DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT

DOKUMENTATION – Zusammenfassung
Kundenbefragung: Bank des Jahres 2026





„Mehr Transparenz – mehr Kundennähe“
Im Auftrag des Nachrichtensenders ntv
Hamburg, 23. November 2026

UNTERNEHMEN
KONTAKT

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Bianca Möller
Geschäftsführerin

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 12
b.moeller@disq.de
www.disq.de

DEUTSCHES INSTITUT
FÜR SERVICE-QUALITÄT



Yannic Brocks
Projektleiter Marktforschung

Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: 040 27 88 91 48 16
y.brocks@disq.de
www.disq.de

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

Fotoquellen: Thomas Ecke, Getty Images/Wavebreakmedia

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

Das Marktforschungsinstitut

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Sitz	Hamburg
Gründung	Juni 2006
Ziele	Transparenz schaffen; Verbesserung der Servicequalität in Deutschland
Status	Privatwirtschaftliches Institut (ohne öffentliche Zuschüsse), verbraucher-orientiert, unabhängig (keine Studien im Auftrag von Unternehmen)
Ausrichtung	Mediendienstleister für TV-Sender sowie Publikums- und Fachpresse
Aufgabenfeld	Durchführung von Mystery-Shopping-Studien, Tests und Kunden-befragungen auf Basis standardisierter, objektiver und aktueller Marktforschungsmethodik
Mitarbeiter	Expertenteam aus Ökonomen, Soziologen und Psychologen sowie über 2.000 geschulte Testerinnen und Tester in ganz Deutschland
Beirat	Vorsitz: Brigitte Zypries / Bundesministerin a. D. (Wirtschaft und Justiz) Prof. Dr. Michel Clement / Institut für Marketing der Universität Hamburg Judith Klose / Vice President Media & Marketing bei Civey Catja Stammen / Redaktionsleiterin ntv Wirtschaftsmagazine
Nachhaltigkeit	Freiwilliger Beitrag für Klima und Natur, MoorFutures-Klimaschutzprojekte

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

Das Marktforschungsinstitut
Beirat

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Der Beirat unterstützt die unabhängige Arbeit und die strategische Weiterentwicklung des DISQ.



Brigitte Zypries
Beiratsvorsitzende
Ex-Bundesministerin für Wirtschaft und Energie, davor langjährige Bundesjustizministerin



Prof. Dr. Michel Clement
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien am Institut für Marketing der Universität Hamburg



Judith Klose
Vice President Media & Marketing beim digitalen Markt- und Meinungsforschungsunternehmen Civey



Catja Stammen
Redaktionsleiterin für die Wirtschaftsmagazine des Nachrichtensenders ntv

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

Inhaltsverzeichnis

Die folgenden Seiten sind ein Auszug. Die Gesamtdokumentation unterliegt einer Schutzgebühr in Höhe von 400 Euro (zzgl. MwSt.).

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

		Seite
1.	Zahlen und Fakten zur Studie	6
2.	Fazit	8
3.	Die besten Unternehmen	9
4.	Gesamturteil Kundenzufriedenheit	12
5.	Stärken und Schwächen der Branche	23
6.	Methodik	26
Anhang		31

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

1. Zahlen und Fakten zur Studie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

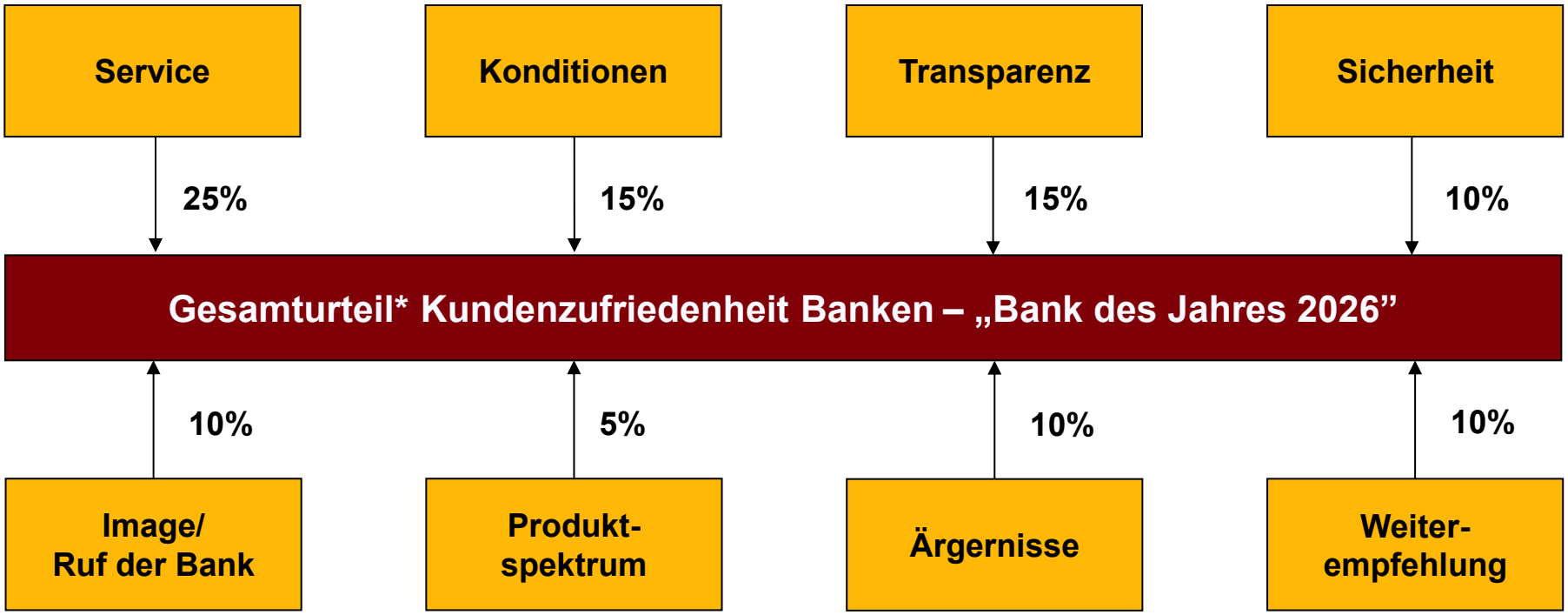
Auftraggeber	Nachrichtensender ntv
Studienumfang	340 Finanzunternehmen; in der Einzelauswertung: 26 Banken, die 90 Kundenmeinungen erreichten
Studienzeitraum	Mai bis Oktober 2026
Befragungszeit	15. Juni bis 27. September 2026
Befragte*	Personen; 14 Jahre und älter; Privatkunden einer Bank
Teilnehmerzahl	n = 8.011
Kriterien	Service, Konditionen, Transparenz, Sicherheit, Image/Ruf der Bank, Produktspektrum, Ärgernisse und Weiterempfehlung
Erhebung	Kundenbefragung über ein Online-Access-Panel, öffentliche Online-Kundenbefragung auf den Internetseiten von ntv und DISQ; standardisierter Fragebogen zur Kundenzufriedenheit

* Von der Teilnahme ausgeschlossen waren Personen, die für Banken tätig waren sowie deren Angehörige. Eine Teilnahme war nur einmal möglich.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

1. Zahlen und Fakten zur Studie
Bewertungskriterien und Gewichtungen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT



* In die Festlegung der Gewichtungen flossen die Ergebnisse einer linearen Regression sowie die Relevanz der einzelnen Kriterien aus Sicht der Kunden ein.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

3. Die besten Unternehmen

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

	1. Platz	2. Platz	3. Platz
Gesamturteil Kundenzufriedenheit	**GLS Bank**	EthikBank	BBBank
Kundenzufriedenheit Direktbanken	**Consorsbank**	Norisbank	ING
Kundenzufriedenheit Überregionale Filialbanken	**BBBank**	Targobank	Santander
Kundenzufriedenheit Regionale Filialbanken	**Sparda-Bank Hessen**	Hamburger Sparkasse	Baden-Württembergische Bank
Kundenzufriedenheit Spezialanbieter	**GLS Bank**	EthikBank	Renault Bank Direkt
Kundenzufriedenheit Hausbank	**GLS Bank**	Consorsbank	EthikBank
Kundenzufriedenheit Girokonto	**GLS Bank**	Consorsbank	EthikBank
Kundenzufriedenheit Kreditkarte	**GLS Bank**	Consorsbank	EthikBank
Kundenzufriedenheit Sparanlagen	**GLS Bank**	EthikBank	Renault Bank Direkt
Kundenzufriedenheit Wertpapiergeschäfte	**GLS Bank**	Consorsbank	BBBank
Kundenzufriedenheit Baufinanzierung	**EthikBank**	GLS Bank	BBBank
Kundenzufriedenheit Ratenkredite	**EthikBank**	BBBank	ING

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit
Direktbanken

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Direktbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	Consorsbank	80,3	sehr gut
2	Norisbank	80,1	sehr gut
3	ING	79,7	sehr gut
4	C24 Bank	75,2	gut
5	DKB Deutsche Kreditbank	72,6	gut
6	Comdirect	72,4	gut
7	1822direkt	69,2	befriedigend

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit
Überregionale Filialbanken

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Überregionale Filialbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	BBBank	80,4	sehr gut
2	Targobank	75,9	gut
3	Santander	73,7	gut
4	Commerzbank	68,8	befriedigend
5	Oldenburgische Landesbank	66,5	befriedigend
6	Hypovereinsbank	64,1	befriedigend
7	Deutsche Bank	63,2	befriedigend
8	Postbank	48,1	ausreichend

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit
Regionale Filialbanken

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Regionale Filialbanken			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	**Sparda-Bank Hessen**	**75,3**	**gut**
2	**Hamburger Sparkasse**	**71,4**	**gut**
3	**Baden-Württembergische Bank**	**71,3**	**gut**
4	**Sparda-Bank Berlin**	**71,3**	**gut**
5	**Berliner Sparkasse**	**69,5**	**befriedigend**
6	**Sparda-Bank West**	**64,0**	**befriedigend**

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

4. Gesamturteil Kundenzufriedenheit
Spezialanbieter

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Gesamturteil Kundenzufriedenheit Spezialanbieter			
Rang	Unternehmen	Punkte*	Qualitätsurteil
1	GLS Bank	85,5	sehr gut
2	EthikBank	82,4	sehr gut
3	Renault Bank Direkt	78,9	gut
4	Revolut	78,9	gut
5	N26	78,5	gut

100,0 - 80,0 Punkte = sehr gut; 79,9 - 70,0 Punkte = gut; 69,9 - 60,0 Punkte = befriedigend; 59,9 - 40,0 Punkte = ausreichend; 39,9 - 0,0 Punkte = mangelhaft

* Punkte auf einer Skala von 0 bis 100. Durch Auf- und Abrundungen können sich Rundungsdifferenzen ergeben, welche keinen Einfluss auf das Gesamtergebnis haben. Unterschiedliche Ränge trotz gleicher Punktzahl werden durch Unterschiede im Nachkommastellenbereich verursacht.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

6. Methodik
Untersuchungsumfang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Es haben die Kundinnen und Kunden großer Banken wie auch vieler Regionalinstitute und Spezialanbieter ihre Meinung in der Befragung geäußert. Es wurden die folgenden 26 Banken berücksichtigt, die von mindestens 90 Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmern beurteilt wurden (alphabetische Reihenfolge):

Direktbanken:

- 1822direkt
- C24 Bank
- Comdirect
- Consorsbank
- DKB Deutsche Kreditbank
- ING
- Norisbank

Überregionale Filialbanken:

- BBBank
- Commerzbank
- Deutsche Bank
- Hypovereinsbank
- Oldenburgische Landesbank
- Postbank
- Santander
- Targobank

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

6. Methodik
Untersuchungsumfang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

– Fortsetzung –

Regionale Filialbanken:

- Baden-Württembergische Bank
- Berliner Sparkasse
- Hamburger Sparkasse
- Sparda-Bank Berlin
- Sparda-Bank Hessen
- Sparda-Bank West

Spezialanbieter:

- EthikBank
- GLS Bank
- N26
- Renault Bank Direkt
- Revolut

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

6. Methodik

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Fragen	Wie zufrieden sind Sie mit den Leistungen Ihrer Bank? ■ Service (Telefon, E-Mail, Online-Chat, Online-Kommunikation, ggf. Service vor Ort) ■ Konditionen (z. B. Gebühren, Kosten, Zinsen) ■ Transparenz (z. B. Transparenz hinsichtlich Gebühren und Zinsen, Informationen, Verträge, Kommunikation) ■ Sicherheit (z. B. Online-Sicherheit, Einlagensicherung, Vertrauen in die Beratungsinformationen) ■ Image/Ruf der Bank ■ Produktspektrum
Antwortoptionen	Beurteilung auf einer Skala von „sehr unzufrieden“ (-2) bis „sehr zufrieden“ (+2) sowie die Antwortmöglichkeit „keine Angabe“
Fallzahlen*	Service: n = 7.940 // Konditionen: 7.964 // Transparenz: 7.961 // Sicherheit: n = 7.877 // Image/Ruf der Bank: 7.723 // Produktspektrum: 7.686

* Basis: alle Bewertungen, n = 8.011. Fallzahlen können aufgrund der Antwortmöglichkeit „keine Angabe" variieren.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

6. Methodik

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Frage	Haben Sie sich schon einmal bei Ihrer Bank über etwas geärgert?
Antwortoptionen	Ja / Nein
Fallzahlen	Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal über ihre Bank geärgert hatten (n = 2.152), konnten anschließend den Grund für ihr Ärgernis benennen.
I. Folgefrage	Worüber haben Sie sich geärgert?
Antwortoptionen	17 Antwortoptionen plus Möglichkeit der Freitexteingabe; Mehrfachnennung möglich
II. Folgefrage	Haben Sie sich bei Ihrer Bank über den Grund Ihres Ärgernisses beschwert?
Antwortoptionen	Ja / Nein
Fallzahlen	Befragungsteilnehmer, die sich schon einmal über ihre Bank beschwert hatten (n = 1.161), konnten anschließend angeben, ob sie mit der Reaktion auf ihre Beschwerde zufrieden waren.
III. Folgefrage	Waren Sie mit der Reaktion zufrieden? (Antwortoption: Ja / Nein)

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

6. Methodik

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

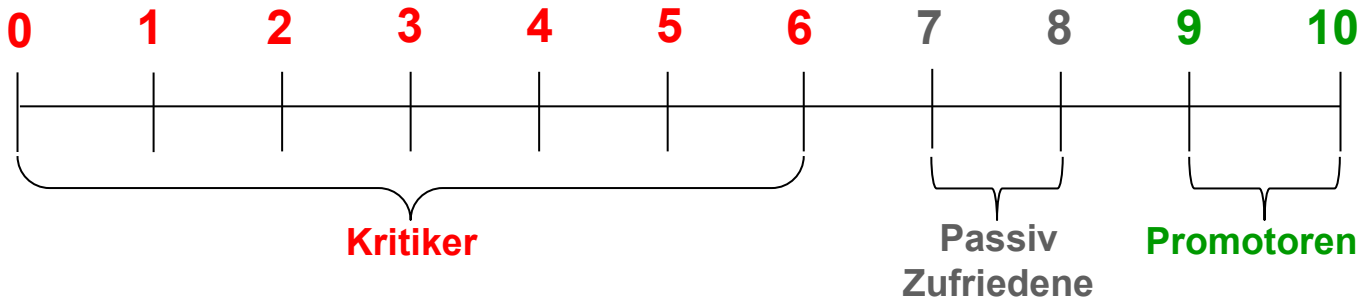
Frage

Mit welcher Wahrscheinlichkeit würden Sie die bewertete Bank Ihren Verwandten oder Freunden weiterempfehlen?

Erhebung

Net Promoter Score*: Befragungsteilnehmer bewerten die Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung auf einer Skala von 0 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich). Der prozentuale Anteil der Befragten mit einem Wert von 0 bis 6 (Kritiker) wird von dem prozentualen Anteil derjenigen mit Werten von 9 und 10 (Promotoren) abgezogen. Somit ergibt sich ein Wert, der zwischen -100 und +100 liegen kann.

Skala



NPS = Promotoren (%) − Kritiker (%)

* Der Net Promoter Score (NPS) ist eine registrierte Marke von Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company und Fred Reicheld.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

Anhang

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

		Seite
A.	Kundenerfahrungen	32
B.	Ergebnisse der Teilbereiche	34
C.	Vertrauen	50
D.	Weitere Ergebnisse	52
E.	Demografie	65
F.	Allgemeine Methodik	66
G.	Nachhaltigkeit	67

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

E. Demografie

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

Geschlecht	
Männlich	32,8%
Weiblich	66,8%
Divers	0,4%

Alter	
14 bis 17 Jahre	0,1%
18 bis 19 Jahre	0,6%
20 bis 29 Jahre	4,2%
30 bis 39 Jahre	9,5%
40 bis 49 Jahre	13,4%
50 bis 59 Jahre	21,3%
60 bis 69	29,3%
70 Jahre und älter	21,6%

Fragen: Soziodemografische Daten; Basis: alle Befragten, n = 8.011.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

F. Allgemeine Methodik
Kundenbefragung

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

- **Verfahren:** Internetgestütztes Verfahren des Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Die Interviewten füllen die Fragebögen direkt online aus.
- **Analyse:** In der Befragung kommt ein standardisiertes Befragungsinstrument zum Einsatz. Die Zufriedenheitswerte werden branchenübergreifend auf einer Likert-Skala mit fünf Ausprägungen erhoben, die in ein Punktesystem von 0 bis 100 überführt wird.
- **Rekrutierung:** Allgemeine Verbraucherbefragungen basieren auf einem Online-Access-Panel. Spezielle Personenkreise werden dagegen über verschiedene Kontaktwege durch gezielte Ansprache für eine Teilnahme gewonnen.
- **Untersuchungssample:** Das offene Design der Fragebögen gewährleistet, dass jedes Unternehmen/jede Marke der betrachteten Branche in die Untersuchung eingehen kann.
- **Stichprobengröße:** Der Stichprobenumfang einer Kundenbefragung richtet sich nach dem Untersuchungsziel und der Branche. Unternehmen/Marken, welche mindestens 100 bzw. 80 Kundenmeinungen erreichen, werden einzeln ausgewertet.
- **Qualitätskontrolle:** Kontrollfragen und rotierende Elemente im Design des Fragebogens, ausreichende Stichproben, die Prüfung von IP-Adressen und eine sorgfältige Datenbereinigung stellen die Qualität der Ergebnisse sicher.
- **Gesamtergebnis:** In die Festlegung der Gewichtungen fließen die Ergebnisse einer linearen Regression und die Relevanz der Kriterien aus Sicht der Kundinnen und Kunden ein.

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH

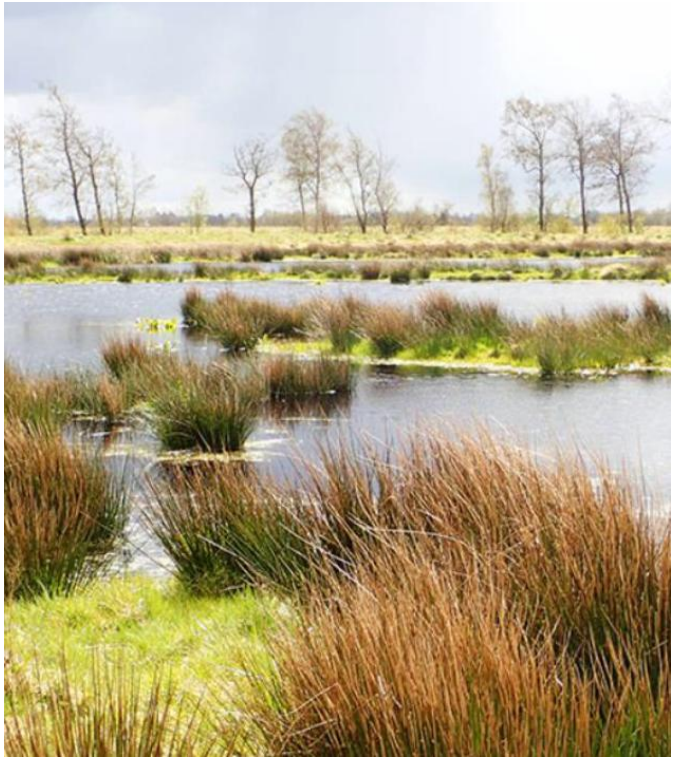
G. Nachhaltigkeit
Unser Beitrag zum globalen Klimaschutz

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SERVICE-QUALITÄT

- Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur
- Seit 2020 kontinuierliches Umwelt-Engagement durch Beteiligung an Klimaschutzprojekten
- Regelmäßige Prüfung und Umsetzung von Maßnahmen zur CO_2-Reduzierung beim DISQ
- Jährliche Ermittlung des CO_2-Fußabdrucks des DISQ mit unabhängigem myclimate-Rechner
- Kompensation aller aktuell unvermeidbaren CO_2-Emissionen in Klimaschutzprojekte, etwa zuletzt zur Renaturierung des Grotmoors in Schleswig-Holstein (CO_2-Zertifikate von MoorFutures)

Moor Futures

- Mehr dazu online unter: disq.de/klima



Projekt: Renaturierung von Moorflächen in Schleswig-Holstein (Symbolbild)

Fotoquelle: myclimate

© 2026 DISQ Deutsches Institut für Service-Qualität GmbH