DELPHI
RESEARCH

MARKEN RADAR® BANKEN

Berlin, den 29.10.2026
Markenradar® Banken 2026 von Delphi Research. 4.400 Befragte, repräsentativ für Banknutzerinnen und Banknutzer in Deutschland zwischen 16 und 70 Jahren, Analyse von 18 Bankmarken im Detail, Interviews im Juli/August 2026.

Key Insights

#MARKENSTÄRKE BANKEN

Die Sparkasse ist Deutschlands stärkste Bankmarke: sie schafft den Spagat zwischen Gen Z und Babyboomern

Im Markenradar® Banken 2026 führt die Sparkasse den Markenstärke-Index an, knapp vor der ING. Der Index verbindet die Präsenz einer Marke im Markt mit ihrer Attraktivität unter denjenigen, die sie kennen. Dabei schafft die Sparkasse einen beachtlichen Spagat: Sie ist die Nummer eins bei der Gen Z und bei den Babyboomern, also bei den beiden Generationen, die in der Studie beim Thema Geld am weitesten auseinanderliegen. Die ING führt das Ranking dagegen dazwischen in der Gen Y und der Gen X an.

- **Spitzentrio:** Sparkasse, ING und Volksbanken Raiffeisenbanken liegen bei der Markenstärke dicht beieinander und mit großem Abstand vor allen anderen. Stärkste Marke unter den Neobanken und Neobrokern ist Trade Republic auf Platz vier.
- **Alter:** Bei Neobanken und Neobrokern unterscheidet sich die Markenstärke stark zwischen den Generationen. Revolut ist bei der Gen Z die drittstärkste Bankmarke, bei der Gen X liegt sie nur auf Rang 14. Sparkasse und Volksbanken Raiffeisenbanken liegen dagegen in jeder Generation unter den ersten drei.
- **Attraktivität:** Betrachtet man nur die Attraktivität, führt die ING, gefolgt von Trade Republic, Scalable Capital, Revolut und C24. Die klassischen Großbanken liegen dagegen in jeder Generation zurück, die Postbank ist überall Schlusslicht.
- **Fair schlägt günstig:** Laut Treiberanalyse wirken Glaubwürdigkeit und Fairness am stärksten auf die Attraktivität einer Bankmarke. „Günstig“ landet unter 22 Eigenschaften nur auf Platz 15, bei Neobanken und Neobrokern sogar auf dem vorletzten Platz.

DELPHI
RESEARCH

#BANKING IN DER GEN Z

Mehr Risiko, weniger Überblick, deutlich offener gegenüber einer Banking-KI: Die Gen Z unterscheidet sich beim Geld deutlich von den Älteren

Jeder Dritte in der Gen Z ist bereit, für hohe Renditen hohe Risiken einzugehen, bei den Babyboomern nicht einmal jeder Zehnte. Mehr als jeder Dritte räumt zudem ein, oft keinen genauen Überblick über die eigenen Finanzen zu haben; unter den Babyboomern sagt das nur etwa jeder Neunte. Und gut jeder Vierte vertraut KI bei Finanzentscheidungen. Das ist zwar auch in der Gen Z eine Minderheit, gegenüber der ältesten Generation aber das Vierfache.

- **Rolle der Direktbanken:** Die etablierten Direktbanken tun sich bei der Gen Z schwer. ING, DKB, Comdirect und Consorsbank sind die einzige untersuchte Bankengruppe, deren Markenstärke bei der Gen Z niedriger ausfällt als bei der Gen Y. Vorn liegen stattdessen Sparkasse und Volksbanken Raiffeisenbanken, dahinter Revolut und Trade Republic. Die ING, in der Gen Y die Nummer eins, kommt nur auf Platz fünf.
- **Wechsel und KI:** Fast die Hälfte ist offen dafür, die Hauptbank zu wechseln. Für mehr als jeden Dritten in der Gen Z wäre ein gutes KI-Angebot ein Grund dafür, fast doppelt so viele wie in der Gen Y. Ebenso viele lehnen das allerdings ab.
- **App oder Beratung:** Woran erkennt man eine gute Bank? In der Gen Z hält sich das fast die Waage, die App liegt nur knapp hinter der persönlichen Beratung. Bei den Babyboomern setzen dagegen mehr als zwei Drittel auf die Beratung.
- **Bedenken:** Die Vorbehalte gegenüber KI sind in der Gen Z kaum geringer als bei den Älteren. Jeweils rund sechs von zehn zweifeln an der Unabhängigkeit der Bank-KI oder sorgen sich um die Sicherheit ihrer Daten.

DELPHI
RESEARCH

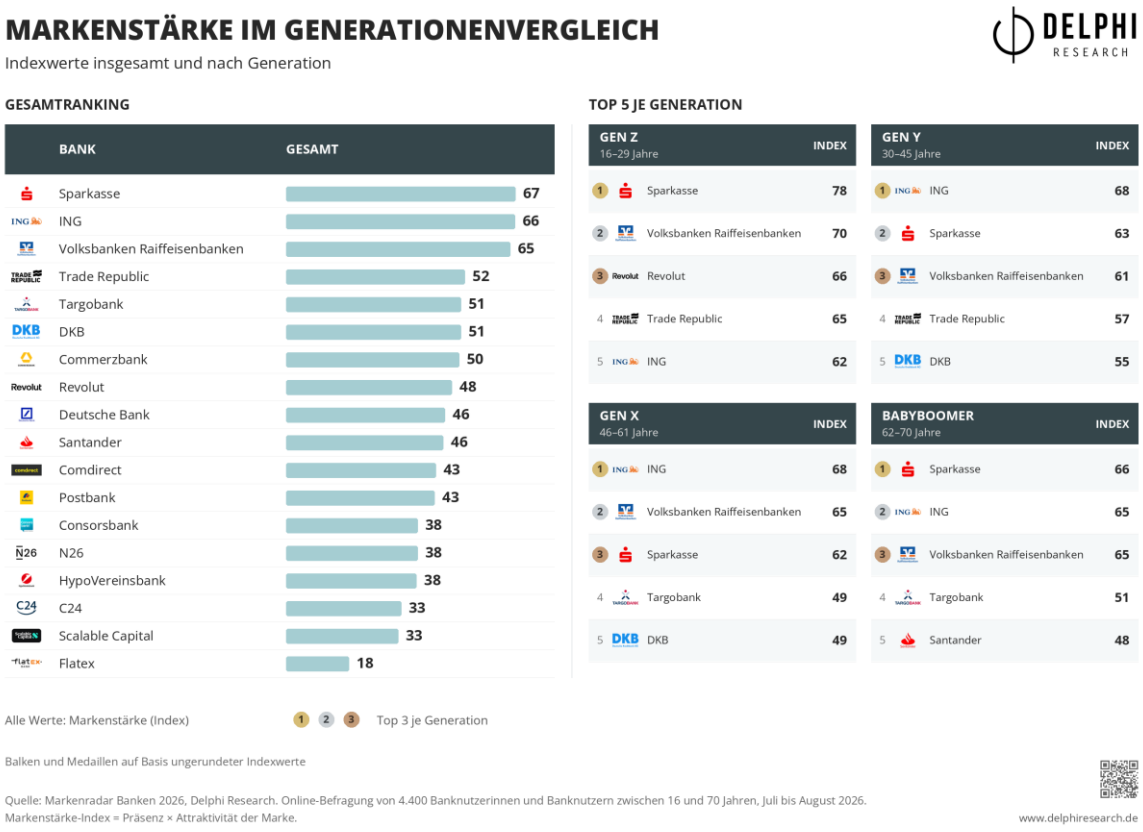
#KI & FINANZEN

Die Kunden wollen einen KI-Flugbegleiter, keinen KI-Piloten

Vier von fünf Banknutzerinnen und Banknutzern zwischen 16 und 70 Jahren nutzen zumindest gelegentlich KI, drei von fünf mindestens wöchentlich. Für Finanzfragen hält sie aber nur gut jeder Fünfte der Befragten für geeignet. Gewünscht ist eine KI, die unterstützt, nicht eine, die bestimmt, wohin die Reise geht.

- **Akzeptanz:** Je mehr die KI selbst entscheiden darf, desto geringer ist die Zustimmung zu KI-gestützten Anwendungen. Als Informationsquelle ist sie willkommen. Einen Agenten, der eigenständig Geld bewegt, hält nur jeder Sechste für geeignet. Entsprechend stößt KI-Betrugsschutz auf das größte Interesse, ein Robo-Advisor auf das geringste Interesse.
- **Vorbehalte:** Zwei Drittel sehen es kritisch, wenn KI im Finanzbereich zunehmend Kontrolle über Entscheidungen bekommt. Fast ebenso viele sorgen sich um die Sicherheit ihrer Finanzdaten, und ähnlich viele bezweifeln, dass die KI ihrer Bank unabhängig berät. Dass KI ihnen helfen kann, bessere Finanzentscheidungen zu treffen, glaubt nur gut jeder Vierte.
- **Bank-KI vor ChatGPT, trotz Zweifeln an ihrer Unabhängigkeit:** Unter den Befragten, die KI für Finanzthemen nicht grundsätzlich ablehnen, würden knapp zwei Drittel der KI ihrer Bank eher vertrauen als einer allgemeinen KI wie ChatGPT. Zugleich bezweifeln fast zwei Drittel aller Befragten, dass die Bank-KI unabhängig berät. Die Bank gewinnt also den Vergleich, ohne das Misstrauen auszuräumen. Bei den Kunden von Trade Republic, Revolut und Scalable Capital steht es unentschieden.
- **Zugeschriebene KI-Kompetenz:** Unter denjenigen, die mit der jeweiligen Marke vertraut sind, wird Trade Republic, Revolut und Scalable Capital die höchste KI-Kompetenz zugeschrieben. Beste etablierte Bank ist die ING. Die hinteren Plätze belegen die klassischen Filialbanken.

Grafik Markenstärke im Generationenvergleich:



Methodische Hinweise:

Erhebung: Online-Befragung, Feldzeit 17. Juli – 6. August 2026.

Quotiert nach Geschlecht, Alter, Bildung und Nielsen-Gebiet auf Basis des Mikrozensus, die Gen Z wurde aufgestockt und anschließend auf die Grundgesamtheit zurückgewichtet.

Generationen: Gen Z 16–29 Jahre, Gen Y 30–45 Jahre, Gen X 46–61 Jahre, Babyboomer 62–70 Jahre.

Markenstärke-Index: verbindet die Markenattraktivität mit der Markenpräsenz (Vertrautheit mit der Marke). Markenattraktivität: zu gleichen Teilen Brand Love (Begeisterung, Sympathie), Markenguthaben (Identifikation, Vertrauen) und Markenerlebnis (Qualität, positive Differenzierung), erhoben unter den mit der Marke Vertrauten.

Treiberanalyse: Zusammenhang von 22 Imageeigenschaften mit der Markenattraktivität.

Die Eigenschaften wurden implizit per Reaktionszeitmessung erhoben.

Zugeschriebene KI-Kompetenz: Basis jeweils mit der Marke Vertraute.

Vergleich Bank-KI und allgemeine KI: Basis Befragte, die KI für Finanzthemen nicht grundsätzlich ablehnen (n = 3.609).

Die Befragung fand vor den Berichten über den Datenvorfall bei Revolut statt.

Verwendung der Ergebnisse
Die Ergebnisse können mit der Quellenangabe „Markenradar® Banken 2026, Delphi Research“ redaktionell frei verwendet werden.

Grafiken in Druckqualität, Detailtabellen und Auswertungen nach weiteren Zielgruppen stellen wir auf Anfrage gern zur Verfügung. Über einen Link oder ein Belegexemplar freuen wir uns.

Eine werbliche Nutzung der Ergebnisse, etwa durch die untersuchten Unternehmen, ist nur nach vorheriger Abstimmung mit Delphi Research möglich.

Ansprechpartner
Thomas Behringer, Geschäftsführung
thomas.behringer@delphiresearch.de

Joerg Rech, Leiter Quantitative Forschung
joerg.rech@delphiresearch.de

Michael Walch, Senior Consultant
michael.walch@delphiresearch.de

Telefon +49 (30) 89 560 301

Gern vermitteln wir Gesprächspartner für Interviews und Hintergrundgespräche.

Über den Markenradar®
Der Markenradar® Banken ist eine jährliche Multiclient-Studie von Delphi Research. Er ordnet 18 Filial-, Direkt- und Neobanken aus Kundensicht im Wettbewerb ein, 2026 mit den Sonderthemen Gen Z und KI im Finanzmarkt. Konzeption, Markenauswahl, Fragebogen und Auswertung liegen bei Delphi Research. Banken können die Ergebnisse als Management Report und interaktives Dashboard beziehen.

Über Delphi Research
Delphi Research ist ein Marktforschungsinstitut mit Sitz in Berlin, gegründet 2011. Schwerpunkte sind Zielgruppen- und Markenstudien, von Markentrackings über Segmentierungen bis zu Konzepttests. Finanzdienstleistungen gehören neben Mobilität und Medien zu den Fokusbranchen. www.delphiresearch.de