



Studie: Beste Bank 2026

Hintergrundinformationen zur Studie in Kooperation
mit dem F.A.Z. Institut

F.A.Z. INSTITUT

Einleitung und Studienhintergrund

Mit ihren zahlreichen Kreditinstituten von der Genossenschaftsbank über das öffentlich-rechtliche Institut bis hin zur privaten Geschäftsbank ist die deutsche Bankenbranche ein wichtiger Wirtschaftsfaktor hierzulande. Für Verbraucherinnen und Verbraucher ist das besonders in Form der großen Vielfalt unterschiedlicher Wahlmöglichkeiten spürbar: Direktbank oder Filiale? Nachhaltigkeits- oder Neobank – oder vielleicht doch lieber eine Sparkasse? Geldinstitute, die sich angesichts dessen von ihren Mitbewerbern abheben wollen, müssen einiges leisten und mit kompetenter Beratung, einem individuellen Service oder einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis punkten, vor allem aber auch attraktive Produkte anbieten – und auch dahingehend besteht eine Reihe unterschiedlicher Optionen.

Welche Banken und Produkte in besonderem Maße überzeugen, wurde für die vorliegende Studie der ServiceValue GmbH in Kooperation mit dem F.A.Z. Institut anhand von 24.137 Verbraucherurteilen untersucht. Konkret bewertet wurden sieben unterschiedliche Bankprodukte sowie ihre jeweiligen Anbieter: Autofinanzierung, Baufinanzierung, Depotkonto, Festgeldkonto, Girokonto, Ratenkredit und Tagesgeldkonto. Banken und Produkte, denen die Befragten ein besonders gutes Urteil gaben, wurden ausgezeichnet und erhielten eine Auszeichnung als „[Bankprodukt] des Jahres“ oder „Nr. 1 [Bankprodukt] des Jahres“.

Studiensteckbrief (I)

Studienkonzept	ServiceValue GmbH (Eigenstudie in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z. Institut)
Stichprobe	24.137 Urteile
Erhebungsmethode	Eigeninitiierte und unabhängig von den bewerteten Unternehmen durchgeführte Bevölkerungsumfrage über ein externes Online-Access-Panel. Es werden keine Adressdaten der Unternehmen eingeholt oder genutzt.
Erhebungszeitraum	April 2026
Untersuchungsobjekte	219 Bankprodukte in 7 Produktgruppen

Studiensteckbrief (II)

Globalfragestellung	<p>„Im Folgenden sehen Sie eine Auswahl von Banken, bei denen Sie unterschiedliche Bankprodukte erwerben können. Wenn auch Sie bereits eines oder mehrere Bankprodukte nutzen, bewerten Sie bitte Ihren Gesamteindruck anhand der vorgegebenen Zufriedenheitsskala für das jeweilige Produkt und den Anbieter.</p> <p>Dabei ist es Ihnen überlassen, ob und wie Sie einzelne Teilaspekte bei den Bankprodukten (in Klammern [...] dargestellt), z.B. Beratung, Service, Preis-Leistungs-Verhältnis etc., für Ihren Gesamteindruck berücksichtigen und gewichten.</p> <p>Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem [Bankprodukt] bei Anbieter XY?“</p>
Antwortskala	<p>Zur Ermittlung des Verbraucherurteils wird eine fünfstufige, linksschiefe und voll verbalisierte Skala verwendet. Diese ermöglicht eine stärkere Differenzierung der Antworten im positiven Bereich:</p> <ul style="list-style-type: none">1 = sehr zufrieden2 = zufrieden3 = eher zufrieden4 = eher nicht zufrieden5 = unzufrieden <p>bzw. kann ich nicht beurteilen (-)</p>

Studiensteckbrief (III)

Auswertung	Je Unternehmen wird der ungewichtete Mittelwert / Score über alle Antworten / Bewertungen (Antwortskala 1-5) gebildet
Auszeichnung Bankprodukt	<p>Die Auszeichnung „[Bankprodukt] des Jahres“ erhalten alle Banken, die innerhalb ihrer Produktgruppe besser als der Gesamtmittelwert aller ausgewerteten Stimmen abschneiden.</p> <p>Die Auszeichnung „Nr. 1 [Bankprodukt] des Jahres“ erhält die Bank, die innerhalb ihrer Produktgruppe den niedrigsten (=besten) Mittelwert erreicht.</p> <p>Die zusätzliche Auszeichnung „Bank des Jahres 2026“ erhalten die Banken, die in mindestens vier Produktkategorien ausgezeichnet wurden.</p>

Über das F.A.Z. Institut INTELLIGENCE IN MARKETING AND COMMUNICATIONS

F.A.Z. INSTITUT

Das F.A.Z. Institut ist ein Unternehmen der renommierten Verlagsgruppe Frankfurter Allgemeine Zeitung. Als Dienstleister für Kommunikations- und Marketingentscheider steht es für relevante, glaubwürdige und hochwertige Informationen. Seit mittlerweile 30 Jahren zeichnet sich die Arbeit des F.A.Z. Instituts durch fachliche Anerkennung, ein hohes Renommee und langjähriges Kundenvertrauen aus.

Unternehmen profitieren hierbei von:

- Marketing- und Kommunikationslösungen
- Studien zur Unternehmensreputation
- KI-gestützte Reputationsanalysen
- Netzwerken, Events und Magazinen
- Zertifikatsstudien



Über ServiceValue

Marktforschung

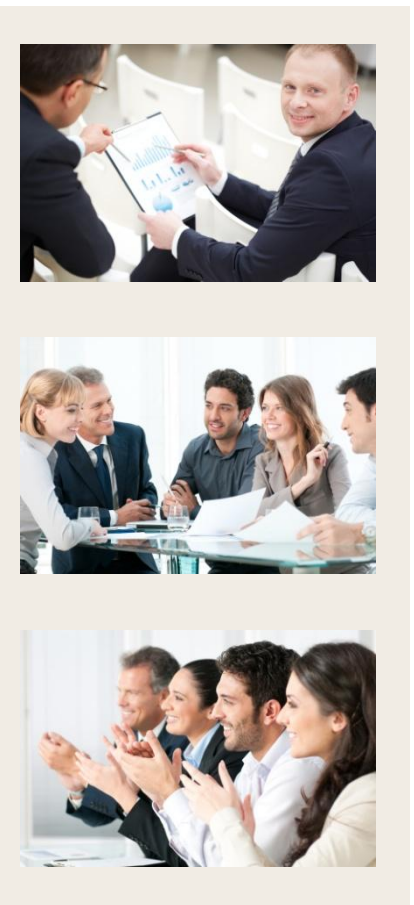
Wir liefern umsetzungsorientierte Ergebnisse aus Kunden- und Mitarbeiterbefragungen sowie aus Marktanalysen und Marktpotenzialschätzungen. Auf Ihr Anliegen passgenau zugeschnittene Erhebungsverfahren sowie optimale Stichprobenumfänge erhöhen die Effizienz und schaffen zugleich ökonomische Entlastung für ansetzende Follow-Up-Prozesse.

Beratung

Erklärtes Ziel unserer Beratungstätigkeit ist die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes durch optimale Gestaltung von Stakeholderbeziehungen. Wir unterstützen Sie in der Findung und Umsetzung ganzheitlicher Servicestrategien.

Personal- und Organisationsentwicklung

Der Erfolg eines Unternehmens ist im großen Maß abhängig von seiner Führungskultur und dem Engagement und der Bindung der Mitarbeiter. ServiceValue unterstützt Sie bei der Analyse von Potenzialen und Handlungsfeldern. Darüber hinaus begleiten wir Sie bei Veränderungsprozessen und der Entwicklung einer mitarbeiter- und serviceorientierten Führungskultur.



Impressum

Herausgeber der Studie

F.A.Z. Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH

Pariser Straße 1
60486 Frankfurt am Main

Fon: +49 69 75 91 11 33
Fax: +49 69 75 91 80 11 33

E-Mail: info@faz-institut.de
www.faz-institut.de

Untersuchungs- und Vermarktungspartner

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34I
50935 Köln

Fon: +49 221 67 78 67 0
Fax: +49 221 67 78 67 99

info@servicevalue.de

www.servicevalue.de

Disclaimer: Die ServiceValue GmbH macht darauf aufmerksam, dass die Ergebnisse der Studie mit höchster Sorgfalt auf der Basis von Makleräußerungen ermittelt wurden. Dennoch sind die Ergebnisse keine unumstößliche Tatsache oder sollten als alleinige Empfehlung verstanden werden, einzelne Geschäftsaktivitäten zu initiieren oder aufzugeben.

Diese Studie ist einschließlich aller Bestandteile urheberrechtlich geschützt. Eine Weitergabe an Dritte, z.B. eine Tochtergesellschaft, ist nicht gestattet. Verwertungen, die nicht ausdrücklich gemäß den Bestimmungen des Urheberrechts zugelassen sind, bedürfen der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Herausgeber. Insbesondere gilt dies für Bearbeitungen, Vervielfältigungen, Übersetzungen sowie die elektronische Speicherung und elektronische Verarbeitung.

“Our business is value development
by service excellence.”

ServiceValue GmbH

Dürener Straße 34 I
50935 Köln
www.ServiceValue.de