

Presse-Information

Kundenbindung: Klassische Banken schlagen Genossenschaftsbanken

BrandTrust Untersuchung: GenoBanken-Prinzip nicht bekannt und falsche Zuordnung – insbesondere in der GenZ

Nürnberg, Dezember 2025: Eine schleichende Entwicklung wird zur Herausforderung für Wachstum und Zukunftssicherung: Es gibt ein Verbundenheitsdefizit bei deutschen Genossenschaftsbanken, insbesondere bei den jüngeren Generationen. Eine aktuelle Umfrage im Auftrag der Unternehmensberatung BrandTrust zeigt, dass das Bindungspotenzial der Genossenschaftsbanken weitgehend ungenutzt bleibt. 60 % der jungen Zielgruppe weiß nicht, dass es das Prinzip der Mitgliedschaft gibt.

Falscher Fokus und falsches Bild?

Viele Genossenschaftsbanken richten ihren Blick auf klassische Finanzinstitute und dieser Tage auf Fintechs als Hauptkonkurrenten. Doch die größte Bedrohung für Genossenschaftsbanken kommt von innen: „Das wichtigste Differenzierungsmerkmal, das Mitglieds-Prinzip, wird – vor allem in der jungen Zielgruppe – nicht mehr wahrgenommen“, stellt Finanzmarken-Experte Sebastian Schäfer, Partner bei der Unternehmensberatung BrandTrust, fest.

Nur 39 % der 16- bis 28-Jährigen wissen, dass Genossenschaftsbanken existieren. Und bei der Einschätzung, welche Banken genossenschaftlich organisiert sind, liefern die jungen Befragten Überraschendes: **Knapp ein Viertel hält Sparkassen für Genossenschaftsbanken, 13 % attestieren dies der ING und 10 % Trade Republic.**

Keine Bindung

Gerade einmal 44 % der Genossenschafts-Mitglieder fühlen sich ihrer Bank verbunden. Die wirkliche Dimension des Problems zeigt sich, bei der Betrachtung der Verbundenheit von Kunden anderer Banken: 58 % der Kunden anderer Institute empfinden eine Verbundenheit zu ihrem Finanzinstitut. Auch am unteren Ende der Skala liefern klassische Banken bessere Ergebnisse: 17 % geben an, wenig bis keine Bindung zu haben; bei Genossenschaftskunden sind 35 % „verbindungslos“. „Diese Zahlen zeigen, dass es den Genossenschaftsbanken derzeit nicht gelingt, das Potenzial ihres eigentlichen USP, der Nähe und Community, zu vermitteln“, stellt Finanzmarken-Experte Sebastian Schäfer fest.

Es geht auch um die CIR

Der Blick auf das Gesamtbild verdeutlicht die Bedeutung der Mitgliederzahl: Das ohnehin verlangsamte Mitgliederwachstum wird durch die demographische Entwicklung verstärkt und ist deshalb rückläufig. Die Folge ist eine steigende Cost-Income-Ratio (CIR), und mit ihr können auch in den kommenden Jahren weitere KPIs in die falsche

Richtung drehen. Die Zukunftssicherung der Genossenschaftsbanken ist deshalb eng mit der Mitgliederzahl verwoben.

Zugehörigkeit befeuert ökonomische Effekte

Kunden über (gute) Konditionen zu gewinnen, ist ein klassischer Weg. „Die genossenschaftliche Struktur hat das Potential, Anziehungskraft auf anderen Ebenen zu erzeugen“, erläutert Sebastian Schäfer. Die Analyse des Marktes und Interviews mit Vorständen von Genossenschaftsbanken zeigt: Ein echtes Zugehörigkeitsgefühl wirkt wertschöpfend, weil es die Loyalität sowie die wertvolle Empfehlungsbereitschaft erheblich erhöht. „Eine stärkere emotionale Bindung führt zu Effizienzen in den KPIs, wie geringeren Customer Acquisition Costs, höheren Produktnutzungsquoten sowie geringerer Wechselbereitschaft“, ergänzt Sebastian Schäfer, der sich intensiv mit Preisdurchsetzungsstrategien beschäftigt.

Befragung:

N = 1000 (170 Mitglieder von Genossenschaftsbanken und 830 Nicht-Mitglieder/Kunden verschiedener Banken)
Durchführung: Puls Marktforschung

Über BrandTrust

BrandTrust ist die führende Unternehmensberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In 12 Industry Competence Centern begleiten die Beraterteams die marktführenden Klienten bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig, in Nürnberg und Wien ansässig und hat darüber hinaus Büros und Repräsentanzen in München, Zürich, Utrecht und Ljubljana. <http://www.brand-trust.de>

Pressekontakt:

Birgit Heinhöfer, info@pr-heinhoefer.de, Tel. 0173-93 555 85