

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

# Studie Bankzielgruppe VR-Banken 2026

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Oktober 2026



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Bankzielgruppe VR-Banken 2026

# Informationen zur Studie

## Nutzwert der Studie:



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



Welche **Motivatoren** sind für VR-Bankkunden beim Produktabschluss besonders relevant?



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



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



**Wo** schließen VR-Bankkunden ihre Bankprodukte ab?



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



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Bankzielgruppe VR-Banken 2026

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### Soziodemografie

13%



**VR-Bankkunden**  
in der Online-Bevölkerung

### Produkt



**Top-Produkte Männeranteil**

- Wertpapiere
- Tagesgeldkonto
- Festgeldkonto

### Kundenverhalten

26%

Abschluss aufgrund einer  
**Empfehlung**

### Banken

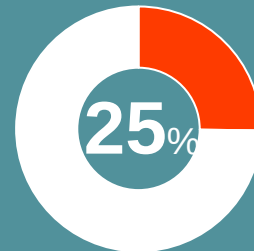
beliebteste Anbieter  
(Marktanteil)

**VR-Banken**

**Sparkassen**

**ING**

### Abschlussorte



der Bankprodukt-  
abschlüsse erfolgen  
**online**

### Freizeit & Medien

die Zielgruppe  
steht Werbung in

**Anzeigenblättern**

überdurchschnittlich  
positiv gegenüber



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Bankzielgruppe VR-Banken 2026

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Detaillierte Analyse der **Zielgruppe VR-Banken**

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:

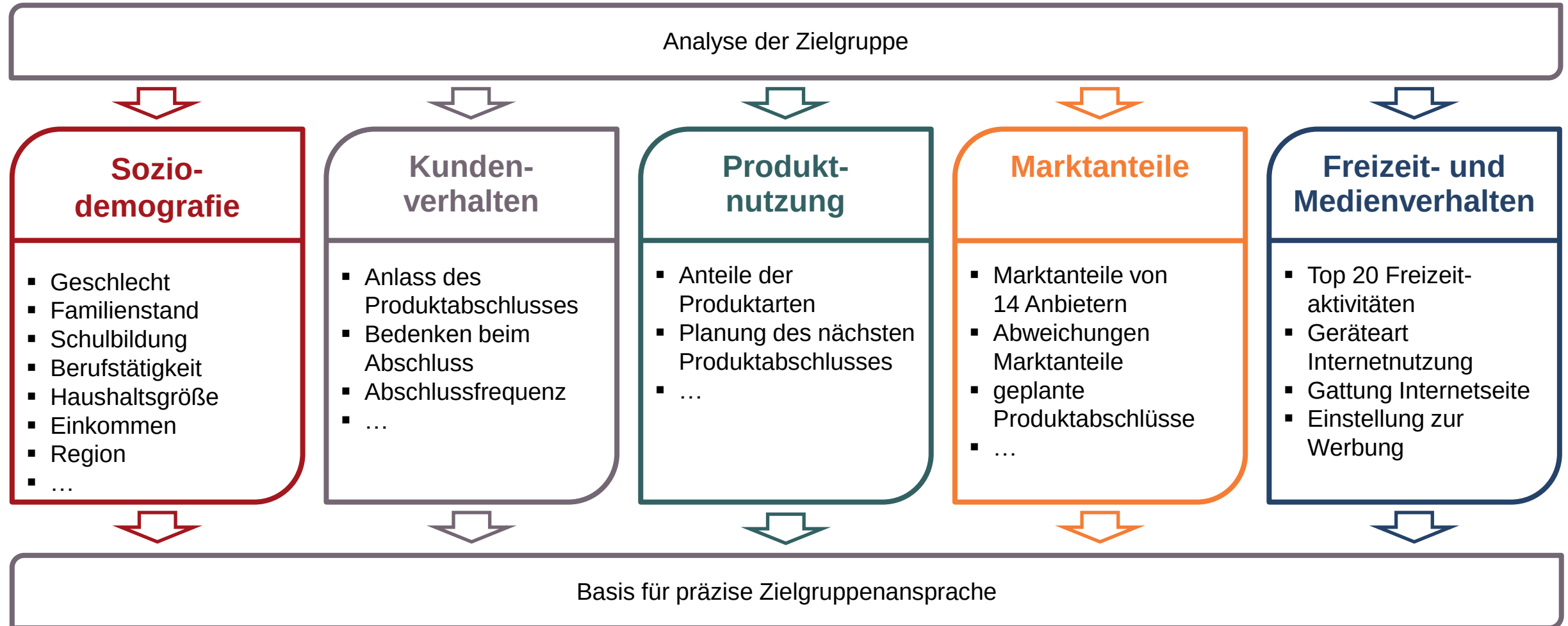
- 4.000 Interviews (auf zwei Jahre verteilt)
- online-bevölkerungs-repräsentativ
- Verbraucher in Deutschland
- davon 13 Prozent aus der Zielgruppe VR-Banken
- im Oktober 2026 erschienen

## Preis:

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

# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Inhaltsverzeichnis

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

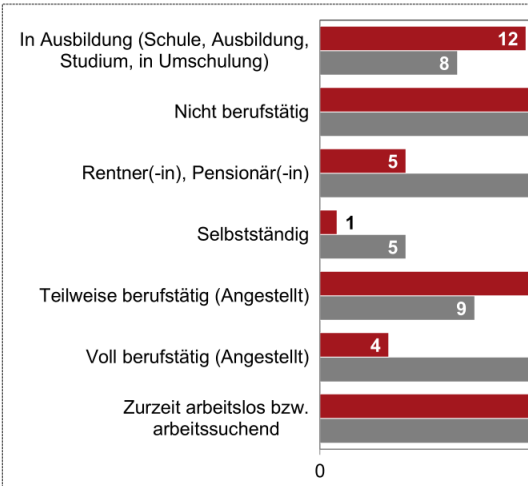


# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Soziodemografie

Anteil Berufstätigkeit (Angaben in %)



Fragestellung: Ihr Beruf?



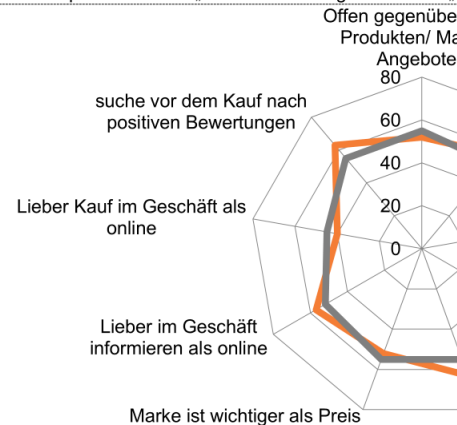
research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Welche soziodemografischen Merkmale charakterisieren die Zielgruppe?

### 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?



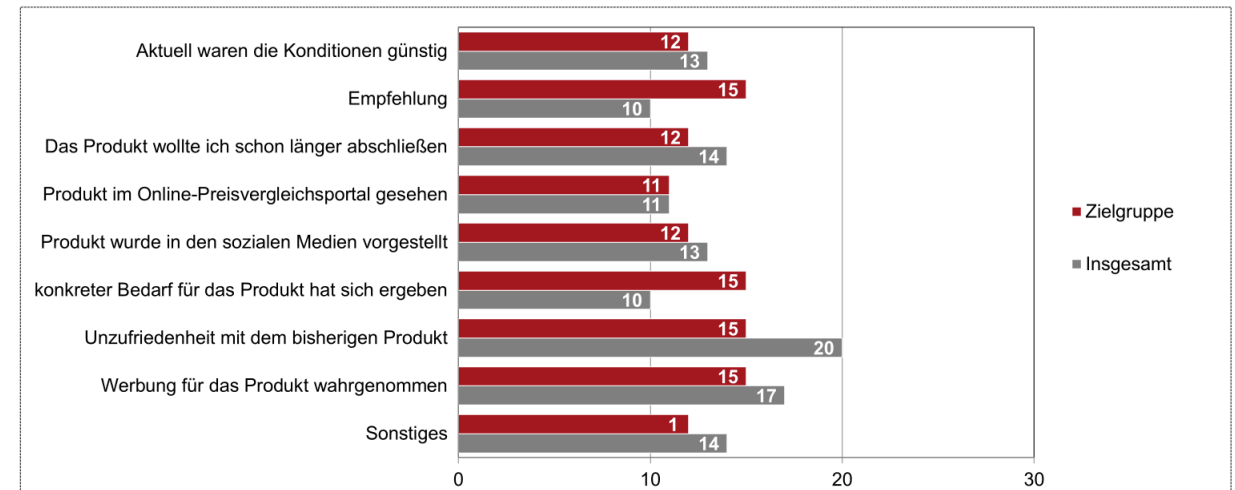
research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

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  
VR-Banken 2026



research tools

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

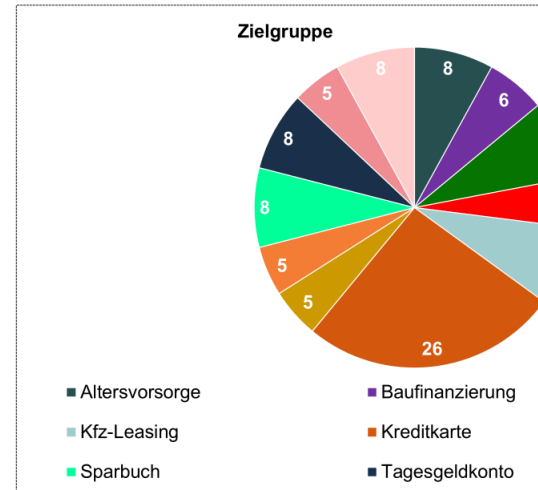
Studiensteckbrief Studie  
Bankzielgruppe VR-Banken 2026

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produktkategorien

Anteil der Produktkategorien an den **letzten Produktabschlüssen**<sup>1</sup> (Angaben in %)

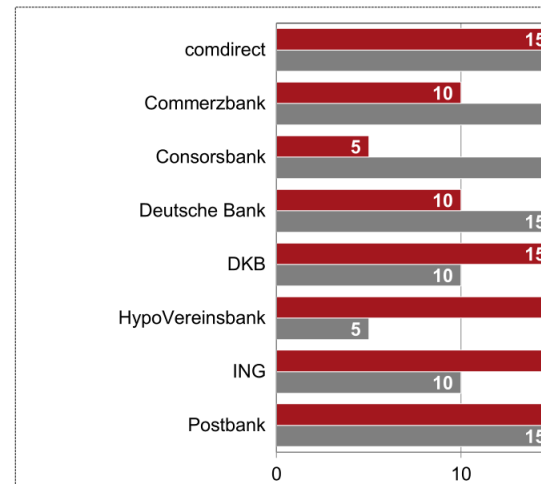


1 Basis: letzte 2 Produktabschlüsse



### Anbieter

Verteilung der Produktabschlüsse auf die Anbieter<sup>1</sup> (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

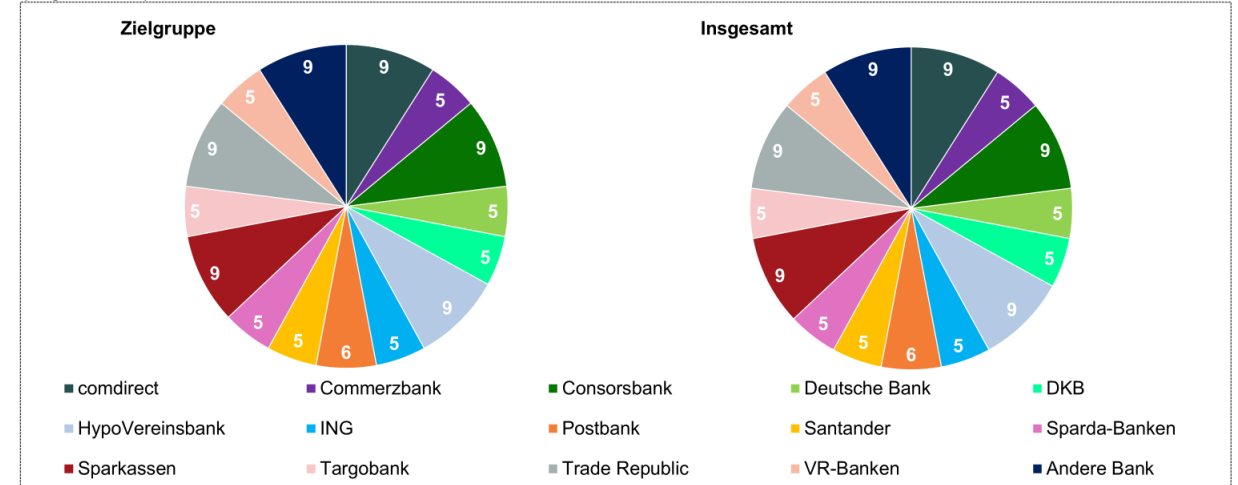


Welche Produktgruppen erwirbt die Zielgruppe verstärkt?

Welche Anbieter werden zukünftig gewählt?

### Anbieter

Marktanteile der Anbieter bei **geplantem Produkterwerb**<sup>1</sup> 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)



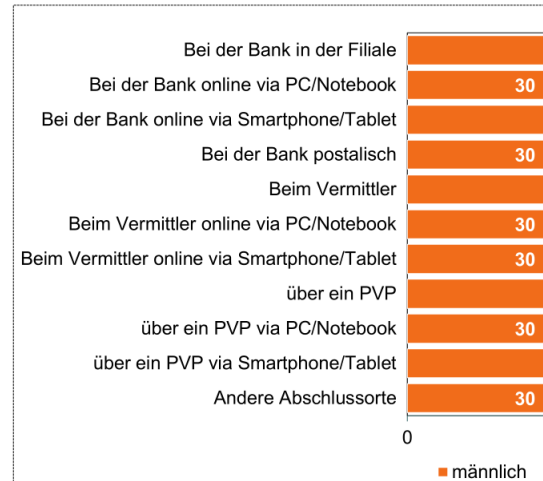
Studie Bankzielgruppe  
VR-Banken 2026

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Abschlussorte

Anteile der Geschlechter nach Abschlussorten in der Zielgruppe<sup>1</sup> (Angaben in %)



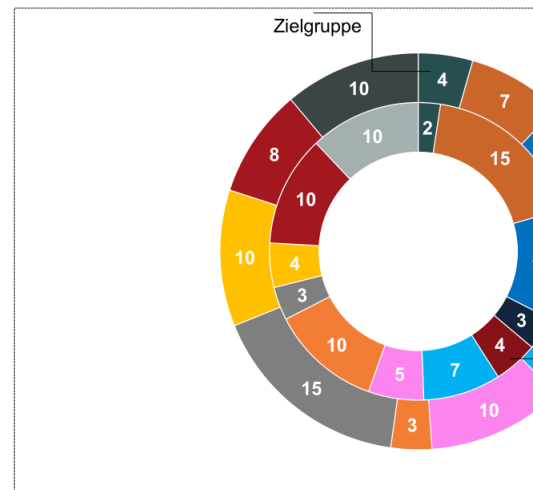
Fragestellung: Geben Sie nun an, wo Sie die oben genannten Bankprodukte erworben haben



Welche Abschlussorte präferieren Frauen aus der Zielgruppe?

### Freizeitverhalten und Mediennutzung

Gattung der zuletzt besuchten Internetseite (Angaben in %)



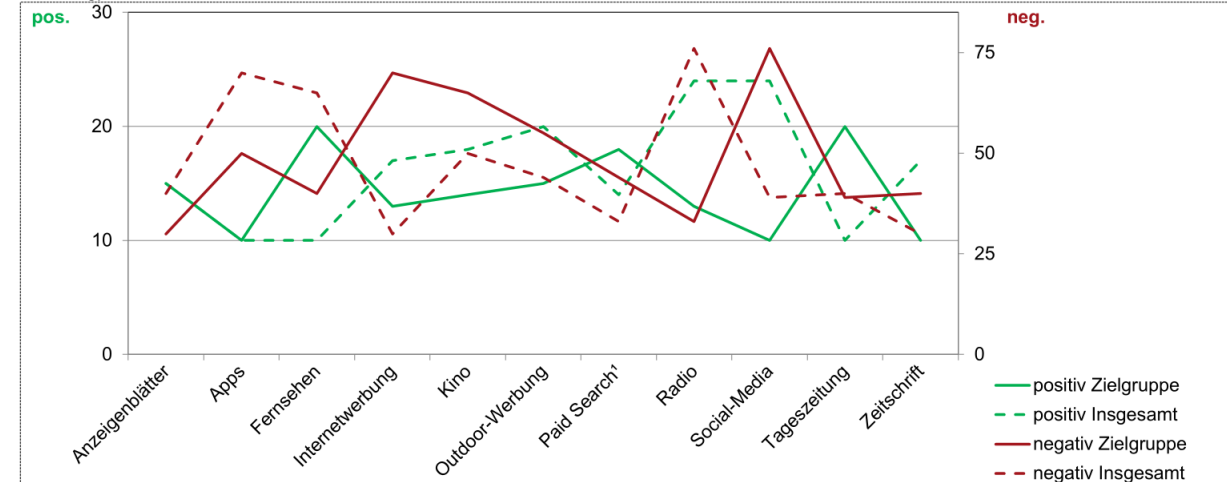
Fragestellung: Welcher Gattung würden Sie die von Ihnen zuletzt besuchte Internetseite zurechnen



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



Studie Bankzielgruppe  
VR-Banken 2026

# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto: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 VR-Banken 2026.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

## 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](mailto:ronja.inhofer@research-tools.net)

#### research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar  
[www.research-tools.net](http://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 Tagesgeld 2026
- Werbemarktanalyse Finanzierung 2026
- Studie eVisibility Banken 2026
- Werbemarktanalyse Banken 2026
- Studie Bankzielgruppe Selbstständige 2026
- Studie Unternehmensprofile Banken 2026

Bankenbranche: seit 2020 mehr als 70 Studien veröffentlicht

