

Stichprobe wurde nach Bundesland, Alter und Geschlecht bevölkerungsrepräsentativ gewichtet.

Edeka Bank Deutschlands „Markenliebling“

Die Edeka Bank ist Deutschlands beliebteste Bank. Zu diesem Ergebnis kommt die Untersuchung Deutschlands Markenlieblinge 2025 von **Deutschland Test**. Dabei wurde jeder Panelist zu den von ihm genutzten Marken nach der Beurteilung derselben gefragt. Bei der Auswertung wurde der Mittelwert der abgegebenen Kundenurteile auf einer fünfstufigen, voll verbalisierten Antwortskala je untersuchten Anbieter berechnet. Ein Mittelwert von 1 bedeutet, dass alle befragten Kunden „ausgezeichnete“ Erfahrungen mit dem Anbieter gemacht haben. Ein Wert von 5 würde hingegen bedeuten, dass alle befragten Kunden „schlechte“ Erfahrungen gemacht haben. Der Mittelwert jedes Unternehmens wurde dann auf eine 100er-Skala umgerechnet. Durchgeführt wurde die Verbraucherbefragung im November 2025.

Die Edeka Bank führt demnach in der Rubrik Banken mit 82,6 Punkten vor C24 Bank (78,04), Revolut (77,93), Tomorrow (76,92) und Trade Republic (76,74). Die ING folgt mit 76,59 Punkten auf Platz sechs, gefolgt von N26 (75,59), DKB (75,56) und PSD (74,57). Das Feld ist also abgesehen vom Spitzenreiter Edeka Bank eng beieinander.

Eltern in Finanzfragen Hauptinformationsquelle

Eltern haben bei Finanz- und Geldanlagethemen den größten Einfluss auf die junge Generation. Das zeigt eine Studie von **Union Investment**, in der im Mai und Juni 2025 insgesamt 1 006 Angehörige der „Generation Z“ befragt wurden, die zwischen 1995 und 2012 geboren sind. Fast drei Viertel der zwischen 1995 und 2012 geborenen Befragten (71 Prozent) geben an, dass ihren Eltern eine bedeutende Rolle zukommt, wenn es um Finanzwissen und Geldanlagethemen geht. Das Vertrauen in die elterlichen Ratschläge ist hoch: Fast acht von zehn jungen Erwachsenen vertrauen bei grundsätzlichen Finanzfragen den Eltern (77 Prozent).

Fragt man die jungen Menschen, wie sie sich dezidiert über die Geldanlage in Aktien, Investmentfonds oder ETFs informieren und wem sie am meisten vertrauen, liegen für diese Anlageklassen ebenfalls die Eltern klar vorn. 18 Prozent der Gen Z nennen das Elternhaus als hauptsächliche Informationsquelle und knapp ein Viertel (24 Prozent) vertraut deren Ratschlägen auch am meisten. Bei einem Bank- oder Finanzberater informieren sich 15 Prozent, ein Fünftel der Befragten vertraut ihnen (20 Prozent).

Die sozialen Medien hingegen nutzen nur 12 Prozent zur Informationsbeschaffung. Hier besteht auch bei den wenigsten (7 Prozent) Vertrauen in die gefundenen Informationen. Untergeordnete Rollen als Informationsquellen spielen Internetseiten von Finanzdienstleistern, spezielle Foren oder auch Podcasts, TV, Radio und Tageszeitungen. Verfügen die Eltern über aktienbasier-

te Geldanlagen, kann fast die Hälfte ihrer Kinder (46 Prozent) mindestens zwei von drei Wissensfragen richtig beantworten. Interessant ist auch, dass die meisten Eltern, die aktienbasiert sparen, mit ihren Kindern viel über Geld- und Finanzthemen sprechen (85 Prozent). Unter den Eltern, die ohne Aktien und Fonds sparen, tun dies nur 61 Prozent.

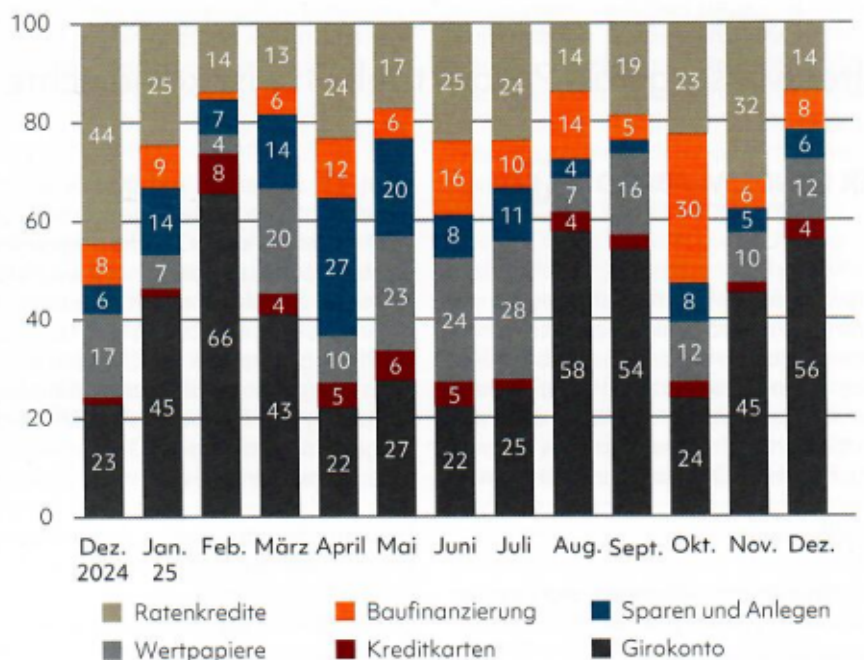
Markenbewusstsein weltweit rückläufig

Wenn Marken verschwinden würden, wäre das 73 Prozent der Deutschen gleichgültig. Das zeigt die Studie **Meaningful Brands 2025** von **Havas**. Damit sind die Deutschen etwas markenbewusster als Verbraucher weltweit. Im globalen Durchschnitt würde das Verschwinden von Marken 78 Prozent der Menschen nicht berühren. Das sind 5 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

BANKMARKETING

Wertpapiere halten zum dritten Mal in Folge einen Anteil zwischen 10 und 16 Prozent an den operativ steuerbaren Marketingmaßnahmen. Die Deutsche Bank ist hier mit Social Media Posts und Werbung überdurchschnittlich aktiv. Die ING beschränkt sich mittels Pressemitteilung und Posting via Plattform X auf PR zum Thema „Direkt Depot Young“.

Operative Marketingmaßnahmen nach Bankprodukten Dezember 2025



in Prozent

Quelle: Research Tools (Werbeausgaben von AdVision digital)