+++ comdirect +++ Commerzbank +++ Consorsbank +++ Deutsche Bank +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING +++ Postbank +++ Santander +++ Sparda-Banken +++ Sparkassen +++ Targobank +++ Trade Republic +++ VR-Banken +++ comdirect +++ Commerzbank +++ Consorsbank ++



©MART PRODUCTION/pexels.com

Studiensteckbrief

Studie Bankzielgruppe Auszubildende und Studierende 2026

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

November 2026

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:



Worin unterscheidet sich die Zielgruppe in **soziodemografischer Hinsicht** von der Gesamtheit der Bankkunden?



Welche **Motivatoren** sind für Auszubildende und Studierende beim Produktabschluss besonders relevant?



Zu welchen weiteren **Bankprodukten** besteht in der Zielgruppe eine Affinität?



Welche **Anbieter** sind in der Zielgruppe überdurchschnittlich beliebt?



Wo schließen Auszubildende und Studierende ihre Bankprodukte ab?



Über welche **Medien** erreiche ich die Zielgruppe besonders gut?

Informationen zur Studie

Key Facts der Analysebereiche:

Soziodemografie

5%



Auszubildende und Studierende
in der Online-Bevölkerung

Produkt

★★★

Top-Produkte Abschlussplan

- Kreditkarte
- Girokonto
- Wertpapiere

Kundenverhalten

34%

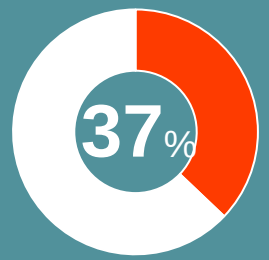
Abschluss aufgrund einer **Empfehlung**

Banken

beliebteste Anbieter
(Marktanteil)

- **Sparkassen**
- **VR-Banken**
- **ING**

Abschlussorte



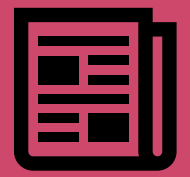
der Bankprodukt-abschlüsse erfolgen

online

Freizeit & Medien

die Zielgruppe steht Werbung in

Anzeigenblättern



überdurchschnittlich positiv gegenüber

©summersun/123.com

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe Auszubildende und Studierende**

Analyseinhalte: **Soziodemografie, Marktanteile, Kunden-, Freizeit- und Medienverhalten** der Zielgruppe

Nutzung von **11 Produktkategorien** und **14 Anbietern**

alle Information auf **71 PowerPoint-Seiten**

als **PDF und PowerPoint-Datei** kurzfristig verfügbar

Die Studie ist **objektiv, unabhängig** und **neutral**

Nutzen: Detailbetrachtung der Zielgruppe als Basis für kundenzentrierte Marketingmaßnahmen

Forschungsdesign:

- 4.000 Interviews (auf zwei Jahre verteilt)
- online-bevölkerungs-repräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 5 Prozent aus der Zielgruppe Auszubildende und Studierende
- im November 2026 erschienen

Preis:

- die 71 Seiten umfassende Studie kostet **1.500 EUR** zuzüglich MwSt.

Informationen zur Studie

Konzeption:

Analyse der Zielgruppe

Sozio-demografie

- Geschlecht
- Familienstand
- Schulbildung
- Berufstätigkeit
- Haushaltsgröße
- Einkommen
- Region
- …

Kunden-verhalten

- Anlass des Produktabschlusses
- Bedenken beim Abschluss
- Abschlussfrequenz
- …

Produkt-nutzung

- Anteile der Produktarten
- Planung des nächsten Produktabschlusses
- …

Marktanteile

- Marktanteile von 14 Anbietern
- Abweichungen Marktanteile
- geplante Produktabschlüsse
- …

Freizeit- und Medienverhalten

- Top 20 Freizeit-aktivitäten
- Geräteart Internetnutzung
- Gattung Internetseite
- Einstellung zur Werbung

Basis für präzise Zielgruppenansprache

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 3
- Forschungsdesign 8
- Soziodemografie 12
  Vergleich der Zielgruppe mit der Vergleichsgruppe in den soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushaltsgröße, Anteile der Kinder unter 18, Haushalts-Bruttoeinkommen, Region, Wohnsituation
- Kundenverhalten 24
  Bewertung der Statements, Anlass des zuletzt abgeschlossenen Bankproduktes, Bedenken beim Abschluss, Abschlussart des zuletzt erworbenen Bankproduktes, Frequenz der Abschlüsse, Abschlussart nach Produktkategorie, Anzahl Banken nach Produktkategorie
- Produktkategorien 32
  Aktuell genutzte Produktkategorien, letzte fünf erworbene Produktkategorien, voraussichtlich nächster Produktabschluss, Differenz der Marktanteile, Anzahl der genutzten Produkte
- Anbieter 40
  Verteilung der Anbieter, Marktanteile der Anbieter, Abweichungen Marktanteile, Abschlussplan Marktanteile, Differenz der Marktanteile
- Abschlussorte 49
  Verteilung der Abschlussorte, Marktanteile der Abschlussorte, Abweichungen Marktanteile,
- Freizeitverhalten und Mediennutzung 55
  Top 10 Medien, Top 20 Freizeitaktivitäten, Geräteart der letzten Internetnutzung, Gattung der Internetseite, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen, Letzter Kontakt zum Anbieter
- Kontakt 70

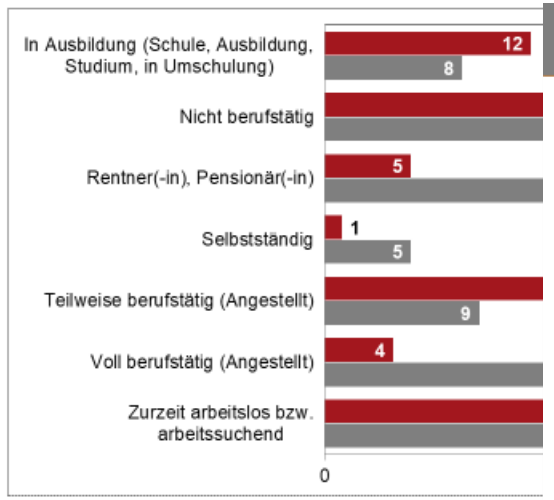
©MART PRODUCTION/pexels.com

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)

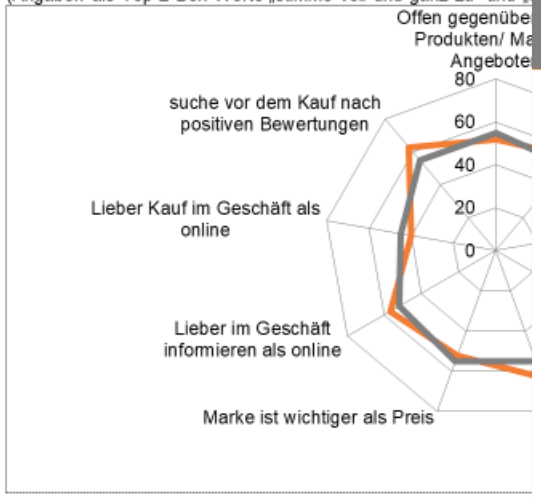


Fragestellung: Ihr Beruf?

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Kundenverhalten

Kundenverhalten der Zielgruppe im Vergleich zu allen Bankkunden
(Angaben als Top-2-Box-Werte „stimme voll und ganz zu" und „stimme zu")



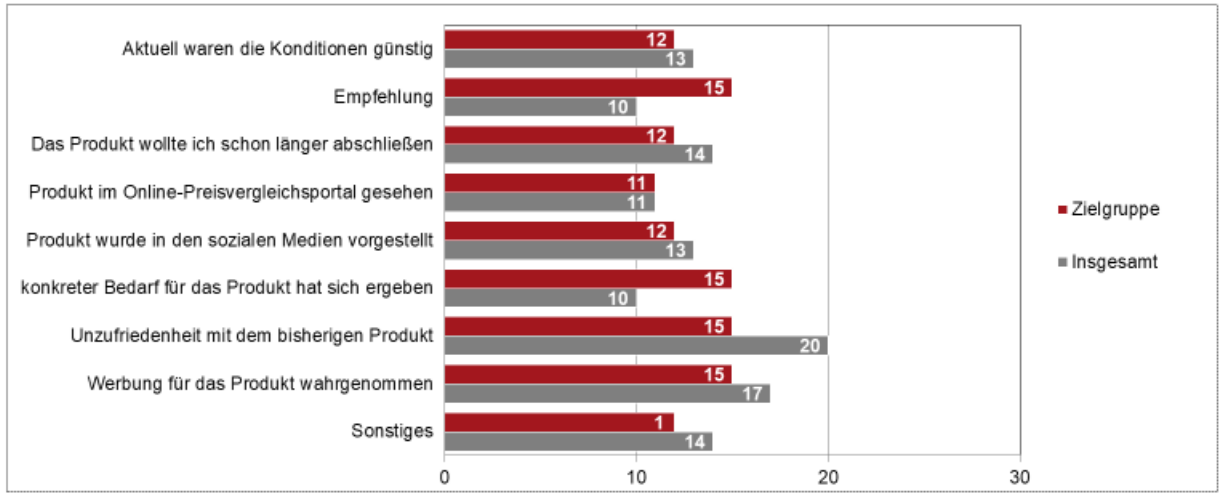
Fragestellung: Welcher der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

research tools

Was war der konkrete Anlass für den letzten Produktabschluss?

Kundenverhalten

Konkreter Anlass des letzten Produkterwerbs (Angaben in %)



Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das zuletzt abgeschlossene Produkt erworben? (Mehrfachantworten möglich)

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Bankzielgruppe
Auszubildende und Studierende 2026

Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den letzten Produktabschlüssen[1] (Angaben in %)

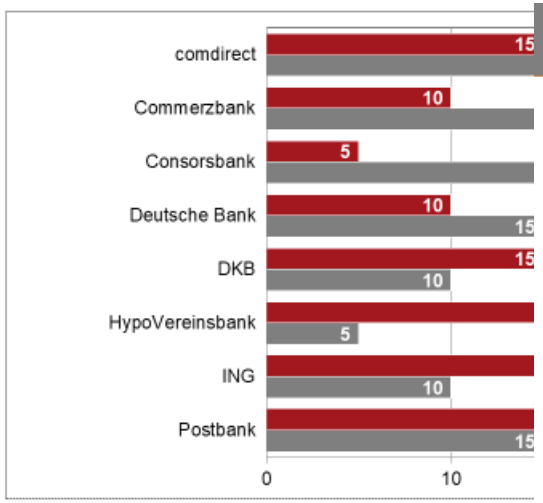


1 Basis: letzte 2 Produktabschlüsse

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Anbieter

Verteilung der Produktabschlüsse auf die Anbieter[1] (1 von 2) (Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie die oben genannten Bankpro
bei einem der bis zu fünf letzten Bankproduktabschlüsse ein Produkt von ING

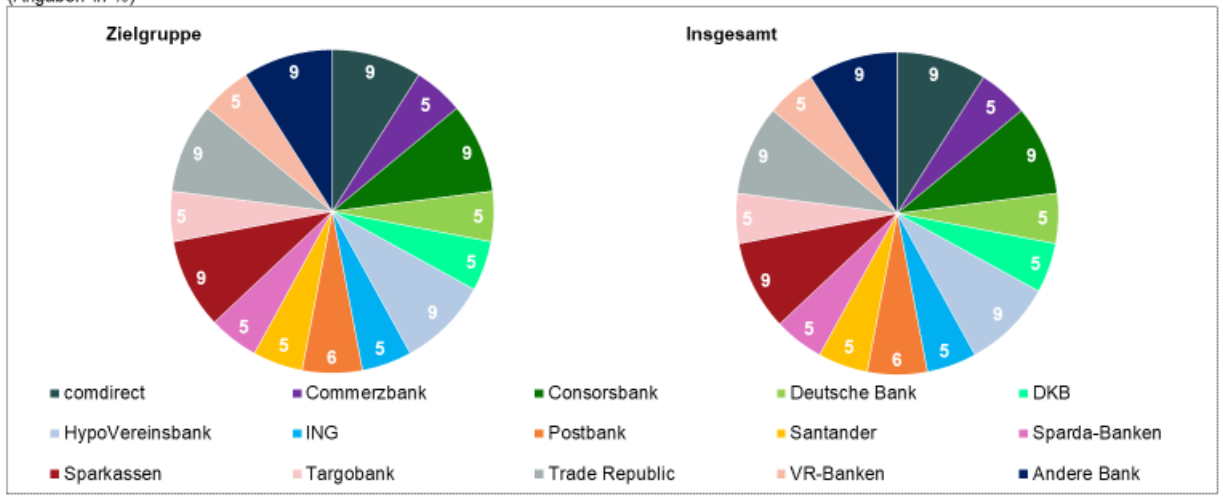
research tools

Welche Produktgruppen erwirbt die Zielgruppe verstärkt?

Welche Anbieter werden zukünftig gewählt?

Anbieter

Marktanteile der Anbieter bei geplantem Produkterwerb[1] in der Zielgruppe
(Angaben in %)



Fragestellung: Geben Sie nun an, von welchem Anbieter Sie ihr voraussichtlich nächstes Bankprodukt erwerben möchten. 1 Basis: voraussichtlich nächster Produkterwerb (Anbieter)

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

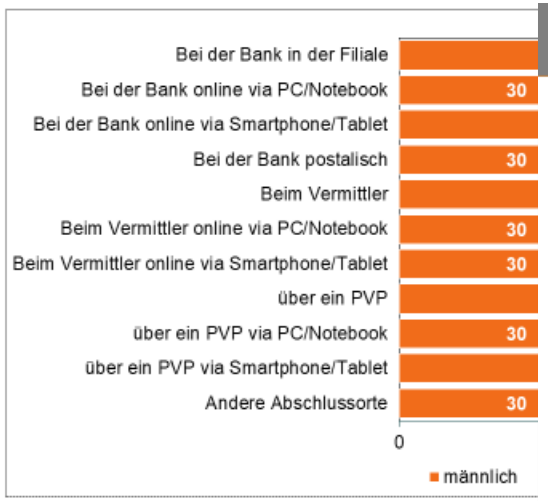
Studie Bankzielgruppe
Auszubildende und Studierende 2026

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussorte

Anteile der Geschlechter nach Abschlussorten in der Zielgruppe[1] (Angaben in %)



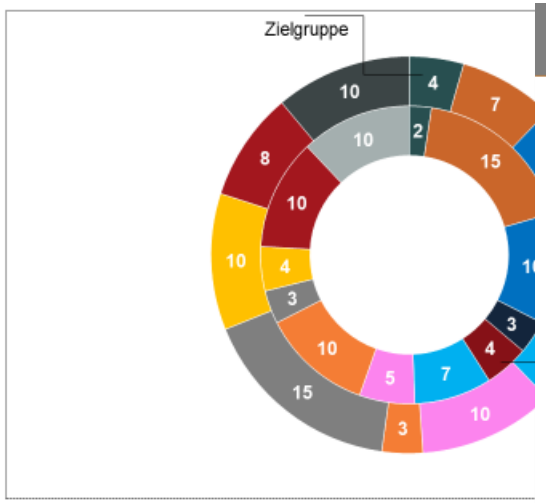
Fragestellung: Geben Sie nun an, wo Sie die oben genannten Bankprodukte erworben hab

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Auszul

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite z

research tools

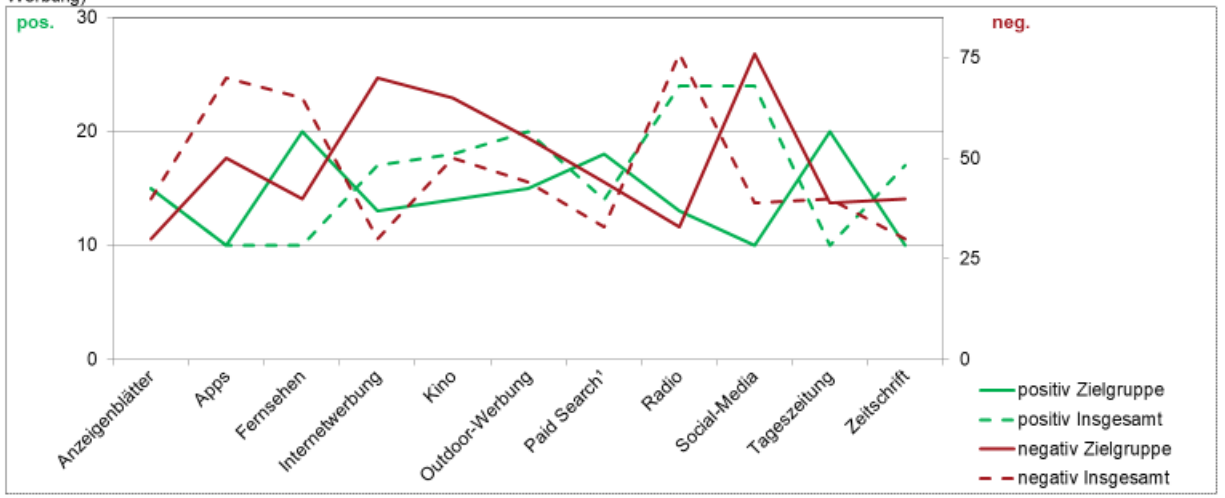
Auszu

Welche Abschlussorte präferieren Frauen aus der Zielgruppe?

Über welche Medien kann ich die Zielgruppe erreichen?

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung in der Zielgruppe (Angaben in durchschnittlichen Prozent, Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



Fragestellung: Bitte bewerten Sie folgende Werbeformen. (Mehrfachantworten möglich) 1 Suchmaschinen-Anzeigen

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Bankzielgruppe
Auszubildende und Studierende 2026

Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net
FAX: **+49 (0)711 – 55090384**

Auftragnehmer: research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 1.500 EUR zzgl. MwSt. die
Studie Bankzielgruppe Auszubildende und Studierende 2026.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Datum, Ort, Unterschrift: _____

Kontakt / Branchenerfahrung

Ihre Ansprechpartnerin für diese Studie ist:

Ronja Inhofer



Marketinganalytikerin
M.Sc. Planung und Partizipation
Tel.: +49 711 55090383, Fax +49 711 55090384
E-Mail: ronja.inhofer@research-tools.net

research tools
Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Seit 2005 forscht research tools marketing- und wettbewerbsorientiert und positioniert sich als Marketingstudien-Spezialist.

In der Bankenbranche hat research tools bereits über 170 Studien veröffentlicht. In der Studienreihe Zielgruppenstudien sind bisher mehr als 150 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen

Zuletzt zur Bankenbranche erschienen:
- Studie Bankzielgruppe VR-Banken 2026
- Studie Bankzielgruppe Tagesgeld 2026
- Werbemarktanalyse Finanzierung 2026
- Studie eVisibility Banken 2026
- Werbemarktanalyse Banken 2026
- Studie Bankzielgruppe Selbstständige 2026

Bankenbranche: seit 2020 mehr als 70 Studien veröffentlicht







