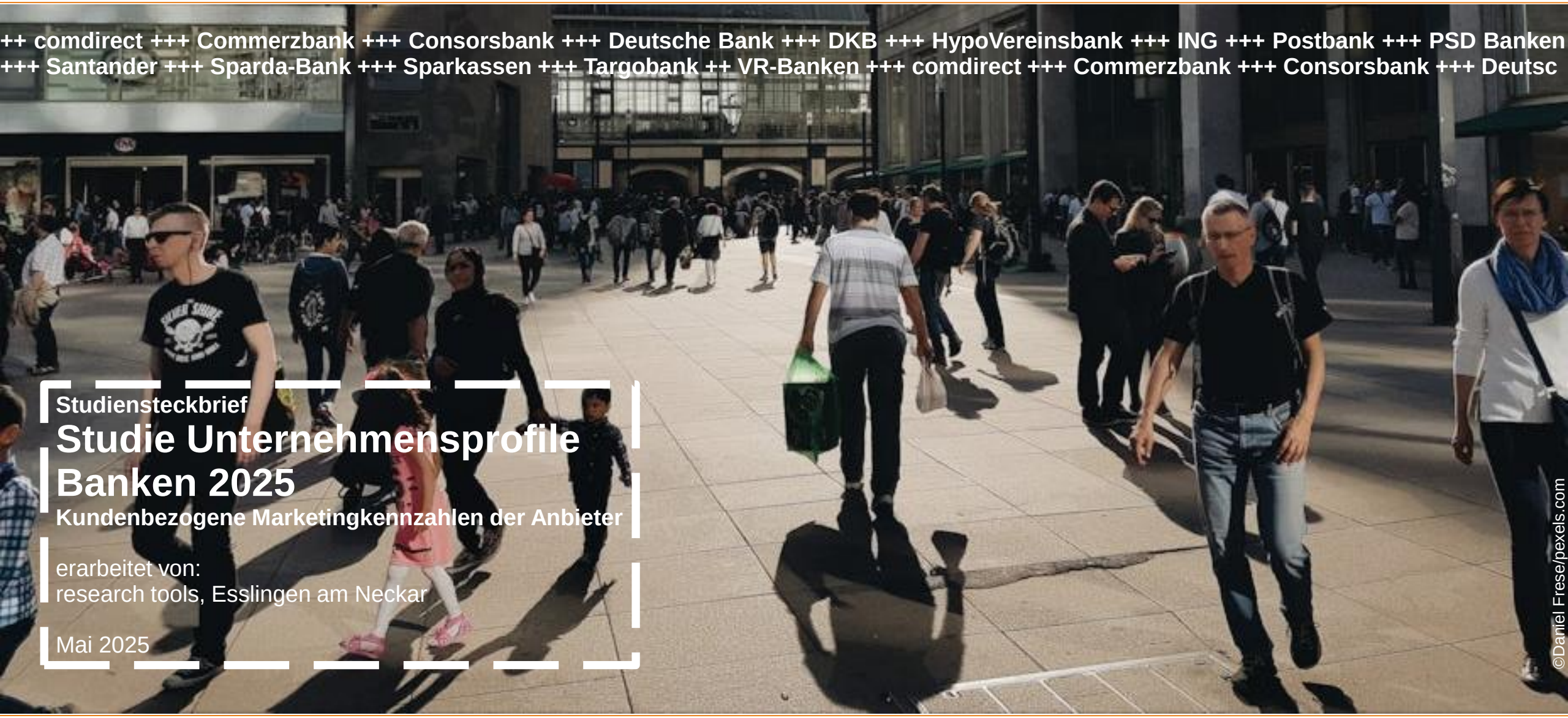
++ comdirect +++ Commerzbank +++ Consorsbank +++ Deutsche Bank +++ DKB +++ HypoVereinsbank +++ ING +++ Postbank +++ PSD Banken +++ Santander +++ Sparda-Bank +++ Sparkassen +++ Targobank ++ VR-Banken +++ comdirect +++ Commerzbank +++ Consorsbank +++ Deutsc



Studiensteckbrief

Studie Unternehmensprofile Banken 2025

Kundenbezogene Marketingkennzahlen der Anbieter

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2025

©Daniel Frese/pexels.com

Informationen zur Studie

Nutzwert der Studie:

★★★ Welche **Kundenstrukturen** weisen die 14 analysierten Banken auf?

Wie unterscheidet sich das **Kundenverhalten**? Welcher Anbieter hat die höchste Weiterempfehlungsquote, wer liegt vorn bei der Kundenausschöpfung?

Welche **Abschlussmotivation** begründete den letzten Bankprodukt-abschluss?

Welches **Wechselverhalten** zeigt der nächste Produktabschluss auf?

Wer sind die **Benchmarks** bei Marktanteil, Kundenstruktur und -verhalten?

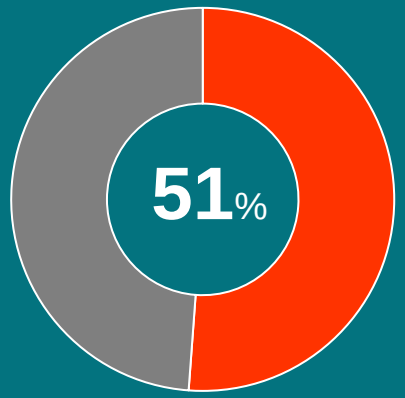
Über welche **Freizeitaktivitäten** und **Medien** sind die Kunden erreichbar?

Bei welchen **Marketing-Kennzahlen** zeigen sich Potenziale?

Key Facts der Analysebereiche:

Marktanteile

Abschlussabsicht

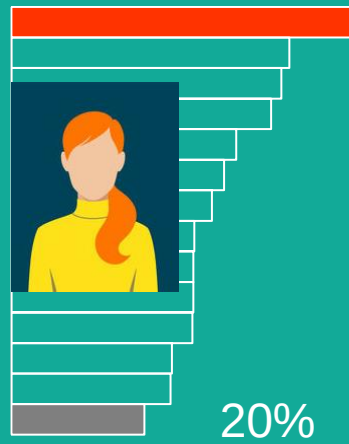


Top 3-Anbieter:
ING
Sparkassen
VR-Banken

Kundenstruktur

Junge Kunden
bis 34 J.

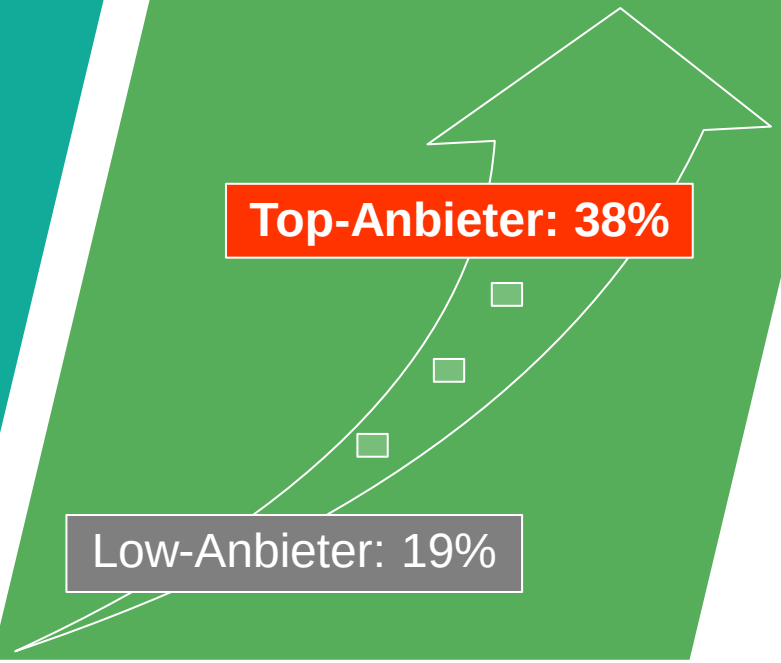
jüngste Marke: **53%**



20%
älteste Marke

Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote



Top-Anbieter: 38%

Low-Anbieter: 19%

©summersun/123RF.COM

Informationen zur Studie

Nutzen und Umfang der Studie:

Analyse von Struktur und Verhalten der **Bankkunden**

von insgesamt **14 Banken und Bankengruppen**

auf Basis von **4.000 Online-Interviews**

alle Informationen **im Wettbewerbsvergleich**
auf 121 PowerPoint-Seiten

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

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

Nutzen: Benchmarking auf Basis von Marketingkennzahlen zu Kundenstruktur und Kundenverhalten

untersuchte Banken und Bankengruppen:

- comdirect
- Commerzbank
- Consorsbank
- Deutsche Bank
- DKB
- HypoVereinsbank
- ING
- Postbank
- PSD Banken
- Santander
- Sparda-Banken
- Sparkassen
- TARGOBANK
- VR-Banken
- andere Banken

Informationen zur Studie

Konzeption:

Die Kunden im Anbietervergleich

Marktanteile

- produktgruppenübergreifend
- nach Produktgruppen
- nach Soziodemografie

Kundenstruktur

- Geschlecht, Alter, Bildung
- Beruf, Einkommen, HH-Größe
- Fam.stand, Ortsgröße, Region

Kundenverhalten

- Abschlussortpräferenz
- Abschlussverhalten
- Wechselverhalten etc.

Abschlussabsicht

- nach Soziodemografie
- Kundentreue
- Anbieterwechsel

Freizeit-/Medienverh.

- Internetnutzung
- Bewertung von Werbeformen
- Freizeitaktivitäten

Kundenprofile

- Kennzahlen Marktanteil
- Kennzahlen Kundenanteil
- Kennzahlen Kundenverhalten

Unternehmensprofile

Informationen zur Studie

Studieninhalte:

Die Studie in Zahlen:

4.000
Online-Interviews

7.092
analysierte Produkt-abschlüsse

14
im Detail analysierte Banken u. Banken-gruppen

8
Abschluss-orte

11
Produkt-gruppen

11
Werbemedien-gattungen

15
Marketing-Kennzahlen im Anbieter-vergleich

Forschungsdesign:

Für die Studie wurden 4.000 Interviews online-bevölkerungsrepräsentativ (auf zwei Jahre verteilt) bei Verbrauchern in Deutschland durchgeführt. Zielsetzung der Studie ist die Ermittlung der Unternehmensprofile hinsichtlich Kundenstruktur, Kundenverhalten und Marktpositionierung. Die Studie ist im Mai 2025 erschienen.

Preis der Studie: Die 121 Seiten umfassende Studie kostet **3.700 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

Inhaltsverzeichnis

- Management Summary 3
- Forschungsdesign 8
- Marktanteile 12
  Marktanteile in der Online-Bevölkerung insgesamt, nach Geschlecht, Alter, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße, Produktgruppen, Abschlussmotivation, Abschlussort, Abschlussabsicht, Anteile der Anbieter an den Produktabschlüssen in den Produktkategorien
- Kundenstruktur 28
  Kundenstruktur nach Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf, HH-Bruttoeinkommen, Haushaltsgröße, Familienstand, Nielsen-Gebiet, Ortsgröße
- Kundenverhalten 41
  Kundenausschöpfung, Abschlussart des letzten Produkts, Abschlussmotivation, Werbewirksamkeit, Weiterempfehlungsquote, Frequenz der Produktabschlüsse, Kundentreue, zuletzt genutzte Produktgruppe, Produktnutzung nach Anbietern, Abschlussort, Kaufverhaltensrelevante Einstellungen, letzter Kontakt zum Anbieter
- Abschlussabsicht 68
  Abschlussabsicht nach Geschlecht, Alter, Ortsgröße, Nielsen-Gebiet, Kundentreue, Anbieterwechsel
- Freizeit- und Medienverhalten 76
  Gerät Internetnutzung, genutzte Website-Gattungen, Bewertung von Werbung nach Mediengattungen, Freizeitaktivitäten (Homework, Kreativität, Kultur, freie Zeit, Natur, Sport)
- Kundenprofile der Anbieter 98
  14 Kennzahlen zu Marktanteilen, Kundenanteilen und Kundenverhalten für 14 Anbieter, Ränge in den Kennzahlengruppen
- Positionierung 117
  Korrespondenzanalyse Ähnlichkeit der Anbieter bei Kundenkennzahlen
- Kontakt 120

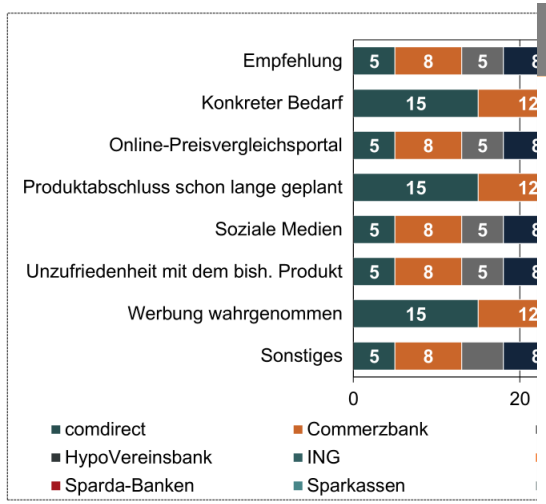
©Daniel Frese/pexels.com

Analysebeispiele (1)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Marktanteile

Marktanteile der Anbieter nach Abschlussmotivation (Angaben in %)

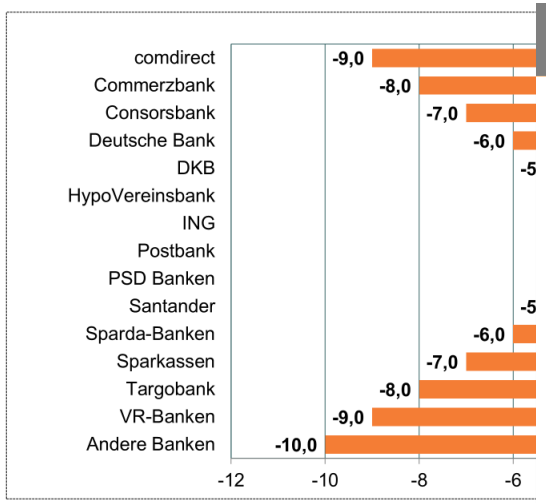


Fragestellung: Aus welchem konkreten Anlass haben Sie das letzte Bankprodukt abgesch

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Marktanteile

Differenz der Marktanteile in der Online-Bevölkerung (Abschlussabsicht abzüglich letzte Produktabschlüsse, Angaben in Prozentpunkten)



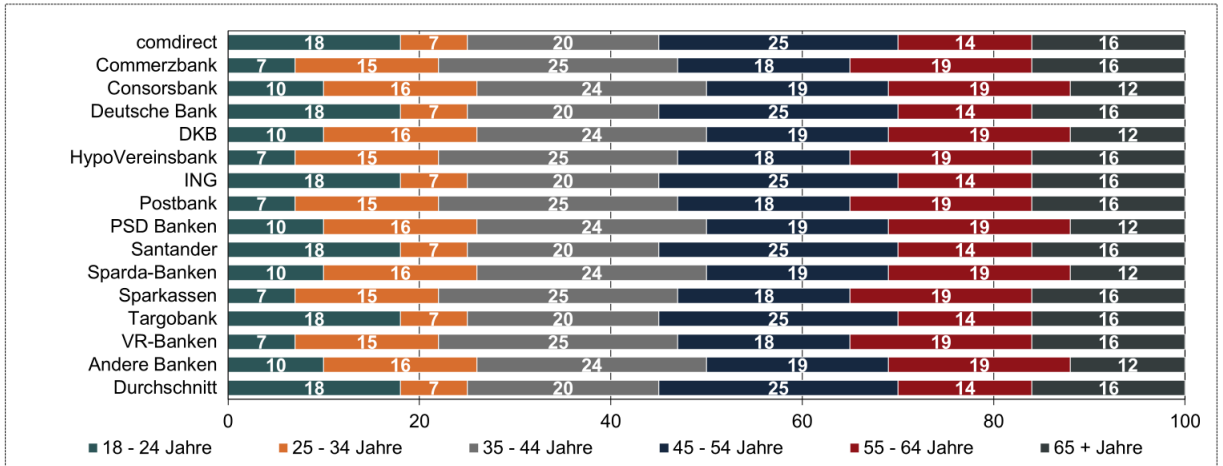
Basis: letzte fünf Produktabschlüsse, nächster geplanter Abschluss

research tools

In welchen Altersgruppen sind die Anbieter erfolgreich?

Kundenstruktur

Altersstruktur der Kunden (Angaben in %)



Fragestellung: Wie alt sind Sie?

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile
Banken 2025

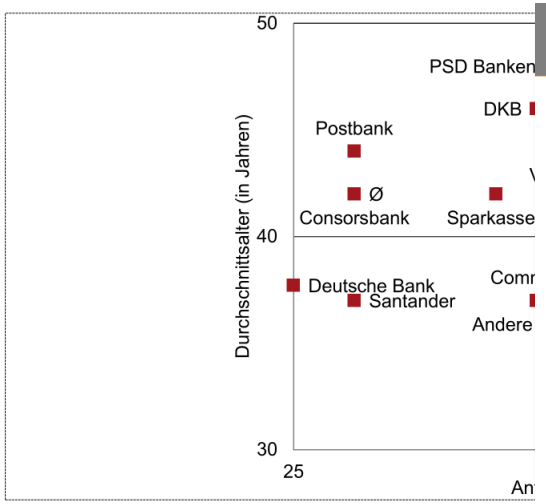
In welchen Bereichen der Abschluss-motivation zeigt sich Potenzial?

Analysebeispiele (2)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Kundenstruktur

Positionierung der Anbieter nach Kundenstruktur



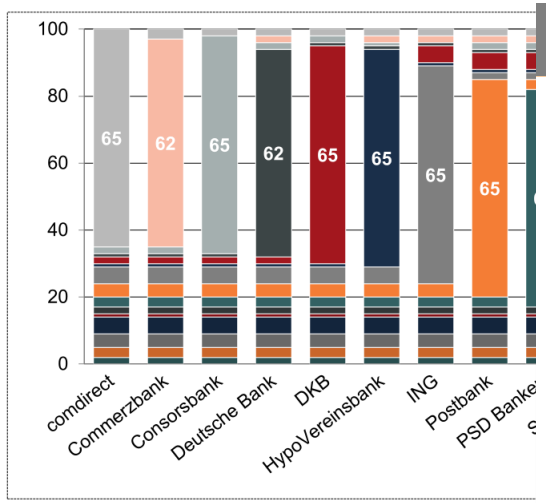
Fragestellung: Wie alt sind Sie? Ihr Geschlecht?

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Welche Positionierung ergibt sich nach Kundenstruktur?

Kundenverhalten

Kundenausschöpfung – Anteil eigene Produktnutzungen an allen Produktnutzungen eigener Kunden (Angaben in %)



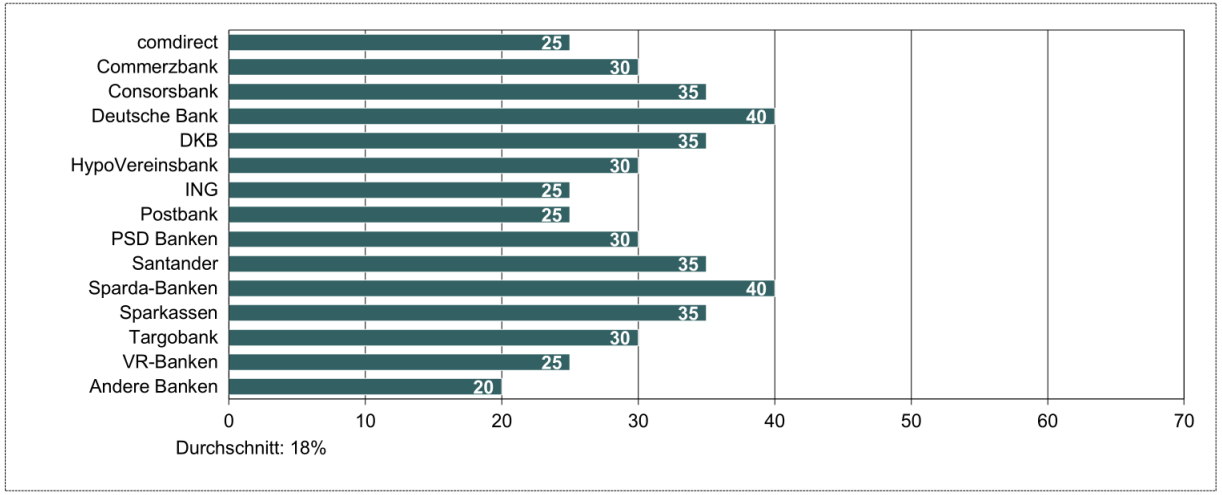
Lesebeispiel: Von allen Produktabschlüssen, welche Sparkassen-Kunden getätigt haben,

research tools
Marketingmaßnahmen

Welches Institut verfügt über die höchste Weiterempfehlungsquote?

Kundenverhalten

Weiterempfehlungsquote[1] (Angaben in %)



1 Produkt wurde aufgrund einer Empfehlung abgeschlossen; Basis: letzter Produktabschluss

6

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

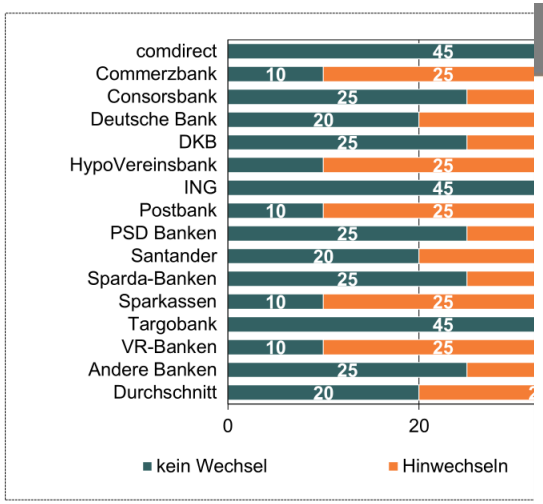
Studie Unternehmensprofile
Banken 2025

Analysebeispiele (3)

Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Abschlussabsicht

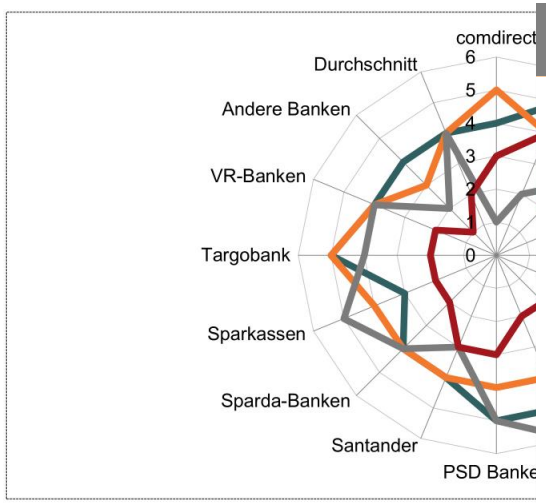
Anbieterwechsel letztes und geplantes nächstes Produkt (Angaben in %)



research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Freizeit- und Medienverhalten

Freizeitaktivitäten der Kunden – Sport (2) (Angaben in % aller genannten Freizeitaktivitäten)



Fragestellung: Wähle Sie fünf Freizeitaktivitäten die Ihnen wichtig sind

research tools
Marketingmaßnahmen
erfassen, verstehen, bewerten

Kundenprofile der Anbieter

Überblick – Bank XY

Marktanteil	insgesamt	11,1%	Rang 3
	im primären Nielsen-Gebiet (NRW)	12,2%	Rang 7
	Abschlussabsicht	13,3%	Rang 1
	In primärer Produktgruppe (Altersvorsorge)	14,4%	Rang 15
Kunden-struktur	4+-Personen-Haushalte	15,5%	Rang 5
	Haushaltsbruttoverdienst > 60.000€	16,6%	Rang 4
	Kundenausschöpfung	17,7%	Rang 3

Kunden-struktur	Neukundenüberschuss	18,8%	Rang 6
	Anteil Kunden < 45 Jahre	19,9%	Rang 2
Kunden-verhalten	Kundenloyalität	20,0%	Rang 11
	Empfehlungsquote	21,1%	Rang 5
	Marke wichtiger als Preis	22,2%	Rang 4
	kein Wechsel trotz besserer Konditionen	23,3%	Rang 7
	Anteil Wechselkunden[1]	24,4%	Rang 8
	Abschlussfrequenz bis 2 Jahre	25,5%	Rang 16

1 Abschlüsse mit Anbieterwechsel

9

research tools
Marketingmaßnahmen erfassen, verstehen, bewerten

Studie Unternehmensprofile Banken 2025

Welche Anbieter sind die Marketing-Benchmarks?

Welche Wechselrichtungen herrschen vor?

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 3.700 EUR zzgl. MwSt. die **Studie Unternehmensprofile Banken 2025**.

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 Spezialist für Marketinganalyse, -controlling und -monitoring.

Seit dem Jahr 2021 sind mehr als zehn Studien aus der Reihe Unternehmensprofile zu unterschiedlichen Branchen erschienen.

Weitere relevante Studien zur Bankenbranche:

- Studie eVisibility Banken 2025
- Werbemarktanalyse Banken 2025
- Studie Customer Journey Online Broker 2025
- Studie Operatives Produktmarketing Banken 2025
- Studie Bankzielgruppe Ratenkreditnehmer 2024
- Studie Kundenpfade Banken 2024

Bankenbranche: seit 2021 mehr als 40 Studien veröffentlicht