

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

Studiensteckbrief

# Studie Kundenpfade Banken 2025

Kundenverhalten: Anbieterwahl, Produktnutzung, Wechselverhalten etc.

erarbeitet von:  
research tools, Esslingen am Neckar

Dezember 2025



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Kundenpfade Banken 2025

# Informationen zur Studie

## Nutzwert der Studie:



Welche Unterschiede hinsichtlich der **Kundenstrukturen** offenbaren die einzelnen Produktgruppen?



Welche Art des Produktabschlusses (neuer vs. bisheriger Anbieter, erstmalige Produktnutzung vs. Produktersatz) überwiegt?



Welche **Motivatoren** und **Bedenken** zeigen sich beim Kunden im Rahmen eines Produktabschlusses?



Zwischen welchen Anbietern wechseln die Kunden, welche Banken sind Gewinner bei **Gain-Loss-Analysen**?



Welche Anbieter und Produkte wählt der Kunde wann innerhalb seines **Life Cycles**?



Welche **Abschlussfrequenzen** sind bei verschiedenen Kundengruppen beobachtbar?



Wie viele **verschiedene Banken** nutzen die Kunden, wie häufig wechseln sie den Anbieter?



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

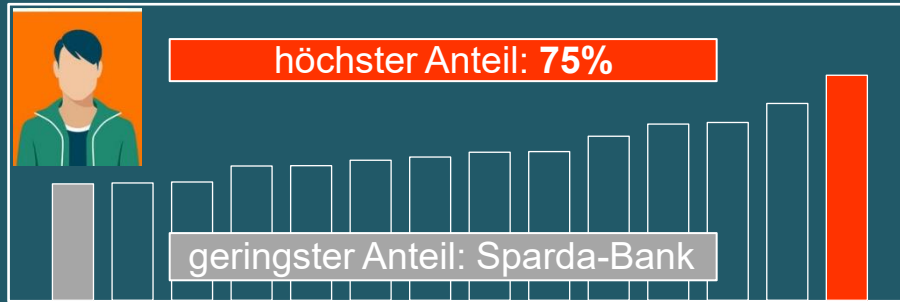
Studiensteckbrief Studie  
Kundenpfade Banken 2025

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:

### der Kunde

#### Kunden bis 44 Jahre



### das Produkt

#### Bankprodukte mit höchstem Männeranteil:

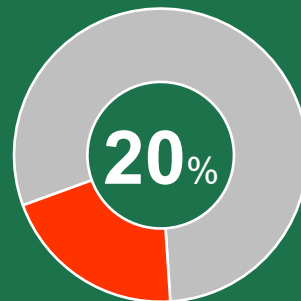
- Wertpapiere
- Festgeldkonto
- Sparanlage



### der Gedanke

#### Abschlussmotivation:

Empfehlung



### der Weg



liegt für fast die Hälfte der Kunden zwischen zwei Produktabschlüssen



**research tools**

Marketingmaßnahmen  
erfassen, verstehen, bewerten

Studiensteckbrief Studie  
Kundenpfade Banken 2025



# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

**Längsschnittanalyse Produktnutzung und Wechselverhalten:**  
Produkt- und Anbieterwahl, Teilnahmeort, Motivation, Wechselverhalten

zu **14 Banken** und **11 Produktgruppen**

auf Basis von **4.000 online-repräsentativen Interviews**,  
davon **3.897 Bankkunden**

viele Ergebnisse **im Wettbewerbsvergleich**  
auf 147 PowerPoint-Seiten

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

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

**Nutzen:** Kundenpfade im Bankenmarkt

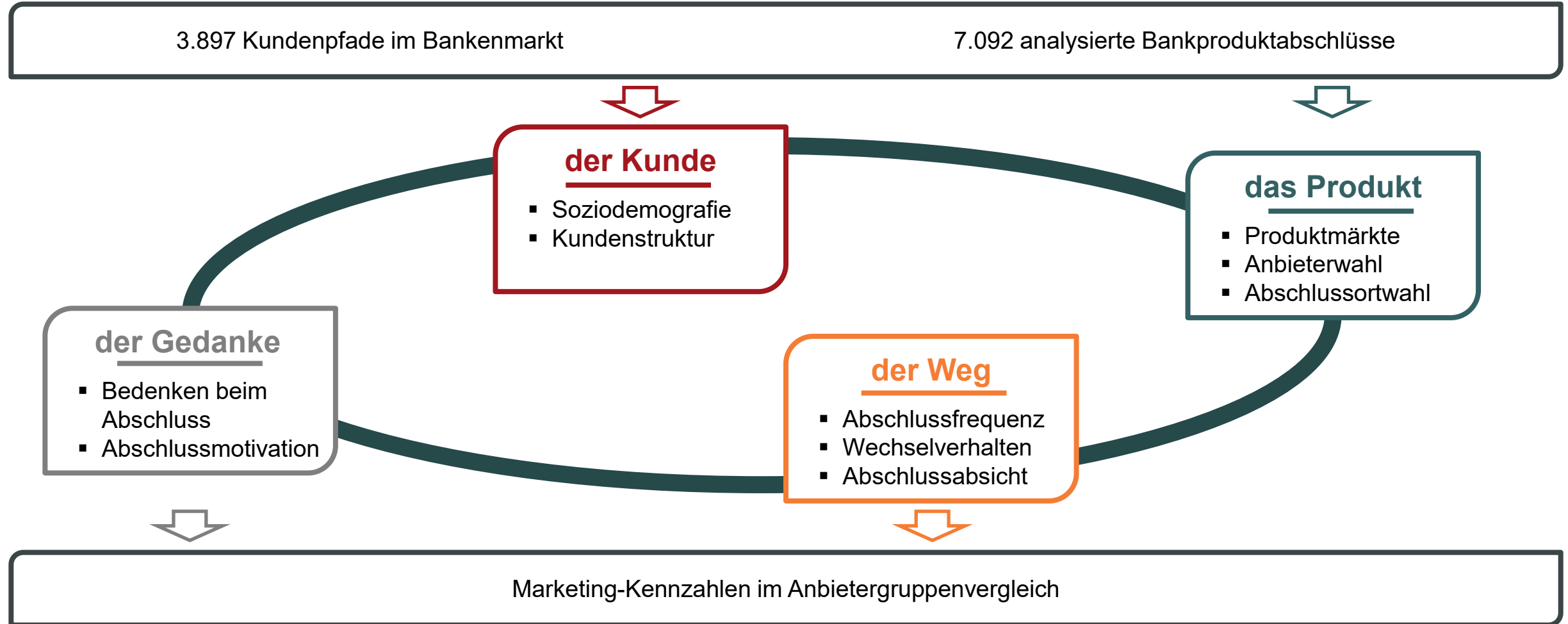
### untersuchte Bank- produktgruppen:

- Altersvorsorge
- Baufinanzierung
- Festgeldkonto
- Girokonto
- KfZ-Leasing
- Kreditkarte
- Ratenkredit / Autokredit
- Sparanlage
- Sparbuch
- Tagesgeldkonto
- Wertpapiere



# Informationen zur Studie

## Konzeption:



# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

### Die Studie in Zahlen:

**4.000**

Online-Interviews

**3.897**

Kundenpfade  
im Bankenmarkt

**7.092**

analysierte  
Produktabschlüsse

**14**

im Detail  
analysierte  
Banken

**9**

Abschlussorte

**11**

Produktgruppen

### Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ (auf zwei Jahre verteilt) bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Erstellung einer Längsschnittanalyse von Produktnutzung und Wechselverhalten im Bankenmarkt. Die Studie ist im Dezember 2025 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 147 Seiten umfassende Studie kostet **4.400 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	4
➤ Forschungsdesign	9
➤ Soziodemografie der Bankkunden	15
➤ Produktmärkte	28
Genutzte Bankprodukte, Soziodemografie der Kunden in den Produktgruppen, Nutzungsreihenfolge nach Produktgruppen, Abschlussart nach Produkten, Anzahl Produkte nach Anzahl Anbieter, Aktuell genutzte Bankprodukte	
➤ Abschlussorte	48
Abschlussorte der Bankprodukte, Soziodemografie der Kunden der verschiedenen Abschlussorte, Abschlussorte nach Banken, Abschlussorte nach Produktart	
➤ Kundenstruktur der Banken	60
➤ Anbieterwahl	67
Produktgruppenübergreifende Marktanteile der Anbieter, Abschlussart nach Anbieter, Anzahl Anbieter nach Anzahl Produkte, Markenwahl nach Sozioökonomischen Faktoren	
➤ Abschlussmotivation	75
Abschlussmotivation in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussmotivation in den Bankproduktgruppen	
➤ Bedenken beim Abschluss	83
Bedenken nach Produktgruppen, Bedenken nach Abschlussart, Bedenken in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Bedenken in den Produktgruppen	



# Inhaltsverzeichnis

➤ <b>Abschlussfrequenz</b>	92
Abschlussfrequenz nach Anbietern, Abschlussfrequenz nach Abschlussorten, Abschlussfrequenz nach Anzahl aktuell genutzter Produkte, Abschlussfrequenz nach soziodemografischen Merkmalsgruppen	
➤ <b>Wechselverhalten</b>	99
Abschlussart des letzten Produktabschlusses, Abschlussart in soziodemografischen Merkmalsgruppen, Abschlussart in Produktgruppen, Kundenausschöpfung, Anbieterwechsel von...zu, Produktgruppenwechsel von...zu, Gain-Loss-Analyse nach Anbietern, Anzahl genutzter Anbieter, Brandhopper nach Anbietern, Wechsel zwischen Anbietergruppen	
➤ <b>Abschlussplan</b>	121
Geplante Bankproduktabschlüsse, Differenz der Marktanteile (Abschlussabsicht abzüglich letzte Abschlüsse), Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Produktgruppen, Soziodemografische Struktur der Kunden mit Abschlussplan nach Anbieter	
➤ <b>Kennzahlen der Banken</b>	138
Weiterempfehlungsquote, Werbewirksamkeit, Wechselkunden, Brandhopper, Kundenloyalität, Preisreagibilität	
➤ <b>Kontakt</b>	146



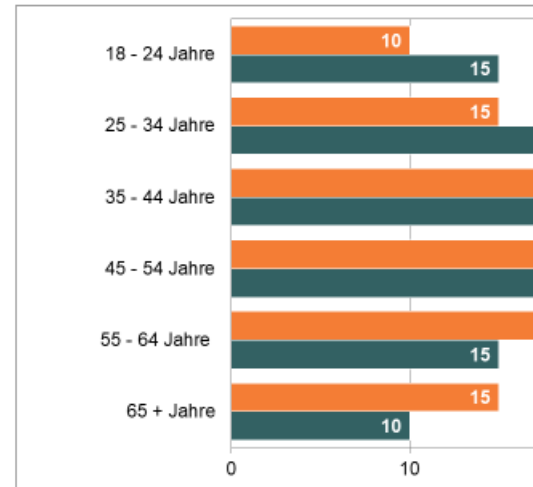


# Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

## Soziodemografie der Bankkunden

Altersverteilung der Bankkunden (Angaben in %)

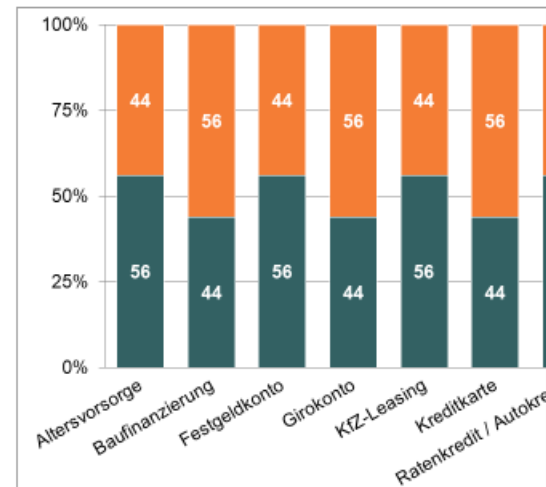


Fragestellung: Wie alt sind Sie?



## Produktmärkte

Geschlechterverteilung in den Produktgruppen



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?

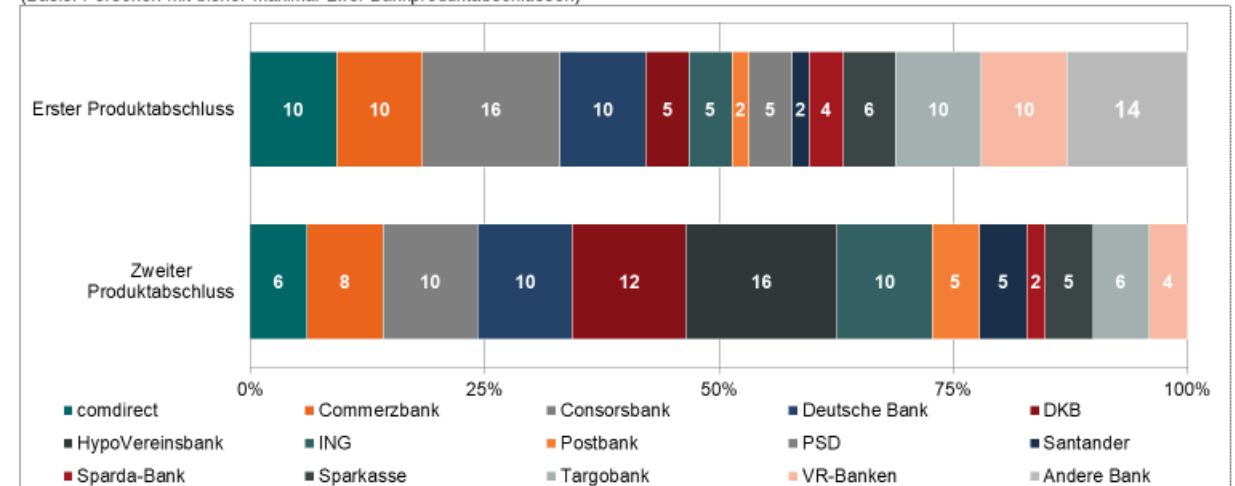


Welche Geschlechterverteilung weisen die Produktmärkte auf?

## Anbieterwahl

Nutzungsreihenfolge nach Banken

(Basis: Personen mit bisher maximal zwei Bankproduktschlüssen)



Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt bei welchem Anbieter abgeschlossen?

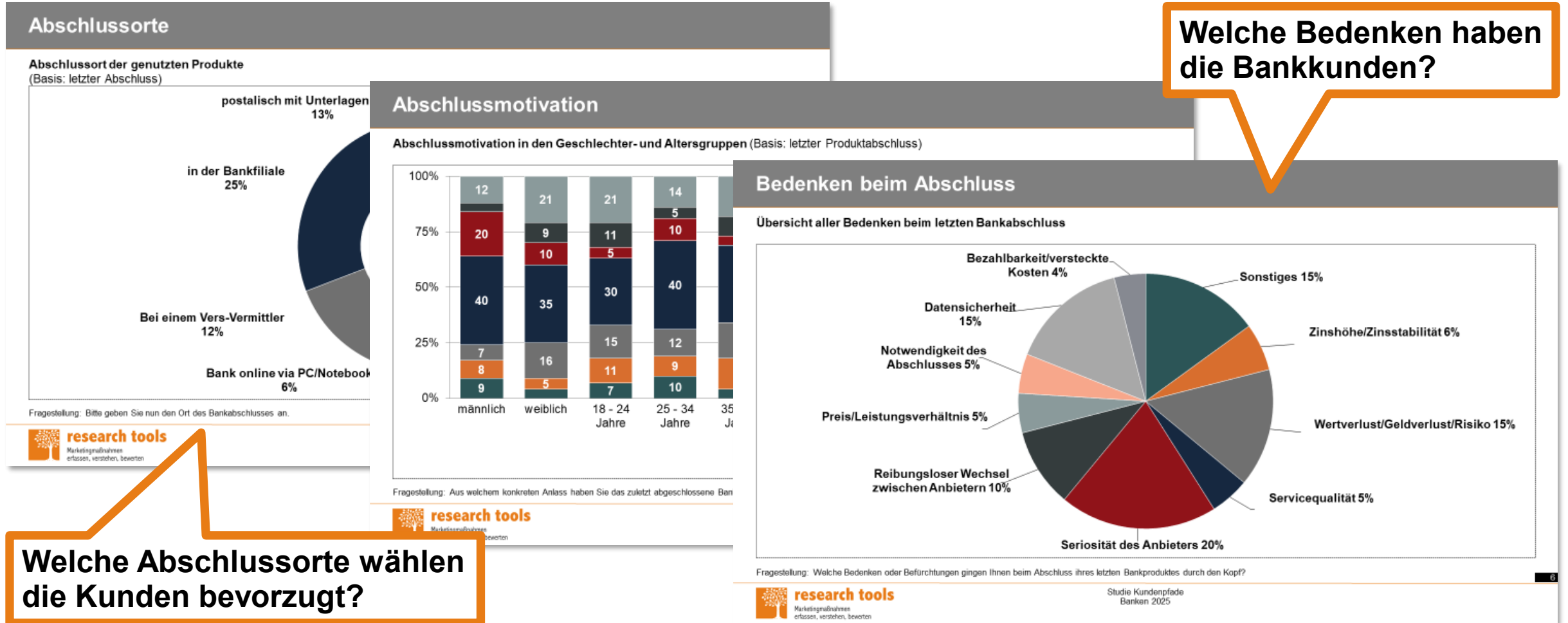


Studie Kundenpfade Banken 2025

In welche Altersgruppe fällt die Nutzung der Bankprodukte?

# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten



Welche Bedenken haben die Bankkunden?

Welche Abschlussorte wählen die Kunden bevorzugt?

# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Wechselverhalten

Produktgruppenwechsel von ... zu

von	Altersvorsorge	
zu	Altersvorsorge	55,5%
	Baufinanzierung	44,4%
	Girokonto	33,3%
	Festgeldkonto	22,2%
	Wertpapiere	11,1%
	Sparbuch	9,9%
	Sparanlage	8,8%

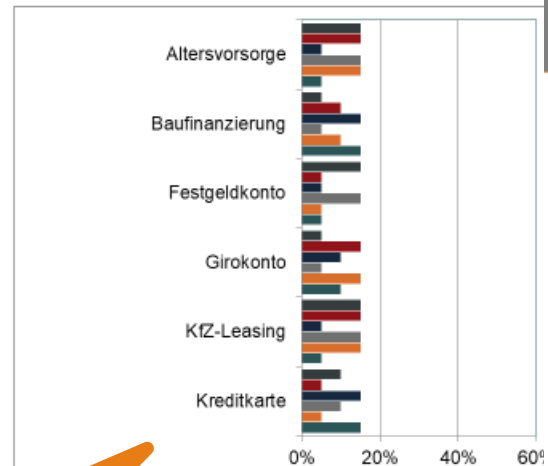
Fragestellung: Welches Bankprodukt wurden zuletzt von welchem Anbieter genutzt? 1 ohne



Welche Altersstruktur liegt in den Produktgruppen vor?

### Abschlussplan

Altersverteilung je Produktgruppe bei geplantem Abschluss



Fragestellung: Welches Bankprodukt wird als nächstes genutzt?

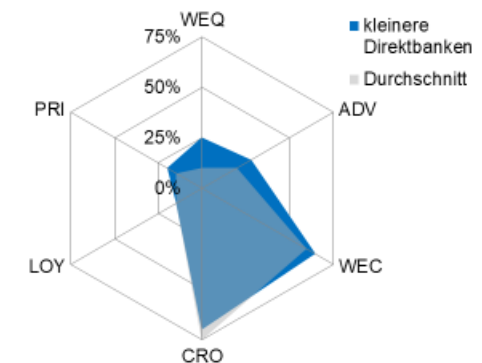
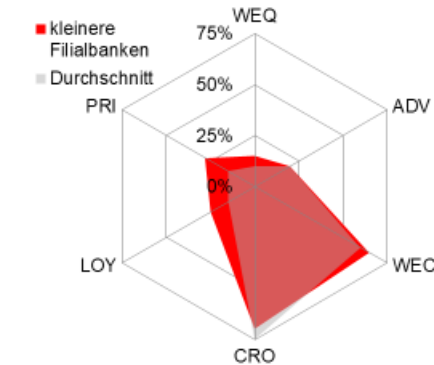


Bei welchen Marketingkennzahlen profilieren sich die Anbietergruppen?

### Kennzahlen der Banken

Kennzahlenprofil kleinere Filialbanken<sup>1</sup> und kleinere Direktbanken<sup>2</sup>

WEQ	Weiterempfehlungsquote
ADV	Werbewirksamkeit
WEC	Wechselkunden



CROS	Cross-Selling
LOY	Kundenloyalität
PRI	Preisreagibilität

<sup>1</sup> kleinere Filialbanken (Deutsche Bank, HypoVereinsbank, PSD, Santander, Sparda-Bank, Targobank; <sup>2</sup> kleinere Direktbanken (comdirect, Consorsbank, DKB)



Studie Kundenpfade Banken 2025

# 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 4.400 EUR zzgl. MwSt. die **Studie Kundenpfade Banken 2025**.

**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 Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

In der Reihe Kundenpfade sind seit 2019 mehr als 20 Studien zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

### Weitere relevante Studien zur Bankenbranche:

- Studie Social Media Ad Perception Banken 2025
- Studie Bankzielgruppe Brandhopper 2025
- Studie Bankzielgruppe Wertpapierkunden 2025
- Studie Bankzielgruppe Junge Berufstätige 2025
- Studie Bankzielgruppe Festgeld 2025
- Studie Social Media-Performance Banken 2025

Branche Banken: seit 2020 mehr als 70 Studien veröffentlicht

