



## Pressemitteilung

### Unternehmensprofile Banken: Große Unterschiede bei der Loyalität



**Von allen untersuchten Banken und Bankengruppen sind die Sparkassen und VR-Banken seit Jahren die Spitzenreiter in den Bereichen Kundenausschöpfung, Kundentreue und Marktanteil. Während 62 Prozent der Sparkassen-Kunden unmittelbar nach ihrem letzten Produktabschluss ein weiteres bei einer Sparkasse abgeschlossen haben, liegt dieser Anteil bei anderen Anbietern teilweise sehr deutlich darunter.**

*Esslingen am Neckar, 18. Juni 2025* – Wie bereits in der Vorgängerstudie deutlich wurde, zählen Marketing-Kennzahlen wie die Weiterempfehlungsquote zu den zentralen Erfolgsfaktoren im Bankenmarkt. Aktuell wird mehr als jeder vierte Produktabschluss mit einer persönlichen Weiterempfehlung begründet. Entscheidend bleibt jedoch nicht nur die Neukundengewinnung, sondern die bestehende Kundschaft zu binden und von weiteren Bankprodukten zu überzeugen. Als loyal gelten in der Studie jene Kundinnen und Kunden, die bei ihren beiden letzten Produktabschlüssen den gleichen Anbieter gewählt haben. Die Sparkassen und VR-Banken weisen mit 62 und 60 Prozent besonders viele loyale Kunden auf, wohingegen bei manch anderem Wettbewerber dieser Anteil unter 20 Prozent liegt.

Aufgrund der großen Anzahl an treuen Kunden belegen die beiden Finanzdienstleister auch im Bereich Kundenausschöpfung die ersten beiden Plätze: Rund 86 Prozent der Produktabschlüsse aller Sparkassen-Kunden entfallen auf die eigene Marke, dicht gefolgt von den VR-Bankkunden mit 85 Prozent. Der niedrigste gemessene Wert von 71 Prozent unterstreicht allerdings auch ein insgesamt hohes Niveau in der Bankenbranche.

Mit einem Marktanteil von 30 Prozent, gemessen an den letzten beiden Produktabschlüssen aller Befragten, führen die Sparkassen das Feld an. Es folgen die VR-Banken mit elf Prozent und die ING mit neun Prozent. Zusammengenommen vereinen die drei stärksten Anbieter somit die Hälfte des gesamten Bankenmarkts. Diese Anteile spiegeln sich auch in den angegebenen Abschlussabsichten wider. Weiterempfehlungsquoten von 29 Prozent bei den Sparkassen und 28 Prozent bei den VR-Banken bestätigen zusätzlich deren starke Position.

Allerdings profitieren beide Bankengruppen bislang nur begrenzt von Wechselkundschaft. Lediglich zehn Prozent der letzten Produktabschlüsse bei den Sparkassen und 13 Prozent bei den VR-Banken stammen von Neukunden. Ein möglicher Ansatz zur Steigerung dieses Anteils liegt in einer verbesserten Werbewirkung, die mit jeweils acht Prozent derzeit noch erhebliches Verbesserungspotenzial bietet.

#### **Über die Studie:**

Die „Studie Unternehmensprofile Banken 2025“ von *research tools* gibt auf 121 Seiten Einblick in Struktur und Verhalten der Kunden von 14 Banken und Bankengruppen auf Basis von 4.000 online-repräsentativen Interviews und 7.092 analysierten Bankproduktabschlüssen. 15 Marketing-Kennzahlen wie beispielsweise Kundenausschöpfung, Kundenloyalität und Abschlussabsicht zeigen Unterschiede der Unternehmen auf und liefern Benchmarks.

Weitere Informationen zur Studie:

<https://research-tools.net/studie-unternehmensprofile-banken-2025/>

**Der Studienherausgeber:**

Der Spezialist für Marketinganalyse **research tools** mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, wettbewerbsorientierte Marktforschung.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

[www.linkedin.com/company/research-tools-net](http://www.linkedin.com/company/research-tools-net)

**Pressekontakt:**

Uwe Matzner

research tools

Kesselwasen 10

73728 Esslingen am Neckar

Tel. +49 (0)711 - 55090381

Fax +49 (0)711 - 55090384

[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)