

Fachbeitrag Banken 2025

Branchensteckbrief

Erhebungsmethode: CAWI (Bevölkerung ab 16 Jahren)

Geführte Interviews: 6.732 (Bankverbindung Lohn-/Gehaltskonto)

Erhebungszeitraum: Januar, April, Juli 2025



Direktbanken: Mobile Banking überholt Onlinebanking – Strukturwandel in der digitalen Banknutzung

Die Digitalisierung der Bankbeziehung erreicht einen neuen Wendepunkt: Erstmals liegt das Mobile Banking (App) bei Direktbanken – anders als bei Filialbanken – in der Verbrauchernutzung nun vor dem klassischen Onlinebanking. Parallel dazu zeigt sich bei Filialbanken ein deutlich anderes Muster, sowohl in der Nutzung als auch in der Zufriedenheit.

Nutzungsdynamik 2020 bis 2025: Mobile Banking setzt sich bei Direktbanken an die Spitze

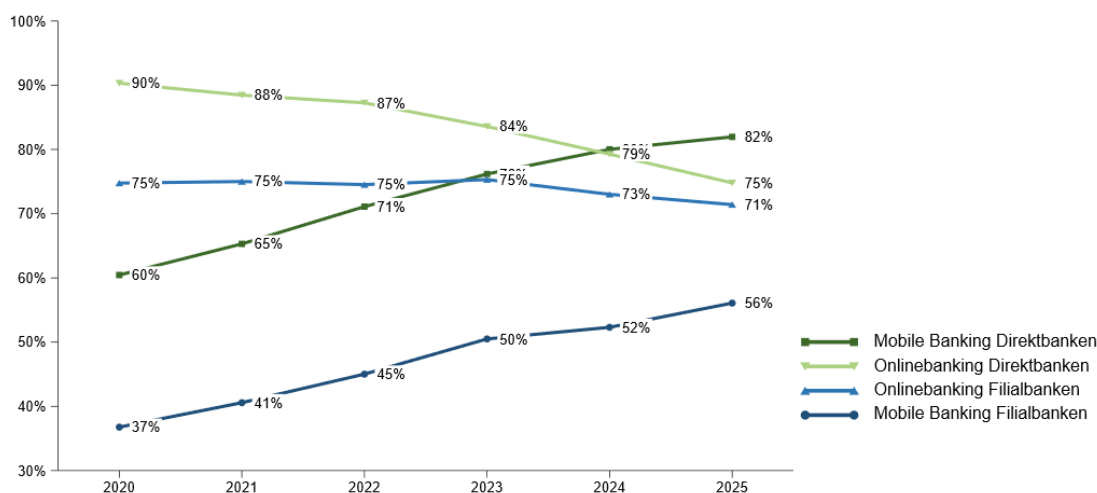
Bei Direktbanken hat sich der Smartphone-Kanal in den vergangenen Jahren vom ergänzenden Zugang zum dominierenden digitalen Einstiegspunkt für die Abwicklung von Bankgeschäften entwickelt. Im Jahr 2025 nutzen 82 Prozent der Kunden das Mobile Banking per App, während 75 Prozent das Onlinebanking z. B. am Desktop oder Laptop in Anspruch nehmen. Damit liegt der mobile Zugang bei den Direktbanken erstmals deutlich vor dem klassischen Onlinekanal.

Nutzungsquoten Mobile Banking / Onlinebanking Direktbanken vs. Filialbanken im Zeitvergleich



„Wie haben Sie in den letzten drei Monaten <ANBIETER> genutzt?“

Ausgewiesene Werte sind Prozente: Anteil 'Ja' im Gegensatz zu 'Nein'.



© Kundenmonitor Deutschland 2025

www.kundenmonitor.de

Made by ServiceBarometer AG

Die zeitliche Entwicklung von 2020 bis 2025 folgt dabei einem klaren Muster:

- Die Nutzerquote für Onlinebanking bei Direktbanken nimmt kontinuierlich ab.
- Im Gegenzug steigt sie für Mobile Banking Jahr für Jahr an.

Bei Filialbanken ist das Bild im Nutzungsverhalten weniger zugespitzt, aber die Richtung der Entwicklung dafür ähnlich:

- 2025 liegt die Onlinebanking-Nutzung bei 71 Prozent,
- das Mobile Banking erreicht 56 Prozent aller Filialbankkunden.

Zwischen beiden Kanälen besteht damit über Filialbanken hinweg noch ein Abstand von 15 Prozentpunkten. Gleichwohl zeigen die Verläufe der Zeitreihe, dass sich auch bei den Filialbanken die Lücke schrittweise schließt und sie sich damit in der „Aufholphase“ des Mobile-Kanals befinden.

Deep Dive Zufriedenheit bei Direktbanken: Mobile Banking zieht knapp vorbei

Besonders bemerkenswert ist, dass sich der Vorsprung von Mobile Banking bei Direktbanken nicht nur in der Nutzung, sondern inzwischen auch in der Zufriedenheit widerspiegelt.

Betrachtet man die Gesamtzufriedenheit mit den beiden digitalen Kanälen, überholt 2025 das Mobile Banking die Bewertung des Onlinebankings erstmals, wenn auch nur leicht. Beide Linien bewegen sich auf einem insgesamt hohen Niveau, kreuzen sich nun aber zugunsten der App. Beide Mittelwerte liegen weiter deutlich über der gemessenen Globalzufriedenheit mit Direktbanken von 1,96 für das Jahr 2025 als Referenzwert.

Damit etabliert sich ein klarer Strukturwandel:

- Direktbankkunden wählen nicht nur häufiger den mobilen Kanal,
- sie bewerten ihn mittlerweile auch in der Summe etwas besser als das klassische Onlinebanking.

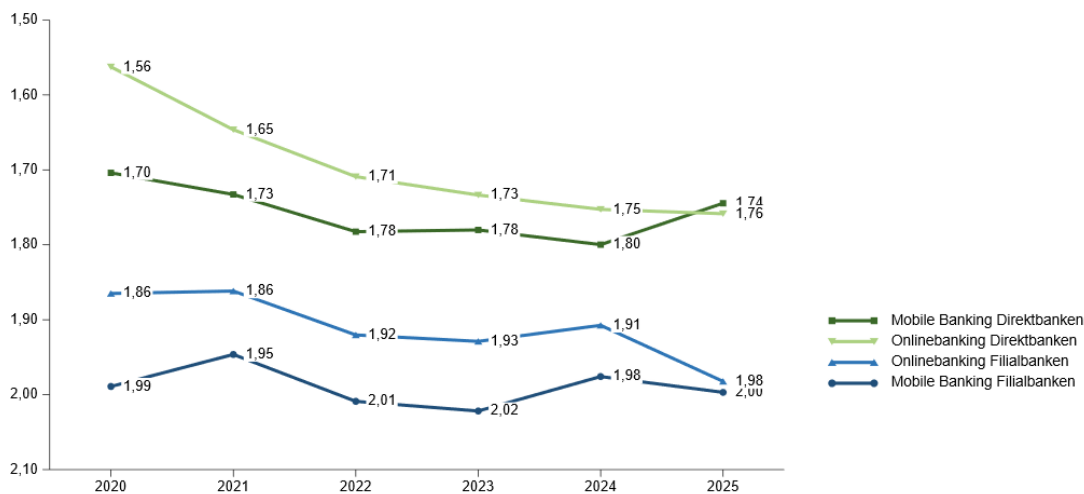
Für Direktbanken bedeutet dies, dass sich die App zunehmend zur zentralen Visitenkarte der Bank entwickelt - sowohl hinsichtlich Reichweite als auch hinsichtlich der erlebten Qualität.

Zufriedenheit bei Filialbanken: Ein entgegengesetztes Bild

Bei Filialbanken zeigt sich eine deutlich andere Konstellation. Hier liegt die Zufriedenheit mit dem Onlinebanking weiter über den gesamten Zeitraum hinweg oberhalb der Zufriedenheit mit dem Mobile Banking.

Zufriedenheit Mobile Banking / Onlinebanking Direktbanken vs. Filialbanken im Zeitvergleich

„Wie zufrieden sind Sie mit dem Mobile Banking (Banking-App) / Onlinebanking (Website) der <ANBIETER> bezüglich folgender Aspekte?“
Mittelwerte der Skala: „vollkommen zufrieden“ (=1) bis „unzufrieden“ (=5)



© Kundenmonitor Deutschland 2025

www.kundenmonitor.de

Made by  ServiceBarometer AG

Im Jahr 2025 verschärft sich diese Konstellation zudem:

- Die Gesamtzufriedenheit mit dem Onlinebanking geht spürbar auf einen Mittelwert von 1,98 zurück.
- Auch die Bewertung zur Banking-App verliert leicht, verbleibt aber auf dem bisherigen Niveau früherer Jahre und zahlt immer noch positiv ein auf die overall satisfaction (Globalzufriedenheit) mit dem Vergleichsmittelwert für Filialbanken von 2,39.

Das Ergebnis ist eine fast gegensätzliche Entwicklung zu den Direktbanken: Dort ist Mobile Banking sowohl im Nutzungsumfang als auch in der Zufriedenheit knapp vorne, während bei Filialbanken trotz Aufholprozess des mobilen Kanals weiterhin das Onlinebanking bei Kunden der besser bewertete digitale Kontaktpunkt bleibt.

Diese Divergenz verweist auf strukturelle Unterschiede in der digitalen Wahrnehmung der beiden Banksegmente:

- Direktbanken treiben den Ausbau der App erkennbar als primären Zugang voran.
- Filialbanken sind nach wie vor stärker im klassischen Onlinebanking verankert, während das Mobile Banking noch nicht in gleichem Maß überzeugen kann.

Generationsperspektive: Mobile Banking wird zum Standard über alle Altersgruppen

Ein Blick auf die Nutzung von Mobile Banking nach Generationen verdeutlicht, dass der Trend zum Smartphone-Kanal kein isoliertes Phänomen einzelner Altersgruppen ist, sondern sich über alle Generationen hinweg vollzieht. Betrachtet man den Zeitverlauf, zeigt sich:

- Über alle Generationen hinweg nimmt die Nutzungsquote von Mobile Banking im Beobachtungszeitraum kontinuierlich zu.
- Der mobile Kanal entwickelt sich damit schrittweise zu einem generationsübergreifenden Standardzugang zur Bank.

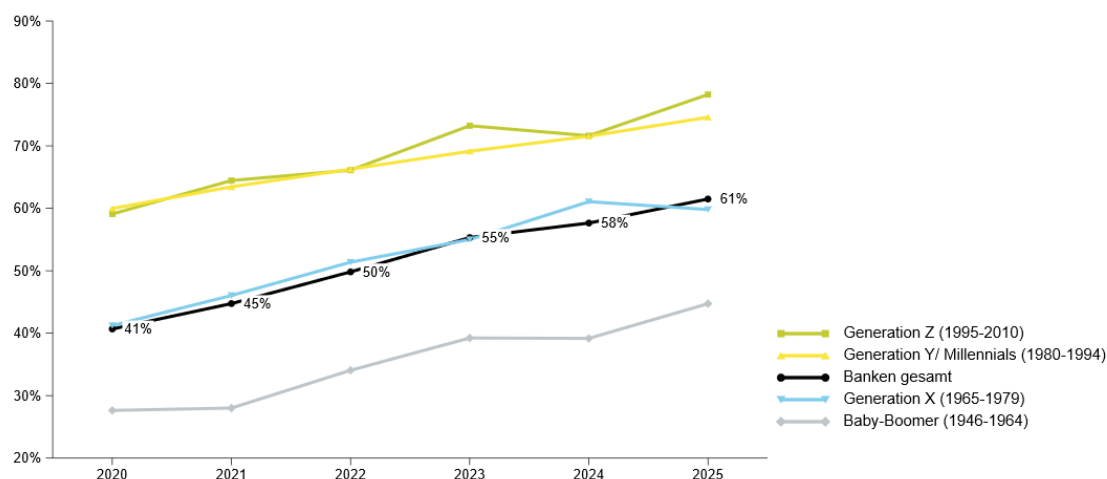
Besonders deutlich ist die Dynamik bei den jüngeren Bankkund:innen:

- Gen Z und Gen Y liegen in ihrer Mobile-Banking-Nutzung klar über dem Durchschnitt des Gesamtbankenwerts und bilden den Wachstumsmotor des Smartphone-Kanals.
- Für diese Kundengruppen ist die Banking-App in vielen Fällen nicht nur ein zusätzlicher Zugang, sondern der primäre Kontaktpunkt zur Bankbeziehung.

Für die Bankenstrategie bedeutet dies: Die Frage ist nicht mehr, ob Mobile Banking sich durchsetzt, sondern in welchem Tempo und mit welcher qualitativen Ausprägung die unterschiedlichen Generationen auf den mobilen Kanal migriert werden können.

Nutzungsquoten Mobile Banking Generationen im Zeitvergleich

„Wie haben Sie in den letzten drei Monaten <ANBIETER> genutzt?“ - Per Mobile Banking (Banking Apps) -
Ausgewiesene Werte sind Prozente: Anteil 'Ja' im Gegensatz zu 'Nein'.



Qualitätsdimensionen digitaler Kanäle: Direktbanken als Benchmarks

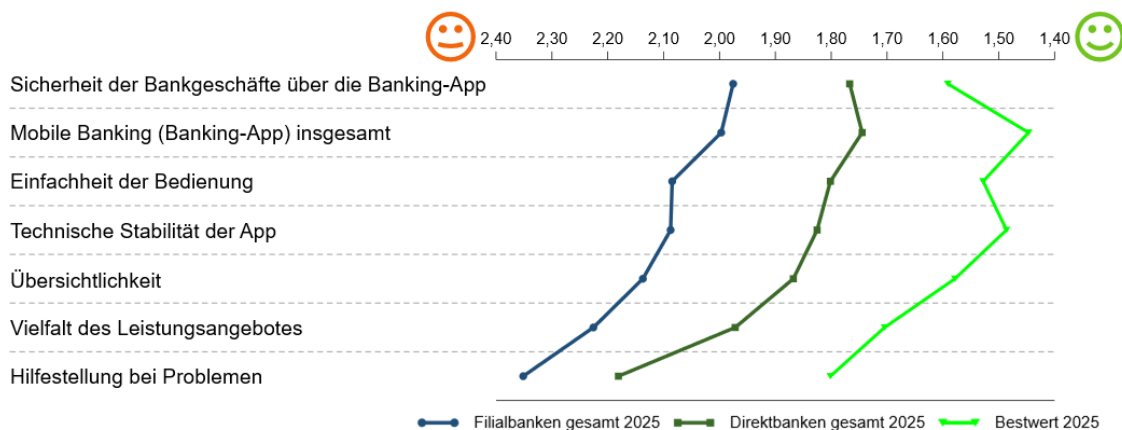
Neben Nutzung und Gesamtzufriedenheit ist der Blick auf einzelne Leistungsaspekte der digitalen Kanäle aufschlussreich. Insbesondere beim Mobile Banking zeigt sich ein konsistentes Muster zugunsten der Direktbanken:

- Zentrale Leistungsdimensionen wie die technische Stabilität der App und die Einfachheit der Bedienung werden bei Direktbanken durchgängig besser bewertet als bei Filialbanken.
- Direktbanken setzen damit im Mobile Banking den qualitativen Maßstab, an dem sich andere Anbieter messen lassen müssen.

Zufriedenheit Mobile Banking-Aspekte Direktbanken vs. Filialbanken

„Wie zufrieden sind Sie mit dem Mobile Banking (Banking-App) der ... bezüglich folgender Aspekte?“

Basis: Filialbanken gesamt 2025 n≥1.507 Befragte; Direktbanken gesamt 2025 n≥1.298; Bestwert unterschiedlicher Anbieter n≥100



Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Onlinebanking:

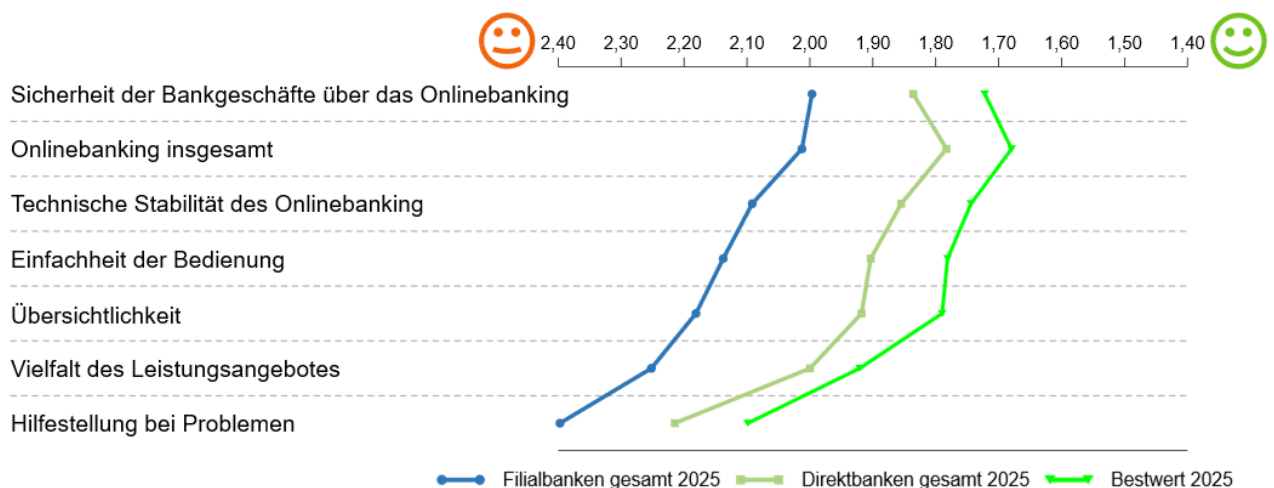
- Auch hier werden vor allem technische Stabilität und Übersichtlichkeit des Angebots bei Direktbanken deutlich positiver eingeschätzt.
- Direktbanken gelingt es damit, sowohl im klassischen Onlinekanal als auch im Mobile Banking einen Qualitätsvorsprung zu etablieren, der sich mit der beobachteten höheren Zufriedenheit in Einklang bringen lässt.

In der Summe deutet dies auf eine klare Positionierung hin: Direktbanken fungieren im digitalen Raum zunehmend als Benchmark für Stabilität, Bedienkomfort und Klarheit der Benutzeroberflächen und nutzen diesen Vorsprung zur Differenzierung im Wettbewerb.

Zufriedenheit Onlinebanking-Aspekte Direktbanken vs. Filialbanken

„Wie zufrieden sind Sie mit dem Onlinebanking (über die Website) der ... bezüglich folgender Aspekte?“

Basis: Filialbanken gesamt 2025 n≥1.929 Befragte; Direktbanken gesamt 2025 n≥1.152; Bestwert unterschiedlicher Anbieter n≥100



Champions 2025: C24 und ING als Referenzanbieter

Vor diesem Hintergrund sticht ein Bankinstitut besonders hervor: Der 2025er Champion in der Globalbewertung und zugleich Newcomer C24 markiert über alle relevanten digitalen Leistungsdimensionen zur Banking-App hinweg die Bestmarken.

- Als Nutzungsquote für die Banking-App werden 92% und damit 10% mehr als im Direktbankschnitt gemessen, gefolgt von N26 und DKB
- C24 setzt darüber hinaus im Mobile Banking neue Standards in Bezug auf technische Stabilität, Bedienkomfort und Übersichtlichkeit, jeweils gefolgt von ING.
- Bei der Sicherheit von Bankgeschäften über die Banking-App erzielt C24 einen Spitzenwert von 54% vollkommen zufriedenen und 33% sehr zufriedenen Kunden.

Damit positioniert sich C24 aktuell als Referenzanbieter im digitalen Banking-Ökosystem, dicht gefolgt vom langjährigen Champion ING. Der Newcomer zeigt, dass sich konsequent nutzerzentrierte Gestaltung, moderne technische Infrastruktur und hohe Servicequalität unmittelbar in Spitzenbewertungen niederschlagen können und setzt die etablierten Marktteilnehmer unter zusätzlichen Innovationsdruck.

Implikationen für die Bankenpraxis

Aus der Abfrage der Bankverbindungen im Kundenmonitor Deutschland zeigt sich, dass im Jahr 2025 27% der Filialbankkunden auch ein Konto bei einer Direktbank haben. Somit können sich die digitalen Erfahrungen mit Direktbanken für jede(n) vierte(n) Filialbankkund:in unmittelbar auf die Erwartungen an die Lösungen ihrer Filialbank auswirken.

Aus der Kombination von Nutzung, Zufriedenheit, Generationsdynamik und Qualitätswahrnehmung lassen sich für die Praxis mehrere Erkenntnisse ableiten.

Für Direktbanken

- Mobile Banking ist im Jahr 2025 der wichtigste digitale Kanal, sowohl in der Reichweite als auch in der Zufriedenheit.
- Investitionen in App-Funktionalitäten, Performance, Stabilität und Usability zahlen unmittelbar auf das Kundenerlebnis und die Bindung zur Bank ein.
- Das klassische Onlinebanking verliert erkennbar an Relevanz und entwickelt sich zunehmend zum Ergänzungskanal für spezifische Anwendungsfälle oder bestimmte Zielgruppen.
- Die starke Nutzung durch Gen Z und Gen Y bietet Chancen für die Vertiefung der Kundenbeziehung über personalisierte, mobile Mehrwertservices.

Für Filialbanken

- Der mobile Kanal gewinnt zwar Nutzer, bleibt aber in der Wahrnehmung hinter dem Onlinebanking zurück - insbesondere bei Stabilität und Bedienkomfort.
- Der Zufriedenheitsverlust im Mobile Banking 2025 ist ein deutliches Warnsignal: Steigende Nutzung trifft auf ein nicht gleichermaßen positiv erlebtes Angebot.
- Gleichzeitig zeigt der leichte Rückgang der Onlinebanking-Zufriedenheit, dass auch dieser Kanal nicht als „gesetzt“ betrachtet werden kann, sondern kontinuierlich weiterentwickelt werden muss.
- Mit Blick auf die Generationenstruktur wird deutlich: Ohne eine deutlich attraktivere und stabilere Mobile-Banking-Lösung laufen Filialbanken Gefahr, vor allem bei jüngeren Kund:innen an Relevanz zu verlieren.

Übergreifende Perspektive

Für beide Banktypen gilt: Die Verschiebung vom Desktop zum Smartphone ist nicht nur eine Frage der Reichweite, sondern zunehmend eine Frage der Qualitätsführerschaft. Wer die Maßstäbe bei technischer Stabilität, Benutzerfreundlichkeit und Klarheit der Oberflächen setzt - aktuell sind das insbesondere einige Direktbanken mit dem Champion C24 sowie der mittlerweile aktuell Zweitplatzierte ING - prägt die Erwartungshaltung der Kunden an die gesamte Branche.

Fazit und Ausblick: Kipppunkt oder Zwischenstand?

Die aktuellen Ergebnisse legen zwei strategische Wendepunkte nahe:

- Bei Direktbanken hat Mobile Banking die Rolle des führenden digitalen Kanals bereits übernommen - in der Nutzung wie in der Zufriedenheit und gestützt durch hohe Bewertungen zentraler Leistungsaspekte.
- Bei Filialbanken holt Mobile Banking zwar in der Nutzung auf, fällt aber in der Zufriedenheit zurück und kann das Onlinebanking trotz Wachstumsdynamik noch nicht ablösen.

Damit entsteht ein Spannungsfeld, das die strategische Agenda der Branche in den kommenden Jahren maßgeblich prägen dürfte:

- Wird der qualitative Vorsprung im Mobile Banking dauerhaft bei den Direktbanken und neuen digitalen Anbietern liegen?
- Können Filialbanken ihre traditionell stärkere Position im klassischen Onlinebanking und in der persönlichen Beziehung erfolgreich in die mobile Welt übersetzen?

Die zentrale Frage für das nächste Studienjahr lautet daher:

Wird es den Filialbanken gelingen, ihr Mobile Banking qualitativ so zu stärken, dass es - ähnlich wie bei den Direktbanken - sowohl in der Nutzung als auch in der Zufriedenheit am Onlinebanking vorbeizieht und den Erwartungen aller Generationen gerecht wird, oder etabliert sich dauerhaft eine Zweiteilung der digitalen Kanalführerschaft zwischen Direkt- und Filialbanken, in der einzelne Herausforderer die Rolle des qualitativen Referenzpunktes übernehmen?

Zur Studie: Als Analysebasis für Best-Practice-Projekte von Unternehmen erhebt der Kundenmonitor Deutschland jährlich zentrale Kennzahlen zur Zufriedenheit, zu erkannten Wettbewerbsvorteilen, zur Weiterempfehlungsbereitschaft von Kunden sowie zu zentralen Verbrauchertrends. 2025 basiert die Studie auf insgesamt 28.976 Befragten (Bevölkerung ab 16 Jahre, über Online Access Panels quotiert rekrutiert und gewichtet). Die Benchmarkingreports liefern Detailergebnisse zu den ausgewiesenen Unternehmen über verschiedene Zielgruppen.