



MARKENRADAR® BANKEN

Multiclient-Studie zur Einordnung von Marken im Wettbewerb als Entscheidungsgrundlage für die Positionierung im Bankenmarkt

SONDERTHEMEN: GEN Z UND KI IM FINANZMARKT

WARUM DIESE STUDIE JETZT BESONDERS RELEVANT IST

5

ARGUMENTE

#1

Klassische Differenzierungsmerkmale im Bankenmarkt verlieren an Trennschärfe.

#2

Mit der Gen Z verändern sich Erwartungen, Präferenzen und Entscheidungslogiken im Banking deutlich.

#3

KI verändert nicht nur Produkte, sondern die Wahrnehmung von Kompetenz und Vertrauen – und damit die Markenwahl.

#4

Der Wettbewerb zwischen Filialbanken, Direktbanken und Neobanken nimmt weiter zu – die Einordnung im Wettbewerbsumfeld wird immer wichtiger.

#5

Strategische Markenentscheidungen brauchen belastbare Benchmarks statt isolierter Einzelperspektiven.

WIE DAS MARKENRADAR® ORIENTIERUNG FÜR IHRE MARKE SCHAFFT



Markenstärke
fundiert messbar
und greifbar
machen



Verstehen, mit
wem Ihre Marke
bei bestimmten
Zielgruppen
konkurriert



Stärken,
Schwächen und
Differenzierungs-
potenziale
erkennen



Die Relevanz von
KI für Kund:innen
Ihrer Marke
verstehen



Die Bedürfnisse
der Gen Z und die
Relevanz Ihrer
Marke einordnen



**MARKEN
RADAR®**

WARUM SIE AM MARKENRADAR® TEILNEHMEN SOLLTEN

Klassisches Markentracking zeigt Ihre Marke – das Markenradar zeigt, wo Sie im Wettbewerb wirklich stehen.

HOHE FALLZAHL & STABILE DATENBASIS

4.000 Interviews für valide Ergebnisse und gute Auswertungsmöglichkeiten

UMFASSENDE MARKEN- & MARKTINFORMATIONEN

mit allen wichtigen Marken-KPIs, Informationen zum Nutzungsverhalten und zu Einstellungen

BRANDAKTUELLE SONDERTHEMEN

mit Fokus auf die Bedürfnisse der Gen Z & die Rolle von KI bei Finanzanlagen – und wo Ihre Marke diesbezüglich steht

KOMMENTIERTER MGMT-REPORT

Zur Einordnung der wichtigsten Ergebnisse und mit der Ableitung der wichtigsten Empfehlungen

INTERAKTIVES ONLINE DASHBOARD

Mit passwortgeschütztem Zugang, interaktiven Darstellungen, Gruppen-/ Bankkundenfiltern, PDF-Exportfunktionen

EFFIZIENTER ALS EINE EINZELSTUDIE

Ein vergleichbares Benchmarking wäre als eigene Einzelstudie nur mit deutlich höheren Kosten möglich

BENCHMARKING

MIT 18 BANKEN IN DER STUDIE

FILIALBANKEN



DIREKTBANKEN



NEOBANKEN



**BRAND
INSIGHTS
ZU IHRER
MARKE**



**BRANCHEN
INSIGHTS**

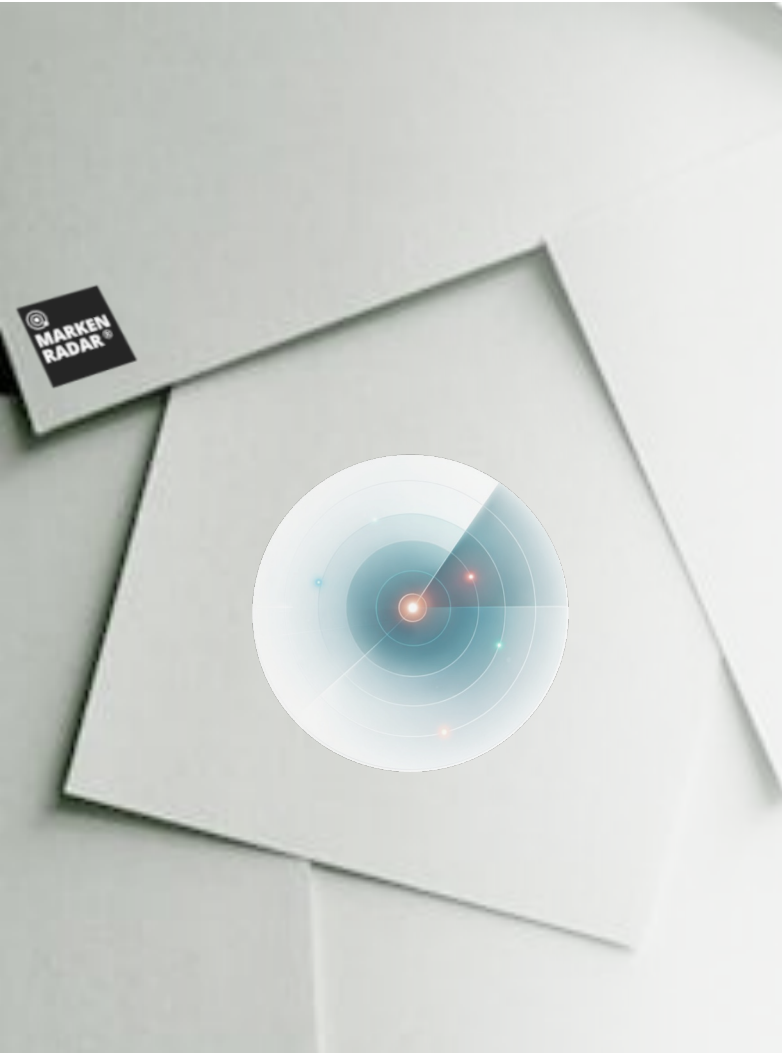


**SONDER-
THEMEN**

**NUR
9.900€**
p.a.



Kontaktieren Sie uns unter
markenradar@delphiresearch.de



Grundgesamtheit: Banknutzer im Alter von **16 bis 70 Jahren (inkl. Gen Z Boost)**



Fallzahl: **4.000 Befragte** pro Welle



Repräsentativität durch Quotierungsvorgaben und Gewichtung



Hohe Datenqualität durch intensive Konsistenz- und Plausibilitätschecks



Datenerhebung über hochwertige, zertifizierte Online-Panels



Durchführung jährlich (2026: Befragung im Juni, Ergebnisse im September)



Benchmarks: Detaillierte Bewertung von 18 Banken – inklusive Ihrer Marke

THEMEN IM MARKENRADAR® BANKEN 2026

Mit der Studie analysieren wir Indikatoren, die zentral für die Steuerung von Marken sind. Zusätzlich befassen wir uns mit den Bedürfnissen der Gen Z und den Potenzialen von KI im Finanzmarkt.

BRAND INSIGHTS #1 BRAND FUNNEL

- Brand-Awareness (ungestützt/gestützt)
- Vertrautheit
- Relevant Set
- First Choice und Nutzung

BRAND INSIGHTS #4 BRAND IMAGE

- Spontan-Assoziationen
- Implizites Image
- Benefit-Wahrnehmung

BRAND INSIGHTS #2 WEITER- EMPFEHLUNG

- Net Promoter Score (NPS)
- Empfehlungsgründe
- Ablehnungsgründe

BRANCHEN INSIGHTS #1 PRODUKT- NUTZUNG

- Konto- und Kartenprodukte
- Anlageprodukte
- Kreditprodukte
- Vorsorge und Versicherungen
- Kanalnutzung und digitale Angebote

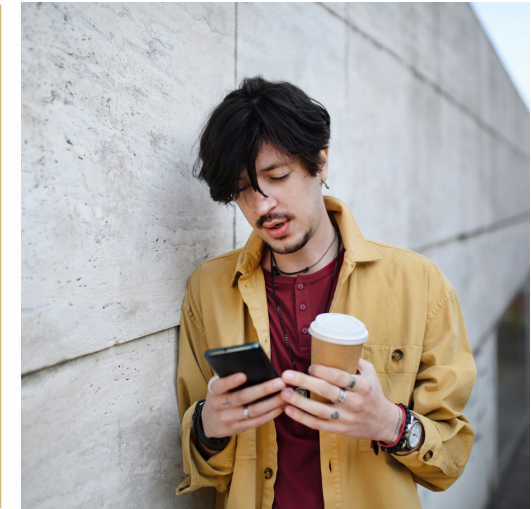
BRAND INSIGHTS #3 MARKEN- STÄRKE

- Brand Love
- Markenerlebnis
- Markenguthaben
- Vertrautheit & Buzz (Positives gehört, Negatives gehört)

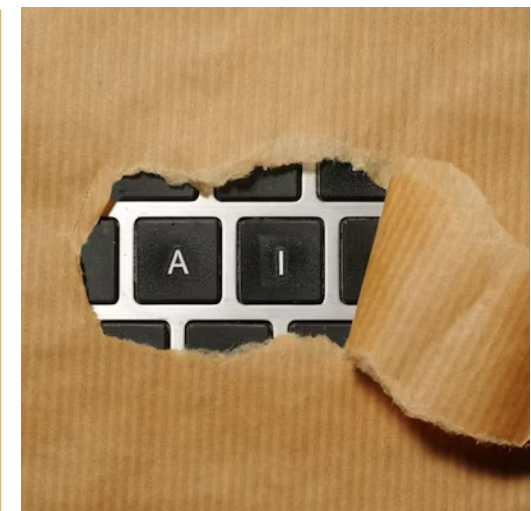
BRANCHEN INSIGHTS #2 EINSTELLUNGEN

- Sicherheit vs. Risikobereitschaft
- Eigenverantwortung vs. Beratungsbedarf
- Kosten- vs. Qualitätsorientierung
- Digitale Affinität vs. digitale Aversion
- Interesse vs. Aversion

SONDERTHEMA #1 BEDÜRFNISSE DER GEN Z IM BEREICH FINANZEN



SONDERTHEMA #2 KI-POTENZIALE IM FINANZMARKT



ZENTRALE KENNZAHL

ZENTRALE KENNZAHL MARKENSTÄRKE

Der Markenstärke-Index verdichtet den 360°-Blick auf Ihre Marke zu einer steuerungsrelevanten Kennzahl.





INKL.
VORSTELLUNG
**FINANZ-
BEDÜRFNIS-
TYPEN**

SONDERTHEMA #1
BEDÜRFNISSE
DER GEN Z
IM BEREICH FINANZEN

ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN

- Welchen **Stellenwert** hat das Thema Geldanlage bei der Gen Z?
- Wie lässt sich die Gen Z durch **spezifische Präferenzen und Einstellungen im Finanzkontext** beschreiben?
- Welche **Erwartungen** bestehen und welche **Bedürfnistypen** lassen sich unterscheiden?
- Inwieweit werden **digitale Lösungen präferiert** und wo wird auch weiterhin der Faktor Mensch gewünscht?
- Wie hoch ist die **Akzeptanz von KI und das Vertrauen in KI**?
- **Welche Marken** sind aus Sicht der Gen Z besonders attraktiv und anschlussfähig?
- Welche **Faktoren** treiben Vertrauen, Nutzung und Präferenz?
- Wo entstehen **Chancen**, um die Gen Z besser als andere Wettbewerbsmarken **zu erreichen**?

WARUM IST DAS WICHTIG?

Sie erhalten Insights, welche Anforderungen junge Zielgruppen an Banken stellen und wie Ihre Marke anschlussfähig werden kann.



SONDERTHEMA #2 KI-POTENZIALE IM FINANZMARKT

ZENTRALE FRAGESTELLUNGEN

- Wie groß sind **Akzeptanz und wahrgenommener Nutzen** von KI im Banking?
- Inwieweit besteht **Vertrauen in die Kompetenz und Sicherheit** von KI-Finanzanwendungen?
- Welches Potenzial haben KI-Anwendungen wie **Robo-Advisor, KI-basierte Sparpläne und digitale Finanzmanager**?
- Welche **Risiken, Vorbehalte und Akzeptanzgrenzen** sind relevant?
- Welche **Zielgruppen** zeigen eine besondere Präferenz für KI-Anwendungen und sind mit entsprechenden Angeboten gut zu erreichen?
- **Welchen Banken** wird in Bezug auf KI-Kompetenz zugeschrieben und inwieweit spielt dies eine Rolle für die Auswahlentscheidung?

WARUM IST DAS WICHTIG?

Sie erhalten Insights, in welchen Banking-Kontexten KI Akzeptanz findet und für Ihre Marke Mehrwert stiften kann.

REPORTING MANAGEMENT REPORT & DASHBOARD

Die ideale Kombination: Kompakter Report mit Fokus auf Storytelling und Handlungsempfehlungen und gleichzeitig flexibler Zugriff auf alle wichtigen Ergebnisse.

MANAGEMENT REPORT

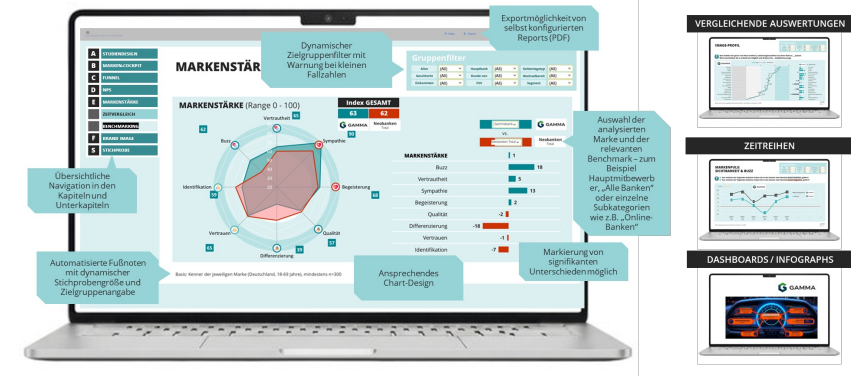


BEISPIELHAFTHE DARSTELLUNGEN AUS UNSERER YOUNG FAMILIES-MULTICLIENTSTUDIE

- ✓ Fokus auf die wichtigsten Ergebnisse & Story-basierter Report
- ✓ Einordnung der Ergebnisse über Kommentare und Empfehlungen
- ✓ Gezielte Sonderanalysen als Anreicherung für Fokusthemen



DYNAMISCHES ONLINE-DASHBOARD

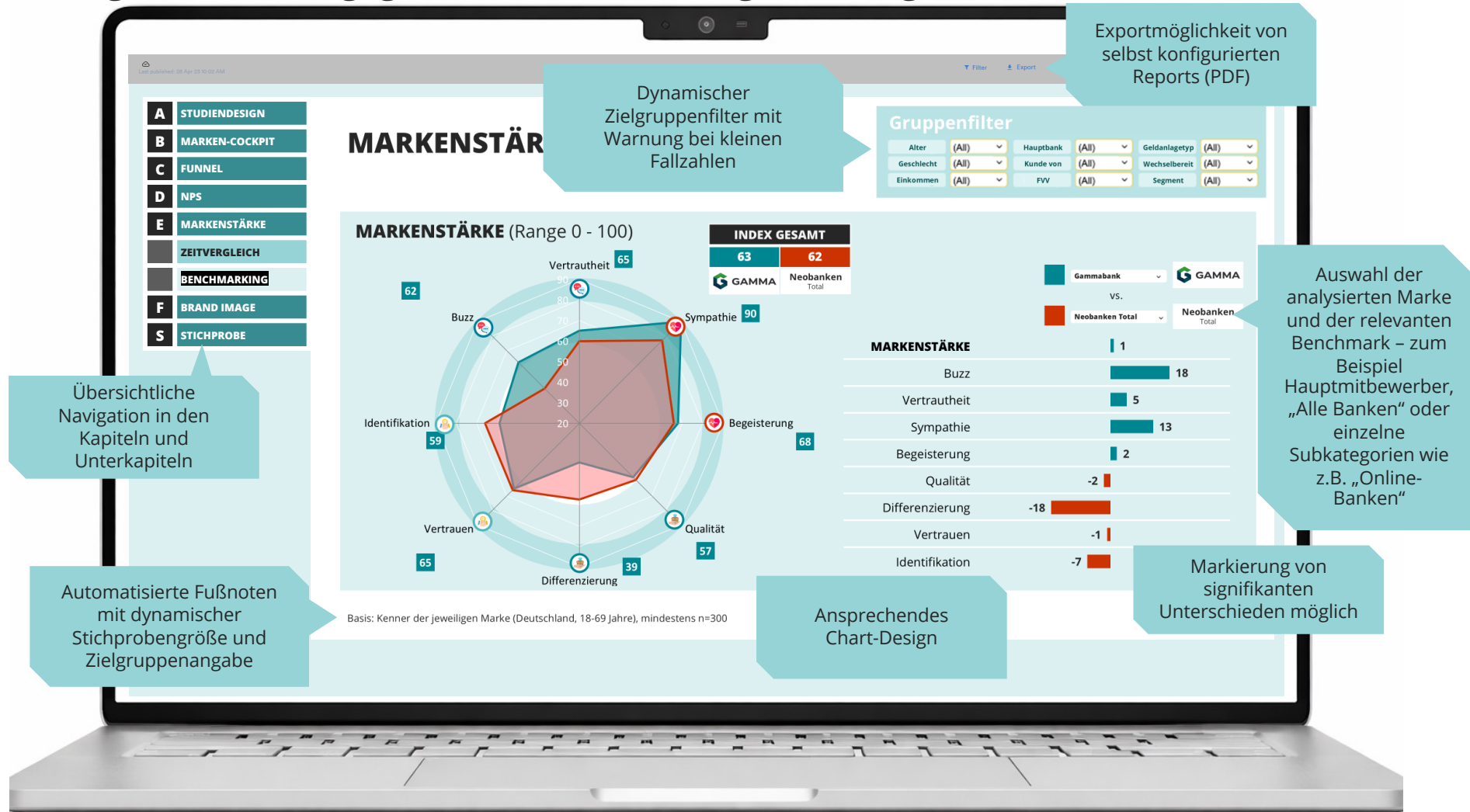


- ✓ Alle wichtigen Ergebnisse abrufen
- ✓ Flexible Anpassung an den Bedarf (z.B. wählbare Filter & Benchmarks)
- ✓ Ergebnisse im Chartdesign (PDF-Format) exportieren

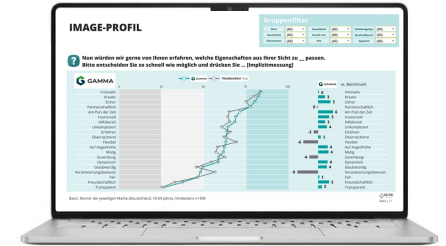
Während der Management Report den Fokus auf das Wesentliche lenkt und durch die Vertiefung und Einordnung der Ergebnisse Orientierung bietet, ermöglicht das dynamische Dashboard die weiterführende Nutzung der Ergebnisse für viele verschiedene Fragestellungen.

REPORTING DYNAMISCHES ONLINE-DASHBOARD

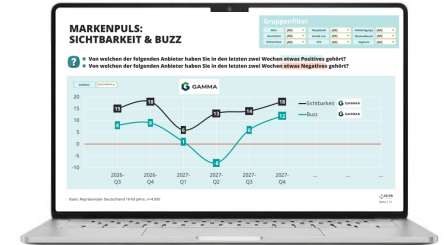
Transparente, flexible und attraktive Aufbereitung der Ergebnisse und direkte Exportfunktion im Corporate Design – erfahrungsgemäß ein echter Begeisterungsfaktor.



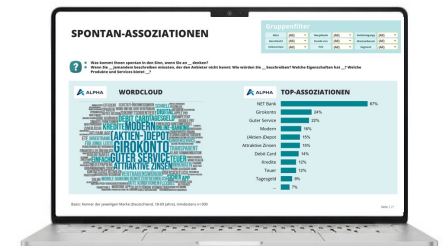
VERGLEICHENDE AUSWERTUNGEN

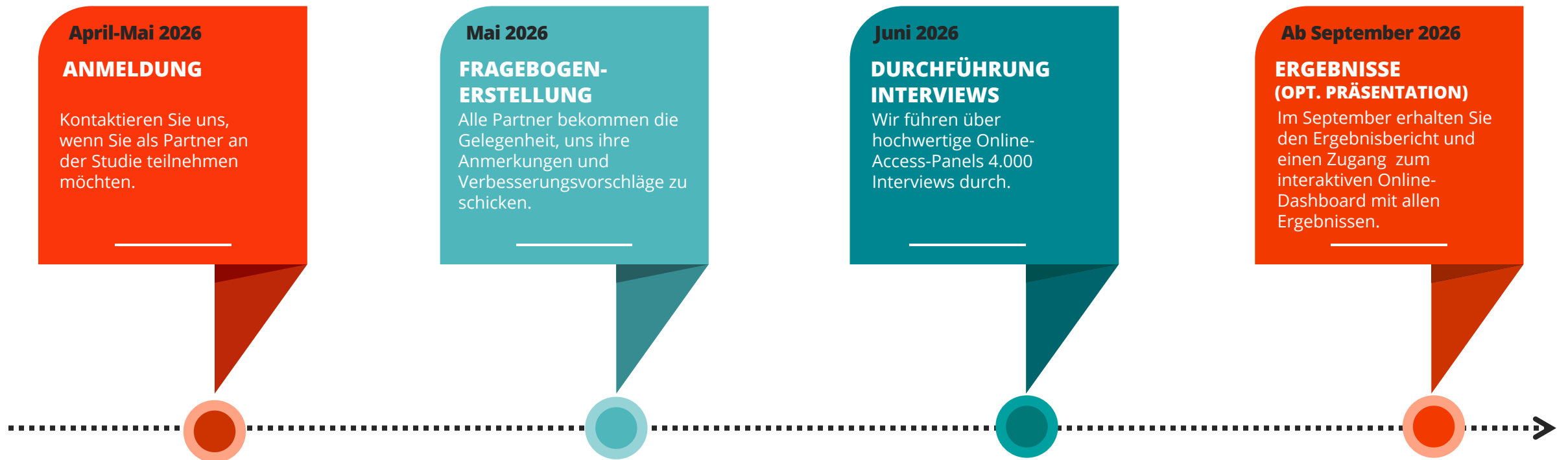


ZEITREIHEN



DEEP DIVES





IHRE ANSPRECHPARTNER



THOMAS BEHRINGER
GESCHÄFTSFÜHRER

thomas.behringer@delphiresearch.de



JOERG RECH
**LEITER QUANTITATIVE
FORSCHUNG**

joerg.rech@delphiresearch.de



TELEFON

+49 (30) 89 560301



ONLINE

www.delphiresearch.de



STANDORT

Am Borsigturm 27,
13507 Berlin



DELPHI

RESEARCH