet** zu folgenden Zwecken?
- Haben Sie bereits einmal einen oder mehrere der folgenden **Verträge online abgeschlossen**? Falls ja: Wenn Sie an die Abschlüsse Ihrer Verträge bei Online-Finanzdienstleistern (Banken, Versicherungen, Broker ...) denken, in welchem der folgenden Länder waren diese ansässig?
- Wie wichtig ist Ihnen die **Ortsansässigkeit** eines Online-Finanzdienstleistungsunternehmens?
- Wie stehen Sie generell zur zunehmenden **Digitalisierung im Zahlungsverkehr** (digitale Bezahlungsmöglichkeiten)?
- Falls Sie der **Digitalisierung** sehr **kritisch gegenüberstehen**: Warum finden Sie die zunehmende Digitalisierung (eher) nicht gut? Wie sehr treffen die folgenden Gründe auf Sie zu?
- Wie häufig nutzen Sie die folgenden **Zahlungsmethoden im Internet**?

- Falls Nutzung von Online-Banking: Welche Methode benutzen Sie zur **Authentifizierung** bei Ihren Online-Banking-Transaktionen?
- Wie behalten Sie den **Überblick über** Ihre Online-Banking-Transaktionen?
- Ist es bei Ihnen bei **Online-Überweisungen** bereits einmal zu Problemen oder **Ungereimtheiten** gekommen? Falls ja: Um welche Art von Problemen hat es sich dabei gehandelt?
- Falls Sie einen **Betrugsschaden** erlitten haben: Wie hoch war die Schadenssumme bzw. um welchen Betrag ging es (wenn Sie bereits mehrmals derartige Erfahrungen gemacht haben, denken Sie bitte an den letzten zurückliegenden Fall)? Wie haben Sie auf das Problem bzw. die Ungereimtheit reagiert? Wie sind Ihre Bemühungen um die Abwendung des Schadens ausgefallen?
- Wie häufig nutzen Sie die folgenden **Zahlungsmethoden** direkt im Geschäft/Verkaufsstelle **vor Ort**? Falls nie: Warum haben Sie bisher noch nicht via Internet bzw. via Online-Zahlungsdienste gezahlt?
- Welchen der folgenden **Online-Zahlungsverkehrsdienste** haben Sie schon einmal genutzt?
- Falls ja (bestimmter Online-Finanzdienstleister ausgewählt): **Wie** sind Sie auf diese(n) **Online-Zahlungsverkehrsdienstleister aufmerksam** geworden? Was sind für Sie die größten Vorteile, warum Sie Online-Zahlungsdienste nutzen?
- Die EU plant die **Einführung eines digitalen Euro**, der das Euro-Bargeld ergänzen, aber nicht ersetzen soll. Der digitale Euro soll Online-Bezahlvorgänge erleichtern und diese spesenfrei machen. Wie stehen Sie zu einem digitalen Euro?
- Falls ablehnende Haltung: Warum stehen Sie der **Einführung des digitalen Euro** (eher) **negativ** gegenüber?
- Haben Sie schon einmal einen sogenannten **Kontoinformationsdienst** genutzt? Unternehmen, die solche Dienste anbieten, kann man online Einsicht in das eigene Online-Banking oder seine Online-Finanzverträge erlauben. Es kann sich dabei um das Angebot neuer Produkte – mit Vertragsanalyse der bestehenden Verträge – handeln oder die Einsicht kann auch im Zuge eines Kreditabschlusses oder eines neuen Mietvertrages gewährt werden.
- Falls ja: In welchem Zusammenhang haben Sie bereits einmal einen Kontoinformationsdienst genutzt?

2. ZUSAMMENFASSUNG DER BEFRAGUNGSERGEBNISSE

Nachfolgend sind die Schlüsselergebnisse aus der Befragung zusammengefasst:

2.1. ZUR ALLGEMEINEN INTERNETNUTZUNG

Frage: Wie häufig nutzen Sie das Internet zu folgenden Zwecken?

Nahezu alle Österreicher:innen verwenden das Internet zumindest gelegentlich. Am häufigsten wird es für **Recherchetätigkeiten und Kommunikation** verwendet. Hierfür nutzen **90 %** der Befragten das Internet zumindest einmal pro Woche.

Weitere erfragte Internetanwendungen, nach absteigender Nutzungshäufigkeit, sind Nachrichten, Unterhaltung, Preisvergleiche und Behördengänge. Letztere werden jedoch von 29 % der Österreicher:innen (fast) nie online erledigt.

2.2. ANGABEN ZU ONLINE ABGESCHLOSSENEN FINANZVERTRÄGEN

Frage: Haben Sie bereits einmal einen oder mehrere der folgenden Verträge online abgeschlossen? Falls ja: Wenn Sie an die Abschlüsse Ihrer Verträge bei Online-Finanzdienstleistern (Banken, Versicherungen, Broker ...) denken, in welchem der folgenden Länder waren diese ansässig?

55 % der Österreicher:innen haben **bereits einmal einen Bank- oder Versicherungsvertrag online abgeschlossen**. Unter jenen, die dies noch nicht getan haben, befinden sich häufiger Frauen, Menschen älter als 60 Jahre, Pensionist:innen sowie Menschen ohne Matura.

30 % der Befragten haben schon einmal ein **Konto/Girokonto online eröffnet**.

2.3. SITZ DER ONLINE-FINANZUNTERNEHMEN

Frage: Wie wichtig ist Ihnen die Ortsansässigkeit eines Online-Finanzdienstleistungsunternehmens?

Die **Online-Finanzdienstleister**, mit denen Befragte ihre Verträge abgeschlossen haben, haben ihren **Sitz zu 74 % in Österreich**, zu **20 % im sonstigen deutschsprachigen Raum** und zu **24 % in der Europäischen Union**. Lediglich in **2 %** der Fälle liegt der Unternehmenssitz **außerhalb der EU**.

Für **65 % der Österreicher:innen** ist es bei Online-Finanzdienstleistern **sehr wichtig**, dass der jeweilige Vertragspartner **seinen Sitz in Österreich** hat, wobei dieser Anteil bei Frauen, Pensionist:innen sowie Personen, die noch keine Erfahrung mit Online-Vertragsabschlüssen haben, höher liegt. 12 % der Österreicher:innen benennen einen österreichischen Sitz bei ihrem Vertragspartner für Online-Finanzdienstleistungen als (gar) nicht wichtig.

Weiters geben **52 %** der Österreicher:innen an, dass ihnen ein **Sitz** ihres Online-Finanzdienstleisters **im deutschsprachigen Raum sehr wichtig** ist, bei einem Sitz im **EU-Raum** sind es **47 %**. In beiden Fällen ist dieser Anteil höher bei Frauen und bei Personen, die noch keine Erfahrung mit Online-Vertragsabschlüssen haben.

2.4. GENERELLE EINSTELLUNG ZUR DIGITALISIERUNG IM ZAHLUNGSVERKEHR

Frage: Wie stehen Sie generell zur zunehmenden Digitalisierung im Zahlungsverkehr (digitale Bezahlmöglichkeiten)?

70 % der Österreicher:innen stehen der **zunehmenden Digitalisierung** im Zahlungsverkehr **(sehr) positiv** gegenüber. **Jede:r zehnte Österreicher:in findet diese gar nicht gut**, dieser Anteil ist erhöht bei Personen ohne Erfahrung mit Online-Vertragsabschlüssen sowie bei Personen ab 70 Jahren.

Frage: Falls Sie der Digitalisierung sehr kritisch gegenüberstehen: Warum finden Sie die zunehmende Digitalisierung (eher) nicht gut? Wie sehr treffen die folgenden Gründe auf Sie zu?

Die beiden häufigsten Gründe für eine Ablehnung sind die Befürchtung, dass es **weniger Bankfilialen** geben wird und dass **die physische Interaktion mit Geld verloren** geht:

2.5. NUTZUNG VON DIVERSEN ONLINE-ZAHLUNGSMETHODEN

Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Zahlungsmethoden im Internet?

- **93 %** der Österreicher:innen **nutzen** zumindest manchmal **Online-Banking**.
- **Bankomat- und Kreditkarte** werden von **88 %** verwendet.
- Die Zahlung im Internet via **Zahlungsdienstleister** von **77 %**, letzteres vor allem von Personen unter 70 Jahren
- Im Vergleich dazu spielen die **Zahlung per Handyrechnung** und **mittels Kryptowährung** nur eine marginale Rolle. Beides wird von der Mehrheit der Österreicher:innen nicht genutzt.

2.6. ANGABEN ZU WAHRGENOMMENEN VORTEILEN VON ONLINE-ZAHLUNGEN

Frage: Welchen Nutzen und welche Vorteile sehen Sie bei Online-Bezahldiensten?

Der größte Vorteil von Online-Zahlungsdiensten ist für die Nutzer:innen (Mehrfachnennungen), dass

- die **Zahlungen einfach und schnell** abzuwickeln sind (**90 %** der Befragten). Weitere wahrgenommene Vorteile sind
- die **Bequemlichkeit (88 %)**,
- die **bessere Dokumentation (68 %)**,
- die **Sicherheit (67 %)** und
- die **besseren Konditionen (56 %)**

2.7. GENUTZTE ONLINE-BEZAHLDIENSTLEISTERN (PAYPAL ETC.)

Frage: Welchen der folgenden Online-Zahlungsverkehrsdienste haben Sie schon einmal genutzt?

Falls ja (bestimmter Online-Finanzdienstleister ausgewählt): Wie sind Sie auf diese(n) Online-Zahlungsverkehrsdienstleister aufmerksam geworden? Was sind für Sie die größten Vorteile, warum Sie Online-Zahlungsdienste nutzen?

Die **meistgenutzten Online-Bezahldienste** sind **Paypal (73 %)** und **Klarna (60 %)**.

Während Paypal vor allem unter Männern und Akademiker:innen beliebt ist, wird Klarna häufiger von Frauen und Personen ohne Erfahrung mit Online-Vertragsabschlüssen genutzt. Weitere genutzte Dienste sind Amazon Pay (26 %), Apple Pay (21 %) und Google Pay (19 %). Die beiden letzteren sind vor allem bei jüngeren Menschen beliebt.

Im Schnitt benutzen die Online-Nutzer:innen **zwei Online-Zahlungsdienste**.

- Ungefähr **jede:r zweite Nutzer:in** wurde über die **Website von Online-Shop-Anbietern** auf den jeweiligen Zahlungsverkehrsdienstleister aufmerksam.
- Bei etwa **jedem:r dritten** Befragten war die **Empfehlung von Freunden und Bekannten** ausschlaggebend.
- Etwa **21 %** wurden über **Werbung im Internet/auf Social Media** darauf aufmerksam.
- Etwa **jede:r Zehnte** über eine **Empfehlung der eigenen Hausbank**

2.8. GENUTZTE SICHERHEITSMERKMALE (ANGABEN ZUR AUTHENTIFIZIERUNG)

Frage: Falls Nutzung von Online-Banking: Welche Methode benutzen Sie zur Authentifizierung bei Ihren Online-Banking-Transaktionen?

Die am **häufigsten genutzte Methode zur Authentifizierung** bei Online-Banking-Transaktionen ist die **PIN-Eingabe**, diese wird von **58 %** der Österreicher:innen genutzt.

Dahinter folgen der **Fingerprint (40 %)**, der **SMS-TAN (28 %)** und die **Gesichtserkennung (26 %)**. Letztere wird häufiger von jungen Menschen im Alter von 15 bis 29 Jahren verwendet.

Im Schnitt gaben die Befragten rund 1,5 Sicherheitsmerkmale an (es waren Mehrfachnennungen möglich).

2.9. ANGABEN ZUR DOKUMENTATION (Z.B. KONTOAUSZUG)

Frage: Wie behalten Sie den Überblick über Ihre Online-Banking-Transaktionen?

Rund **zwei Drittel** der Österreicher:innen behalten **per Online-Kontoauszug Überblick** über ihre Überweisungen.

- **17 % drucken diese** Online-Kontoauszüge **aus**, um einen besseren Überblick zu behalten.
- **12 % speichern sie lokal** auf dem PC ab.
- Nur wenige der Befragten machen Fotos oder Screenshots von ihren Überweisungen oder speichern sie in der Cloud ab.
- Etwa **13 %** der Österreicher:innen **dokumentieren** ihre **Online-Banking-Transaktionen nicht aktiv**, dieser Anteil liegt höher bei Personen, die keine Erfahrung mit Online-Vertragsabschlüssen haben.

2.10. GRÜNDE FÜR NICHTNUTZUNG VON ONLINE-ZAHLUNGEN

Frage: Falls nie: Warum haben Sie bisher noch nicht via Internet bzw. via Online-Zahlungsdienste gezahlt?

- Etwa jede:r Zweite davon hält dies für zu riskant.
- Für 39 % ist diese Art der Bezahlung zu kompliziert, bei Menschen über 70 sind es 55 %.
- Weitere Gründe sind der mangelnde Datenschutz (25 %) und
- die unattraktiven Konditionen (10 %).

2.11. VON KONSUMENT:INNEN ERFAHRENE PROBLEME BEI ONLINE-ÜBERWEISUNGEN (SCHADENSFÄLLE)

Frage: Ist es bei Ihnen bei Online-Überweisungen bereits einmal zu Problemen oder Ungereimtheiten gekommen? Falls ja: Um welche Art von Problemen hat es sich dabei gehandelt?

18 % der Österreicher:innen waren schon einmal von Problemen oder Ungereimtheiten bei Überweisungen betroffen. Das bedeutet, dass – umgelegt auf die Bevölkerungszahlen – rund 1,4 Millionen Österreicher:innen von diesen Problemen betroffen waren.

Dieser Anteil ist höher unter Personen mit Erfahrung in Online-Vertragsabschlüssen, einer negativen Einstellung zur zunehmenden Digitalisierung im Zahlungsverkehr und in der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen.

Die nachfolgende Auswertung zeigt, um welche **Art von Problemen** aufgetaucht ist:

Die Probleme (Mehrfachnennungen) betreffen am häufigsten

- eine fehlerhafte Überweisung (47 %),
- (versuchten) Betrug (42 %),
- Phishing (24 %)
- und zu hoch berechnete Spesen (16 %)

2.12. ANGABEN ZU SCHADENSSUMMEN BEI PROBLEMEN

Frage: Falls Sie einen Betrugsschaden erlitten haben: Wie hoch war die Schadenssumme bzw. um welchen Betrag ging es (wenn Sie bereits mehrmals derartige Erfahrungen gemacht haben, denken Sie bitte an den letzten zurückliegenden Fall)? Wie haben Sie auf das Problem bzw. die Ungereimtheit reagiert? Wie sind Ihre Bemühungen um die Abwendung des Schadens ausgefallen?

- Bei **46 %** der Probleme und Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen ging es um **Schadenssummen von unter 200 Euro**.
- In **27 %** der Fälle um **200 bis unter 600 Euro**
- In **4 %** der Fälle war die **Schadenssumme größer als 4500 Euro**.

Das bedeutet, dass in $\frac{3}{4}$ der Fälle (75 %) ein Schaden von bis zu 600 Euro zu verzeichnen war.

2.13. WIE ERFOLGTE DIE SCHADENSERLEDIGUNG?

Frage: Falls Sie einen Schaden erlitten haben. Auf welche Weise haben Sie versucht, den Schaden zu regeln?

In rund **zwei Drittel** der Fälle wurde **versucht, den Schaden über die Hausbank zu klären**. Andere Schadensabwendungsversuche waren:

- Die Meldung bei einer außergerichtlichen Schlichtungsstelle (17 %)
- Eine Anzeige bei der Polizei (12 %)
- Die Einschaltung einer Konsument:innenschutzeinrichtung (9 %) oder
- eine Klage bei Gericht (3 %)
- In 9 % der Fälle wurde der Schaden ohne Versuch ihn abzuwenden akzeptiert.

2.14. ERGEBNIS DER BEMÜHUNGEN UM SCHADENS LIQUIDIERUNG

- In etwa jedem dritten Fall wurde die volle Schadenssumme von der Bank oder dem Finanzdienstleister übernommen.

- In etwa jedem vierten Fall kam es zumindest zu einer teilweisen Übernahme des Schadens.
- In jedem zehnten Fall kam es zu einer kompletten Übernahme der Schadenssumme durch die Bank durch das Mitwirken einer Schlichtungsstelle.
- In 6 % wurde der/die Betrüger:in zur Rechenschaft gezogen.
- 2 % der Befragten wussten nicht, wie der Schadensfall erledigt wurde.
- In **22 %** der Fälle **blieben die Betroffenen gänzlich auf dem Schaden sitzen**.

2.15. ANGABEN ZUR GEPLANTEN EINFÜHRUNG DES DIGITALEN EURO UND BARGELDNUTZUNG

Frage: Die EU plant die Einführung eines digitalen Euro, der das Euro-Bargeld ergänzen, aber nicht ersetzen soll. Der digitale Euro soll Online-Bezahlvorgänge erleichtern und diese spesenfrei machen. Wie stehen Sie zu einem digitalen Euro?

- **Ungefähr die Hälfte der Österreicher:innen** ist dem **digitalen Euro** gegenüber **(sehr) positiv** eingestellt.
- Höher ist dieser Anteil der (sehr) positiv Eingestellten in der Altersgruppe der 15- bis 29-Jährigen.
- **20 %** der Österreicher:innen sind hingegen **sehr negativ eingestellt**.

Frage: Falls ablehnende Haltung: Warum stehen Sie der Einführung des digitalen Euro (eher) negativ gegenüber?

Die Ablehnung des digitalen Euros wird unter anderem

- mit der Angst vor einer schrittweisen Bargeldabschaffung (28 %),
- der Angst vor einer verstärkten Überwachung (19 %),
- einem unklaren Nutzen (13 %) und
- der Angst vor einer möglichen Betrugs- und Störanfälligkeit (13 %) begründet.

Bargeld ist die am **meisten genutzte Zahlungsmethode in Verkaufsstellen vor Ort**.

63 % geben an, es regelmäßig zu verwenden. Insbesondere bei Personen im Alter von 50 bis 59 Jahre sowie über 70 ist Bargeld sehr beliebt.

Etwa die Hälfte der Österreicher:innen bezahlt regelmäßig mit der Bankomat-/oder Kreditkarte. Lediglich 17 % geben an, regelmäßig mit dem Smartphone oder der Smartwatch zu bezahlen, wobei dieser Anteil bei jüngeren Menschen im Alter von 15 bis 29 Jahre höher ist.

2.16. ANGABEN ZUR NUTZUNG VON KONTOINFORMATIONSDIENSTEN

Frage: Haben Sie schon einmal einen sogenannten Kontoinformationsdienst genutzt? (Anmerkung: Unternehmen, die solche Dienste anbieten, kann man Online-Einsicht in das eigene Onlinebanking oder seine Online-Finanzverträge erlauben. Es kann sich dabei um das Angebot neuer Produkte – mit Vertragsanalyse der bestehen-

den Verträge – handeln oder die Einschau kann auch im Zuge eines Kreditabschlusses oder eines neuen Mietvertrages gewährt werden.)

87 % der Österreicher:innen haben noch nie einen Kontoinformationsdienst genutzt, noch höher ist dieser Prozentsatz unter Frauen, bei Personen älter als 50 Jahre sowie Pensionist:innen.

Frage: Falls ja: In welchem Zusammenhang haben Sie bereits einmal einen Kontoinformationsdienst genutzt?

Personen, die bereits einen **Kontoinformationsdienst genutzt** haben, haben dies vor allem **im Zusammenhang mit dem Abschluss eines Mietvertrages (41 %)**, einem **Kreditvertragsabschluss (36 %)** sowie dem **Abschluss einer Geldanlage oder Pensionsvorsorge (26 %)** getan.

3. BEFRAGUNGSERGEBNISSE IM EINZELNEN

3.1. GRÜNDE FÜR DIE NUTZUNG VON INTERNET

Frage: Wie häufig nutzen Sie das Internet zu folgenden Zwecken?

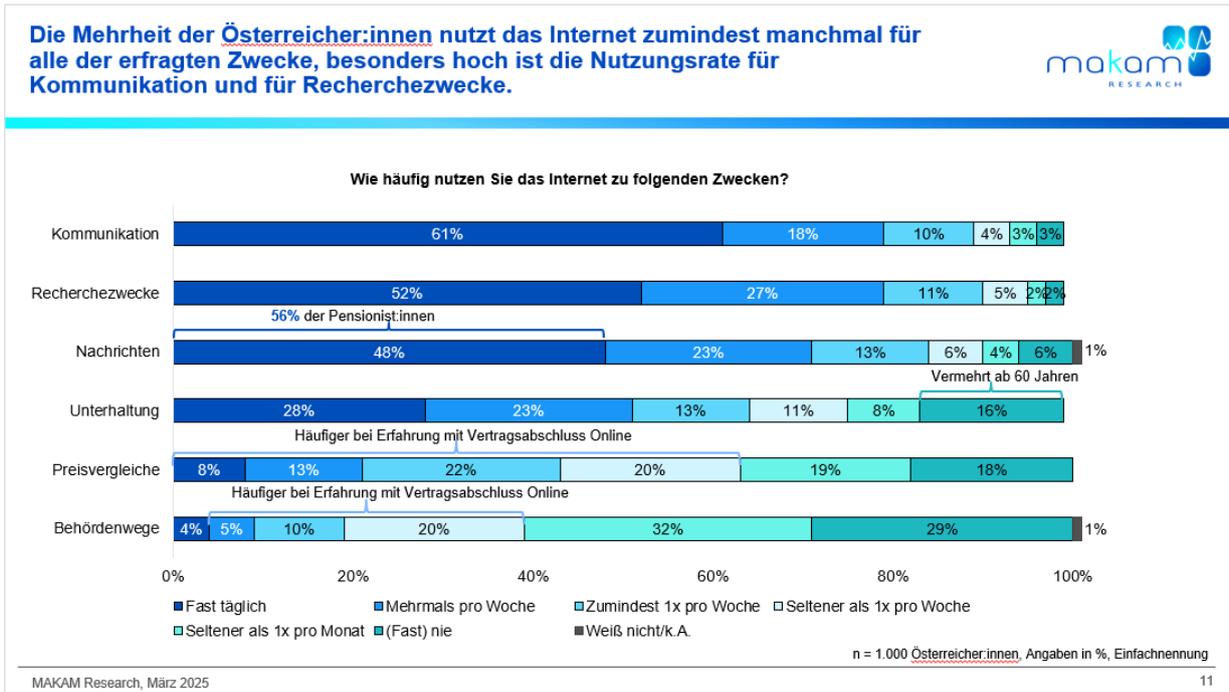


Abbildung 2: Nutzungszwecke des Internets

Auf der Folgeseite findet sich eine altersspezifische Auswertung, wie das Internet zum Zweck der „Kommunikation“ verwendet wird.

Altersspezifische Unterschiede (zum Zweck der „Kommunikation“)

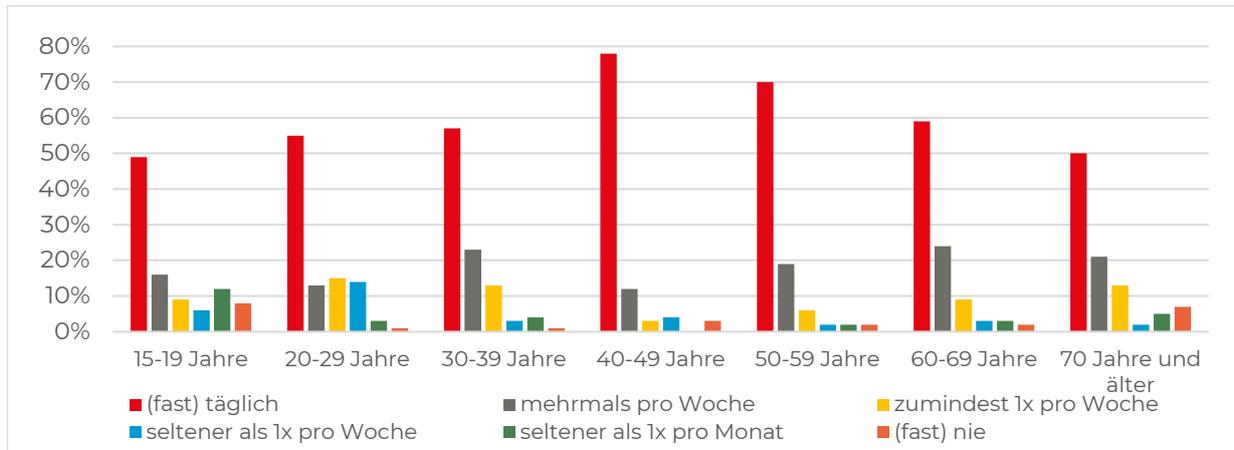


Abbildung 3: Internetnutzungszweck für „Kommunikation“ nach Altersgruppen

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=1000, Einfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass die (fast) tägliche Nutzung des Internets zum **Zweck der Kommunikation** mit dem Alter stetig ansteigt (siehe roter Balken) und in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen den höchsten Wert einnimmt; danach sinkt die (fast) tägliche Nutzung wieder ab. Interessant ist, dass die 15- bis 19-Jährigen – in puncto täglicher Nutzung des Internets für Kommunikation – einen identen Nutzungsgrad aufweisen wie die Altersgruppe der 70-Jährigen und älter.

3.2. ANGABEN ZU ONLINE ABGESCHLOSSENEN FINANZVERTRÄGEN

Frage: Haben Sie bereits einmal einen oder mehrere der folgenden Verträge online abgeschlossen? Falls ja: Wenn Sie an die Abschlüsse Ihrer Verträge bei Online-Finanzdienstleistern (Banken, Versicherungen, Broker ...) denken, in welchem der folgenden Länder waren diese ansässig?

Das Diagramm auf der nachfolgenden Seite zeigt, dass **55 % der Österreicher:innen bereits online einen Bank- oder Versicherungsvertrag** abgeschlossen haben (siehe Abbildung 4).

Das bedeutet, dass 45 % **noch nie** online einen Finanzvertrag abgeschlossen haben. erhebliche altersspezifische Unterschiede, die in der Abbildung 5 dargestellt werden.

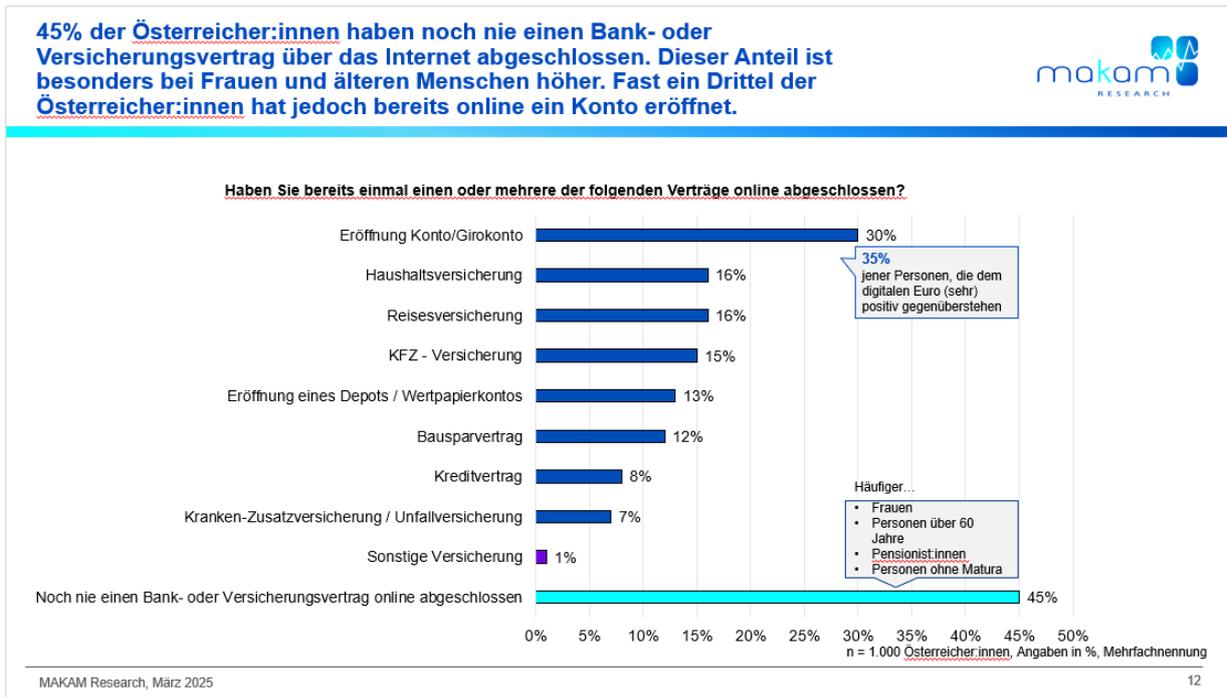


Abbildung 4: Quote von Online-Abschlüssen von verschiedenen Finanzverträgen

Altersspezifische Unterschiede – Tabelle Teil 1

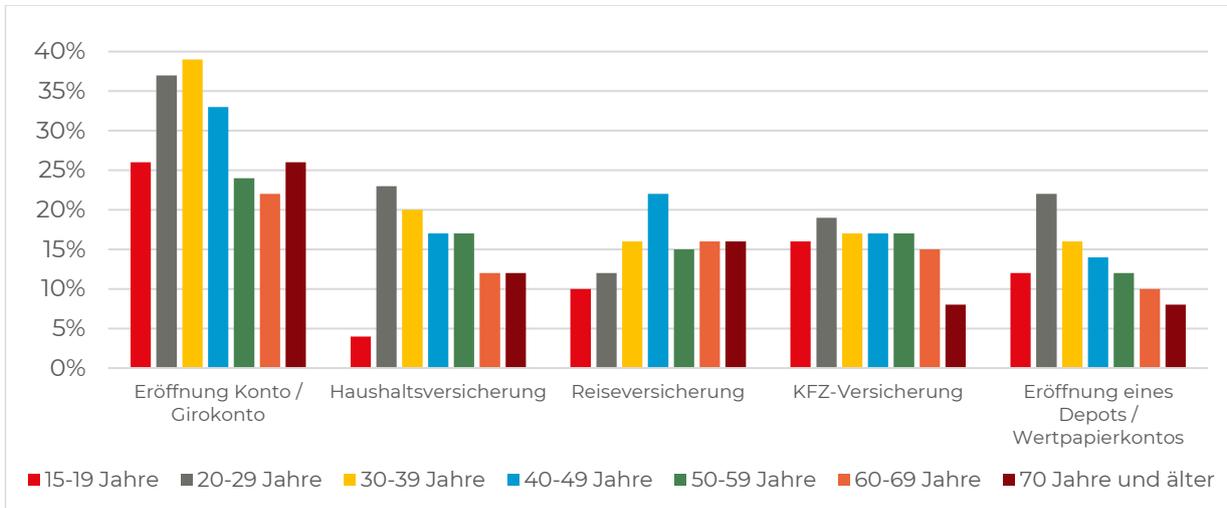


Abbildung 5: Abgeschlossene Online-Finanzverträge nach Lebensalter (darstellungsbedingte Zweiteilung) – Teil 1

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=1000. Mehrfachnennung

Alterspezifische Unterschiede - Tabelle Teil 2

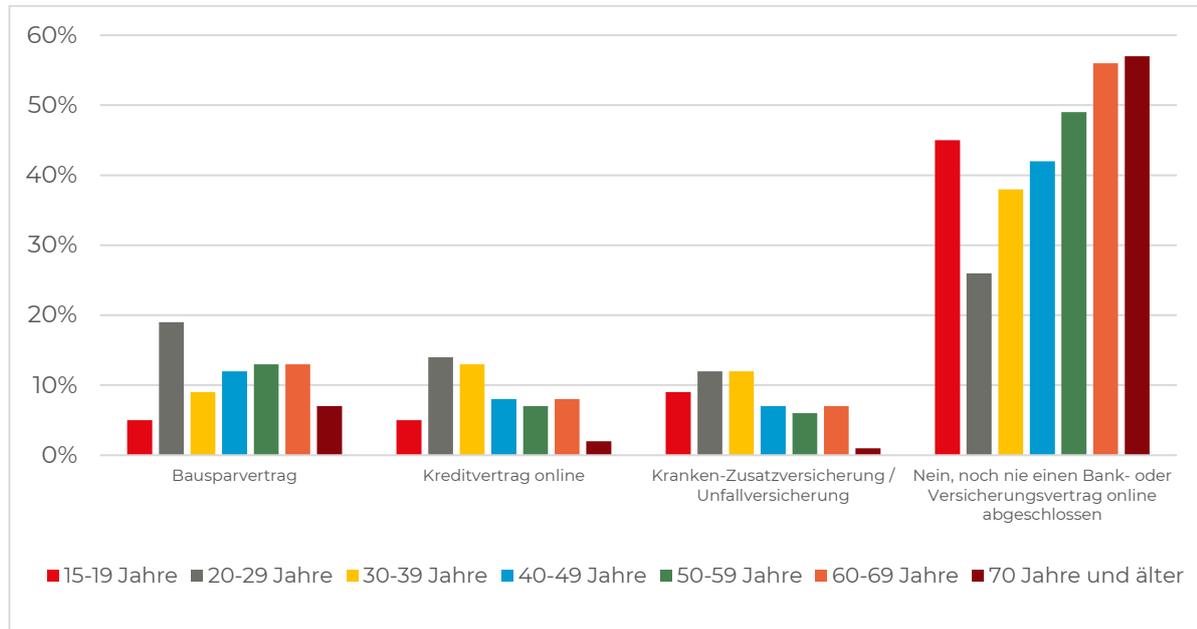


Abbildung 6: Abgeschlossene Online-Finanzverträge nach Lebensalter (darstellungsbedingte Zweiteilung) – Teil 2
Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=1000. Mehrfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass Konsument:innen in den Alterskohorten **(ab) 50 bis 70 Jahre** und älter eine höhere Rate aufweisen, **noch nie** einen Online-Finanzvertrag abgeschlossen zu haben.

Auch **jüngere Konsument:innen (15 bis 19 Jahre)** haben – wohl auch der mangelnden Geschäftsfähigkeit und/oder des Einkommens geschuldet – **noch nie Finanzverträge** online abgeschlossen. Die Affinität zu Online-Vertragsabschlüssen zeigt sich in den Altersgruppen 20 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre.

Weitere **auffallende Werte** sind:

- Die 20- bis 29-Jährigen und die 30- bis 39-Jährigen sind **Online-Abschluss eines Girokontos** sowie einer **Haushaltsversicherung** besonders aktiv.
- Die 40- bis 49-Jährigen schließen auffallend oft eine **Reiseversicherung** online ab (siehe blauer Balken).
- Die Online-Abschlüsse einer **Kfz-Versicherung** über alle Altersgruppen sehr ähnliche, fast idente Werte aufweisen – mit der Ausnahme der 70-Jährigen und älter (Ausreißer nach „unten“ mit 8 %, siehe brauner Balken).

3.3. SITZ DER ONLINE-FINANZDIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN

Frage: Wo ist der Sitz des Unternehmens, mit dem Sie einen Online-Finanzvertrag abgeschlossen haben? Wie wichtig ist Ihnen die Ortsansässigkeit eines Online-Finanzdienstleistungsunternehmens?

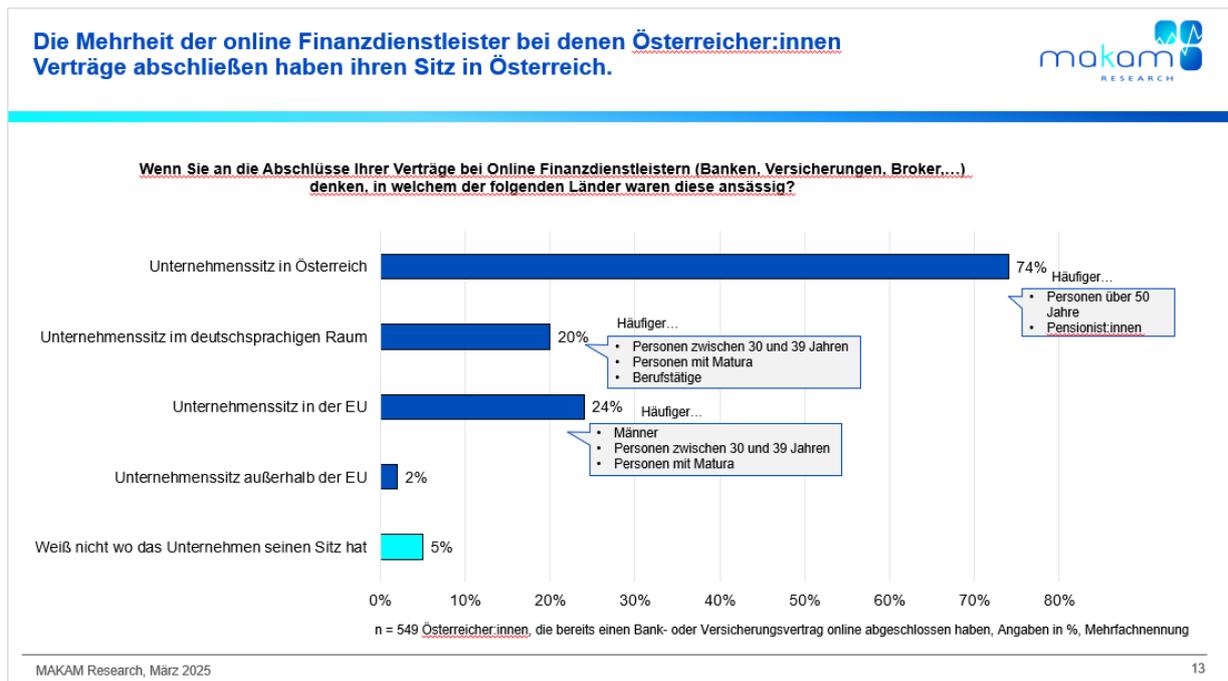


Abbildung 7: Sitz der Unternehmen, bei denen Online-Finanzverträge abgeschlossen wurden

Altersspezifische Unterschiede

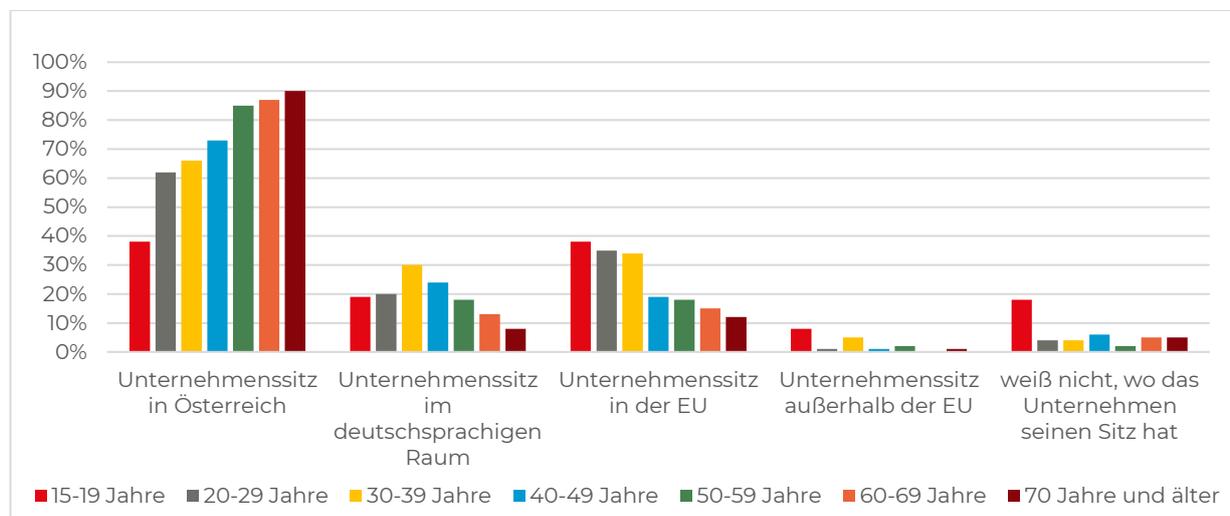


Abbildung 8: Sitz der Unternehmen, bei denen Online-Finanzverträge abgeschlossen wurden (altersspezifische Auswertung)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=548. Mehrfachnennung

Das Diagramm zeigt zwei sehr auffallende Tendenzen:

- Die Ortsansässigkeit „Österreich“ des Online-Finanzunternehmens **steigt mit dem Lebensalter**.
- Die Ortsansässigkeit EU zeigt die umgekehrte Tendenz: je älter die Person, desto weniger fällt die Ortsansässigkeit des Online-Finanzunternehmens in die EU.
- Die 15- bis 19-Jährigen wissen signifikant öfters **nicht**, wo der Sitz des Online-Finanzunternehmens ist

3.4. WICHTIGKEIT DER ORTSANSÄSSIGKEIT VON ONLINE-FINANZUNTERNEHMEN AUS KONSUMENT:INNENSICHT

Frage: Wie wichtig ist Ihnen die Ortsansässigkeit eines Online-Finanzdienstleistungsunternehmens?

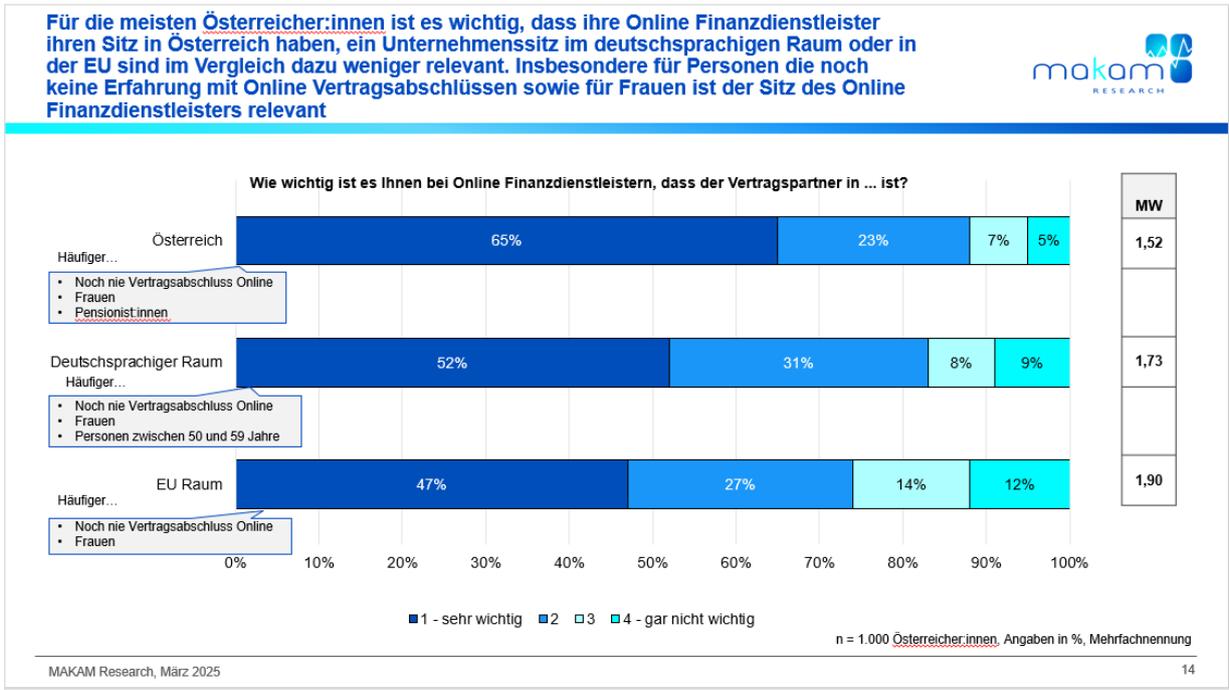


Abbildung 9: Wichtigkeit der Ortsansässigkeit des Unternehmens, bei dem Online-Finanzvertrag abgeschlossen wird

Quelle: Makam Research

Auf der nachfolgenden Seite finden sich altersspezifische Unterschiede (Abbildung 10).

Alterspezifische Unterschiede (Wichtigkeit der Ortsansässigkeit Österreich)

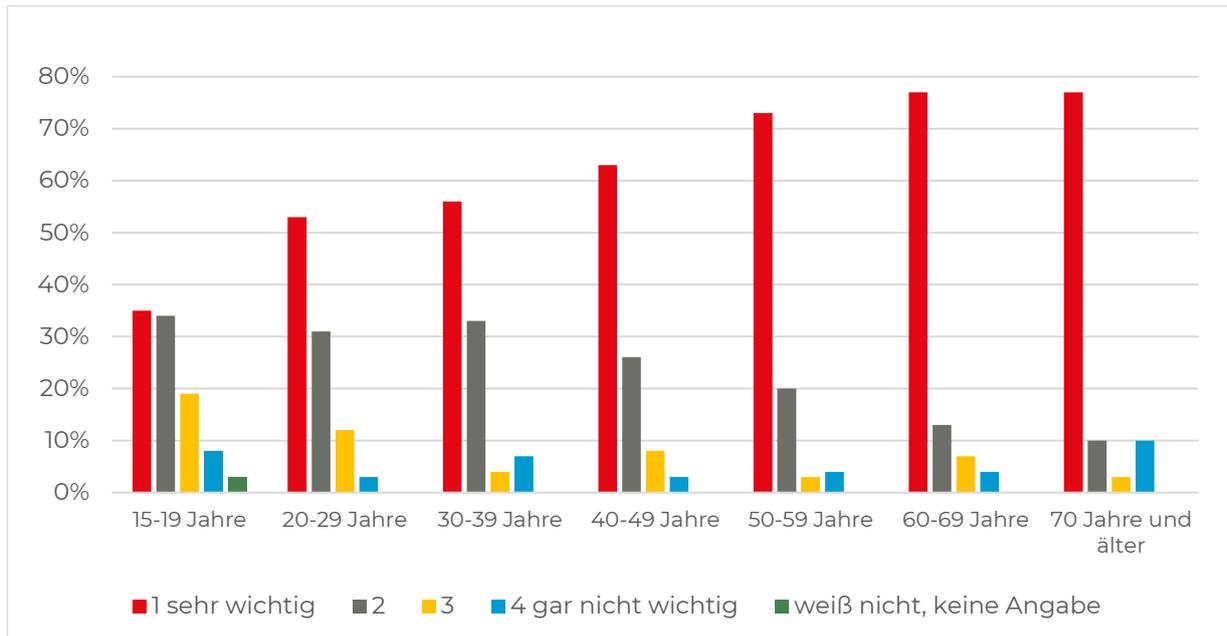


Abbildung 10: Wichtigkeit der Ortsansässigkeit des Unternehmens, bei dem Online-Finanzvertrag abgeschlossen wird (altersspezifische Auswertung)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=1000. Einfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass die Ortsansässigkeit „Österreich“ in allen Altersgruppen „sehr wichtig“ ist.

Das Merkmal „wichtig“ für die **Ortsansässigkeit** sinkt mit zunehmendem Alter, während das Präferenzmerkmal **„sehr wichtig“ mit dem Alter sukzessive** ansteigt.

3.5. EINSTELLUNG VON KONSUMENT:INNEN ZUR DIGITALISIERUNG IM ZAHLUNGSVERKEHR

Fragen: Wie stehen Sie generell zur zunehmenden Digitalisierung im Zahlungsverkehr (digitale Bezahlmöglichkeiten)?

Falls Sie der Digitalisierung sehr kritisch gegenüberstehen: Warum finden Sie die zunehmende Digitalisierung (eher) nicht gut? Wie sehr treffen die folgenden Gründe auf Sie zu?

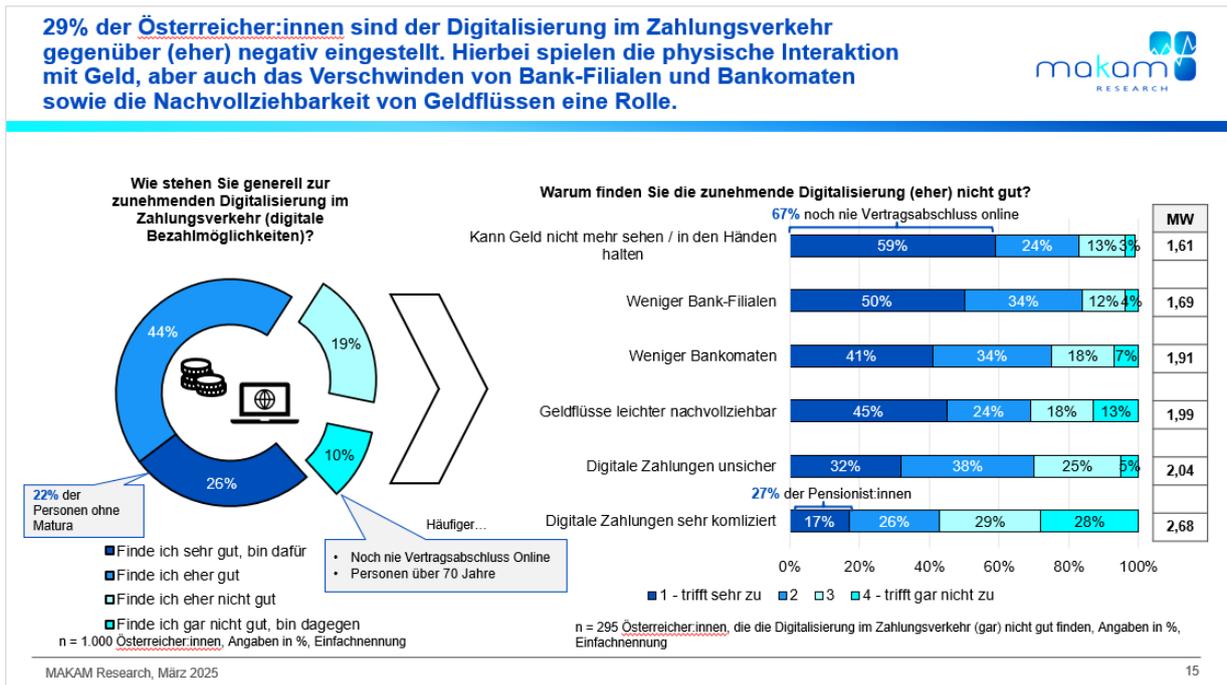


Abbildung 11: Generelle Einstellung der Österreicher:innen zur Digitalisierung im Zahlungsverkehr – Ablehnungsgründe

Quelle: Makam Research

Auf der nachfolgenden Seite finden sich altersspezifische Unterschiede (Abbildung 12).

Altersspezifische Unterschiede

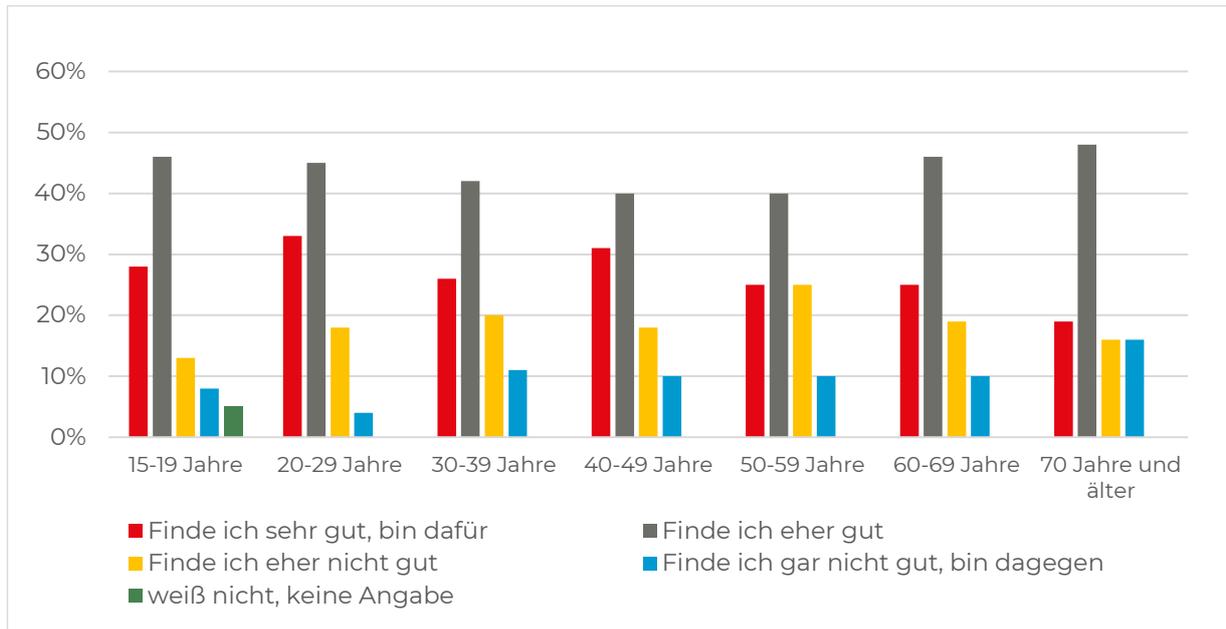


Abbildung 12: Generelle Einstellung der Österreicher:innen zur Digitalisierung im Zahlungsverkehr (altersspezifische Auswertung)

Datenquelle: Makam Research, eigenestellte Grafik; n=1000. Einfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass die 20- bis 29-Jährigen und die 40- bis 49-Jährigen der **Digitalisierung im Zahlungsverkehr am positivsten** („finde ich sehr gut“) gegenüberstehen.

Die **Altersgruppe 70 Jahre** und darüber findet die zunehmende Digitalisierung am wenigsten „finde ich sehr gut“. Allerdings weist diese Altersgruppe auch den vergleichsweise höchsten Wert auf, wenn es um die Einstufung „finde ich eher gut“ geht.

Die **70-Jährigen und darüber** weisen einen signifikant höheren Wert auf, wenn es um die Einstufung „**finde ich gar nicht gut**“ geht.

Es gibt verschiedene Gründe, weshalb die Digitalisierung im Zahlungsverkehr abgelehnt wird. Nachfolgend eine Detailansicht der Ablehnungsgründe „(befürchtete) Bankschließungen“ und „unsicher“:

Altersspezifische Unterschiede – Ablehnungsgrund „Bankschließungen“

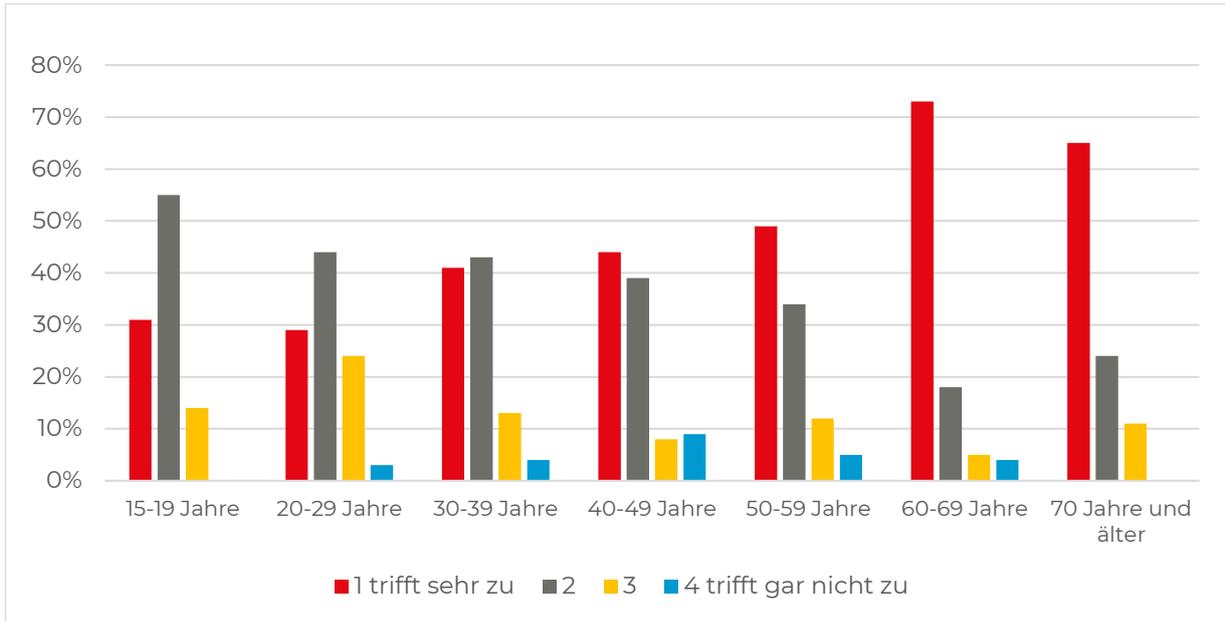


Abbildung 13: Ablehnungsgrund digitaler Zahlungen wegen „Bankschließungen“ (altersspezifische Unterschiede)
 Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=295. Einfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass der Ablehnungsgrund („trifft sehr zu“) für digitale Zahlungen wegen befürchteter **„Bankschließungen“** mit dem Alter ansteigt; der höchste Wert ist in der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen zu verzeichnen, der niedrigste Wert für die Einstufung „trifft sehr zu“ ist in der jüngsten Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen zu verzeichnen (siehe roter Balken).

Je älter die Personen, desto mehr sinkt die Einstufung „trifft zu“ (grauer Balken) – im Gegenzug steigt jedoch die Einstufung „trifft sehr zu“ (roter Balken).

Die Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen gibt am häufigsten „trifft gar nicht zu“ an, wenn es um den Ablehnungsgrund „Bankschließungen“ geht.

Altersspezifische Unterschiede – Ablehnungsgrund „Unsicherheit“

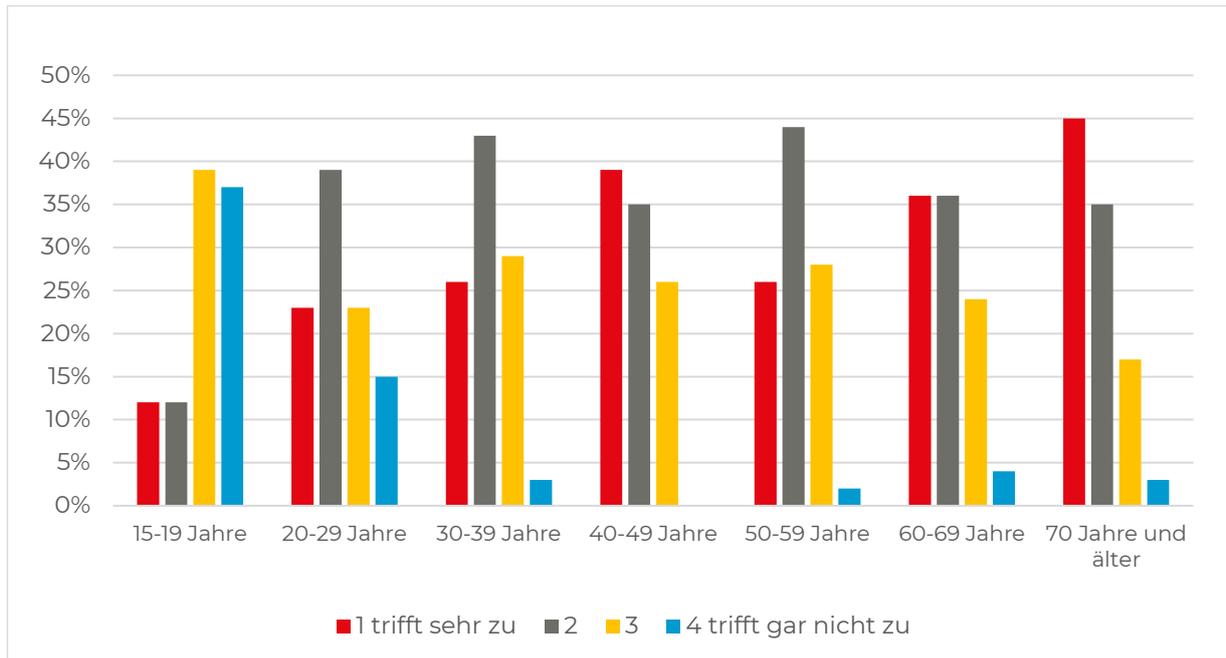


Abbildung 14: Ablehnungsgrund digitaler Zahlungen „Unsicherheit“ nach Alter
 Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=295. Einfachnennung

Die **Altersgruppe der 70-Jährigen** und darüber befürchtet am ausgeprägtesten („trifft sehr zu“), dass **Online-Zahlungen „unsicher“** sind (siehe roter Balken).

Auffallend ist, dass die **15- bis 19-Jährigen** am öftesten angeben, dass das Merkmal „Unsicherheit“ **„gar nicht zutrifft“**.

3.6. NUTZUNG VON DIVERSEN ONLINE-ZAHLUNGSMÖGLICHKEITEN

Frage: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Zahlungsmethoden im Internet?

Das nachfolgende Diagramm (Abbildung 15) zeigt unter anderem, dass Online-Banking sowie die Nutzung von Zahlungskarten (Debit-, Kreditkarten) weit verbreitet sind:

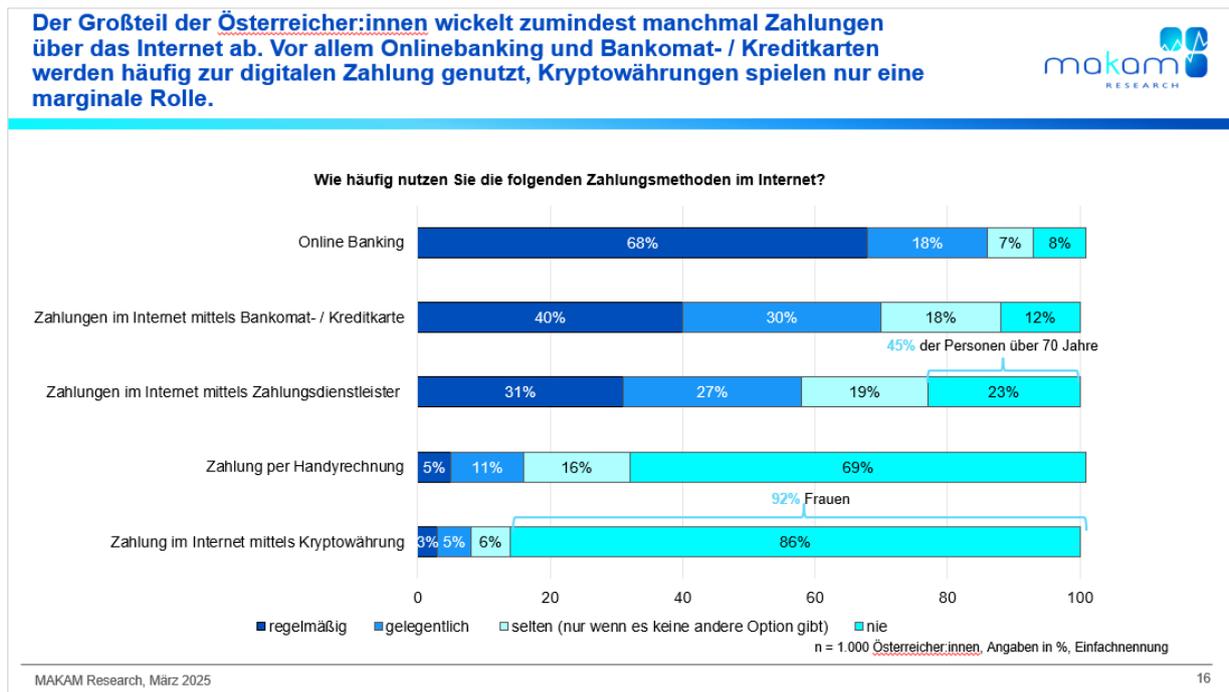


Abbildung 15: Genutzte Zahlungsinstrumente bei Online-Transaktionen

Altersspezifische Unterschiede (Online-Überweisungen)

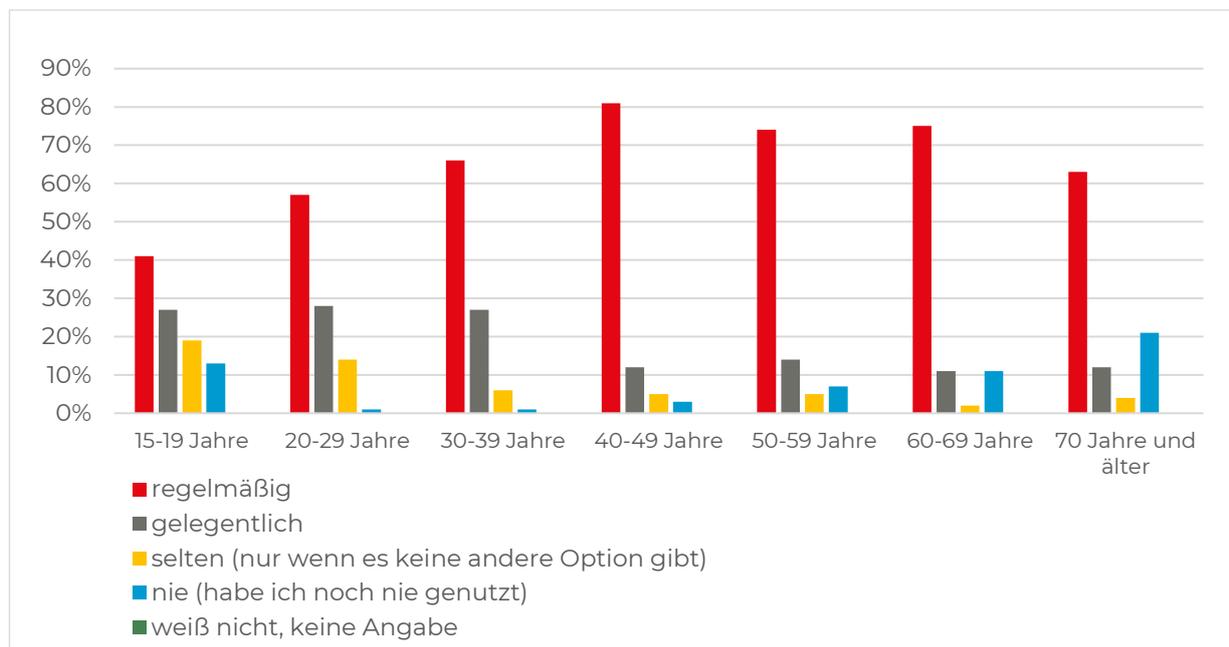


Abbildung 16: Genutzte Zahlungsinstrumente - Online-Transaktionen (altersspezifische Auswertung)
Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=1000, Einfachnennung

Unter jenen, die Online-Zahlungen nutzen, weist die Nutzung von **Online-Überweisungen** eine altersbedingte Tendenz auf: **je älter die Nutzer:innen von Online-Überweisungen, desto häufiger die Nutzung**. Allerdings erreicht der Nutzungsgrad in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen einen Spitzenwert; danach nimmt die Nutzung (tendenziell) ab.

Die Altersgruppen 15 bis 19, 20 bis 29 und 30 bis 39 Jahre nutzt Online-Überweisungen „gelegentlich“ auf einem (beinahe) identen Niveau (siehe grauer Balken).

Die jüngste Altersgruppe (15 bis 19 Jahre) und die älteste Altersgruppe (70 Jahre und darüber) haben – im Vergleich zu den anderen Altersgruppen – am häufigsten Online-Überweisungen „noch nie“ genutzt.

Auffallend ist, dass die **älteren Konsument:innen viel öfter Online-Überweisungen** machen, während sie deutlich weniger Kartenzahlungen online machen. Bei den jüngeren Konsument:innen ist es umgekehrt.

Altersspezifische Unterschiede (Bankomat-/Kreditkartenzahlung)

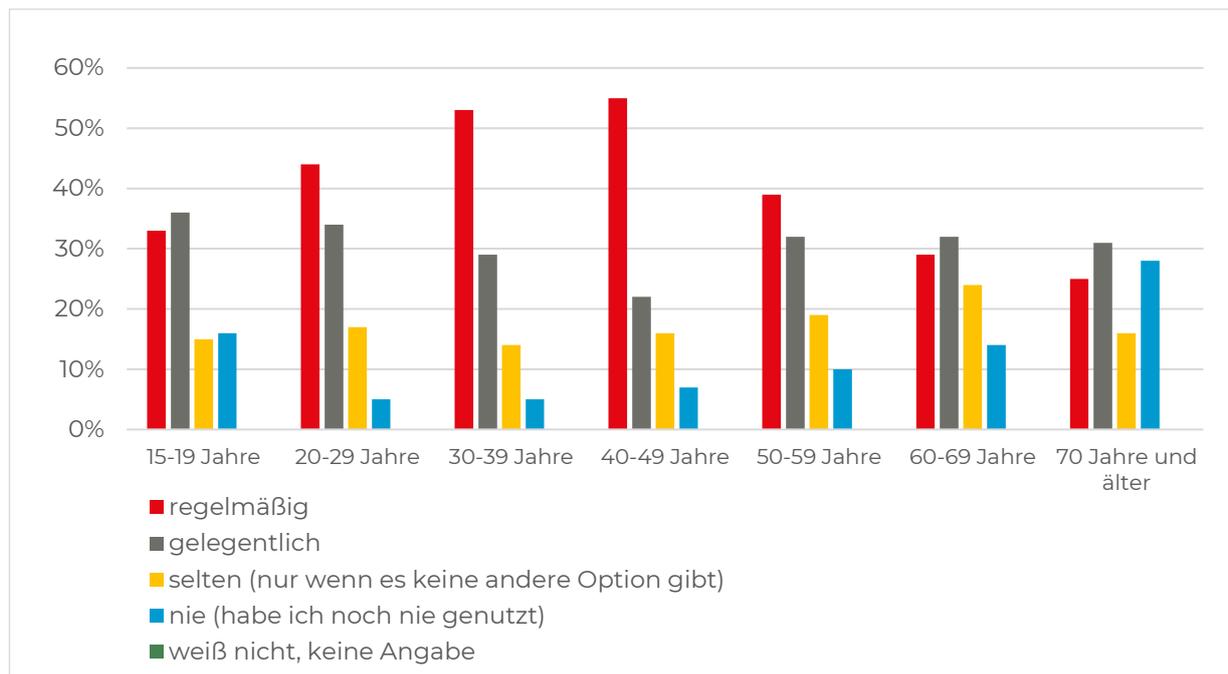


Abbildung 17: Genutztes Zahlungsinstrument „Bankomat-/Kreditkartenzahlung“ – Online Transaktionen (altersspezifische Auswertung)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=1000. Einfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass Online-Zahlungen mit „**regelmäßiger**“ Nutzung der **Bankomat-Kreditkarte** mit dem Alter tendenziell zunimmt und in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen am ausgeprägtesten ist (siehe roter Balken). Danach sinkt die „regelmäßige“ Nutzung dieser Zahlungsmittel (wieder) sukzessive ab.

„**Noch nie**“ genutzt haben die Online-Zahlung mit Bankomat-Kreditkarte signifikant öfter in der ältesten Altersgruppe (70 Jahre und darüber), dahinter die jüngste (15 bis 19 Jahre) Altersgruppe, siehe blauer Balken.

Altersspezifische Unterschiede (Zahlungsdienstleister wie Apple Pay, Amazon Pay, Google Pay etc.)

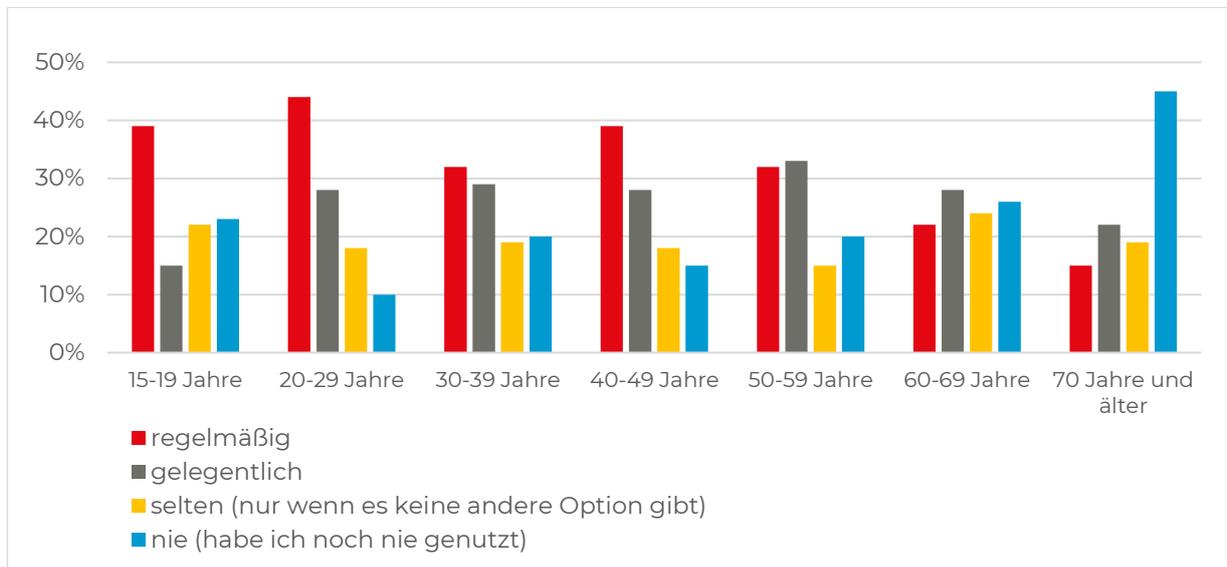


Abbildung 18: Genutzte Zahlungsdienstleister (Paypal, Klarna etc.) bei Online-Transaktionen (altersspezifische Auswertung)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=1000. Einfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass die Altersgruppen 15 bis 19 Jahre, 20 bis 29 Jahre und 40 bis 49 Jahre Zahlungsdienstleister wie **Apple Pay, Amazon Pay** etc. am häufigsten **„regelmäßig“** benutzen (siehe roter Balken).

Auffallend ist, dass **viele 70-Jährige und darüber diese Zahlungsformen (noch) „nie“** genutzt haben bzw. einen signifikant höheren Nichtnutzungsgrad aufweisen als alle anderen Altersgruppen (siehe blauer Balken).

Auf der nachfolgenden Seite finden sich altersspezifische Unterschiede, was die Nutzung Kryptozahlung (Abbildung 19) anbelangt.

Altersspezifische Unterschiede (Kryptozahlung)

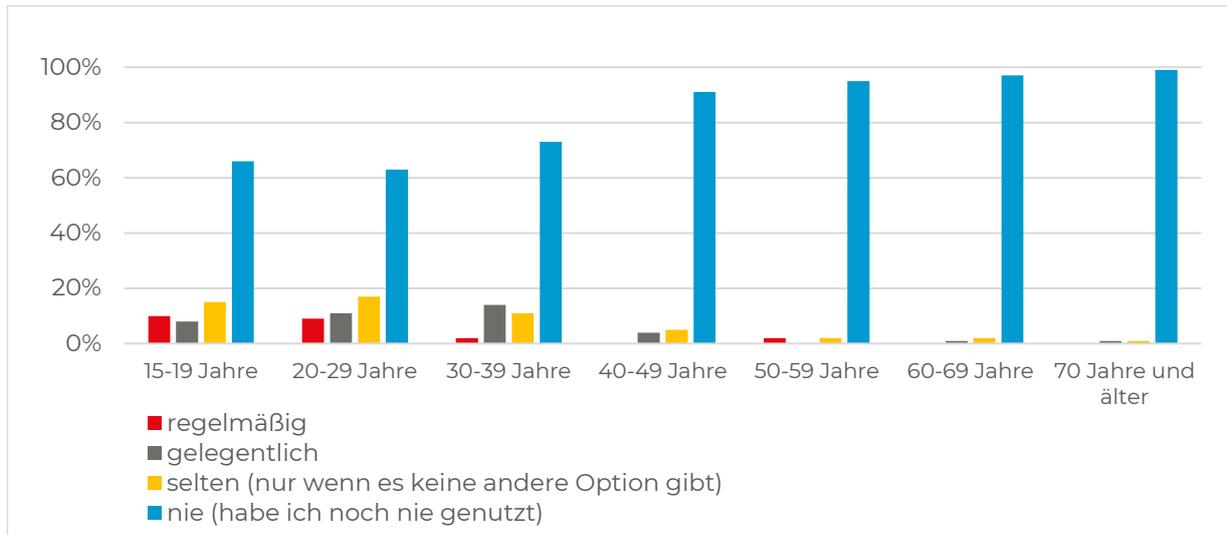


Abbildung 19: Genutztes Zahlungsinstrument „Kryptowährung“ bei Online-Transaktionen (altersspezifische Auswertung)

Datenquelle: Makam Research, eigenestellte Grafik; n=1000. Einfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass **Kryptozahlungen in keiner Altersgruppe eine Rolle spielen** (blauer Balken, noch „nie“ genutzt). Einzig die Altersgruppen der 15- bis 19-Jährigen und der 20- bis 29-Jährigen geben in einem geringfügigen Grad (10 bzw. 9 %) an, dass sie Kryptozahlungen regelmäßig nutzen (siehe roter Balken).

Die befragten Personen zwischen 15 und 39 Jahren geben in signifikant sichtbarer Weise immerhin an, dass sie Kryptowährungen **„selten“** nutzen (siehe gelber Balken in den drei jüngsten Alterskohorten).

3.7. WAHrgENOMMENE QUALITÄTSMERKMALE VON ONLINE-ZAHLUNGSDIENSTEN

Frage: Was sind für Sie die größten Vorteile, warum Sie Online-Zahlungen nutzen?

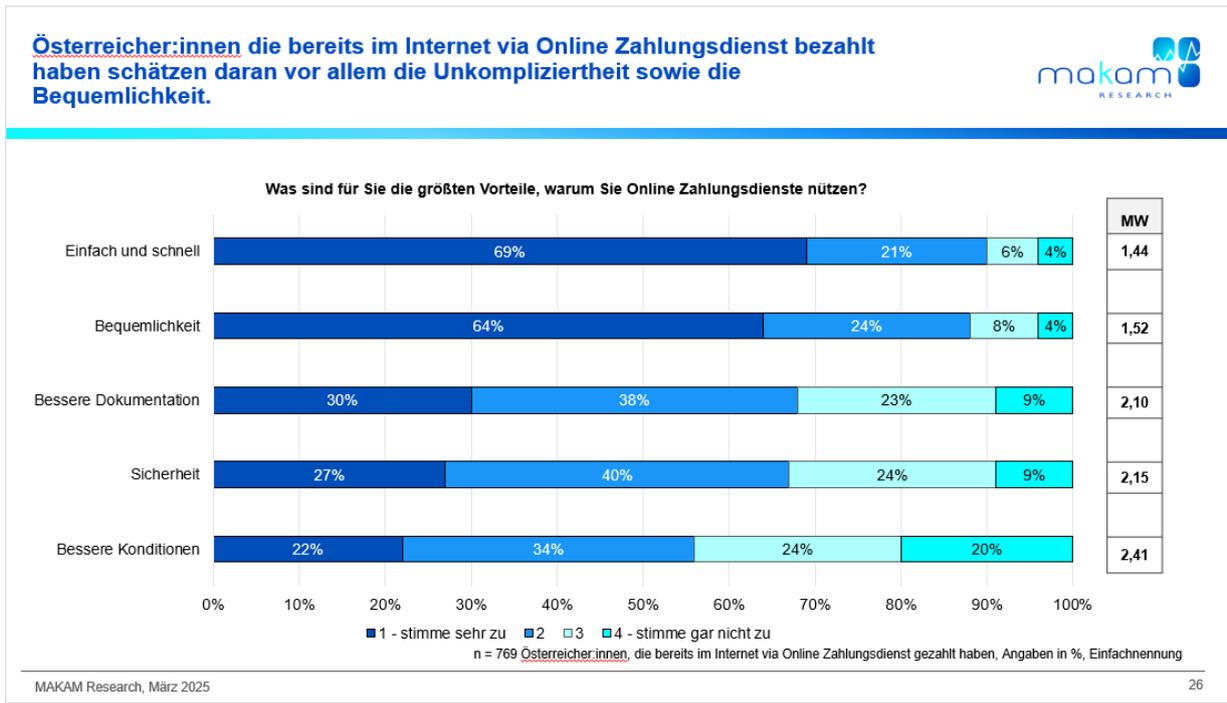


Abbildung 20: Gründe für die Nutzung von Online-Zahlungsdienstleistern

Quelle: Makam Research

Alterspezifische Unterschiede (Vorteil von Online-Zahlungen „einfach und schnell“)

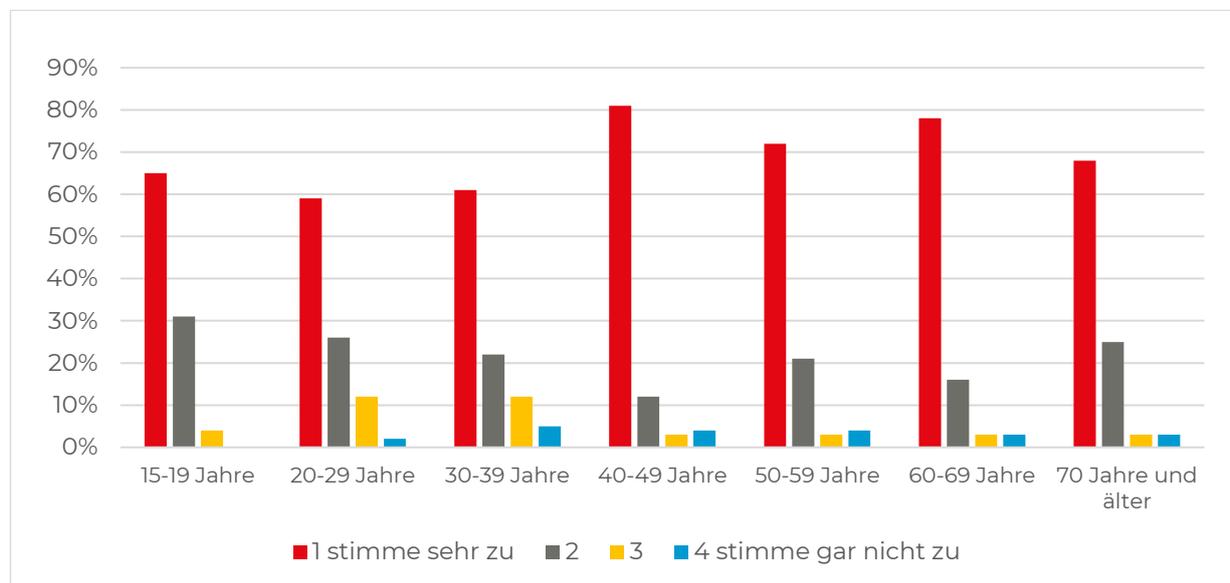


Abbildung 21: Wichtigkeit des Grundes „einfach und schnell“ für die Nutzung von Online-Zahlungsdienstleistern – altersspezifische Auswertung

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=769. Einfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass der Vorteil **„einfache und schnelle“** Online-Zahlungen von Personen jeder Altersgruppe **„sehr zustimmend“** und **„zustimmend“** angegeben wird. Ausreißer gibt es in den beiden Altersgruppen 20 bis 29 Jahre sowie 30 bis 39 Jahre, die dieser Aussage nur „mäßig“ oder „gar nicht“ zustimmen.

Alterspezifische Unterschiede (Vorteil „bequem“)

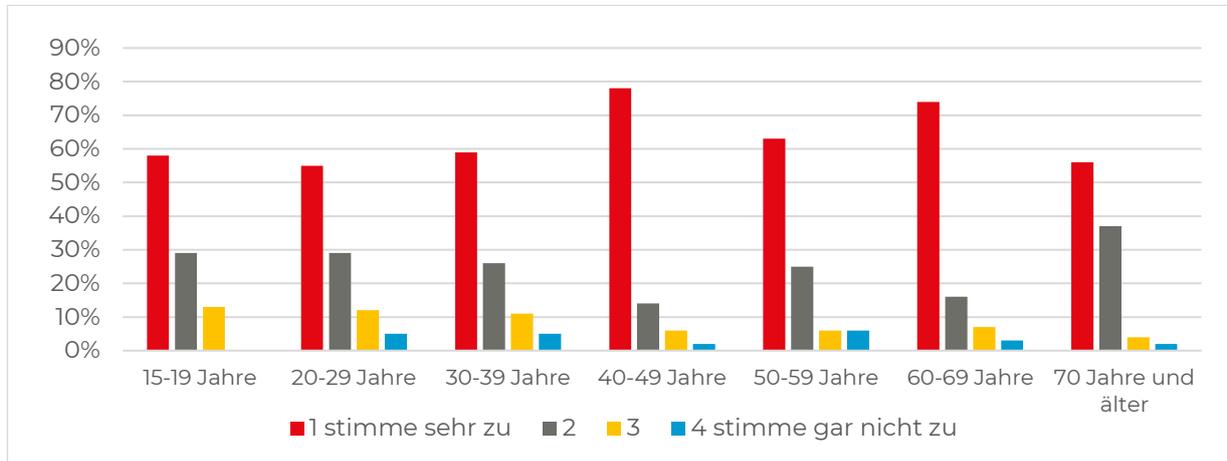


Abbildung 22: Wichtigkeit des Grundes „bequem“ für die Nutzung von Online-Zahlungsdienstleistern – altersspezifische Auswertung

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=769. Einfachnennung

Das obige Diagramm zeigt, dass der Vorteil **„bequem“** Online-Zahlungen von Personen jeder Altersgruppe **„sehr zustimmend“** angegeben wird. Insbesondere tun dies die Personen in den Altersgruppen 40 bis 49 Jahre sowie 60 bis 69 Jahre. Auffallend ist, dass der Zustimmungsgrad („Stimme zu“) zum Attribut „bequem“ in den drei jüngsten Altersgruppen (also von 15 bis 39 Jahre) auf einem ähnlichen Niveau erfolgt (siehe gelber Balken); die älteren Personen ab 40 Jahre und älter haben diese Präferenz „stimme zu“ deutlich weniger angegeben.

Altersspezifische Unterschiede („Sicherheit“)

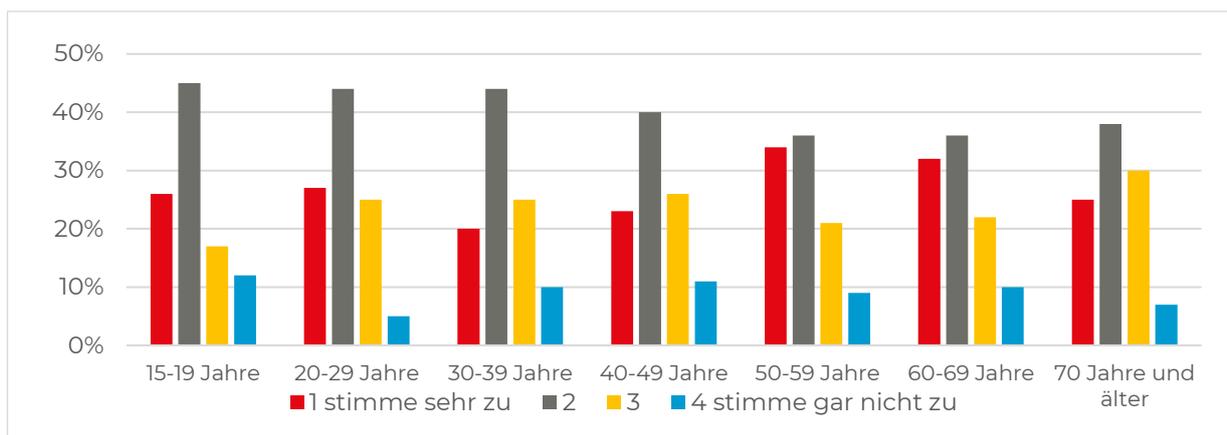


Abbildung 23: Zustimmungsgrad für Attribut „sicher“ für die Nutzung von Online-Zahlungsinstrumenten – altersspezifische Auswertung

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=769. Einfachnennung

Dieses Diagramm zeigt deutlich, dass **Online-Zahlungen** als **vornehmlich „sicher“ angesehen** werden, allerdings in allen Altersgruppen nur im zweiten Einstufungsgrad (siehe grauer

Balken) und nicht im ersten Einstufungsgrad („stimme sehr zu“, siehe roter Balken). Das bedeutet, dass Online-Zahlungen nicht generell als sehr sicher eingestuft werden.

Eine ausgeprägt **mäßige Zustimmung** (siehe gelber Balken) zu dieser Aussage gibt es in allen Altersgruppen; am deutlichsten ist diese Ansicht in der Altersgruppe der 70-Jährigen und älter zu erkennen.

3.8. NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON ONLINE-ZAHLUNGSLEISTERN (PAYPAL ETC.)

Frage: Welchen der folgenden Online-Zahlungsverkehrsdienstleister haben Sie schon einmal genutzt?

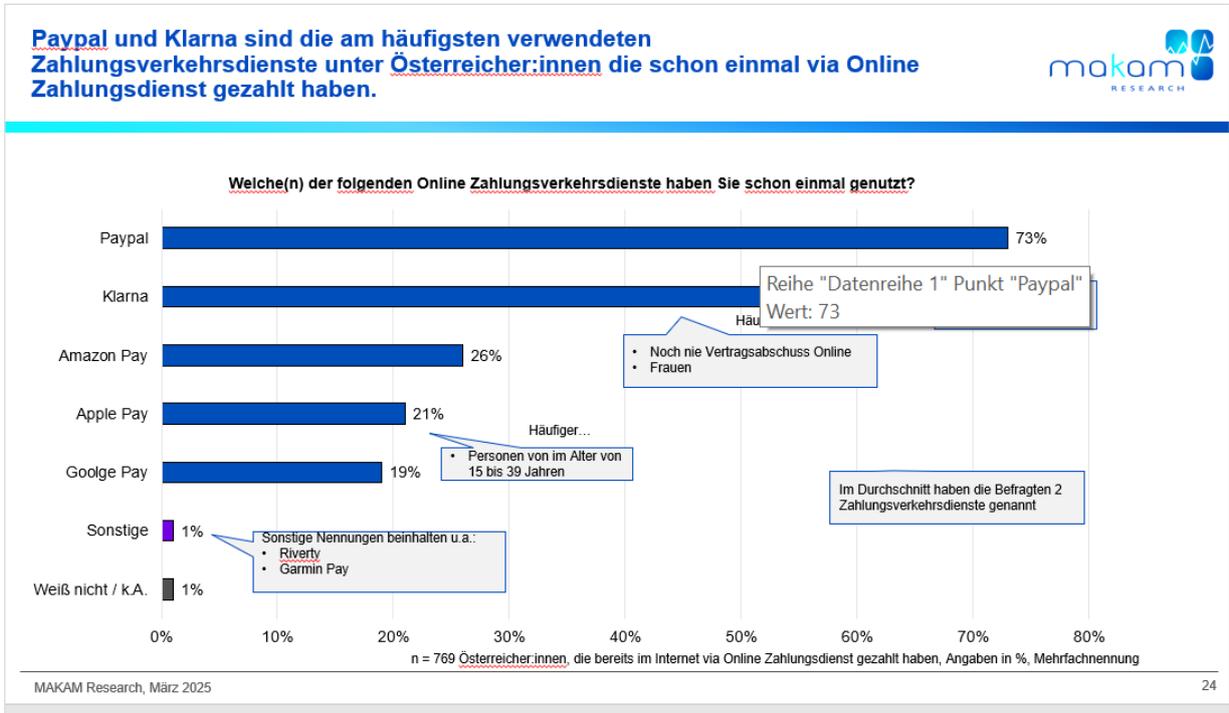


Abbildung 24: Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdienstleistern (Paypal, Klarna etc.)

Die nachfolgende Abbildung 25 zeigt, wie Zahlungsdienstleister von verschiedenen Altersgruppen genutzt werden.

Altersspezifische Unterschiede

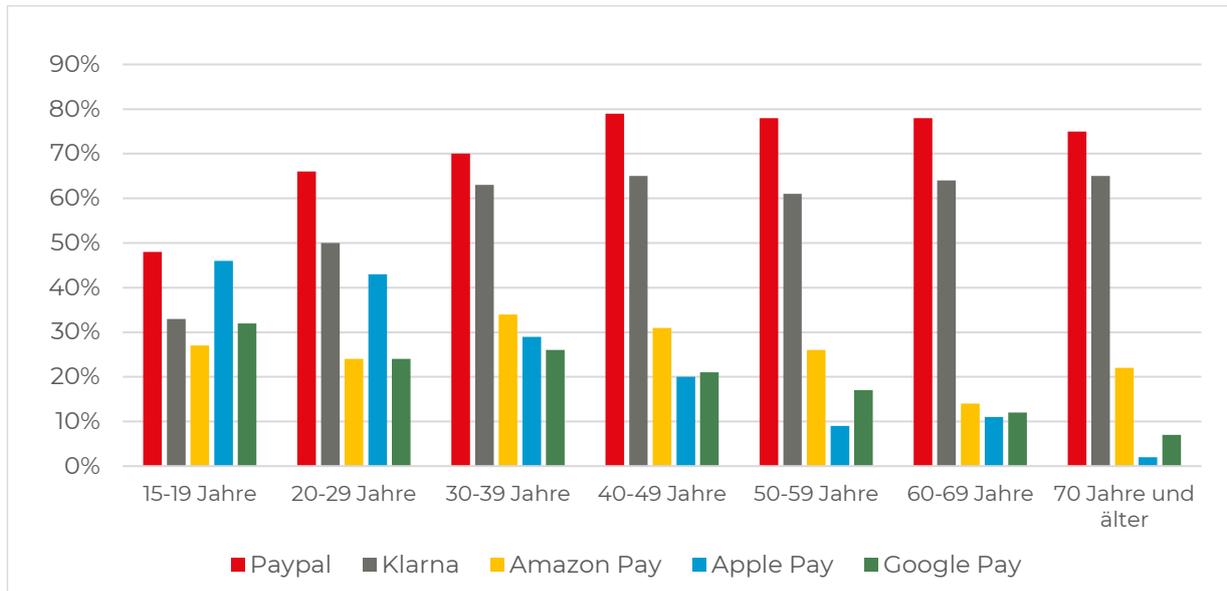


Abbildung 25: Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdienstleistern (Paypal, Klarna etc.) – altersspezifische Unterschiede

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=769. Mehrfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass **Paypal** (roter Balken) in allen Altersgruppen als Online-Zahlungsdienstleister bevorzugt wird; am meisten in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen, am wenigsten in der jüngsten Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen.

Klarna (grauer Balken) ist in allen Altersgruppen ein benutzter Zahlungsdienstleister, wobei auffällt, dass in der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen Apple Pay mehr genutzt wird als Klarna.

Apple Pay verliert mit zunehmendem Alter tendenziell an Bedeutung (blauer Balken).

Amazon Pay wird häufiger genutzt als Google Pay (Ausnahme: 15- bis 19-Jährige)

3.9. WIE WURDEN KONSUMENT:INNEN AUF BENUTZTE ONLINE-ZAHLUNGSDIENSTLEISTER (PAYPAL ETC.) AUFMERKSAM?

Frage: Falls Sie Online-Finanzdienstleister benutzt haben: Wie sind Sie auf diese(n) Online-Zahlungsverkehrsdienstleister aufmerksam geworden?

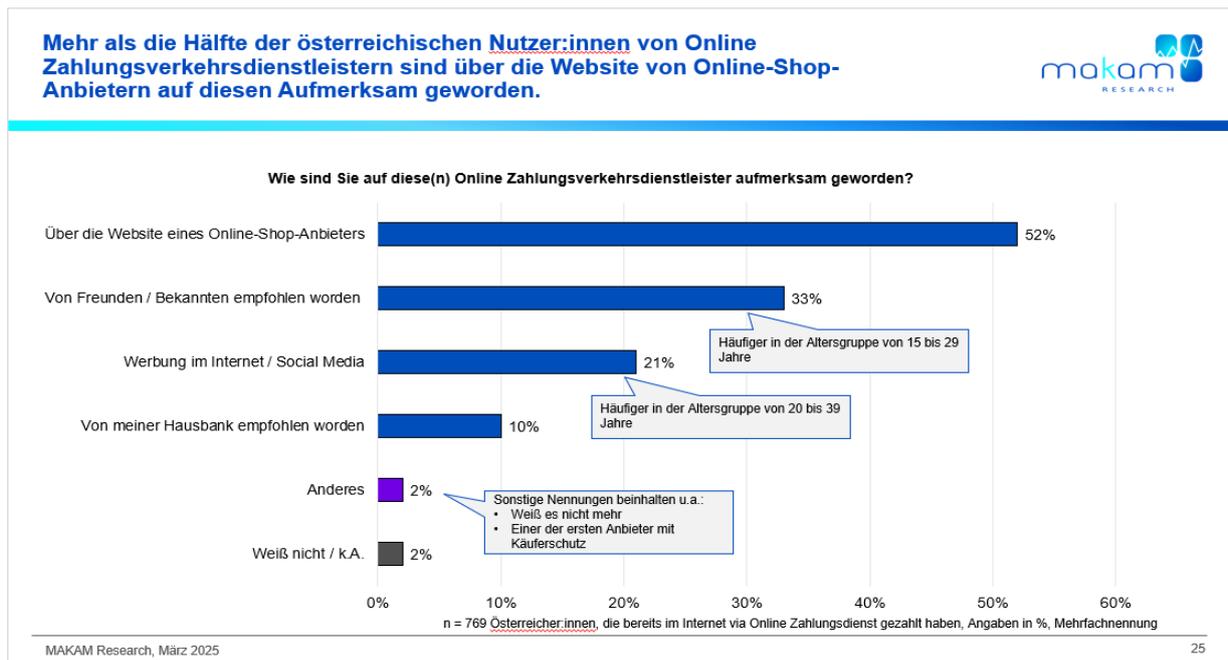


Abbildung 26: Quellen für Hinweise auf Online-Zahlungsdienstleister

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=192 (20-29-J.) / n=203 (30-39-J.). Einfachnennung

Altersspezifische Unterschiede

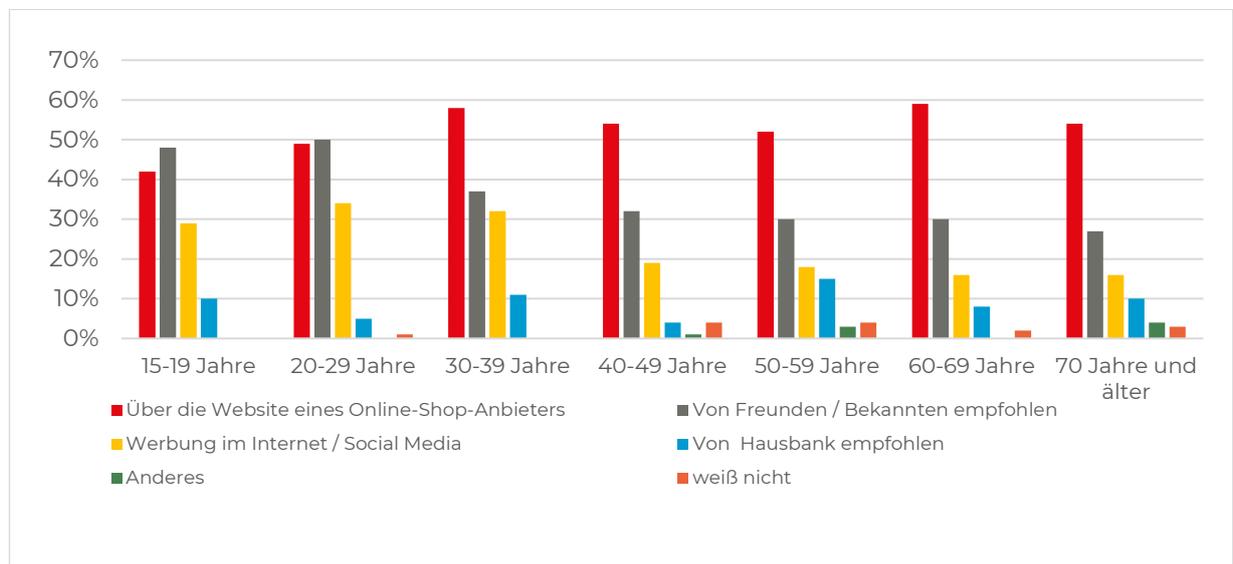


Abbildung 27: Quellen für Hinweise auf Online-Zahlungsdienstleister – altersspezifische Unterschiede

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=769. Mehrfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass das Aufmerksam werden „über die Webseite eines Online-Shop-Anbieters“ (roter Balken) in allen Altersgruppen eine sehr wichtige Quelle ist. Eine Ausnahme bilden die 15- bis 19-Jährigen, die offenbar mehr Informationen „über Freunde/Bekannte“ (grauer Balken) beziehen, Auch die 20- bis 29-Jährigen vertrauen dieser Quelle in sehr hohem Ausmaß.

Hinter diesen beiden Informations- bzw. Aufmerksamkeitsquellen rangieren **„Werbung im Internet/Social Media“** (siehe gelber Balken).

3.10. NUTZUNG VON SICHERHEITS-/AUTHENTIFIZIERUNGSMERKMALEN

Frage: Falls Nutzung von Online-Banking: Welche Methode benutzen Sie zur Authentifizierung bei Ihren Online-Banking-Transaktionen?

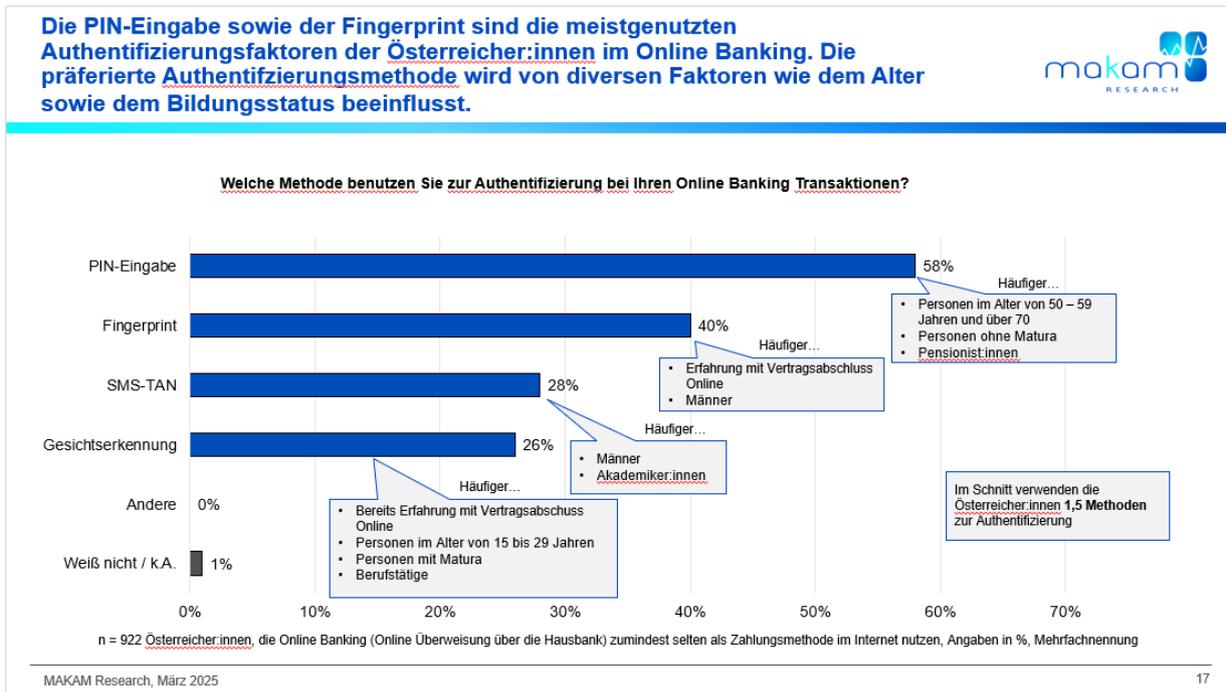


Abbildung 28: Genutzte Authentifizierungsfaktoren bei Online-Transaktionen

Altersspezifische Unterschiede

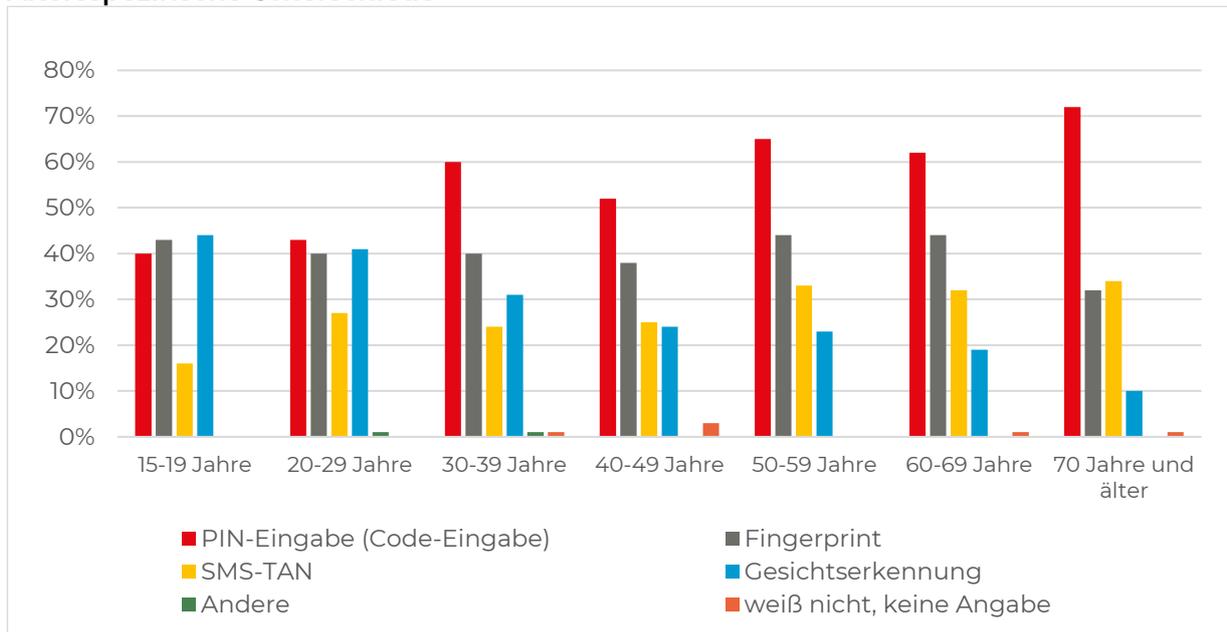


Abbildung 29: Genutzte Authentifizierungsfaktoren bei Online-Transaktionen (altersspezifische Unterschiede)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=922. Mehrfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass in allen Altersgruppen die „**PIN-Eingabe**“ die **häufigste Form der Authentifizierung** darstellt – mit Ausnahme der jüngsten Alterskohorte der 15- bis 19-Jährigen, in der „Fingerprint“ und die „Gesichtserkennung“ häufiger genutzt werden als die PIN-Eingabe.

Das Merkmal der „**Gesichtserkennung**“ zur Authentifizierung ist in der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen am häufigsten ausgeprägt und nimmt mit zunehmendem Alter ab (also am geringsten in der Altersgruppe der 70-Jährigen und darüber, siehe blauer Balken).

Das Merkmal „**Fingerprint**“ spielt in allen Altersgruppen eine ähnlich gleich wichtige Rolle – allerdings mit einer auffallend niedrigeren Nutzung in der Altersgruppe der 70-Jährigen und darüber.

Das Authentifizierungsmerkmal „**SMS-TAN**“ wird – beginnend ab der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen – mit zunehmendem Alter wichtiger.

3.11. DOKUMENTATION VON TRANSAKTIONEN (KONTOAUSZUGSNUTZUNG)

Frage: Wie behalten Sie den Überblick über Ihre Online-Banking-Transaktionen?

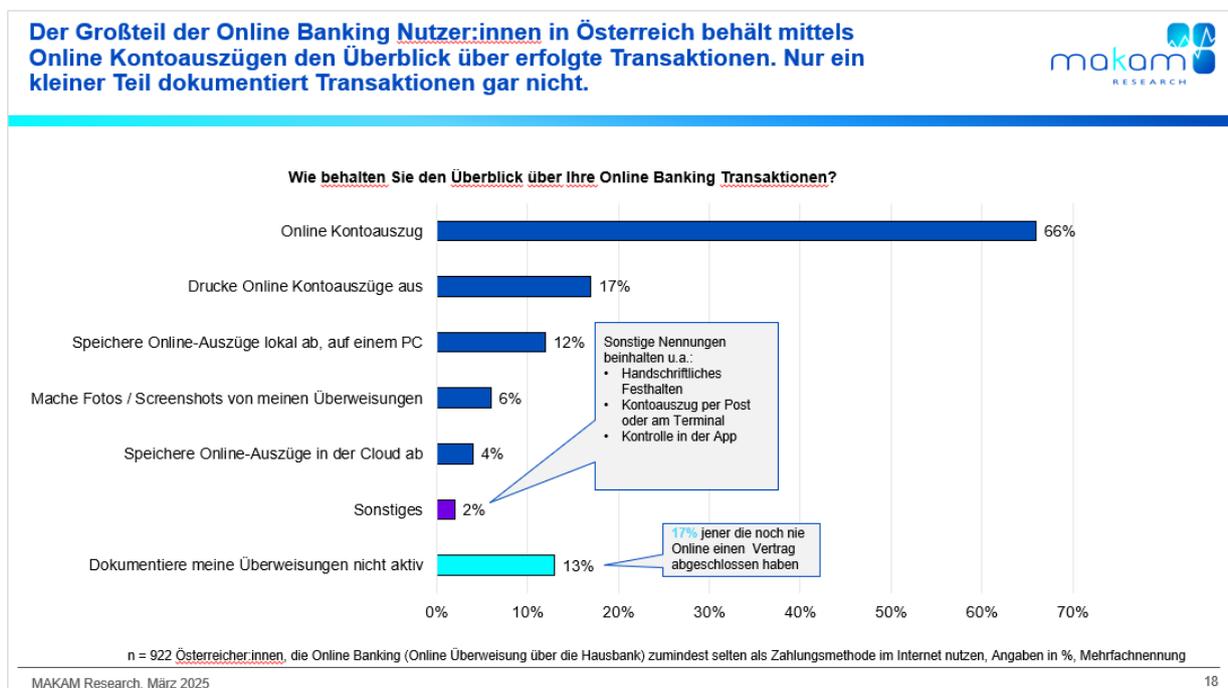


Abbildung 30: Dokumentationsgewohnheiten von Online-Transaktionen

Das Diagramm zeigt die Wichtigkeit des Online-Kontoauszugs. **66 % der Befragten nutzen diesen zur Dokumentation** der Online-Transaktionen. 17 % der Befragten drucken den Kontoauszug auch aus.

3.12. GRÜNDE FÜR DIE NICHT-NUTZUNG VON ONLINE-ZAHLUNGSARTEN

Frage: Warum haben Sie bisher noch nicht via Internet bzw. via Online-Zahlungsdienstleistern gezahlt?

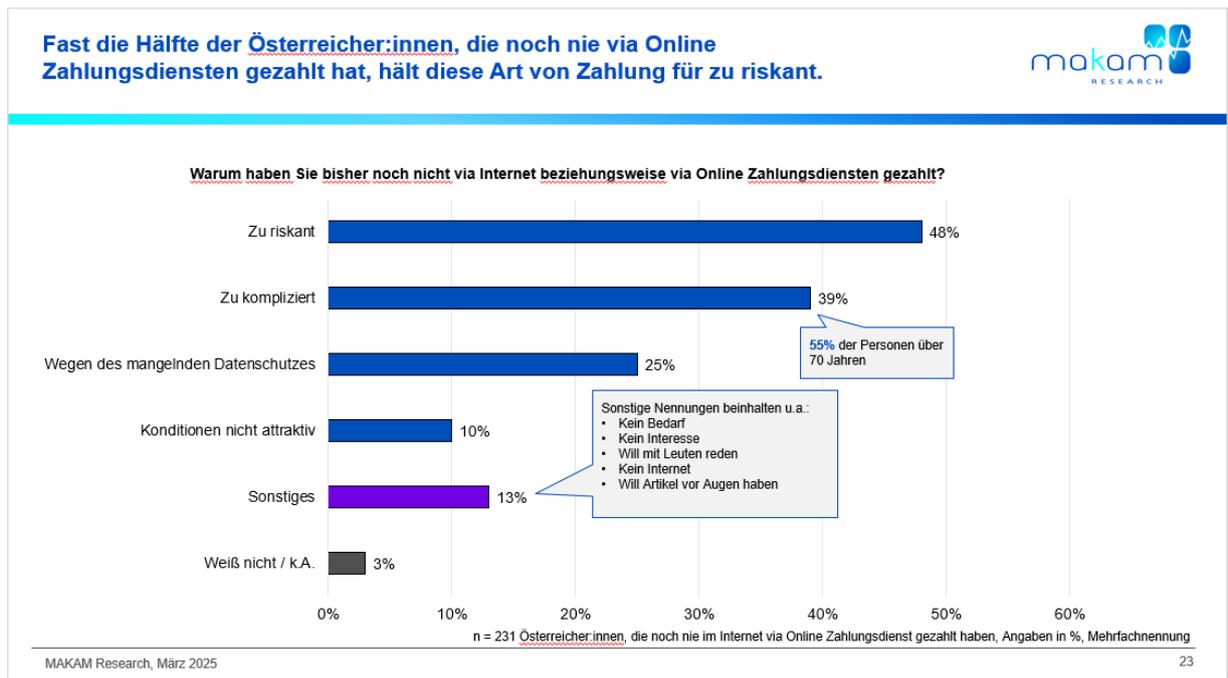


Abbildung 31: Ablehnungsgründe für online durchgeführte Zahlungstransaktionen

Altersspezifische Unterschiede

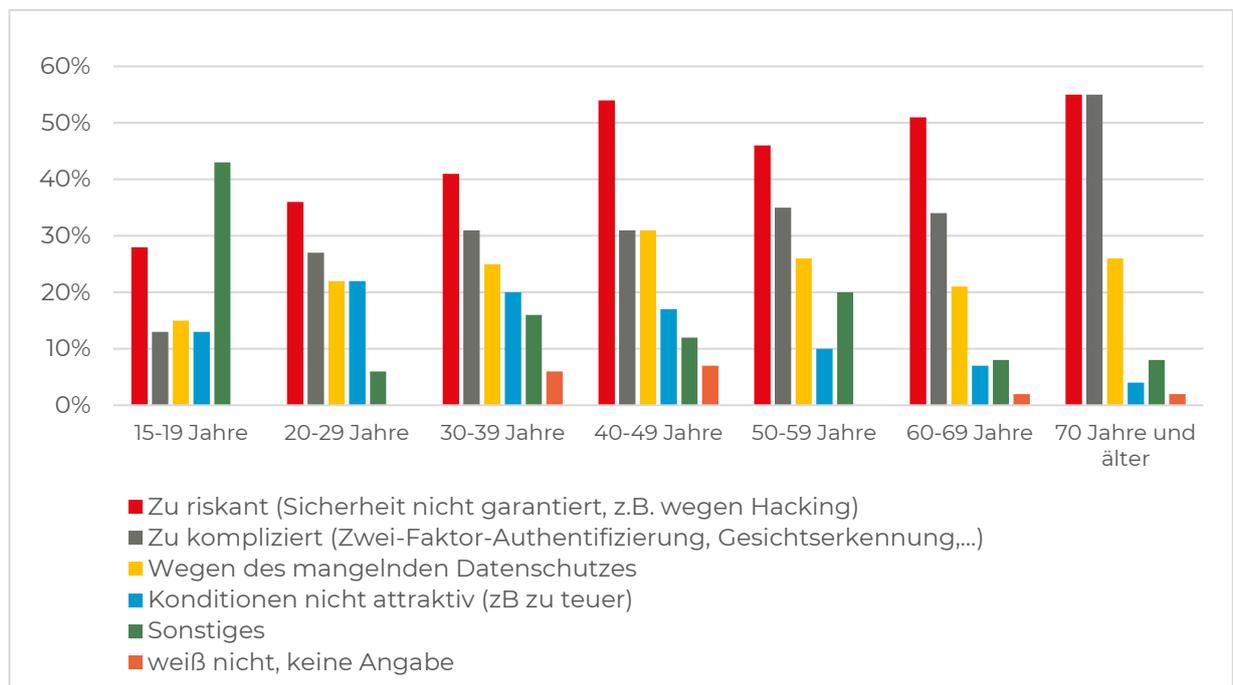


Abbildung 32: Ablehnungsgründe für online durchgeführte Zahlungstransaktionen
 Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=231. Mehrfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass die Ablehnungsgründe in den Altersgruppen unterschiedlich ausgeprägt sind:

Alle Altersgruppen halten – wenn es um die Ablehnung geht – Online-Zahlungstransaktionen in erster Linie für „zu riskant“. Eine Ausnahme bilden die 15- bis 19-Jährigen, die „sonstige“ nicht näher spezifizierte Gründe anführen.

Allen Altersgruppen ist gemeinsam, dass Online Zahlungen „zu kompliziert“ sind, wobei dieses Attribut mit zunehmendem Alter tendenziell häufiger genannt wird. Die 70-Jährigen und darüber gewichten diesen Ablehnungsgrund gewichtig wie das Merkmal „zu riskant“.

Datenschutzaspekte sind – in der Wichtigkeit häufig gereiht nach „zu riskant“ und „zu kompliziert“ - in allen Altersgruppen ein signifikanter Ablehnungsgrund (40- bis 49-Jährige: am wichtigsten; 15 bis 19-Jährige: vergleichsweise am unwichtigsten, siehe gelber Balken).

3.13. WAHrgENOMMENE PROBLEME BEI ONLINE-ÜBERWEISUNGEN

Frage: Ist es bei Ihnen bei Online-Überweisungen bereits einmal zu Problemen oder Ungereimtheiten gekommen? Falls ja: Um welche Art von Problemen hat es sich dabei gehandelt?

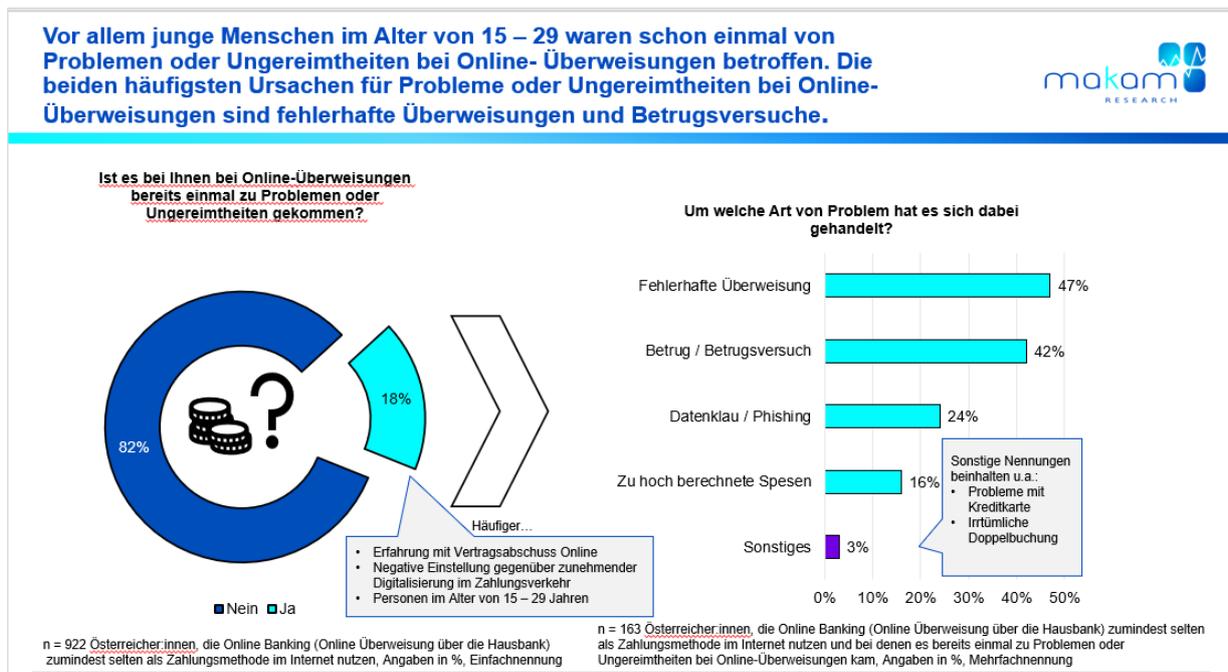


Abbildung 33: Berichtete Probleme/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen

Altersspezifische Unterschiede

Frage: Ist es bei Ihnen bei Online-Überweisungen bereits einmal zu Problemen oder Ungereimtheiten gekommen?

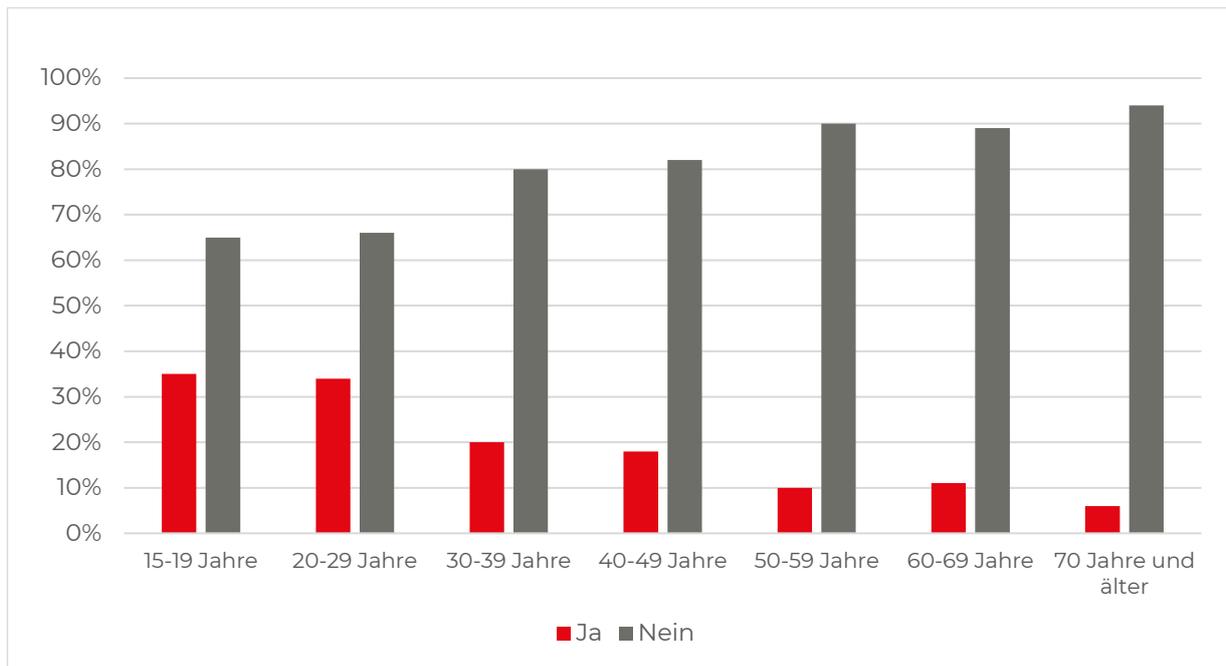


Abbildung 34: Berichtete Probleme/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen (altersspezifische Auswertung)
 Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=922. Einfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass Probleme bei Überweisungen einen altersspezifischen Zusammenhang zeigen:

- Je jünger die (von Problemen/Ungereimtheiten) betroffenen Österreicher:innen, desto mehr problembehaftete Überweisungen gab es.
- Erstaunlich ist, dass circa **jede:r Dritte aus der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen** Probleme bei Überweisungen hatte.
- In der Altersgruppe 70 Jahre plus war es nur jede:r 20. Befragte (6 %), der/die Überweisungsprobleme erfuhr.

Das nachfolgende Diagramm (Abbildung 35) zeigt, welche Art von Problemen/Ungereimtheiten in unterschiedlichen Altersgruppen auftreten:

Altersspezifische Unterschiede

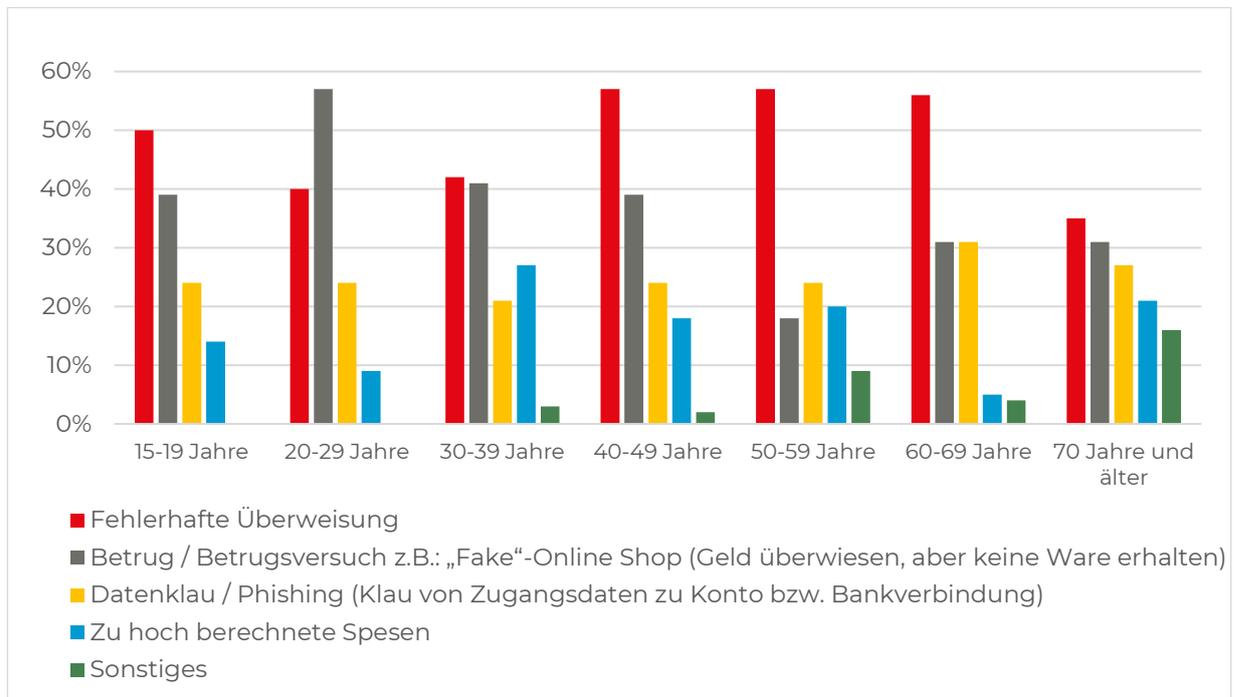


Abbildung 35: Art der Probleme/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen (altersspezifische Auswertung)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=161. Mehrfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass die **„fehlerhafte Überweisung“** in allen Altersgruppen dominant ist (markante Ausnahme: Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen mit „Betrug/Betrugsversuch“ an der Spitze der Nennungen).

An zweiter Stelle rangiert der **„Betrug/Betrugsversuch (z. B. mittels Fakeshop)“**, wobei auffällt, dass in drei Alterskohorten „Betrug/Betrugsversuch“ etwa 40 % ausmacht. Bei den drei ältesten Kohorten (50 Jahre bis 70 Jahre und älter) fällt dieses Problem deutlicher ab, was dadurch erklärbar sein kann, dass ältere Bankkund:innen in puncto Betrug vorsichtiger sind.

„Phishing“ spielt in allen Altersgruppen eine große Rolle; allerdings steigt die Signifikanz dieses Problembereichs in den beiden Alterskohorten der 60- bis 69-Jährigen und der 70-Jährigen und älter (siehe gelber Balken). Am wenigsten nannten die 30 bis 39-Jährigen diesen Problembereich.

Von **„zu hoch berechneten Spesen“** überdurchschnittlich betroffen sind die 30- bis 39-Jährigen, was die Vermutung zulässt, dass auch mehr Überweisungen außerhalb Europas vorgenommen werden, die sehr spesenintensiv sein können.

3.14. DETAILANGABEN ZU PROBLEMEN BEI ONLINE-ÜBERWEISUNGEN

Fragen: Falls Sie einen Betrugsschaden erlitten haben: Wie hoch war die Schadenssumme bzw. um welchen Betrag ging es (wenn Sie bereits mehrmals derartige Erfahrungen gemacht haben, denken Sie bitte an den letzten zurückliegenden Fall)?

Wie haben Sie auf das Problem bzw. die Ungereimtheit reagiert?

Wie sind Ihre Bemühungen um die Abwendung des Schadens ausgegangen?

Bei rund drei Viertel der Probleme und Ungereimtheiten bei Online – Überweisungen ging es um Beträge von unter 600 Euro.

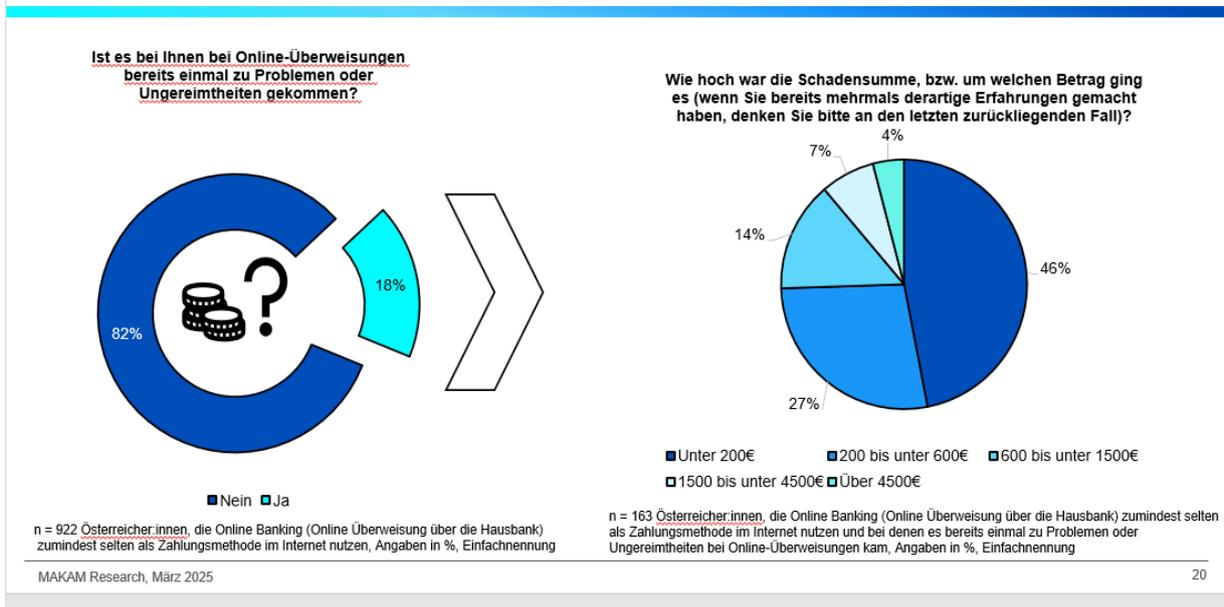


Abbildung 36: Schadenssummen bei Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen

Das nachfolgende Diagramm (Abbildung 37) zeigt, welche Schäden pro Altersgruppe reklamiert werden:

Altersspezifische Unterschiede

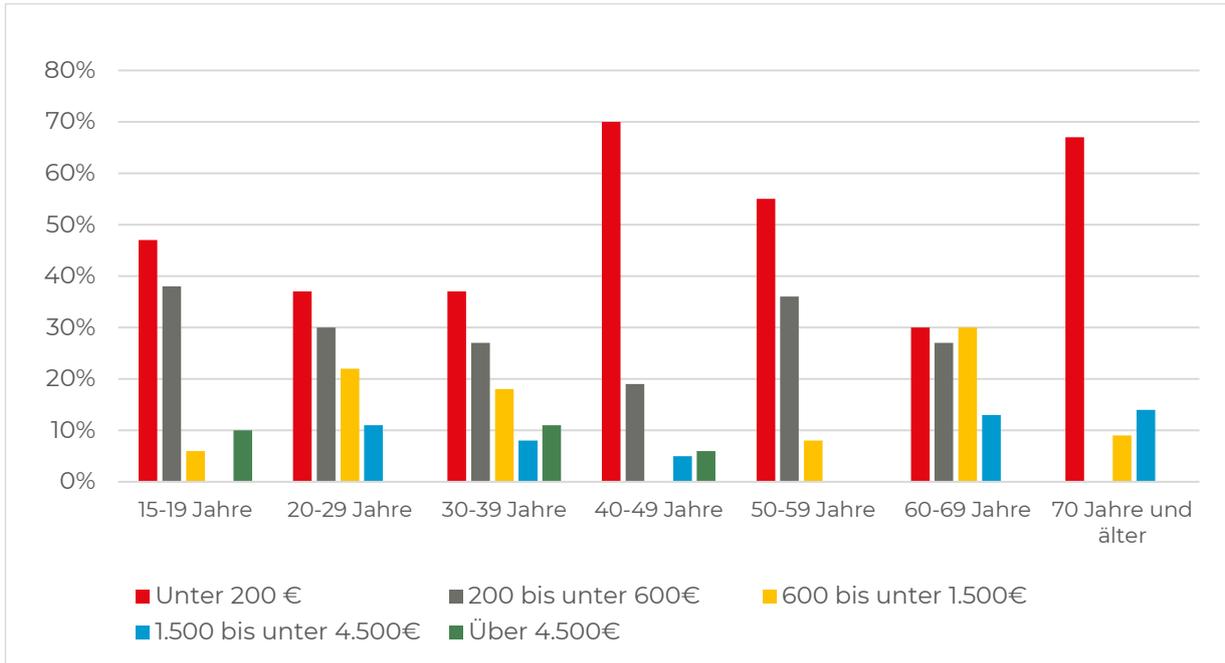


Abbildung 37: Schadenssummen bei Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen (altersspezifische Auswertung)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=161. Einfachnennung

Das Diagramm zeigt: Die angegebene Schadenssumme **unter 200 Euro** wird in allen Alterskohorten am häufigsten erwähnt. Besondere Ausprägungen sind in der Altersgruppe 40- bis 49-Jährige ersichtlich (siehe roter Balken), in der die Schadenssumme unter 200 Euro am häufigsten, die Schadenssumme **zwischen 200 und 600 Euro** am wenigsten häufig vorkommt.

Auffallend ist ebenfalls, dass die hohe Schadenssumme in der Kategorie von „**über 4500 Euro**“ **in den Altersgruppen 15- bis 19-Jährige und 30- bis 39-Jährige am öftesten genannt wurde** (in beiden Altersgruppen mit circa 10 %); auch die 40- bis 49-Jährigen nannten diese hohe Schadenssumme häufig, während in anderen Altersgruppen diese vergleichsweise hohe Schadenssumme nicht vorkommt.

3.15. PROBLEMLÖSUNGSANSÄTZE VON KONSUMENT:INNEN NACH PROBLEMFÄLLEN

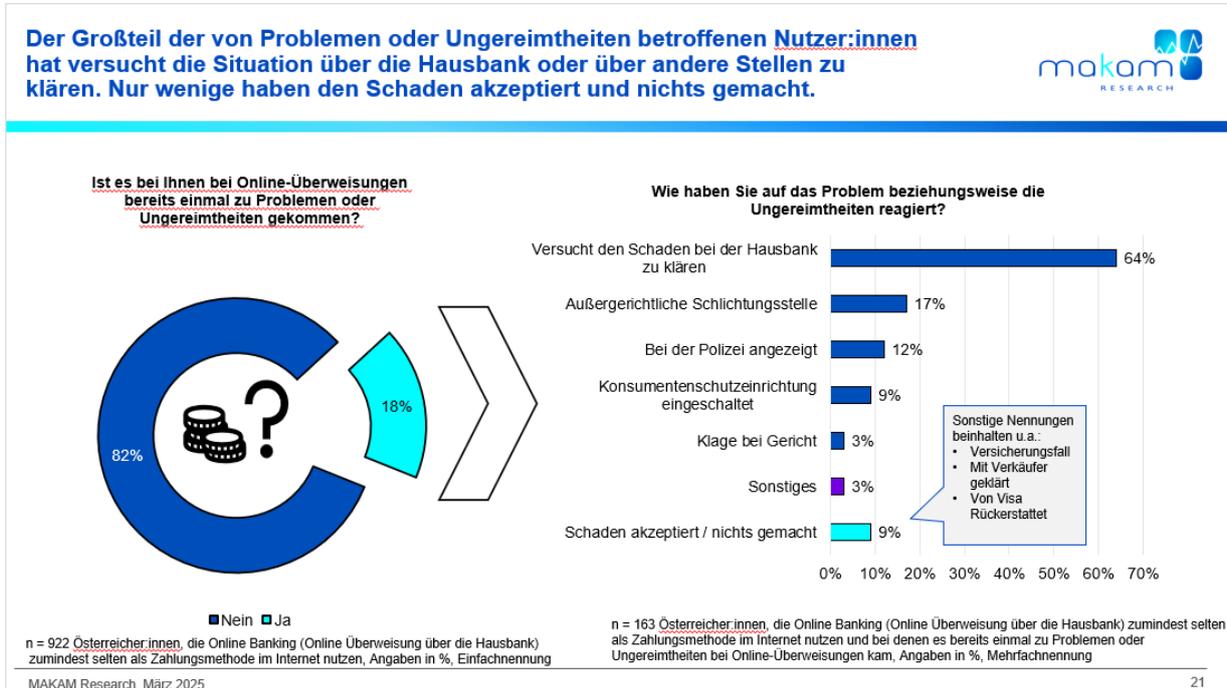


Abbildung 38: Problemlösungsansätze von Konsument:innen nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen

Altersspezifische Unterschiede (Tabelle Teil 1)

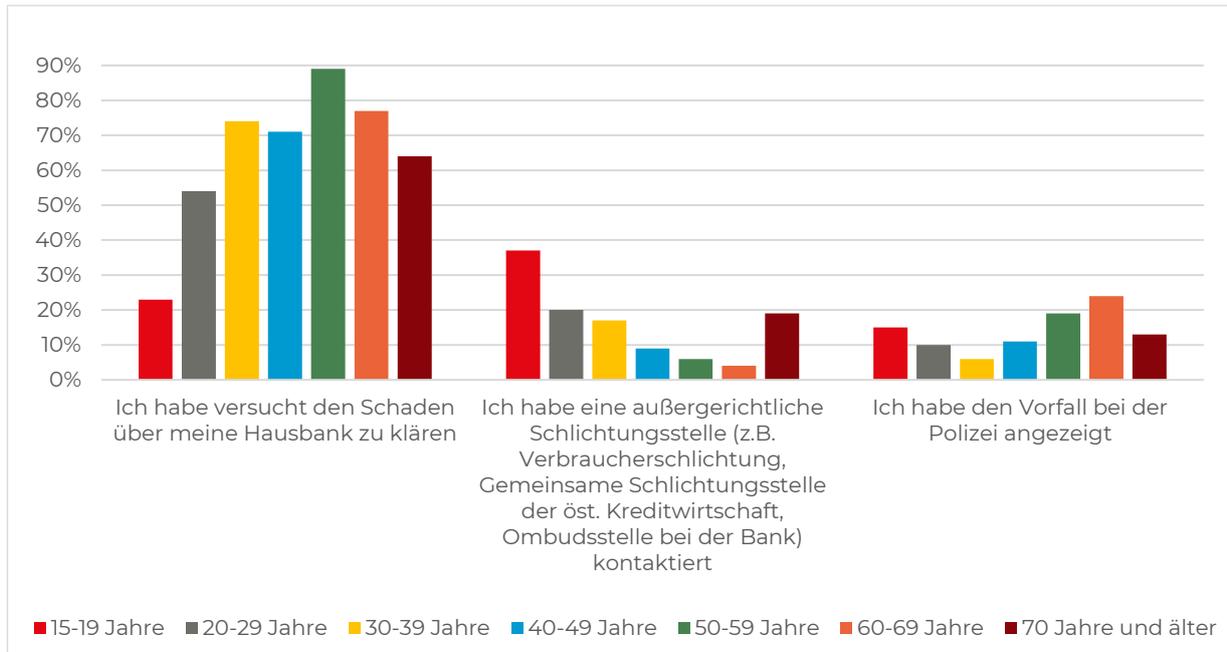


Abbildung 39: Problemlösungsansätze von Konsument:innen nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen – altersspezifische Auswertung Teil 1

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=161. Mehrfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass – über alle Altersgruppen hinweg – **die erste Ansprechstelle im Schadens-/Problemfall die Hausbank** ist. Mit einer Ausnahme: Die 15- bis 19-Jährigen tun dies in einem ausgeprägt geringeren Ausmaß und bemühen relativ häufiger eine außergerichtliche Schlichtungsstelle.

Die Bereitschaft, sich an eine **außergerichtliche Schlichtungsstelle** zu wenden, ist in der jüngsten Alterskohorte am höchsten ausgeprägt und sinkt mit zunehmendem Alter (Ausnahme: 70-Jährige und älter).

Die 70-Jährigen und älter wenden sich überdurchschnittlich oft mit einer **Anzeige an die Polizei**.

Altersspezifische Unterschiede (Tabelle Teil 2)

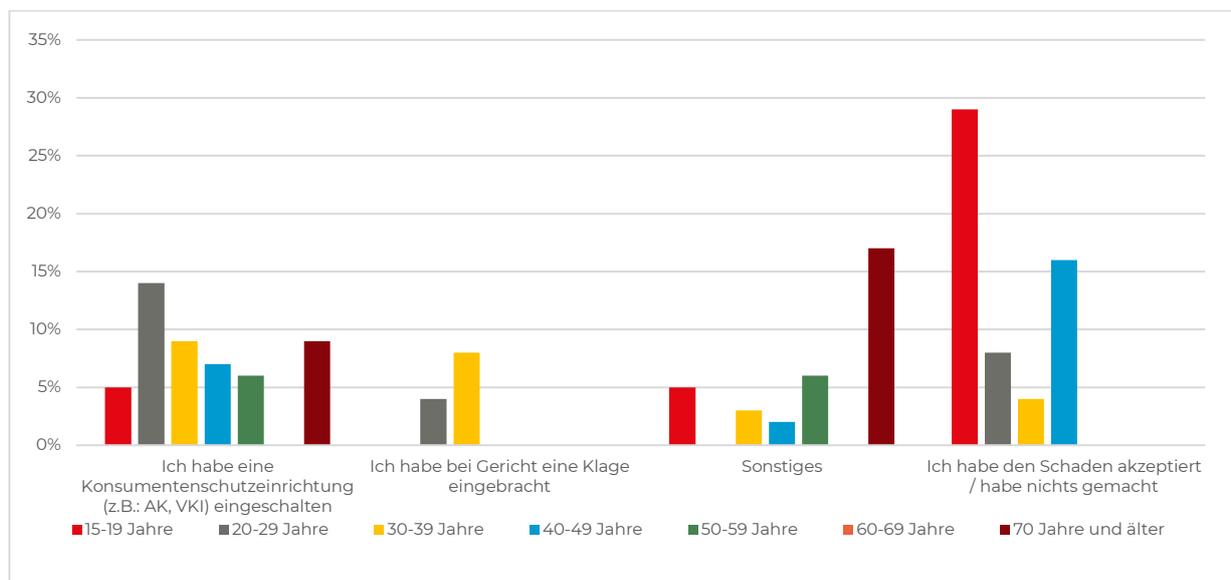


Abbildung 40: Problemlösungsansätze von Konsument:innen nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen – altersspezifische Auswertung Teil 2

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=161. Mehrfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass die 15- bis 19-Jährigen auffallend am häufigsten den Schadensfall akzeptieren und nichts unternommen haben. Es folgt diese Haltung („**Ich habe den Schaden akzeptiert/nichts gemacht**“) in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen (siehe blauer Balken).

Eine „**bei Gericht eingebrachte Klage**“ wird von den 30- bis 39-Jährigen am häufigsten praktiziert, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen. In den übrigen Altersgruppen spielt die Handlungsoption keine Rolle.

Das Problemlösungskonzept „**Ich habe eine Konsument:innenschutzeinrichtung eingeschaltet**“ wurde am häufigsten von den 20- bis 29-Jährigen genannt, wobei auffällt, diese Bereitschaft mit zunehmendem Alter abnimmt (siehe roter Balken) und erst wieder von den 70-Jährigen und älter als Möglichkeit zur Problemlösung aufgegriffen wird.

3.16. ERFOLGSQUOTE VERSCHIEDENER LÖSUNGSANSÄTZE NACH SCHÄDEN

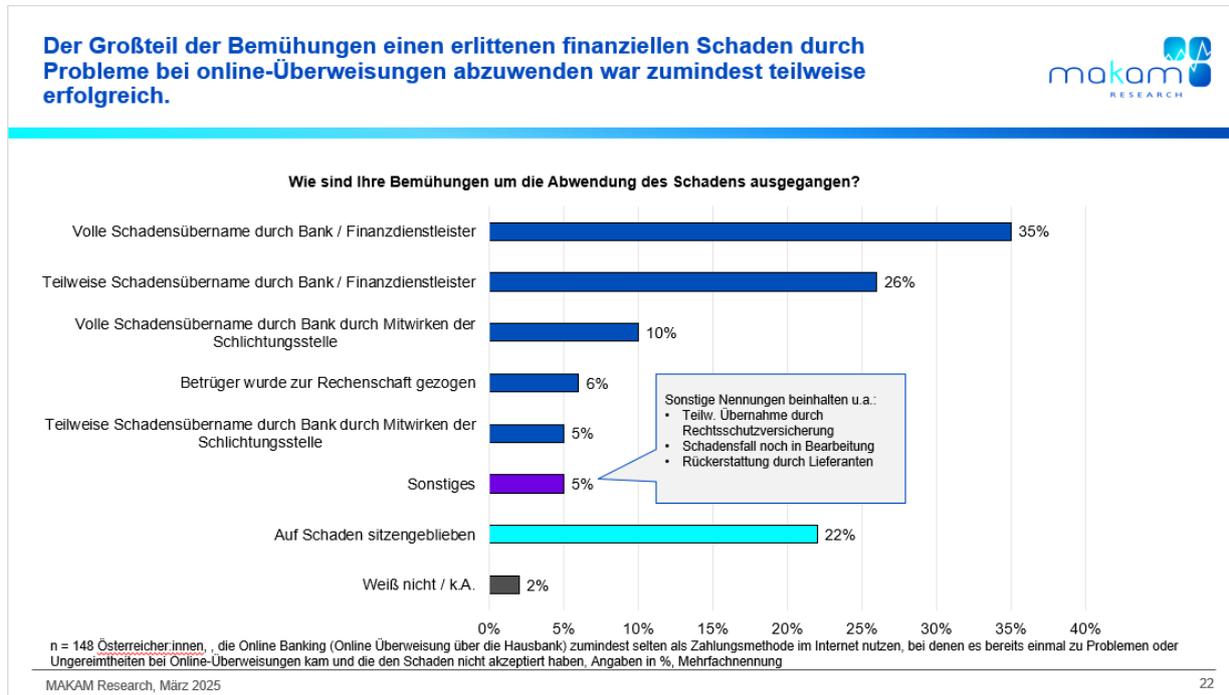


Abbildung 41: Quote der Wiedergutmachung nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen

Altersspezifische Unterschiede (Tabelle Teil 1)

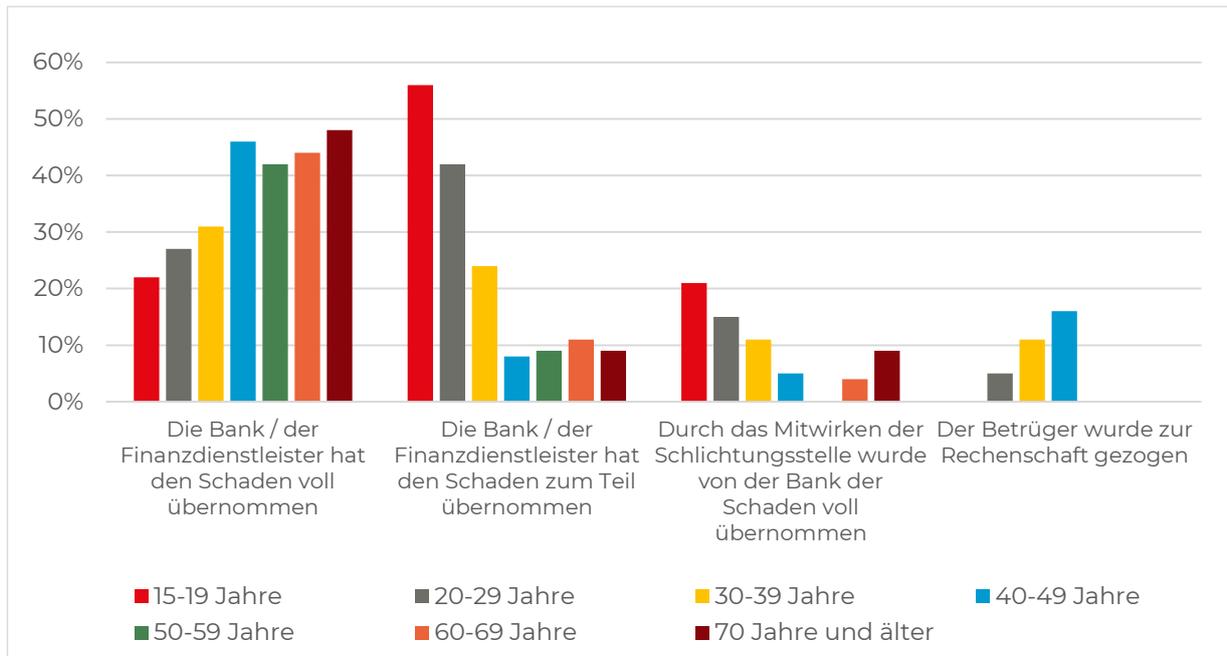


Abbildung 42: Quote der Wiedergutmachung nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen (altersspezifische Auswertung)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=147. Mehrfachnennung

Die vier Altersgruppen – beginnend mit 40 Jahre und älter bzw. inklusive die 70-Jährigen und älter – waren am erfolgreichsten in dem Punkt: „**Die Bank (...) hat den Schaden voll übernommen**“. Deutlich weniger erfolgreich waren die drei jüngeren Altersgruppen von 15 bis 39 Jahre.

Auffallend ist, dass die 15- bis 19-Jährigen am deutlichsten angaben, dass „die Bank/der Finanzdienstleister **einen Teil** des Schadens“ übernommen hat.

Der Erfolg durch „**Das Mitwirken einer Schlichtungsstelle zur Schadensübernahme durch die Bank**“ wurde am häufigsten von den 15- bis 19-Jährigen genannt; diese Erfolgsquote sinkt mit zunehmendem Alter der Personen (Ausnahme: die 70-Jährigen und älter geben in diesem Punkt mehr Zustimmung).

Die 40- bis 49-Jährigen nannten am häufigsten, dass die Schadenserledigung durch den Umstand des zur „**Rechenschaftziehens der Betrüger**“ erfolgte.

Altersspezifische Auswertung (Tabelle Teil 2)

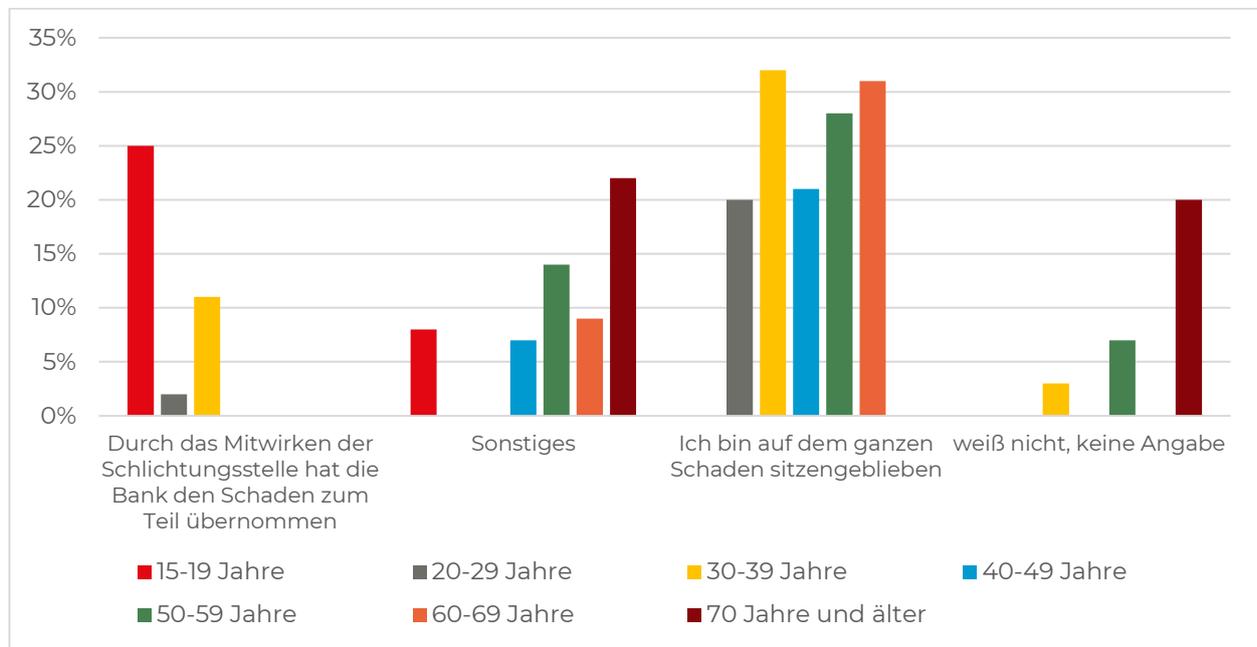


Abbildung 43: Quote der Wiedergutmachung nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen (altersspezifische Auswertung)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=147. Mehrfachnennung

Das Diagramm zeigt, dass die **15 bis 19-Jährigen** in deutlichem Ausmaß auf die erfolgreiche Mitwirkung von Ombudsstellen setzen.

Die **30 bis 39-Jährigen** reklamieren häufig, dass sie auf dem gesamten Schaden sitzen geblieben sind.

3.17. GENERELLE EINSTELLUNG GEGENÜBER DER EINFÜHRUNG DES DIGITALEN EURO

Frage: Die EU plant die Einführung eines digitalen Euro, der das Euro-Bargeld ergänzen, aber nicht ersetzen soll. Der digitale Euro soll Online-Bezahlvorgänge erleichtern und diese spesenfrei machen. Wie stehen Sie zu einem digitalen Euro?

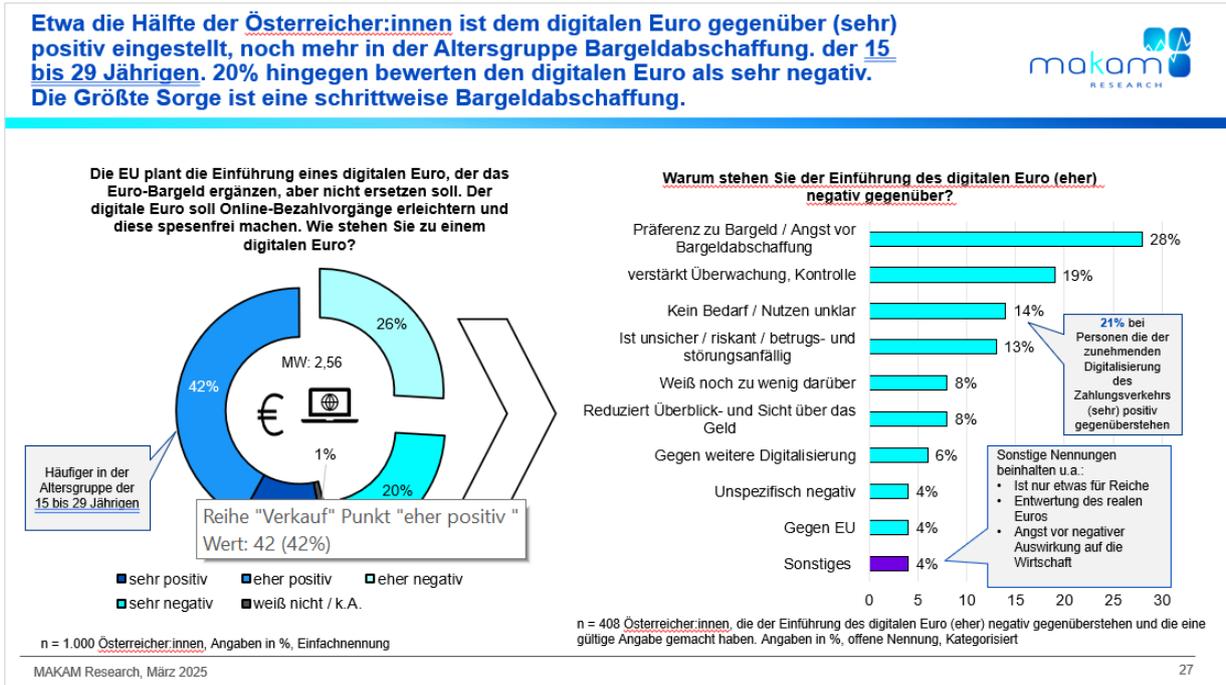


Abbildung 44: Generelle Einstellung zum digitalen Euro und Ablehnungsgründe

Das nachfolgende Diagramm (Abbildung 45) zeigt die altersspezifische Einstellung zur geplanten Einführung eines digitalen Euro.

Altersspezifische Unterschiede

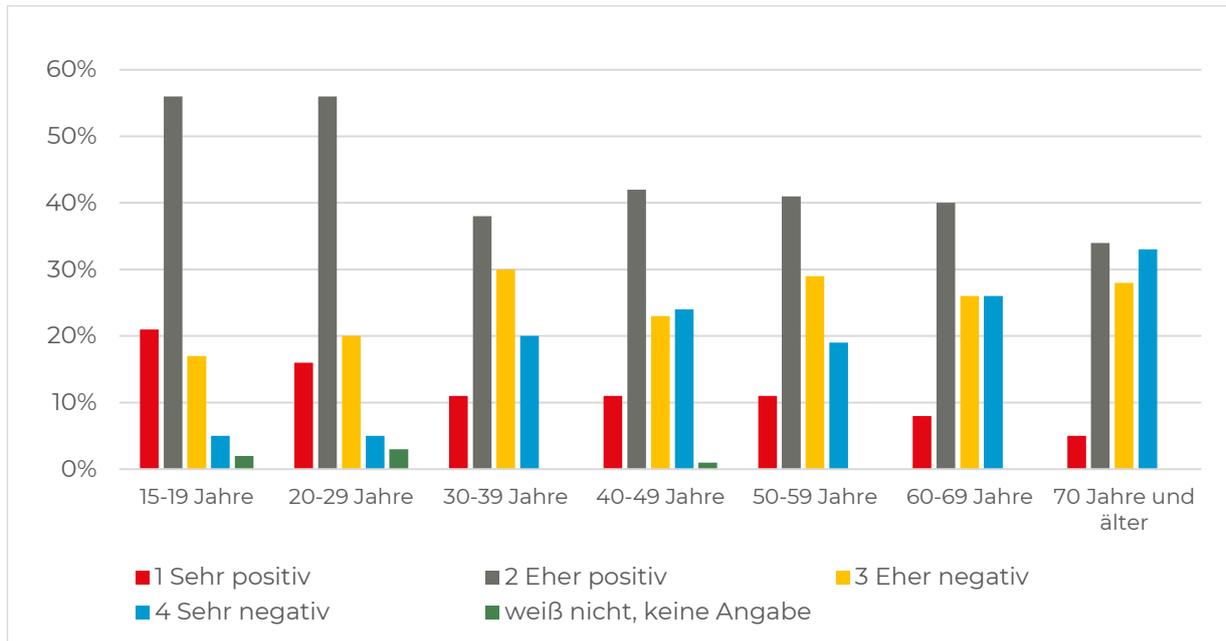


Abbildung 45: Generelle Einstellung zum digitalen Euro – altersspezifische Auswertung

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=1000. Einfachnennung

Alle Altersgruppen stehen dem digitalen Euro in sehr ausgeprägter Weise **„eher positiv“** gegenüber (siehe grauer Balken).

„Sehr positiv“ sehen den digitalen Euro am häufigsten die 15- bis 19-Jährigen – mit einer fallenden Tendenz mit zunehmendem Alter.

Auffallend ist, dass drei Altersgruppen – die 15- bis 19-Jährigen, die 20- bis 29-Jährigen und die 30- bis 39-Jährigen – den digitalen Euro in einem identen Ausmaß „sehr positiv“ sehen (siehe roter Balken). In den darauffolgenden Alterskohorten ab 60 Jahre und älter sinkt diese sehr positive Zustimmung merklich.

Die **„sehr negative“ Einstellung zum digitalen Euro steigt mit zunehmendem Alter** – diese Einstufung wird von 50- bis 59-Jährigen unterbrochen (siehe blauer Balken). Die „sehr negative“ Einstellung zum digitalen Euro überwiegt die „sehr positive“ Einstufung deutlich bei Personen von 30 Jahren und älter; es ist umgekehrt bei Personen von 15 bis 29 Jahren – in diesen beiden Altersgruppen überwiegt die „sehr positive“ Einstellung die „sehr negative“.

3.18. ABLEHNUNGSGRÜNDE EINES DIGITALEN EURO

Frage: Warum stehen Sie einem digitalen Euro (eher) negativ gegenüber?

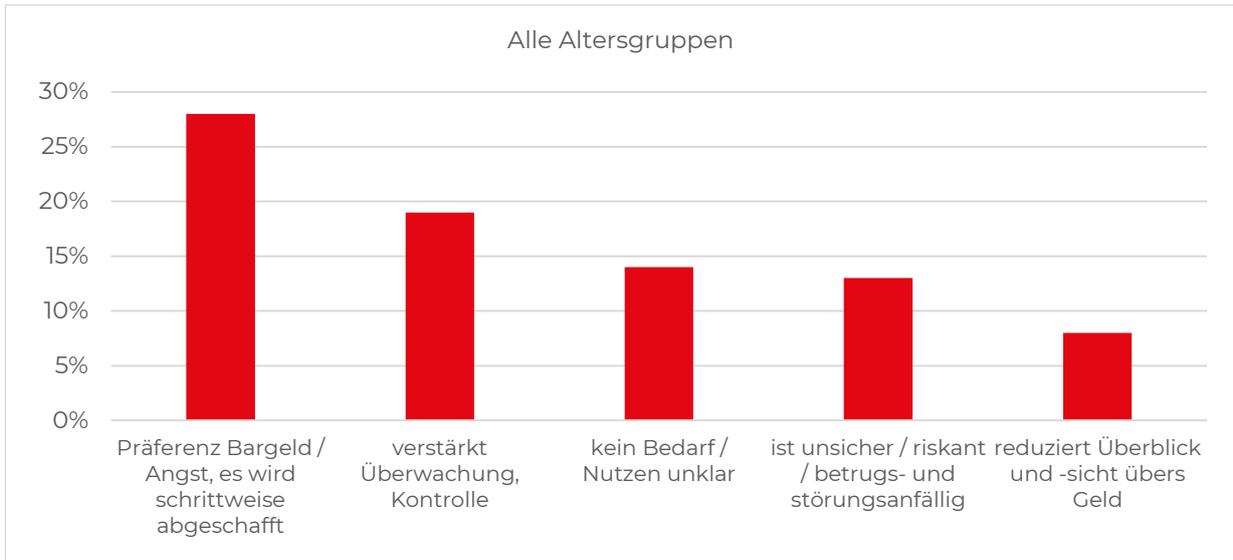


Abbildung 46: Ablehnungsgründe für den digitalen Euro – alle Altersgruppen (Teil 1)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=409. Mehrfachnennung

Warum wird der digitale Euro abgelehnt? Über alle Altersgruppen hinweg betrachtet ist der Hauptgrund, dass **Bargeld bevorzugt** wird, bzw. die Befürchtung besteht, dass **Bargeld schrittweise abgeschafft** wird.

In der Ablehnungshierarchie folgen die Befürchtung **verstärkter Überwachung/Kontrolle**, dann die Einschätzung, dass **kein Bedarf/Nutzen** erkennbar ist. **Risikoaspekte bzw. Betrugs- und Störanfälligkeit** werden auf einem ähnlichen Einstufungsniveau genannt.

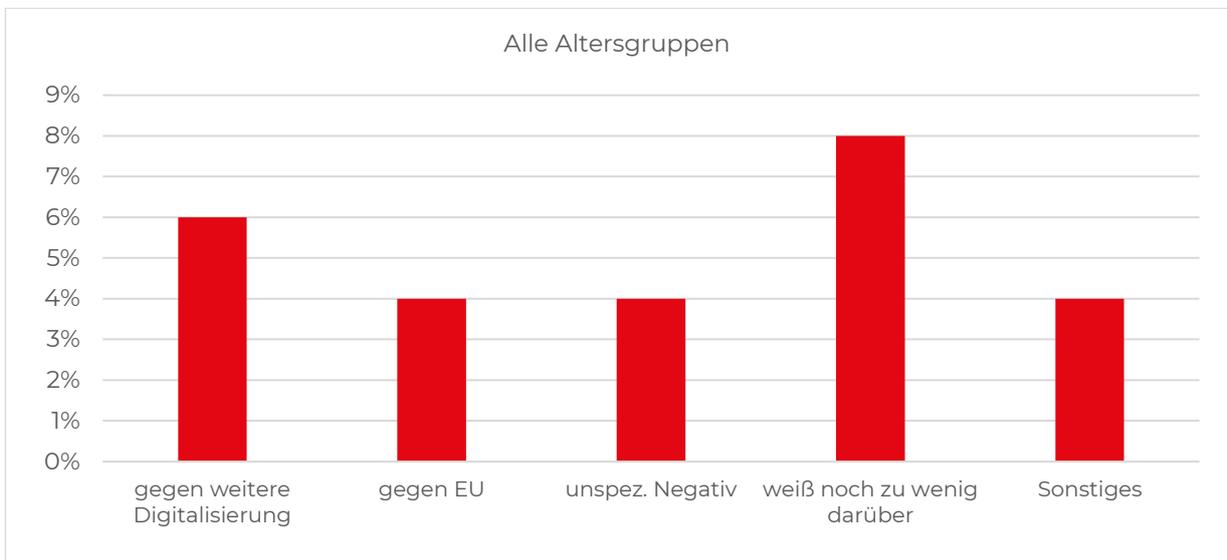


Abbildung 47: Ablehnungsgründe für den digitalen Euro – alle Altersgruppen (Teil 2)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=409. Mehrfachnennung

Das obige Diagramm zeigt, dass wesentliche Ablehnungsgründe auch darin liegen, dass über den digitalen Euro **„noch wenig Wissen besteht“** und man „gegen weitere Digitalisierung“ sei.

Altersspezifische Unterschiede – Ablehnungsgründe digitaler Euro

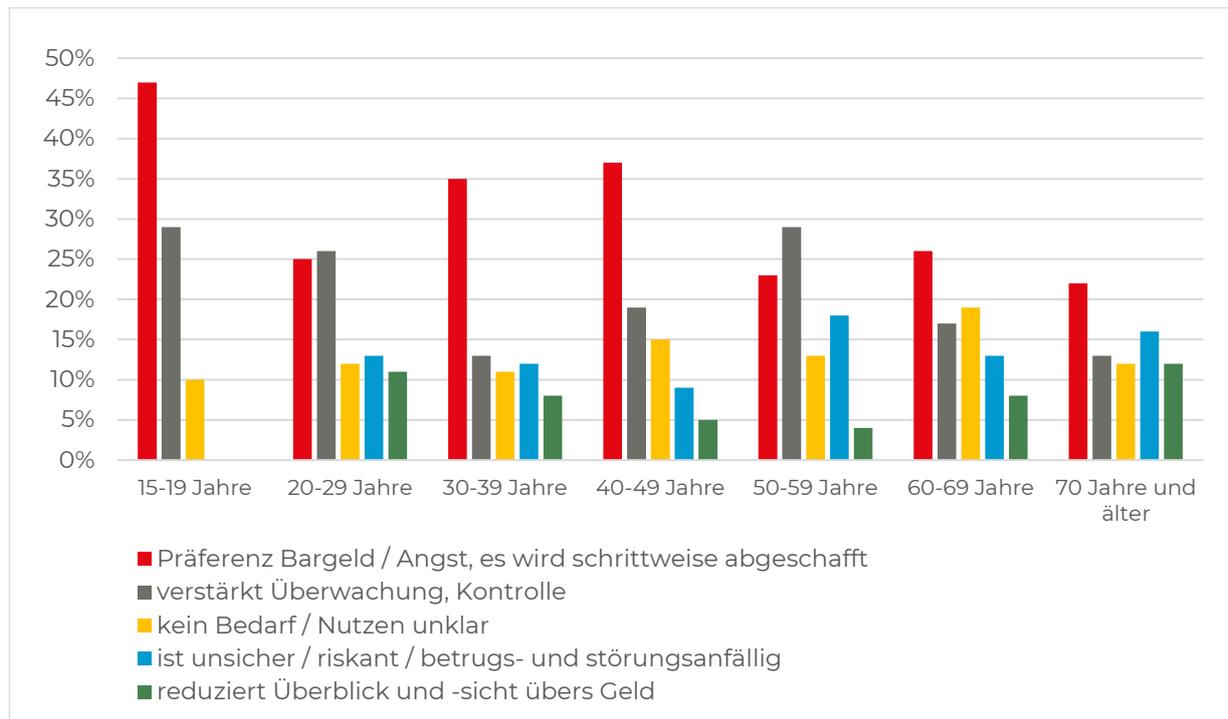


Abbildung 48: Ablehnungsgründe für den digitalen Euro – altersspezifische Auswertung (Teil 1)

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=409. Mehrfachnennung

Das obige Diagramm zeigt deutlich, dass die **„Präferenz für Bargeld bzw. die schrittweise Abschaffung von Bargeld“** in der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen am ausgeprägtesten ist. Deutlich geringer ausgeprägt sind diese Einstellungen bei den 30- bis 39-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen (siehe roter Balken).

Eine **„verstärkte Überwachung“** befürchten die 15- bis 19-Jährigen, die 20- bis 29-Jährigen und die 50- bis 59-Jährigen (siehe grauer Balken).

Als **„unsicher/riskant/betrugs- und störungsanfällig“** stufen den digitalen Euro im auffallenden Maß die 50- bis 59-Jährigen und die 70-Jährigen und älter ein (siehe blauer Balken).

Teil 2 zur Tabelle mit weiteren Ablehnungsgründen des digitalen Euro (altersspezifische Auswertung) auf der folgenden Seite:

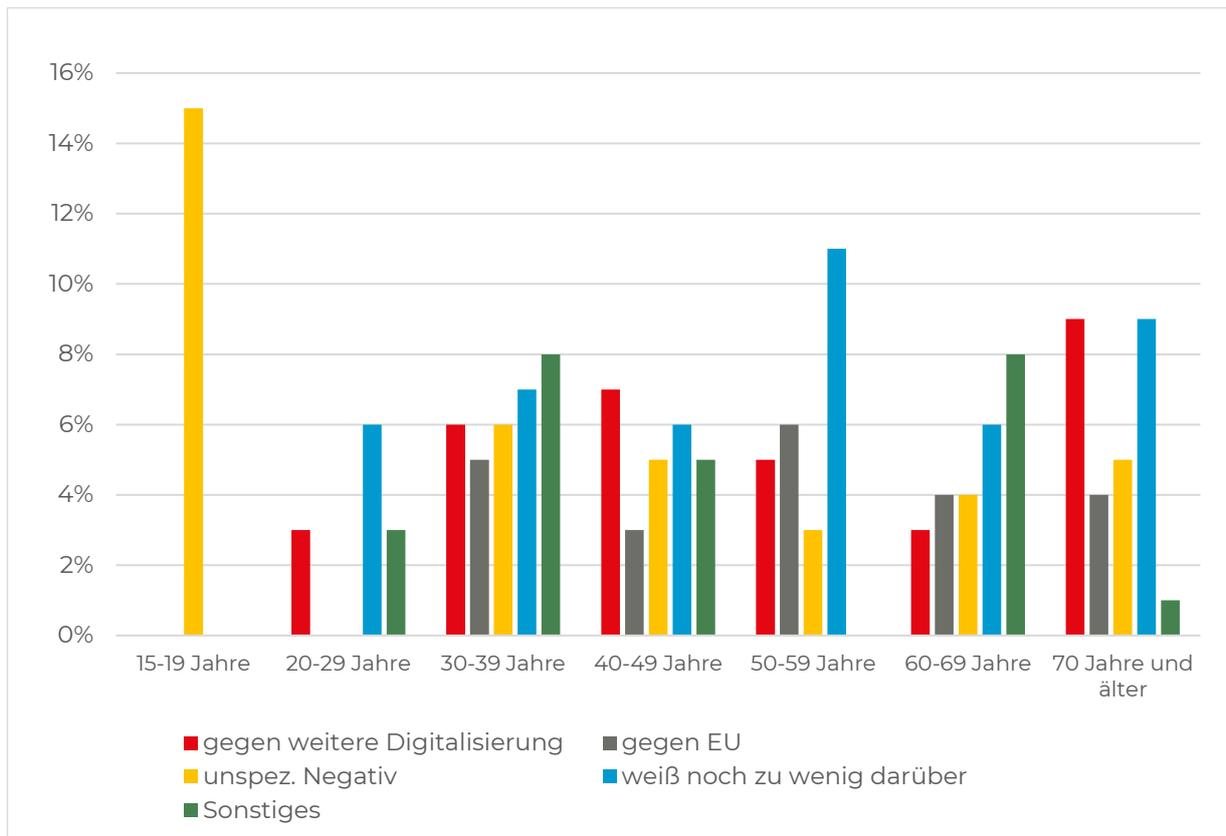


Abbildung 49: Ablehnungsgründe für den digitalen Euro – altersspezifische Auswertung (Teil 2)

Datenquelle: Makam Research, eigenestellte Grafik; n=409. Mehrfachnennung

Dieses Diagramm zeigt, dass die 15- bis 29-Jährigen eine auffallend **„unspezifisch negative“** Einstellung zum digitalen Euro haben. Die 50- bis 59-Jährigen hingegen geben an, **„zu wenig zu wissen über den digitalen Euro“**; das trifft auch auf die 70-Jährigen und älter zu.

3.19. NUTZUNGSHÄUFIGKEIT VON KONTOINFORMATIONSDIENSTEN

Fragen: Haben Sie schon einmal einen sogenannten Kontoinformationsdienst genutzt? Unternehmen, die solche Dienste anbieten, kann man Online-Einsicht in das eigene Onlinebanking oder seine Online-Finanzverträge erlauben. Es kann sich dabei um das Angebot neuer Produkte – mit Vertragsanalyse der bestehenden Verträge – handeln oder die Einschau kann auch im Zuge eines Kreditabschlusses oder eines neuen Mietvertrages gewährt werden.

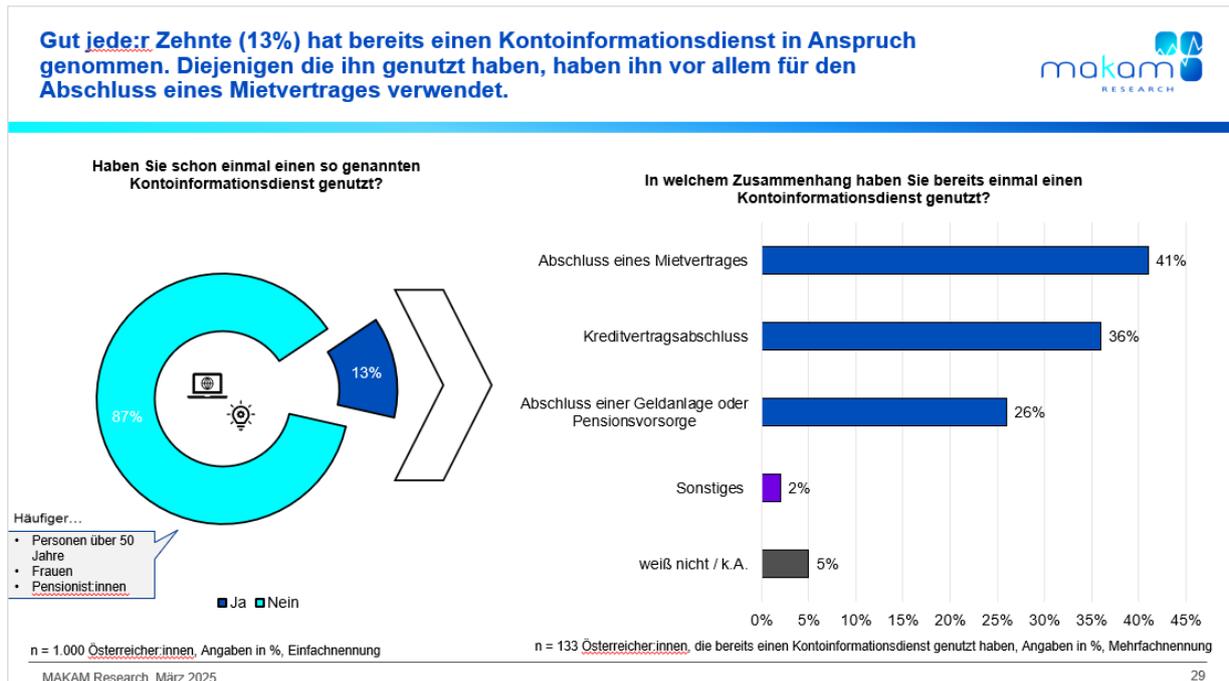


Abbildung 50: Nutzungsgrad von Kontoinformationsdiensten

Altersspezifische Unterschiede

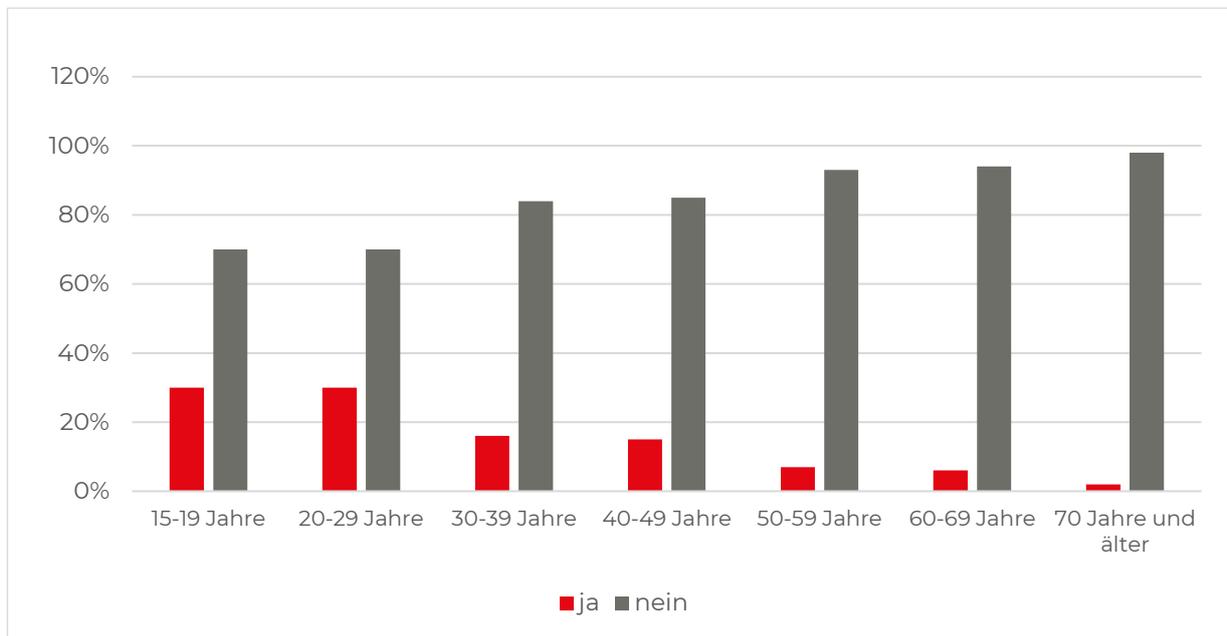


Abbildung 51: Nutzungsgrad von Kontoinformationsdiensten – altersspezifische Auswertung

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=1000. Einfachnennung

Das obige Diagramm zeigt, dass die Bereitschaft, einen Kontoinformationsdienst in Anspruch nehmen, in den **beiden Altersgruppen 15 bis 19 Jahre und 20 bis 29 Jahre am ausgeprägtesten** ist. Die Bereitschaft zu diesen Dienstleistungen sinkt mit zunehmendem Alter (siehe roter Balken)

Falls ja: In welchem Zusammenhang haben Sie bereits einmal einen Kontoinformationsdienst genutzt?

Alterspezifische Unterschiede

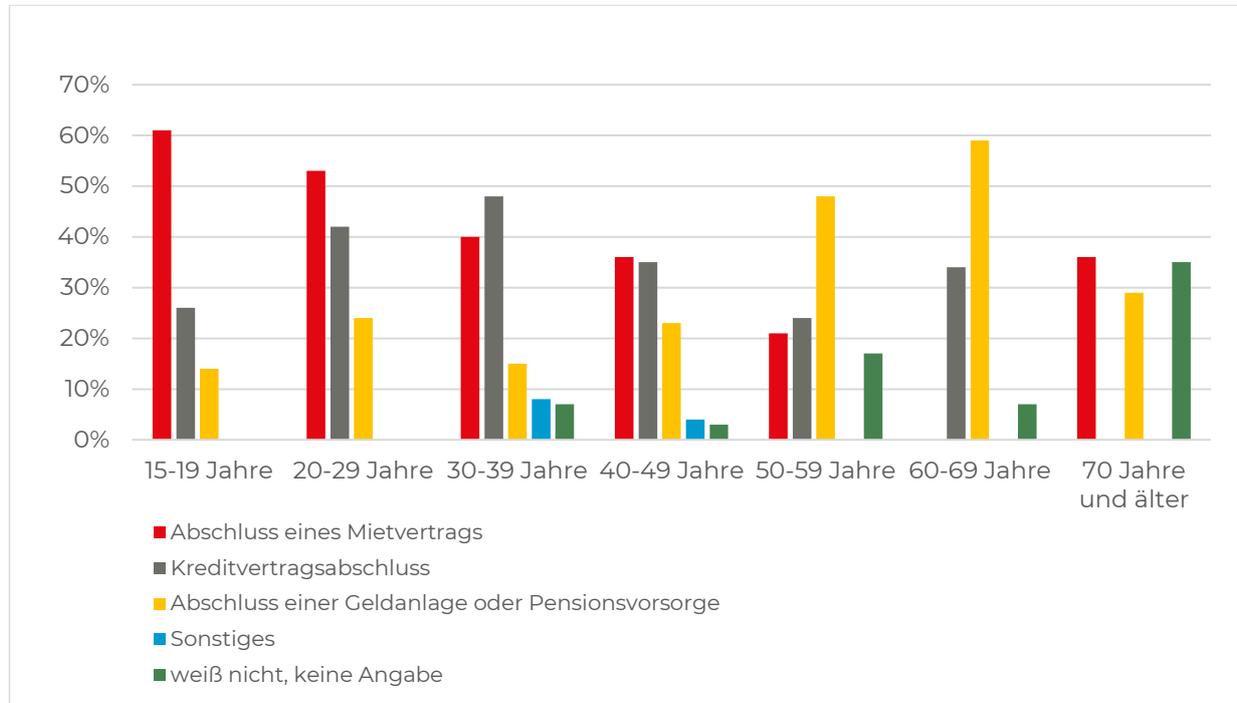


Abbildung 52: Konkrete Nutzungsmotive für Kontoinformationsdienste

Datenquelle: Makam Research, eigenerstellte Grafik; n=133. Mehrfachnennung

Die Gründe, einen Kontoinformationsdienst in Anspruch zu nehmen, sind breit gestreut. Während die jüngsten Personen (Altersgruppe 15 bis 19 Jahre) dies am häufigsten im Zusammenhang mit einem **Mietvertrag** (roter Balken) getan haben, taten dies die 50- bis 59-Jährigen mit einer **Geldanlage/Pensionsvorsorge** (gelber Balken).

4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

4.1. GENERELLES FAZIT

Nahezu alle Österreicher:innen nutzen das Internet, insbesondere für Recherche und Kommunikation. 55 % haben bereits einen Banken- oder Versicherungsvertrag online abgeschlossen. Dies betrifft häufiger Männer, jüngere Personen und Menschen mit Matura. 30 % haben ein Konto online eröffnet, wobei die Ortsansässigkeit des Finanzdienstleisters für viele wichtig ist. Fazit: Die Nutzung des Internets ist zur Normalität geworden, und viele Konsument:innen haben online einen Finanzvertrag abgeschlossen. Daraus ist der Schluss zu ziehen, dass **nicht nur die Produkte und Prozesse „digitalfit“ sind, sondern auch die Gesetzgebung bzw. der Rechtsrahmen.**

74 % der Online-Finanzdienstleister, mit denen Verträge abgeschlossen wurden, sitzen in Österreich. Für 65 % ist die österreichische Ortsansässigkeit sehr wichtig, besonders für Frauen, Pensionist:innen und weniger erfahrene Personen. Fazit: Da die Ortsansässigkeit Österreich wichtig ist, bieten sich für heimische Finanzdienstleister Möglichkeiten, kund:innenorientierte digitale Lösungen anzubieten – **digital bleibt somit auch regional.**

70 % stehen der Digitalisierung im Zahlungsverkehr positiv gegenüber, während 10 % kritisch sind, insbesondere ältere und weniger erfahrene Personen. Die Hauptgründe für eine ablehnende Haltung sind die Sorgen wegen verringerter Bankfilialen und um den Verlust physischer Interaktion mit Geld. Fazit: Die Digitalisierung ist keine Einbahnstraße – es gilt, den Kund:innenbedürfnissen Rechnung zu tragen – **die Wahlfreiheit zwischen digital und analog muss erhalten bleiben (Recht auf ein analoges Leben).**

93 % der Online-Nutzer:innen nutzen zumindest gelegentlich Online-Banking, 88 % nutzen Bankomat- und Kreditkarten, und 77 % Zahlungsdienstleister. Zahlungen per Handyrechnung und Kryptowährung sind selten. Die Authentifizierung beim Online-Banking erfolgt meist per PIN (58 %), gefolgt von Fingerprint (40 %), SMS-TAN (28 %) und Gesichtserkennung (26 %). Fazit: Die Online-Nutzer:innen wünschen sich eine Vielzahl an Sicherheitsmerkmalen („Authentifizierungsfaktoren“), um ihre Zahlungsvorgänge sicher, bequem und nachvollziehbar zu gestalten – es sollte **keinen Technologiezwang in eine Richtung** geben.

18 % der Online-Nutzer:innen hatten bereits Probleme bei Online-Überweisungen, meist fehlerhafte Überweisungen, Betrug oder Phishing. Die Schadenssummen bei Betrug liegen meist unter 200 Euro. Schadensregulierung erfolgt oft über die Hausbank, wobei in etwa einem Drittel der Fälle die volle Schadenssumme übernommen wurde. Probleme bei Online-Transaktionen sind weit verbreitet. Die Befragung zeigt, dass viele Konsument:innen zumindest auf einem Teil des Schadens durch fehlerhafte Überweisungen oder Phishing sitzenbleiben. Fazit: **Die derzeitigen gesetzlichen Haftungsbestimmungen sind unzureichend.** Kein Wunder, dass etwa die Hälfte der Österreicher:innen, die keine Online-Zahlungen nutzen, dies für zu riskant oder zu kompliziert halten.

Die meistgenutzten Online-Bezahldienste sind Paypal (73 %) und Klarna (60 %), die Vorteile liegen in der einfachen und schnellen Abwicklung, Bequemlichkeit, besseren Dokumentation und Sicherheitsaspekten. Fazit: **Ein sicher gestalteter digitaler Euro kann eine gute, kostengünstige Alternative zu externen Zahlungsdienstleistern bieten.**

Die Hälfte der Österreicher:innen steht einem digitalen Euro positiv gegenüber, vor allem jüngere Menschen, während 20 % negativ eingestellt sind, hauptsächlich aus Angst vor Bargeldabschaffung, Überwachung und Unklarheit des Nutzens. Fazit: Der digitale Euro muss bestimmte Anforderungen erfüllen, um breite Akzeptanz zu erzielen. Gleichzeitig zeigt die Befragung, dass die Digitalisierung keine technologische Einbahnstraße abbilden darf: **Konsument:innen sollen Bargeld als gleichberechtigte Zahlungsvariante nutzen können.**

Bargeld ist die am häufigsten verwendete Zahlungsmethode vor Ort, besonders bei älteren Personen. Das bedeutet, dass **die von den EU-Gesetzgeber:innen in Brüssel verhandelte Bargeld-Verordnung und die Verordnung über einen digitalen Euro gleichwertig behandelt** werden müssen. Beide Verordnungen bedingen einander gegenseitig: kein digitaler Euro ohne gleichwertiges Bargeld, Bargeld muss jederzeit in digitales Geld umgewandelt werden können (und umgekehrt).

4.2. ALTERSSPEZIFISCHE UNTERSCHIEDE

Die Befragung zeigt erhebliche altersspezifische Unterschiede, was den Schluss zulässt, dass die Digitalisierungsprozesse der Banken und sonstigen Zahlungsdienstleistungsunterneh-

men auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der unterschiedlichen Alters- bzw. Bevölkerungsgruppen Rücksicht nehmen muss. Ergebnisse:

Die 15- bis 19-Jährigen nutzen das **Internet zur täglichen Kommunikation** genauso häufig wie die 70-Jährigen und älter.

Die 15- bis 19-Jährigen haben vermutlich wegen mangelnder Geschäftsfähigkeit oder Einkommens deutlich **weniger Online-Finanzverträge** als andere Altersgruppen abgeschlossen.

Die Altersgruppen 20 bis 29 Jahre und 30 bis 39 Jahre zeigen eine **höhere Affinität zu Online-Vertragsabschlüssen**, besonders für Girokonten und Haushaltsversicherungen, als Konsument:innen, die älter sind (als diese beiden Gruppen).

Die 15- bis 19-Jährigen wissen signifikant häufiger **nicht**, wo der Sitz des Online-Finanzunternehmens ist. Die Wichtigkeit der österreichischen Ortsansässigkeit steigt mit dem Alter.

Die 20- bis 29-Jährigen und die 40- bis 49-Jährigen finden **die Digitalisierung im Zahlungsverkehr am positivsten**. Die 70-Jährigen und älter finden sie am wenigsten gut, sind jedoch bei „finde ich eher gut“ am höchsten. Die Altersgruppe der 70-Jährigen und darüber findet digitale Zahlungen am meisten „unsicher“, während die **15 bis 19-Jährigen am öftesten angaben**, dass das Merkmal der Unsicherheit „gar nicht zutrifft.“

Die 70-Jährigen und darüber haben am häufigsten Online-Überweisungen „noch nie“ genutzt. Jugendlichen (15 bis 19 Jahre) rangieren in dieser Antwortkategorie an zweiter Stelle. Ältere Konsumenten nutzen Online-Überweisungen häufiger, junge nutzen eher Kartenzahlungen. **Die häufigsten Online-Zahlungskartennutzer:innen fallen in die Altersgruppe der 40 bis 49-Jährigen sowie der 30 bis 39-Jährigen.**

Die Altersgruppen 15 bis 19 Jahre, 20 bis 29 Jahre und 40 bis 49 Jahre benutzen Zahlungsdienstleister wie **Apple Pay, Amazon Pay** etc. am häufigsten **„regelmäßig“**. Auffallend ist, dass **viele 70-Jährige und darüber diese Zahlungsformen (noch) „nie“** genutzt haben bzw. einen signifikant höheren Nichtnutzungsgrad aufweisen als alle anderen Altersgruppen (siehe blauer Balken).

Die 15- bis 19-Jährigen nutzen „Fingerprint“ und „Gesichtserkennung“ häufiger als die PIN-Eingabe.

Jüngere Konsumenten haben öfter **Probleme bzw. Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen**, insbesondere die 15- bis 19-Jährigen.

Betrug/Betrugsversuche sind in der Altersgruppe 20 bis 29 Jahren am ausgeprägtesten. **„Datenklau/Phishing“** ist in allen Altersgruppen – grob gesprochen – etwa gleichrangig verteilt; am häufigsten nannten dieses Problem die Altersgruppe der 60 bis 69-Jährigen, dahinter die 70-Jährigen und darüber. Am wenigsten nannten die 30 bis 39-Jährigen diesen Problembereich.

Probleme/Ungereimtheiten führen zu unterschiedlich hohen Schadenssummen (z.B. weil die Überweisung verloren gegangen ist) Die angegebene Schadenssumme **unter 200 Euro** wird in allen Alterskohorten am häufigsten erwähnt. Besondere Ausprägungen sind in der Altersgruppe 40- bis 49-Jährige ersichtlich (siehe roter Balken), in der die Schadenssumme unter 200 Euro am häufigsten, die Schadenssumme **zwischen 200 und 600 Euro** am wenigsten häufig vorkommt. Auffallend ist ebenfalls, dass die hohe Schadenssumme in der Kategorie von **„über 4500 Euro“ in den Altersgruppen 15- bis 19-Jährige und 30- bis 39-Jährige am öftesten genannt wurde** (in beiden Altersgruppen mit circa 10 %); auch die 40- bis 49-Jähri-

gen nannten diese hohe Schadenssumme häufig, während in anderen Altersgruppen diese vergleichsweise hohe Schadenssumme nicht vorkommt.

Die 15- bis 19-Jährigen akzeptieren Schäden (z.B. nach Phishing-Attacken) am häufigsten und unternehmen nichts, wenden sich jedoch im Schadensfall häufiger an außergerichtliche Stelle statt an die kontoführende Hausbank.

Die jungen Konsumenten (15 bis 19 Jahre) berichteten am wenigsten, dass ihre kontoführende Bank den Schaden voll übernommen hat; dafür gaben sie am häufigsten an, dass die Bank den Schaden zum Teil übernommen hat (dahinter die 20 bis 29-Jährigen).

Wenn es um die Gründe geht, weshalb **Online-Zahlungen nicht genutzt werden**, zeigt sich ein heterogenes Bild. Alle Altersgruppen, die keine Online-Zahlungen tätigen, halten Online-Zahlungstransaktionen in erster Linie für **„zu riskant“**. Eine Ausnahme bilden die 15- bis 19-Jährigen, die „sonstige“ nicht näher spezifizierte Gründe anführen.

Allen Altersgruppen ist gemeinsam, dass Online Zahlungen auch deswegen abgelehnt werden, weil diese **„zu kompliziert“** sind, wobei dieses Attribut mit zunehmendem Alter tendenziell häufiger genannt wird. Die 70-Jährigen und darüber gewichten diesen Ablehnungsgrund gewichtig wie das Merkmal „zu riskant“.

Datenschutzaspekte – sie rangieren als Ablehnungsgrund nach „zu riskant“ und „zu kompliziert“ häufig an dritter Stelle - sind für die 15- bis 19-Jährigen vergleichsweise weniger wichtig als für die 40- bis 49-Jährigen.

Paypal ist ein sehr häufig genutzter Zahlungsdienstleister bei Online-Transaktionen: Denn **dieser Zahlungsdienstleister** wird in allen Altersgruppen als Online-Zahlungsdienstleister bevorzugt; am meisten in der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen, am wenigsten in der jüngsten Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen.

Wie werden Online-Zahler:innen auf diese Dienste wie Paypal etc. aufmerksam? Zumeist **„über die Webseite eines Online-Shop-Anbieters“**, wobei die 15- bis 19-Jährigen **„über Freunde/Bekannte“** eine (noch) größere Präferenz einräumen, Auch die 20- bis 29-Jährigen vertrauen dieser Quelle in sehr hohem Ausmaß.

Welche positiven Merkmale werden Online-Zahlungen zugeschrieben? Der Vorteil **„einfache und schnelle“** Online-Zahlungen werden von jeder Altersgruppe **„sehr zustimmend“** und **„zustimmend“** angegeben. Ausreißer gibt es in den beiden Altersgruppen 20 bis 29 Jahre sowie 30 bis 39 Jahre, die dieser Aussage nur „mäßig“ oder „gar nicht“ zustimmen.

Der Vorteil **„bequem“** als Vorteil für Online-Zahlungen wird von jeder Altersgruppe **„sehr zustimmend“** angegeben. Im besonderen Maß tun dies die Personen in den Altersgruppen 40 bis 49 Jahre sowie 60 bis 69 Jahre.

Online-Zahlungen werden zwar **vornehmlich als „sicher“ angesehen**, allerdings in allen Altersgruppen nur im zweiten Einstufungsgrad (siehe grauer Balken) und nicht im ersten Einstufungsgrad. Das bedeutet, dass Online-Zahlungen nicht generell als sehr sicher eingestuft werden.

Die 15- bis 19-Jährigen sehen den **digitalen Euro** „sehr positiv“, während ältere Altersgruppen ihn eher „sehr negativ“ sehen. Die **„sehr negative“ Einstellung zum digitalen Euro steigt mit zunehmendem Alter** – diese Einstufung wird von 50- bis 59-Jährigen unterbrochen (siehe blauer Balken). Die „sehr negative“ Einstellung zum digitalen Euro überwiegt die „sehr positive“ Einstufung deutlich bei Personen von 30 Jahren und älter; es ist umgekehrt bei Personen von 15 bis 29 Jahren – in diesen beiden Altersgruppen überwiegt die „sehr positive“ Einstellung die „sehr negative“.

Die Befragung zeigt deutlich, dass die **„Präferenz für Bargeld bzw. die schrittweise Abschaffung von Bargeld“** in der Altersgruppe der 15- bis 19-Jährigen am ausgeprägtesten ist. Deutlich geringer ausgeprägt sind diese Einstellungen bei den 30- bis 39-Jährigen und den 40- bis 49-Jährigen.

Eine **„verstärkte Überwachung“** befürchten die 15- bis 19-Jährigen, die 20- bis 29-Jährigen und die 50- bis 59-Jährigen

5. KONSUMENT:INNENPOLITISCHE FORDERUNGEN

5.1. VOLLE WAHLFREIHEIT ZWISCHEN BAR ODER DIGITAL

Maßgeblich für Konsument:innen ist es, wenn zwischen verschiedenen Bezahlmethoden – digital oder in der Form von Bargeld – Wahlfreiheit besteht. Das Prinzip der Wahlfreiheit würde **einer generellen Inklusion aller Altersgruppen** im Bereich des Zahlungsverkehrs einen Schub geben. Diese Wahlfreiheit wird jedoch in der Praxis durch verschiedene Faktoren beeinträchtigt. Einer dieser Faktoren ist die Preispolitik der Banken, die vorsieht, dass **Transaktionen mit Bargeld** (zum Beispiel am Schalter) **immer teuer werden** (konkret: die Bareinzahlungen mittels Zahlschein). Es ist klar, dass die Preispolitik der Banken vor allem die traditionellen Bankkund:innen bestraft, die ihre Geldgeschäfte am liebsten persönlich in der Filiale erledigen wollen. Der von allen Stakeholdern in Österreich proklamierte Erhalt des Bargeldes sollte auch bei der Preisgestaltung im Bankenbereich nicht vergessen werden.

Auch die **Bankspesen für Bankomatbehebungen** können – je nach Girokontomodell – erheblich sein. Laut AK-Bankenmonitoring betragen diese Zeilen- bzw. Postengebühren zwischen 30 und 50 Cent. Auch Wirtschaftsunternehmen forcieren digitalisierte Zahlungen – der Erlagschein bzw. die Zahlungsanweisung wird zurückgedrängt, was auch mit hohen Spesen zu tun hat.

5.2. BREIT ANGELEGTE ANNAHMEPFLICHT VON BARGELD FÜR UNTERNEHMEN UND ANGEMESSENE BARGELDVERSORUNG (SPEZIELL IN LÄNDLICHEN REGIONEN)

Diese Befragung zeigt, dass die geplante Einführung des digitalen Euro auch auf eine erhebliche Ablehnung stößt: Es gibt eine große Gruppe an Menschen, die Bargeld gegenüber „Plastikgeld“ oder einem digitalen Euro bevorzugen. Daher ist es wichtig, dass – angelehnt an die Bedürfnisse der Bevölkerung – ausreichend Geldausgabeautomaten zur Verfügung gestellt werden, die

- leicht und in zumutbarer geografischer Entfernung zu erreichen sind und
- kostenfrei und ohne direkte Behebungsspesen versehen sind.

Wichtig ist, dass die Banken bzw. Zahlungsdienstleister die Bargelddienstleistungen nicht weiter verteuern. Der AK-Bankenmonitor zeigt regelmäßig, dass Schaltertransaktionen und Transaktionen, die mit Bargeld verbunden sind, in den letzten Jahren immer mehr verteuert wurden.

5.3. ANGEBOTSPFLICHT (ZUMINDEST) EINER UNBAREN BEZAHLMETHODE

Es gibt in der AK-Beratung immer wieder Beschwerden, die darauf hinauslaufen, dass Unternehmen die Zahlungsmethoden einschränken, mit Bedingungen oder einzelne Bezahlungsmethoden (wie Barzahlung oder „Plastikgeld“) ausschließen. Diese Praxis schränkt die Wahlfreiheit von Konsument:innen ein. Daher ist es erforderlich, nicht nur eine weitgehende Pflicht zur Bargeldannahme zu statuieren, sondern auch die Pflicht einzuführen, dass **ein Unternehmen zumindest ein unbares Zahlungsmittel** (Debit-, Kreditkarte etc.) zur Zahlung einer Rechnung akzeptiert.

5.4. ANALOGE MINDESTINFRASTRUKTUR UND FAIRE RISIKOVERTEILUNG

Es ist wichtig, dass insbesondere im Bankbereich bzw. Zahlungsverkehr eine analoge Mindestinfrastruktur aufrechterhalten wird: physische Bankfilialen mit kund:innenfreundlichen Öffnungszeiten, persönliche Beratung vor Ort, telefonische Erreichbarkeit, bedienungsfreundliche Selbstbedienungsautomaten etc. Diese Forderung resultiert aus der Überlegung, 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. Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass es auch ein **Risiko** gibt, **dass Konsument:innen mit der digitalen Welt nicht zurechtkommen können oder wollen**.

Von zentraler Bedeutung ist auch, dass die **Unternehmen selbst die Risiken der Digitalisierung tragen** müssen, denn schließlich sind sie es, die neue Technologien entwickeln und vermarkten – eine Umwälzung der Risiken über Gebühr auf Konsument:innen widerspräche dem Kräfteverhältnis zwischen potenten Finanzdienstleistungsunternehmen und einzelnen Konsument:innen. Das ist auch deswegen wichtig, weil – gerade in Fällen von Phishing – die Banken die Haftung durchwegs auf Konsument:innen abwälzen, indem sie den betroffenen Kontoinhaber:innen bzw. Betrugsoffern „grobe Fahrlässigkeit“ im Umgang mit Zahlungsinstrumenten vorhalten. Das hat zur Folge, dass die Konsument:innen die Schäden selbst tragen sollen. Um diese Praxis zu beheben, sind Verbesserungen beim Haftungsregime in der Zahlungsdienste-Verordnung notwendig. Ab Jahresmitte 2025 gehen die Verhandlungen zu dieser Gesetzesmaterie in Brüssel in eine entscheidende Phase.

5.5. FAIRE PREISPOLITIK BEI ZAHLUNGSVERKEHRSDIENSTLEISTUNGEN

Die AK-Untersuchungen der letzten Jahre zeigen, dass etliche Entgelte im Zahlungsverkehr bei Neuverträgen teilweise beträchtlich über das Niveau der allgemeinen Preisentwicklung (Verbraucherpreisindex) angehoben wurden. Diese Preispolitik benachteiligt im Regelfall die traditionellen Bankkund:innen, die den Schalter bevorzugen, und die finanzschwachen Bankkund:innen. **Ein Faktum ist auch, dass Konsument:innen ohnehin schon immer mehr Bankgeschäfte selbst durchführen müssen**. Dieser Praxis zufolge müssten etliche Entgelte für Dienstleistungen in Selbstbedienung oder vollständig digitalisierte Dienstleistungen (vor allem im Zahlungsverkehr), preisgünstiger werden. Stattdessen drehen die meisten Banken die Gebührenschaube „nach oben“.

5.6. KEINE „RÜCKBUCHUNGSGEBÜHREN“ BEI FEHLERHAFTEN ÜBERWEISUNGEN

Bei Rückbuchungen von Überweisungen verrechnen Banken immer wieder hohe Spesen, wie einige Fälle aus der AK Konsument:innenberatung zeigen. Grundsätzlich sieht das Zahlungsdienstegesetz (ZaDiG) vor, dass Rückbuchungen selbst nichts kosten dürfen. Nur für die Wiedererlangung eines verlorengegangenen Geldbetrages sowie für die Mitteilung der Nichtdurchführung darf ein kostenbasiertes Entgelt verlangt werden. In der Praxis können diese Spesen beträchtlich hoch sein.

5.7. MASSNAHMEN GEGEN PHISHING – ADRESSATEN MOBILFUNKUNTERNEHMEN UND NACHRICHTENDIENSTE (PLATTFORMEN)

Mobilfunkunternehmen und Nachrichtendienste sollten technische Möglichkeiten in Anspruch nehmen, die es ermöglichen, „Massen-Phishing-SMS“ zu erkennen und diese abzufangen, zum Beispiel durch die Nutzung von Big Data und Künstlicher Intelligenz (KI) zur Analyse von Phishing-Mustern. Es müssen also Maßnahmen ergriffen werden, dass Phishing-SMS und Phishing-E-Mails erst gar nicht zugestellt werden. Wichtig bei einer derartigen technischen Lösung ist, dass Anbieter das Telekommunikationsgeheimnis wahren. Denkbar sind beispielsweise Lösungen, bei denen verdächtige Links mit bekannten Betrugs-Links abgeglichen oder einem Text sogenannte Hashwerte gegeben werden: Dadurch kann festgestellt werden, ob eine SMS betrügerisch ist oder nicht. Eine weitere Möglichkeit zum Verhindern von SMS-Phishing ist das Führen einer Datenbank sicherer Absender von Massen-SMS. Das kann den Versand von betrügerische Massen-Phishing-SMS durch unbekannte Absender verhindern. Die AK spricht sich für eine Lösung aus, die das Telekommunikationsgeheimnis bestmöglich wahrt.

Zum Schutz vor Phishing-Angriffen gehört auch, dass ohne qualifizierten Identitätsnachweis keine e-Sims ausgestellt werden, die es Betrüger:innen erlauben, die Online-Banking-Authentifizierung völlig ahnungsloser Opfer auf ein Fremdgerät umzuleiten. Weitere denkbare Maßnahmen:

Bei der Registrierung von neuen Handys bzw. Smartphones durch die Betrüger:innen – auf diese Weise verschaffen sie sich Zugang auf ein (neues) Endgerät der betrogenen Konsument:innen – sollte es eine „**Karenzfrist**“ – beispielsweise zwei Stunden – sowohl für Limiterhöhungen als auch für die Registrierung neuer Geräte geben, damit vor allem plötzliche und mehrmalige Limiterhöhungen für Überweisungen/Buchungen nicht möglich sind.

Der Betrug mit neu registrierten Handys/Smartphones durch Betrüger:innen ist auffallend. Es ist daher überlegenswert, dass bei der Neuregistrierung von Handys zusätzlich höhere Sicherheitsanforderungen – zum Beispiel durch einen **zusätzlichen Authentifizierungsschritt** – gestellt werden (zum Beispiel durch die Vorlage eines digitalen Personalausweises).

Die anscheinend oft zu einfache Möglichkeit **zur Hinterlegung von Kredit- oder Debitkarten** auf neuen Endgeräten bzw. auf mehreren Geräten bzw. auf Smartphones/Smartwatches könnte durch zusätzliche Sicherheitsmaßnahmen erschwert werden.

Die Rundfunk- und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) hat mit Wirksamkeit ab dem 1. September 2024 die sogenannte **RTR-Anti-Spoofing-Verordnung** erlassen. Diese Verordnung stellt sicher, dass bei Anrufen mit österreichischen Rufnummern tatsächlich ein österreichischer Anschluss dahintersteht. Die Verordnung sieht vor, dass österreichische Telefonanbieter bei Anrufen aus dem Ausland, die eine österreichische Nummer vortäuschen, eine Verifizierung der Rufnummer durchführen müssen. Wenn eine Verifizierung fehlschlägt, dann

wird die Rufnummer am Handy-Display der angerufenen Person nicht angezeigt; oder sie wird in eindeutigen Fällen blockiert. Dadurch soll verhindert werden, dass Betrüger:innen nicht mit „gestohlenen“ Telefonnummern bei den Anrufer:innen den Anschein erwecken, es handle sich um eine legitime österreichische Telefonnummer.

Die Verordnung hat dazu beigetragen, dass viele tausend betrügerische Anrufe mit österreichischen Telefonnummern geblockt wurden. Die AK setzt sich dafür ein, dass diese gesetzlichen Vorschriften zu Anrufen mit missbräuchlich gebrauchten Telefonnummern europaweit gelten sollen. Für Österreich ist wichtig, **dass auch gespoofte Nummern mit deutschen Telefonnummern geblockt werden.**

Die AK setzt sich auch dafür ein, dass nicht nur Anrufe mit Betrugsabsicht, sondern auch **SMS-Nachrichten am Handy** geblockt werden. Dabei ist das Telekommunikationsgeheimnis zu beachten.

5.8. MASSNAHMEN GEGEN PHISHING – ADRESSATEN BANK UND ZAHLUNGSDIENSTLEISTER

Die **Banken** streifen die Verantwortung nach erfolgreichen Phishing-Attacken im Regelfall ab und erklären geschädigte Konsument:innen als „grob fahrlässige“ Kund:innen, die für den Schaden alleine haftbar sind. Die Haftung wird auch regelmäßig abgelehnt mit dem Hinweis, dass die Kontoinhaber:innen eine (oder mehrere) Transaktionen autorisiert und damit aktiv freigegeben haben. Diese Praxis der Banken nimmt keine Rücksicht auf die Tatsache, dass der Betrug – vor allem eingeleitet durch psychologisch geschickt agierende Anrufer:innen mit Betrugsabsicht – immer ausgeklügelter wird („Social Engineering“). Die AK ist der Ansicht, dass Banken die Digitalisierung im Zahlungsverkehr seit vielen Jahren stark forcieren, aber unfaire Weise Bankkund:innen die mit der Digitalisierung verbundenen Risiken des Cyberbetrugs höchst einseitig aufbürden.

Wie aus dem **Bericht der Ombudsstelle für Zahlungsprobleme** hervorgeht, finden pro Betrugsfall im Schnitt 5 missbräuchliche Abbuchungen statt – in einem Extremfall jedoch 140 Transaktionen. Das lässt den Schluss zu, dass die Systeme der Transaktionsüberwachung der Banken, die verdächtige oder höchst ungewöhnliche Transaktionen identifizieren sollen, nicht effektiv genug ausgestaltet sind.¹ Daher haben die Banken dafür Sorge zu tragen, dass die Programme, die verdächtige Zahlungsverkehrstransaktionen anzeigen, effektiver gestaltet sein müssen. Konkrete von der AK geforderte Punkte:

- Einführung eines engmaschigeren und rechtlich **verpflichtenden Transaktionsmonitors** (Einführung höherer Mindeststandards; Künstliche Intelligenz, also KI, könnte auch zur Entwicklung von Frühwarnsystemen beitragen). Aus der Beratungserfahrung über die Schadensfälle kann der Schluss gezogen werden, dass die Qualität dieser Transaktionsüberwachung bei den verschiedenen Bankinstituten variiert. Die europäische Dachorganisation der Verbraucherorganisationen BEUC fordert, dass die **Haftung** für eine missbräuchliche Transaktion automatisch auf die Bank übergeht, wenn sich herausstellt, dass die Bank **kein Transaktionsmonitoring** vorgenommen hat.
- Bei der Transaktionsüberwachung ist auf den Umstand Bedacht zu nehmen, dass die überwiegende Mehrzahl der (betrügerischen) Empfänger:innen im **außereuropäischen Ausland** liegt.

¹ Auch der VZBV in Deutschland hat in einem Positionspapier die mangelnde Transaktionsüberwachung in Deutschland bemängelt, siehe Näheres im Kapitel 1.4 24-10-10 Bericht_vzbv_Sorgfaltspflichten Banken_final.pdf

- Jedes Bankinstitut sollte automatisch für das mit einem Girokonto verbundenem Sparkonto, Wertpapierdepot etc. **einen eigenen Verfügernamen** einrichten. So könnte vermieden werden, dass beim Hacking des Online-Bankings auch das Sparkonto „abgefischt“ wird. Derzeit ist es so, dass mit einem einzigen Verfügernamen der Zugang zu allen Produkten, die mit dem Girokonto verknüpft sind, gegeben ist. Es ist daher unter Sicherheitsaspekten sinnvoll, dass für die mit dem Konto verbundenen Produkte **eigene Verfügernamen** eingeführt werden.
- Banken sollten abschreckende Strafen erhalten, wenn sie sich nicht an die gesetzlichen Bestimmungen halten (z. B. keine Richtigstellung des Bankkontos innerhalb eines Bankwerktages gemäß § 67 Zahlungsdienstegesetz – ZaDiG). Wichtig wäre es, wenn die österreichische **Finanzmarktaufsicht (FMA)** auch erhebliche Strafen verhängen kann (z. B. auch dafür, wenn Phishingfälle nicht an die FMA gemeldet werden).
- Die Anforderungen an Konsument:innen hinsichtlich technischer Voraussetzungen und IT-Kenntnisse steigen zunehmend. Ist ein Hackerangriff auf das Konto erfolgt, sind **viele Konsument:innen** völlig **überfordert**, ob sie Maßnahmen an ihren Geräten setzen müssen oder sollten, um erneuten Schaden zu verhindern. Daher ist überlegenswert, dass es technische Angebote von zertifizierten Beratungsstellen gibt, die Überprüfungen des Geräts auf mögliche Manipulation oder Hackings anbieten.

5.9. MASSNAHMEN GEGEN PHISHING – ADRESSAT GESETZGEBER (NATIONAL, EU-GESETZGEBUNG)

Das **Zahlungsdienstegesetz** – basierend auf der EU-Zahlungsdienste-Richtlinie – sieht zwar vor, dass die Haftung bei missbräuchlichen Zahlungsinstrumenten grundsätzlich beim Zahlungsdienstleister liegt: In der Praxis jedoch lehnen die Banken bzw. Zahlungsdienstleister die Haftung nach Betrugsfällen zumeist ab, weil die geschädigten Kund:innen durch grobe Fahrlässigkeit den Betrug ermöglicht hätten oder eine Zahlung zugunsten betrügerischer Dritter selbst autorisiert hätten. Der Schaden müsse daher – in beiden zuvor genannten Fällen – vom/von der Kunden/Kundin selbst getragen werden. Es ist daher aus der Sicht der AK sinnvoll, wenn OGH-Urteile zur Klärung wichtiger Rechtsfragen im Zusammenhang mit dem Vorhalt der Fahrlässigkeit beitragen. Zudem ist es wesentlich, dass die zugrunde liegenden gesetzlichen Regelungen auf europäischer Ebene im Sinne des Konsument:innenschutzes weiterentwickelt werden.

Tatsächlich werden in der EU im Rahmen der **Zahlungsdienste-Verordnung (Payment Services Regulation - PSR)** neue Haftungsbestimmungen diskutiert. Die EU-Kommission hat vorgeschlagen, die derzeitigen Haftungsbestimmungen zu ändern, allerdings nur für ein eng gefasstes Betrugsszenario. Demnach soll die Bank haften, wenn die/der Konsument:in von einem/einer Betrüger:in kontaktiert wird, der/die sich als Bankmitarbeiter:in ausgibt, den Betrug initiiert und die/der Konsument:in in der Folge eine Transaktion autorisiert. Allerdings besteht das Erstattungsrecht nur dann, wenn eine polizeiliche Anzeige vorliegt und die/der Konsument:in nicht grob fahrlässig war.

Das **Europäische Parlament** hat den Legislativvorschlag dahingehend erweitert, dass das Erstattungsrecht auch dann besteht, wenn **sich Betrüger:innen als Mitarbeiter:innen eines anderen Unternehmens – privat oder öffentlich – ausgeben**. Bei der Ablehnung des Erstattungsanspruchs soll die Bank der Behörde eine begründete Rechtfertigung übermitteln. Dieser Vorschlag ist zu begrüßen, denn in vielen Fällen würden Konsument:innen im Rahmen des von der Europäischen Kommission vorgeschlagenen neuen Rechtsrahmens keine Rückerstattung erhalten (z. B. Identitätsbetrug als Steuerbeamter:in/Polizist:in, Familienmitglied, Kolleg:in, gefälschte Geschäfte/gefälschte Investitionsplattformen). Aus Konsu-

ment:innensicht gibt es zwischen diesen Fällen keinen Unterschied und daher es ist daher sachlich gerechtfertigt, dass es in allen Fällen eine Rückerstattung geben kann.

Die AK meint, dass Verbesserungen beim Haftungsregime auch aufgrund der hohen Werte bei der Schadenstragung durch Konsument:innen notwendig erscheinen. Im Jahr 2020 war der Wert der Schadenstragung im Bereich von Überweisungen durch Konsument:innen bei 68 %, 2022 stieg er auf 79 % und der aktuellste Wert mit den Zahlen des 1. Halbjahr 2023 beträgt 86%.

Durch diese vorgeschlagene Definition der groben Fahrlässigkeit steigt der Grad der Schadensfälle weiter an, in denen die betroffenen Konsument:innen den Schaden selbst tragen müssten.

Die AK schlägt vor, dass die Ausgestaltung der gesetzlichen Vorgaben zur (groben) Fahrlässigkeit konsument:innenfreundlich ausgestaltet wird. So sollte im Erwägungsgrund 82 der Zahlungsdienste-verordnung (Folgendes festgelegt werden:

“Criteria to assess the degree of negligence should include the level of sophistication (e.g. use of spoofing, AI tools), the level of personalisation (e.g. prior data leaks allowing the fraudster to personalise the fraud attempt) and the individual characteristics of the consumer (e.g. digital skills, age, other factors of vulnerability).”

AK-Textvorschlag zum Erwägungsgrund 82 auf Deutsch: „Zu den Bewertungskriterien des Grades der Fahrlässigkeit sollten der Grad der Raffinesse (z. B. Einsatz von Spoofing, KI-Tools), der Grad der Personalisierung (z. B. vorherige Datenlecks, die es dem/der Betrüger:in ermöglichen, den Betrugsversuch zu personalisieren) und die individuellen Merkmale der/des Verbraucher:in/des Verbrauchers (z. B. digitale Fähigkeiten, Alter, andere Faktoren der Anfälligkeit) gehören.“

Die Zahlungsdienste-Verordnung (**Payment Services Regulation-PSR**) sieht weitere Maßnahmen vor, die zu begrüßen sind:

- Die Zahlungsdienstleister (Banken) haben **eine stärkere Transaktionsüberwachung** von Umsätzen von Kund:innen – im Sinne des Identifizierens verdächtiger bzw. missbräuchlicher Transaktionen – vorzusehen.
- Das Ziel von Artikel 83 Zahlungsdienste-Verordnung besteht darin, dass **missbräuchliche Zahlungen aufgespürt und vermieden werden**. Zu diesem Zweck soll der Informations- bzw. Datenaustausch zwischen den Zahlungsdienstleistern bzw. Banken erleichtert werden.
- Außerdem soll es **stärkere Warnpflichten** durch die Banken über neue Betrugsformen an Konsument:innen geben. (Artikel 84).

5.10. MASSNAHMEN GEGEN PHISHING UND CYBERBETRUG – SONSTIGE VORSCHLÄGE ZUR BETRUGSVERMEIDUNG

- Weitere diskussionswürdige Punkte zur Betrugsvermeidung:
- Verpflichtendes Angebot von Zahlungsdienstleistern und Banken, **Bezahllimits** bei Zahlungsinstrumenten und Transaktionen anzubieten

- Einführung von **Cooling-off-Perioden** nach Änderung von Bezahllimits für Zahlungsvorgänge (zB Überweisungen), die von Konsument:innen initiiert wurden
- Die Banken sollen angehalten werden, massiv in die **Betrugsprävention** zu investieren. Die Banken sind dazu angehalten, dass sie angesichts der beträchtlichen Digitalisierungsgewinne auch nachweislich **Investitionen in die digitale Sicherheit** tätigen müssen.
- Die Finanzmarktaufsicht muss ausreichend Ressourcen erhalten, damit die Zahlungsdienstleister und Banken effektiv überwacht werden. Das kann dazu führen, dass die Banken sorgfältiger bei der Betrugsprävention und der Überwachung sind. Zudem ist es sinnvoll, wenn die Finanzmarktaufsicht (FMA) die Betrugsfallstatistik der einzelnen Banken jährlich veröffentlicht.
- Zahlungsinstrumente und Bezahlmethoden sollen sich an den **Bedürfnissen von Menschen** mit Beeinträchtigung orientieren. So soll es weitere Verbesserungen bei der starken Kund:innenauthentifizierung geben, um Barrieren für Menschen mit Behinderungen bzw. Beeinträchtigungen oder ohne Smartphone zu vermeiden.
- Die Banken sollen weiterhin **persönliche, effektive Beratung** anbieten, um nicht immer mehr Kund:innen bei den immer intensiver werdenden Digitalisierungsschritten zurückzulassen.

5.11. RECHTLICHE ECKPUNKTE FÜR DEN EURO ALS BARGELD UND IN DIGITALER FORM (DIGITALER EURO)

Die EU-Kommission hat im Jahr 2023 einen Verordnungsentwurf vorgelegt, der dem Euro als Bargeld (COM 2023 354 final) einen Rechtsrahmen verleihen soll. Gleichzeitig mit diesem Vorschlag hat die EU-Kommission auch vorgeschlagen, Rechtsgrundlagen für (einen neu zu schaffenden) digitalen Euro festzulegen (COM 2023 369 final). Diese Verordnungsvorschläge waren zum Zeitpunkt der Finalisierung dieser Studie (Juni 2025) noch in Diskussion. Ein wichtiger Regelungsbereich betrifft in beiden Verordnungsvorschlägen jeweils **die Ausnahmen von der Annahmepflicht des Euro als Bargeld und/oder in digitaler Form**. Die Annahmepflicht für Bargeld und den digitalen Euro soll laut der Absicht der EU-Kommission im Gleichklang gestaltet sein. Festzustellen ist aber, dass die Bargeld-Verordnung - entgegen der Ankündigung der völligen Gleichbehandlung beider Formen des Euro - weniger streng formuliert ist.

5.11.1. AK-FORDERUNGEN ZUR EU-VERORDNUNG ÜBER DEN EURO ALS BARGELD (BANKNOTEN, MÜNZEN)

Weitere aus Konsument:innensicht gesetzlich zu regelnde Aspekte zum Euro-**Bargeld** sind:

- Ein einseitiger Ausschluss von **Bargeld** oder des digitalen Euro durch das Kleingedruckte in Verträgen oder ein Türschild im Geschäft soll grundsätzlich **nicht** möglich sein. Es ist sinnvoll, diesen Ausschluss von Bargeldzahlungen in der Verordnung zu regeln, die die EU-Kommission vorgeschlagen hat.
- Die von der EU-Kommission vorgelegte Verordnung über den Euro als Bargeld enthält einige Ausnahmen von der Annahmepflicht von Euro-Bargeld von Unternehmen, **die vage ausformuliert und allzu weit gefasst sind**:
 - So kann ein Unternehmen die Annahme von Euro-Bargeld verweigern, wenn ein Unternehmen bei der Barzahlung „ausnahmsweise“ über kein Wechselgeld verfügt; oder wenn der Wert der angebotenen Banknote „in keinem Verhältnis zum Wert des

zu begleichenden Betrags“ steht. Diese Ausnahmen sollten für Unternehmen keinen Freibrief darstellen, die Bargeldannahme generell zu verweigern.

- Zudem sieht eine weitere Ausnahme vor, dass ein Unternehmen die Bargeldannahme ausschließen darf, wenn „mit dem Zahler vor der Zahlung ein anderes Zahlungsmittel vereinbart“ wurde – auch diese Bestimmung sollte dahingehend konkretisiert werden, dass eine Zustimmung von Konsument:innen ausdrücklich erfolgt und nicht einseitig vorgenommen wird (zum Beispiel versteckt im Kleingedruckten der Vertragsbedingungen).
- Die von der EU-Kommission vorgelegte Bargeld-Verordnung sollte ausdrücklich vorsehen, dass ein einseitiger Ausschluss von **Bargeld** durch das Kleingedruckte in Verträgen oder ein Türschild im Geschäft grundsätzlich **nicht** möglich sein darf.
- Es ist überlegenswert, auf nationaler Ebene eine Annahmepflicht für alltägliche Geschäfte, bei denen **Bargeldzahlungen** verkehrsüblich sind, festzulegen, die von einer Sanktionsbestimmung begleitet wird.

5.11.2. AK-FORDERUNGEN ZUR EU-VERORDNUNG ÜBER DEN DIGITALEN EURO

Der geplante Rechtsrahmen für den digitalen Euro soll Konsument:innen und Unternehmen ermöglichen – ergänzend zu den bereits bestehenden Angeboten privater Unternehmen – eine zusätzliche Option zu haben, durch die sie mit einer Form öffentlichen Geldes im Euro-Währungsgebiet digital bezahlen können.

Es ist geplant, dass Nutzer:innen entweder über eine App und Online-Schnittstelle der Bank (bzw. über eine Karte, die eine Offline-Nutzung des digitalen Euro ermöglicht) oder über eine Digitale-Euro-App des Eurosystems auf Dienstleistungen im Zusammenhang mit dem digitalen Euro zugreifen können. Auch Menschen ohne Bankkonto oder digitales Endgerät sollen in digitalen Euro bezahlen können, beispielsweise mit einer Karte, die von öffentlichen Stellen wie Postämtern oder (zu definierenden) öffentlichen Stellen bereitgestellt wird.

Die aus Konsument:innensicht gesetzlich zu regelnde Aspekte zum Digitalen Euro sind:

- Die Sicherstellung eines Höchstmaßes an Privatsphäre
- Allgemeine und einfache Zugänglichkeit
- Verfügbarkeit sowohl online als auch offline (das bedeutet: ohne Rechneranbindung zum Zahlungsdienstleister)
- Eine kostenlose, grundlegende Nutzung
- Inklusive Ausgestaltung, d. h. die Bedürfnisse vulnerabler Gruppen sollen ausdrücklich beachtet werden
- Der EU-Vorschlag in der **Form einer Verordnung über den digitalen Euro** sollte einige konsumentenfreundliche Präzisierungen beinhalten:
 - Ein Ablehnungsgrund des digitalen Euro darf „im guten Glauben“ erfolgen – hier bedarf es einer umfassenden Konkretisierung jener in der Verordnung genannten „konkrete Umstände, auf die der Zahlungsempfänger keinen Einfluss hat“; auch können „berechtigte und vorübergehende Gründe, (...) die mit dem Grundsatz der Verhältnismäßigkeit im Einklang stehen“ dazu führen, dass eine Annahme des digitalen Euro verweigert wird.

- Kleinunternehmen – Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeiter:innen oder einem Jahresumsatz von weniger als 2 Millionen Euro – sollen ebenfalls von der Annahmepflicht ausgenommen werden (aus Gründen hoher IT- bzw. Infrastrukturkosten): Diese Ausnahme darf nicht dazu führen, dass der Großteil der Kleinunternehmen von dieser Ausnahmemöglichkeit Gebrauch macht.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Befragungssample der Studie	3
Abbildung 2: Nutzungszwecke des Internets	12
Abbildung 3: Internetnutzungszweck für „Kommunikation“ nach Altersgruppen	13
Abbildung 4: Quote von Online-Abschlüssen von verschiedenen Finanzverträgen	14
Abbildung 5: Abgeschlossene Online-Finanzverträge nach Lebensalter (darstellungsbedingte Zweiteilung) – Teil 1	14
Abbildung 6: Abgeschlossene Online-Finanzverträge nach Lebensalter (darstellungsbedingte Zweiteilung) – Teil 2.....	15
Abbildung 7: Sitz der Unternehmen, bei denen Online-Finanzverträge abgeschlossen wurden.....	16
Abbildung 8: Sitz der Unternehmen, bei denen Online-Finanzverträge abgeschlossen wurden (altersspezifische Auswertung)	16
Abbildung 9: Wichtigkeit der Ortsansässigkeit des Unternehmens, bei dem Online- Finanzvertrag abgeschlossen wird	17
Abbildung 10: Wichtigkeit der Ortsansässigkeit des Unternehmens, bei dem Online- Finanzvertrag abgeschlossen wird (altersspezifische Auswertung)	18
Abbildung 11: Generelle Einstellung der Österreicher:innen zur Digitalisierung im Zahlungsverkehr – Ablehnungsgründe	19
Abbildung 12: Generelle Einstellung der Österreicher:innen zur Digitalisierung im Zahlungsverkehr (altersspezifische Auswertung).....	20
Abbildung 13: Ablehnungsgrund digitaler Zahlungen wegen „Bankschließungen“ (altersspezifische Unterschiede).....	21
Abbildung 14: Ablehnungsgrund digitaler Zahlungen „Unsicherheit“ nach Alter	22
Abbildung 15: Genutzte Zahlungsinstrumente bei Online-Transaktionen	23
Abbildung 16: Genutzte Zahlungsinstrumente - Online-Transaktionen (altersspezifische Auswertung)	23
Abbildung 17: Genutztes Zahlungsinstrument „Bankomat-/Kreditkartenzahlung“ – Online Transaktionen (altersspezifische Auswertung).....	24
Abbildung 18: Genutzte Zahlungsdienstleister (Paypal, Klarna etc.) bei Online- Transaktionen (altersspezifische Auswertung).....	25
Abbildung 19: Genutztes Zahlungsinstrument „Kryptowährung“ bei Online- Transaktionen (altersspezifische Auswertung).....	26
Abbildung 20: Gründe für die Nutzung von Online-Zahlungsdienstleistern.....	27
Abbildung 21: Wichtigkeit des Grundes „einfach und schnell“ für die Nutzung von Online-Zahlungsdienstleistern – altersspezifische Auswertung	27
Abbildung 22: Wichtigkeit des Grundes „bequem“ für die Nutzung von Online- Zahlungsdienstleistern – altersspezifische Auswertung	28
Abbildung 23: Zustimmungsgrad für Attribut „sicher“ für die Nutzung von Online- Zahlungsinstrumenten – altersspezifische Auswertung	28
Abbildung 24: Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdienstleistern (Paypal, Klarna etc.).....	29
Abbildung 25: Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdienstleistern (Paypal, Klarna etc.) – altersspezifische Unterschiede	30
Abbildung 26: Quellen für Hinweise auf Online-Zahlungsdienstleister.....	31
Abbildung 27: Quellen für Hinweise auf Online-Zahlungsdienstleister – altersspezifische Unterschiede	31
Abbildung 28: Genutzte Authentifizierungsfaktoren bei Online-Transaktionen	33
Abbildung 29: Genutzte Authentifizierungsfaktoren bei Online-Transaktionen (altersspezifische Unterschiede).....	33
Abbildung 30: Dokumentationsgewohnheiten von Online-Transaktionen	34
Abbildung 31: Ablehnungsgründe für online durchgeführte Zahlungstransaktionen	35
Abbildung 32: Ablehnungsgründe für online durchgeführte Zahlungstransaktionen	35
Abbildung 33: Berichtete Probleme/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen	36
Abbildung 34: Berichtete Probleme/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen (altersspezifische Auswertung).....	37

Abbildung 35: Art der Probleme/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen (altersspezifische Auswertung).....	38
Abbildung 36: Schadenssummen bei Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen	39
Abbildung 37: Schadenssummen bei Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen (altersspezifische Auswertung).....	40
Abbildung 38: Problemlösungsansätze von Konsument:innen nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen	41
Abbildung 39: Problemlösungsansätze von Konsument:innen nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen – altersspezifische Auswertung Teil 1.....	41
Abbildung 40: Problemlösungsansätze von Konsument:innen nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen – altersspezifische Auswertung Teil 2.....	42
Abbildung 41: Quote der Wiedergutmachung nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen.....	43
Abbildung 42: Quote der Wiedergutmachung nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen (altersspezifische Auswertung)	43
Abbildung 43: Quote der Wiedergutmachung nach Problemen/Ungereimtheiten bei Online-Überweisungen (altersspezifische Auswertung)	44
Abbildung 44: Generelle Einstellung zum digitalen Euro und Ablehnungsgründe.....	45
Abbildung 45: Generelle Einstellung zum digitalen Euro – altersspezifische Auswertung	46
Abbildung 46: Ablehnungsgründe für den digitalen Euro – alle Altersgruppen (Teil 1)	47
Abbildung 47: Ablehnungsgründe für den digitalen Euro – alle Altersgruppen (Teil 2).....	47
Abbildung 48: Ablehnungsgründe für den digitalen Euro – altersspezifische Auswertung (Teil 1).....	48
Abbildung 49: Ablehnungsgründe für den digitalen Euro – altersspezifische Auswertung (Teil 2).....	49
Abbildung 50: Nutzungsgrad von Kontoinformationsdiensten.....	50
Abbildung 51: Nutzungsgrad von Kontoinformationsdiensten – altersspezifische Auswertung.....	50
Abbildung 52: Konkrete Nutzungsmotive für Kontoinformationsdienste	51

KURZBIOGRAFIEN



MAG. CHRISTIAN PRANTNER

Arbeiterkammer Wien / Abteilung Konsument:innenpolitik
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.bankenrechner.at; Stellungnahmen zu Verordnungen, Gesetzen und Gesetzesvorhaben im Finanzdienstleistungsbereich (nationale, EU), Studien, Vorträge und Gremienarbeit zu Bank- und Versicherungsthemen aus Sicht der Verbraucher:innen; Beratung von Konsument:innen (Telefon, persönliche Beratung) in Fragen zu Finanzdienstleistungen; Öffentlichkeitsarbeit und Vertretung von Verbraucher:inneninteressen 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.



MAG.^a BENEDIKTA RUPPRECHT, BA

Arbeiterkammer Wien / Abteilung Konsument:innenpolitik
Team Finanzdienstleistungen (Banken, Versicherungen)

Studium der Rechtswissenschaften und Kunstgeschichte an der Universität Wien. Seit 2007 Referentin in der konsumentenpolitischen Abteilung der Arbeiterkammer Wien im Bereich Finanzdienstleistungen. Primär zuständig für Stellungnahmen zu Verordnungen, Gesetzen und Gesetzesvorhaben im Finanzdienstleistungsbereich (nationale, EU), Studien, Gremienarbeit zu Bank- und Versicherungsthemen aus Sicht der Verbraucher:innen. Unterstützende Tätigkeit bei der Zuführung von Verbraucheranliegen zur gerichtlichen Klärung.

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 (2025): „AK-Spielzeugstudie: Mehr Qualität, weniger Quantität“. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 18
<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-7128993>



Birkner-Tröger, Nina (2024): „Kaufsucht in Österreich 2023.“. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 17
<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6699376>



Meixner Oliver, Pichlbauer Manfred, Haddu Inès Nahéma und Birkner-Tröger Nina (2024): „Krisen & Konsum“. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 16
<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6617988>



Birkner-Tröger, Nina und Thur, Magdalena (2024): Besser informiert sein, grüner einkaufen? Einfluss der EU-Ökodesignkennzeichnung auf die Kaufbereitschaft von Smartphones. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 15
<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6584262>



Prantner, Christian und Ritsch, Herbert (2024): Nachhaltige Versicherungsprodukte. Welche nachhaltigen Versicherungstarife österreichische Versicherer anbieten. Reihe Materialien zur Konsumforschung, Nr. 14
<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-6583121>

FOTOCREDITS

Porträtfotos Christian Prantner, Benedikta Rupprecht: © Lisi Specht

DER DIREKTE WEG ZU UNSEREN PUBLIKATIONEN

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

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

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

ZITIERFÄHIGER LINK ZUR STUDIE

<https://emedien.arbeiterkammer.at/resolver?urn=urn:nbn:at:at-akw:g-7223822>

CREATIVE COMMONS CC BY-SA

Sofern nicht anders ausgewiesen, steht der Inhalt dieses Werks unter der Creative Commons Lizenz CC BY-SA 4.0 zur Verfügung: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de>



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

IMPRESSUM

Medieninhaberin: 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. Konsument:innenpolitik

Rückfragen an: Christian Prantner (christian.prantner@akwien.at)

Gestaltung: Alexander Ullrich | A SQUARED

Verlags- und Herstellungsort: Wien

Druck: AK Wien

ISBN: 978-3-7063-1154-0

© 2025 AK Wien

DIE AK – SO NAH

Sie wollen mit uns reden?
Unsere Videos sehen? Oder uns in
den sozialen Medien besser kennenlernen?
Auch auf unserer Homepage können Sie
sich wie zuhause fühlen oder Sie machen
es sich in der AK Bibliothek gemütlich.
Wir sind für Sie da – und immer in Ihrer Nähe.

wien.arbeiterkammer.at/immernah



5 Beratungs-
stellen



Website

**AK
BIBLIO
THEK**



Veranstal-
tungen



Mitglieder-
zeitung



Newsletter



Ratgeber



AK

WIEN

GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

WIE STEHEN KONSUMENT:INNEN ZUM DIGITALEN BEZAHLEN?

Auswertung einer Befragung von 1000 Konsument:innen in Österreich

(Materialien zur Konsumforschung 19)

Juli 2025

