

# FINANZEN IN DEUTSCHLAND

Eine repräsentative Umfrage unter 1.000 Deutschen zu  
Finanzen

**Hinweis:**

Alle Studienergebnisse sind unter Nennung der Quelle  
SPLENDID RESEARCH GmbH und Mitteilung an uns zur  
Veröffentlichung freigegeben. Um Belegexemplare der  
Veröffentlichung wird gebeten. Bei Veröffentlichung  
verlinken Sie bitte unsere Studienseite:  
<https://www.splendid-research.com/studie-finanzen.html>

Hamburg, Dezember 2018



# Für die Studie hat SPLENDID RESEARCH 1.000 Deutsche zum Thema Finanzen befragt.

## ERHEBUNGSDATEN

Untersuchungsgegenstand	Untersucht wurde, ob und wie viel die Deutschen sparen. Zudem wurde erfasst, in welcher Form und wofür sie sparen. Außerdem wurde ermittelt, ob für einen Notfall finanzielle Reserven vorhanden sind.
Stichprobe	Bevölkerungsrepräsentative Quotenstichprobe von n=1.000 (für Struktur siehe Abschnitt soziodemografische Daten)
Untersuchungszeitraum	09.10.2018 bis 17.10.2018
Runden	Zur besseren Lesbarkeit wurden Prozentwerte gerundet. Bei der Summierung der Teilergebnisse kann es dadurch in Einzelfällen zur Abweichung von 100 Prozent kommen.
Methode	Repräsentative Erhebung unter in Deutschland lebenden Personen zwischen 18 und 69 Jahren über das aktiv und passiv rekrutierte Online Access Panel der SPLENDID RESEARCH GmbH.

# Finanzen in Deutschland

Eine repräsentative Umfrage unter 1.000 Deutschen zu Finanzen und Schulden

34%



der Deutschen könnten keine **500 Euro im Notfall** bezahlen, ohne sich zu verschulden

43%

legen **regelmäßig** Geld zurück

39%

legen **gelegentlich** etwas zurück

17%

**Nicht-Sparer**

Durchschnittliche Sparrate pro Monat

116€



## TOP 4 Sparziele



55% Urlaub



44% finanzielle Reserve



37% Konsum



31% Altersvorsorge



Jeder Fünfte

hält Ersparnisse in Wertpapieren



Jeder Zweite

legt Bargeld zur Seite



210€

spart die **leistungsorientierte junge Oberschicht** im Schnitt

40%

davon können aber keine 500€ für Notfälle aufreiben



33% sind es dagegen bei den **traditionellen Arbeitern** mit nur

134€

an monatlichen Ersparnissen

60%

meinen, sich in der **Rente** nur leicht oder gar nicht einschränken zu müssen



---

Studienergebnisse

Soziodemografische Daten

Studien-Methodik

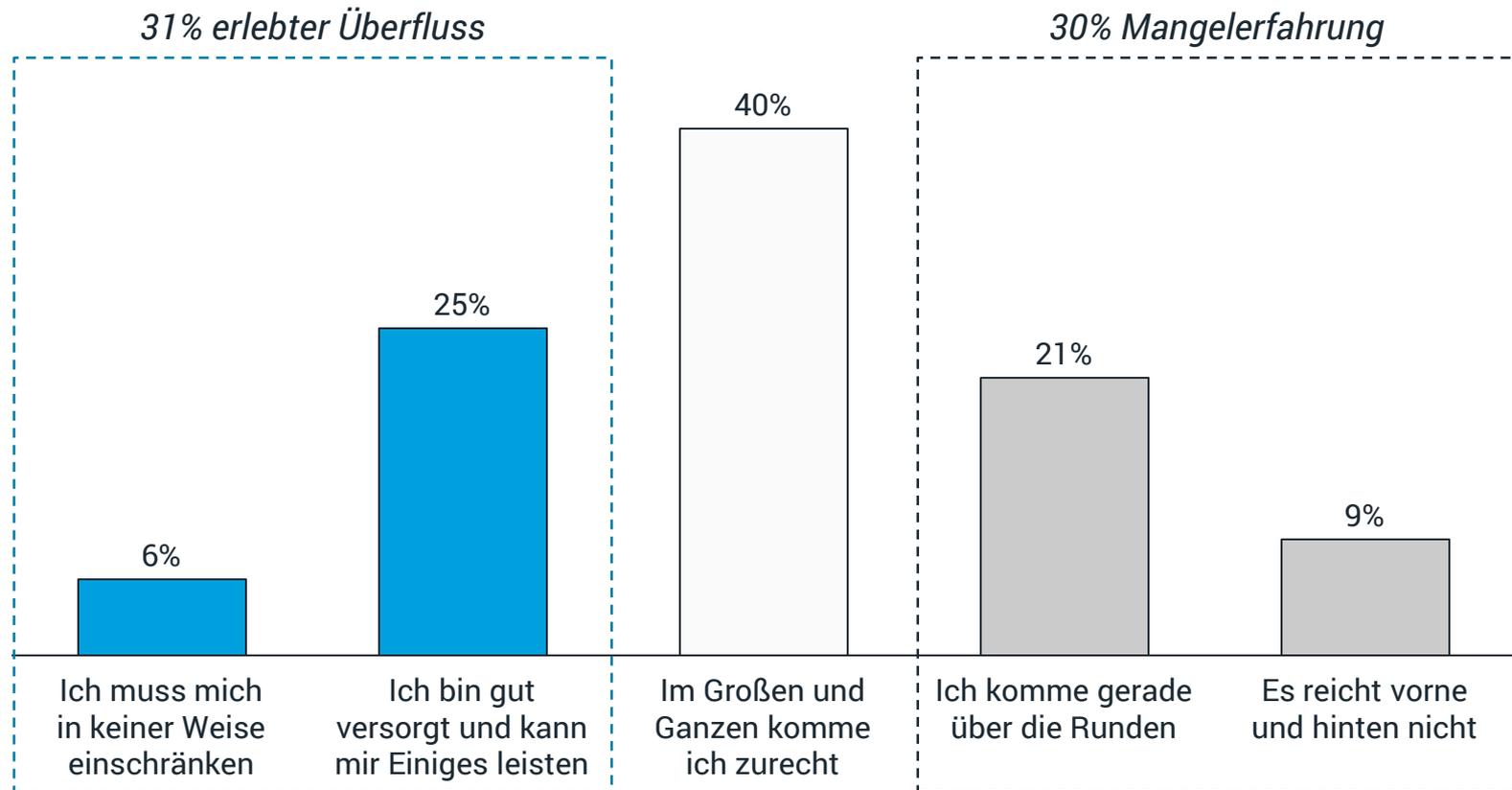
Über SPLENDID RESEARCH

---

# Knapp ein Drittel der Deutschen muss sich beim Konsum gar nicht oder kaum einschränken, ein weiteres knappes Drittel schränkt sich stark ein.

FINANZSITUATION IN DEUTSCHLAND

„Wieviel von dem, was Sie möchten, können Sie sich leisten?“

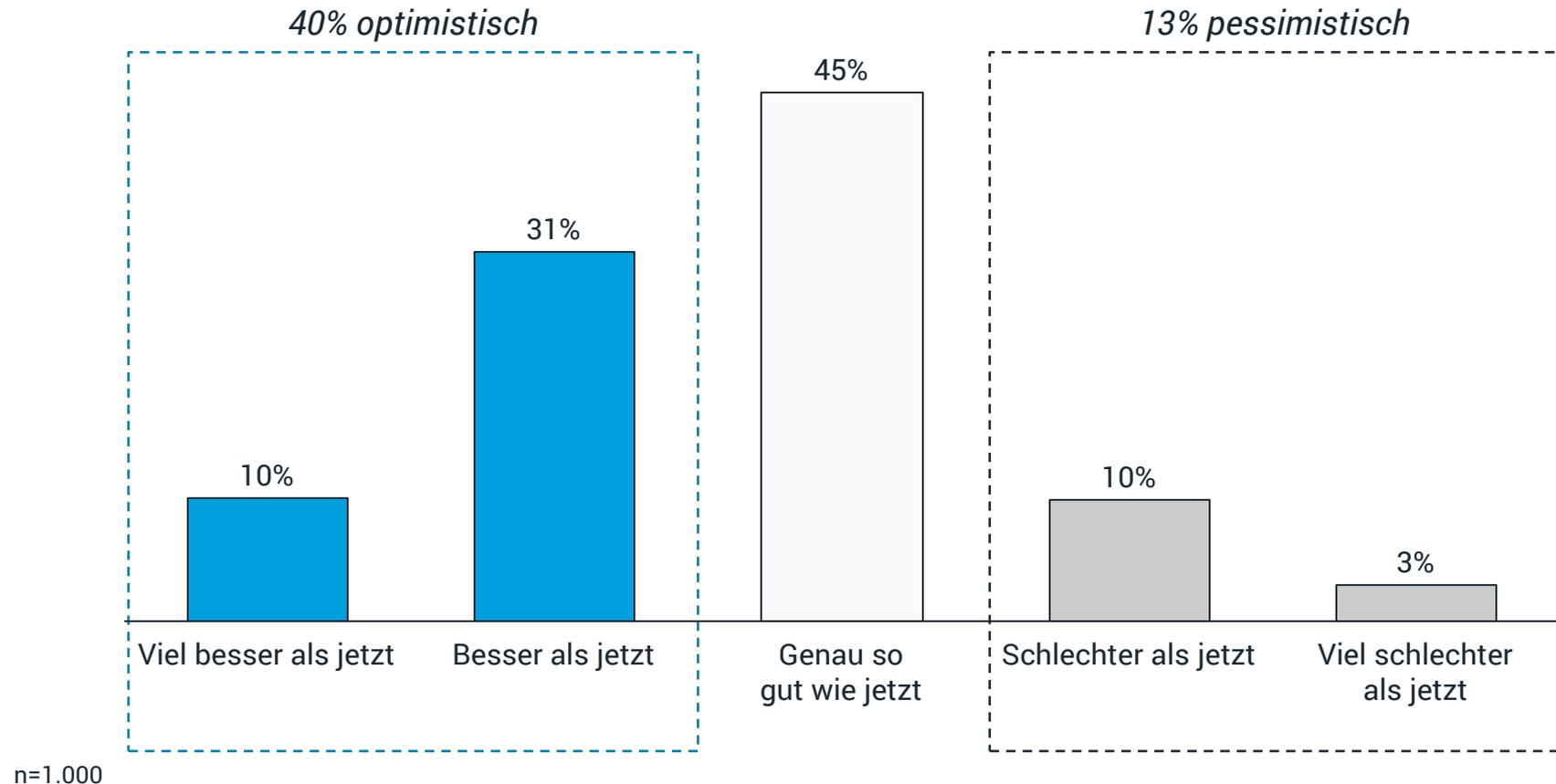


n=1.000

# Vier von zehn Deutschen sehen optimistisch in ihre nahe finanzielle Zukunft, nur 13 Prozent erwarten eine Verschlechterung ihrer Situation.

EINSCHÄTZUNG EIGENER FINANZSITUATION IN ZWEI JAHREN

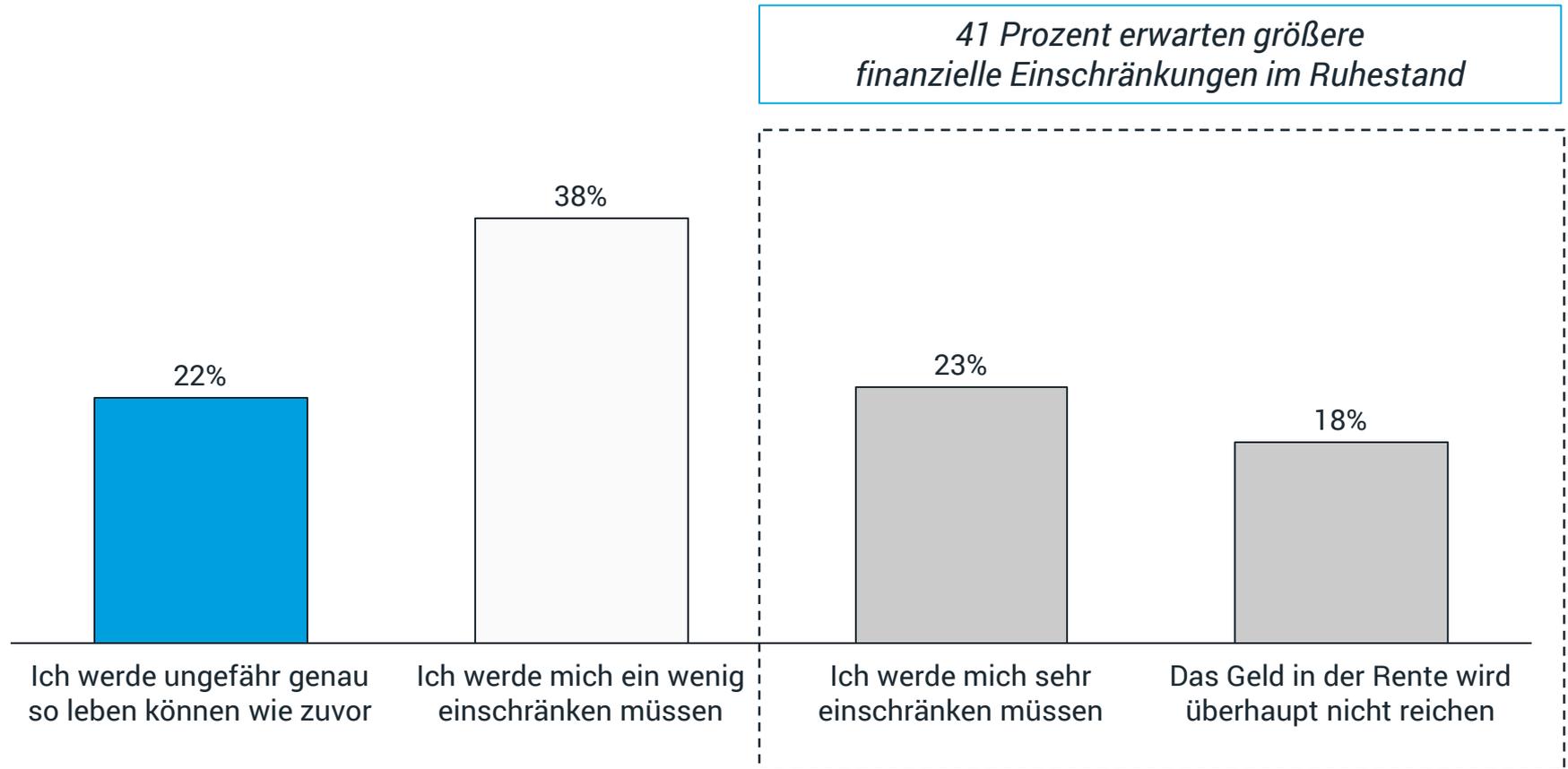
„Wie schätzen Sie Ihre eigene wirtschaftliche Situation in zwei Jahren ein?“



# Drei Viertel der Bevölkerung befürchten finanzielle Einschränkungen nach Renteneintritt.

## EINSCHÄTZUNG FINANZSITUATION IN RENTE

„Wie schätzen Sie wird Ihre Situation in der Rente sein?“

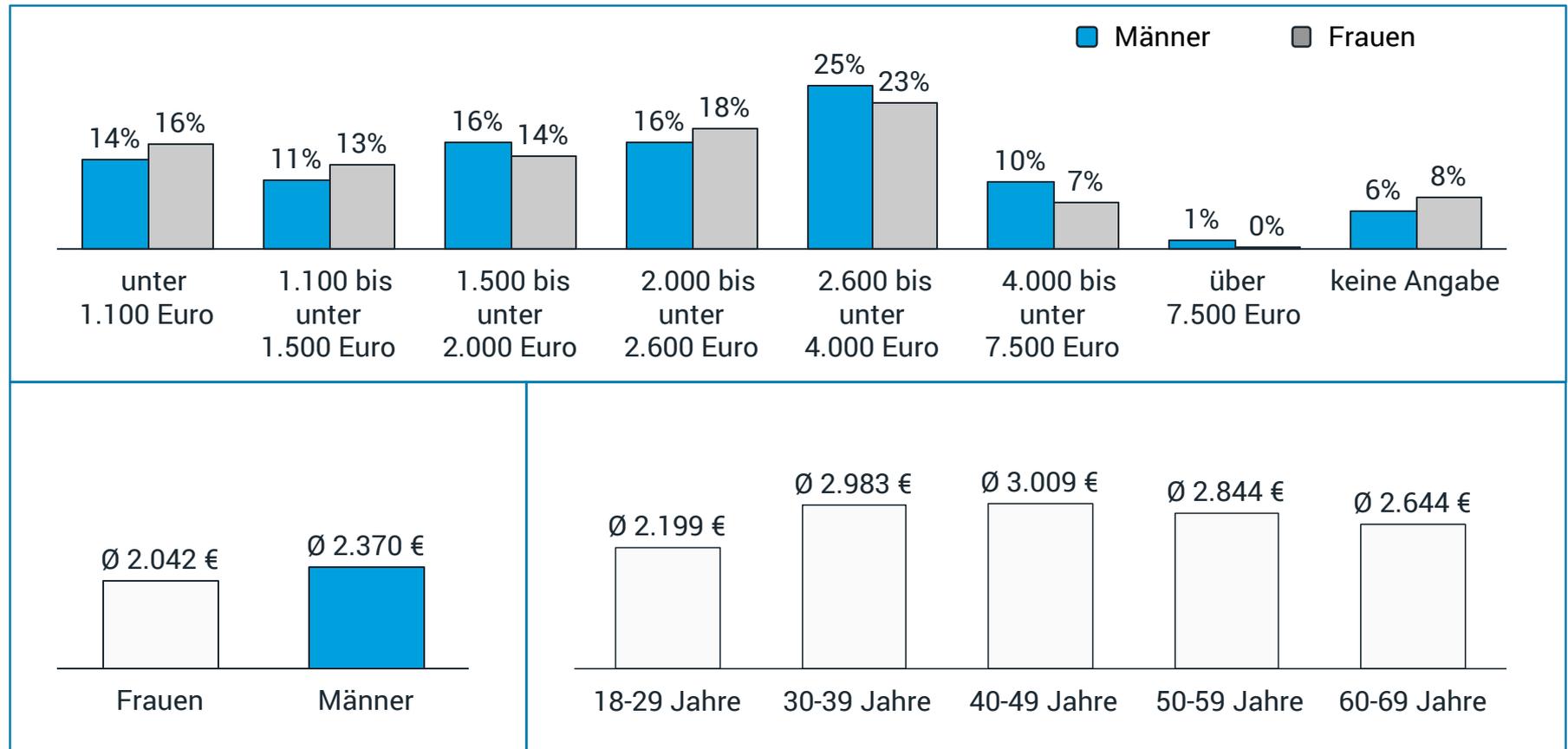


n=775 Personen außerhalb des Rentenalters

# Männer verfügen in der Regel über ein größeres Haushaltsnettoeinkommen als Frauen.

DEMOGRAFISCHE VERTEILUNG DES HAUSHALTSNETTOEINKOMMENS

„Wie hoch ist ungefähr das monatliche NETTO-Einkommen des Haushaltes, in dem Sie leben?“



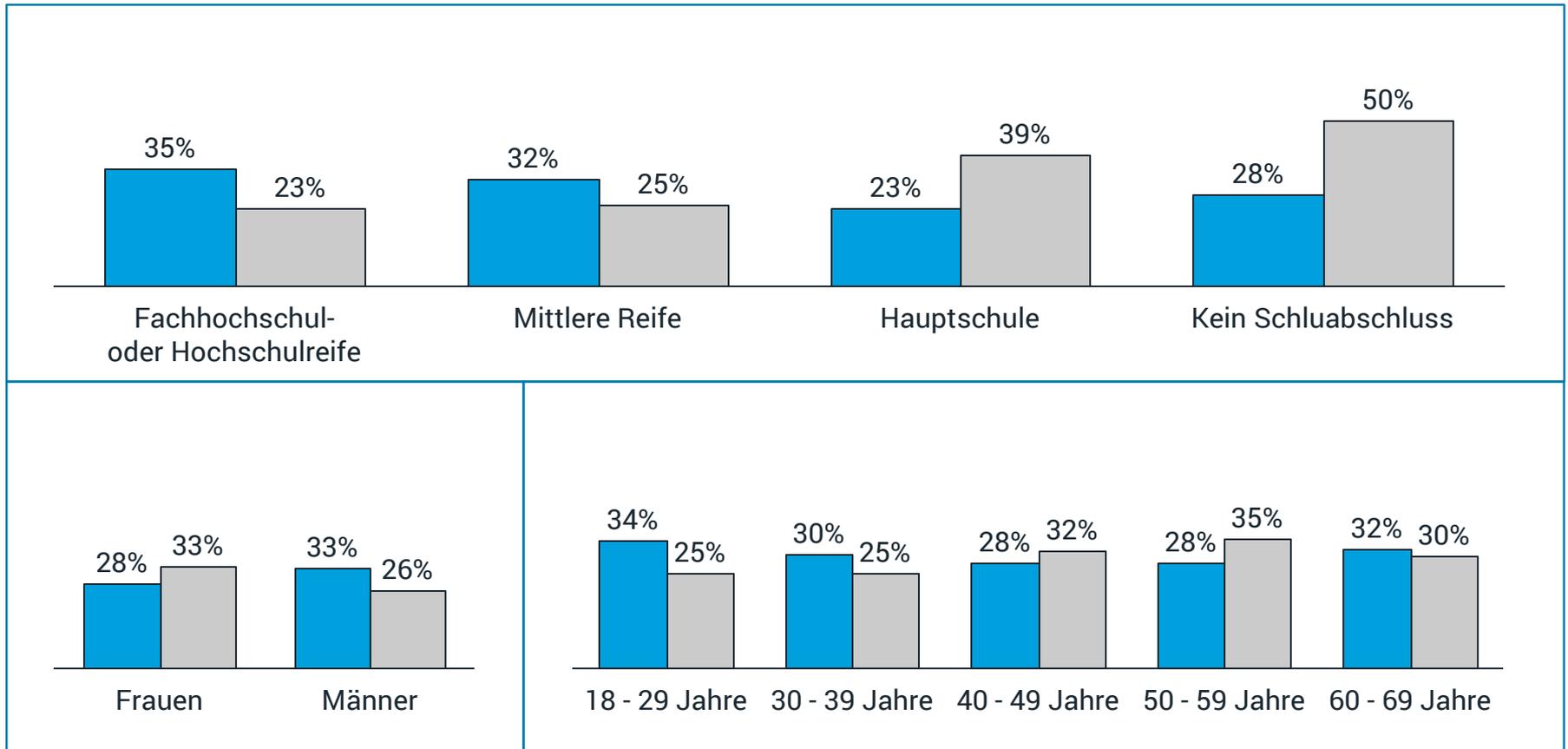
n=1.000

# Die Schulbildung hat einen großen Einfluss auf finanzielle Sicherheit; Männer sind mit ihrer finanziellen Situation zufriedener als Frauen.

DEMOGRAFISCHE VERTEILUNG DER FINANZSITUATION

„Wieviel von dem, was Sie möchten, können Sie Sich leisten?“

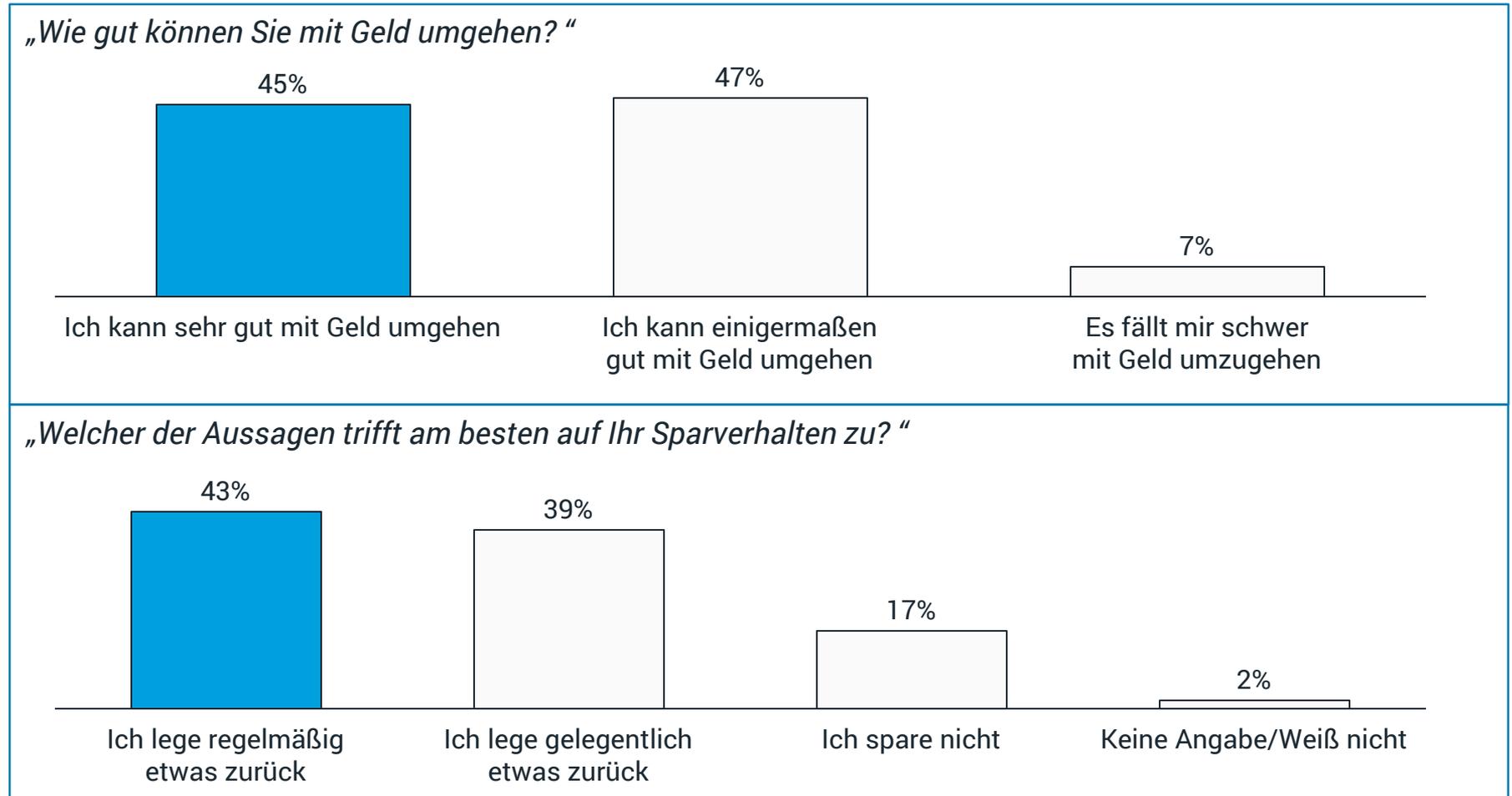
■ Überfluss      ■ Mangelerfahrung



n=1.000

# 45 Prozent der Bundesbürger geben an, sehr gut mit Geld umgehen zu können; fast eben so viele legen regelmäßig Geld zurück.

## UMGANG MIT GELD UND SPAREN

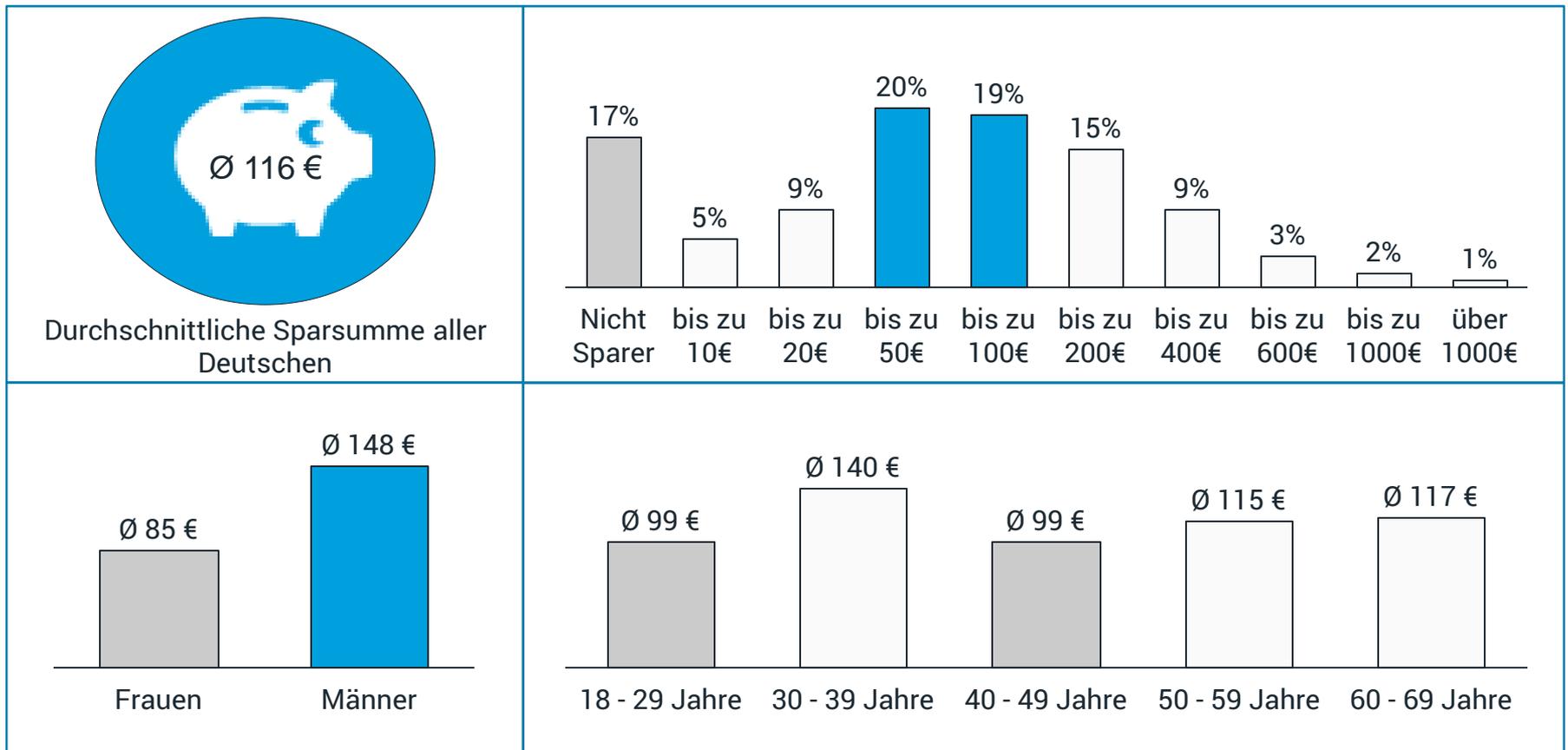


n=1.000

# Männer sparen im Durchschnitt 63 Euro mehr im Monat als Frauen; 17 Prozent der Deutschen sparen überhaupt nicht.

DEMOGRAFISCHE VERTEILUNG VON SPARERN

„Wieviel sparen Sie monatlich im Durchschnitt?“

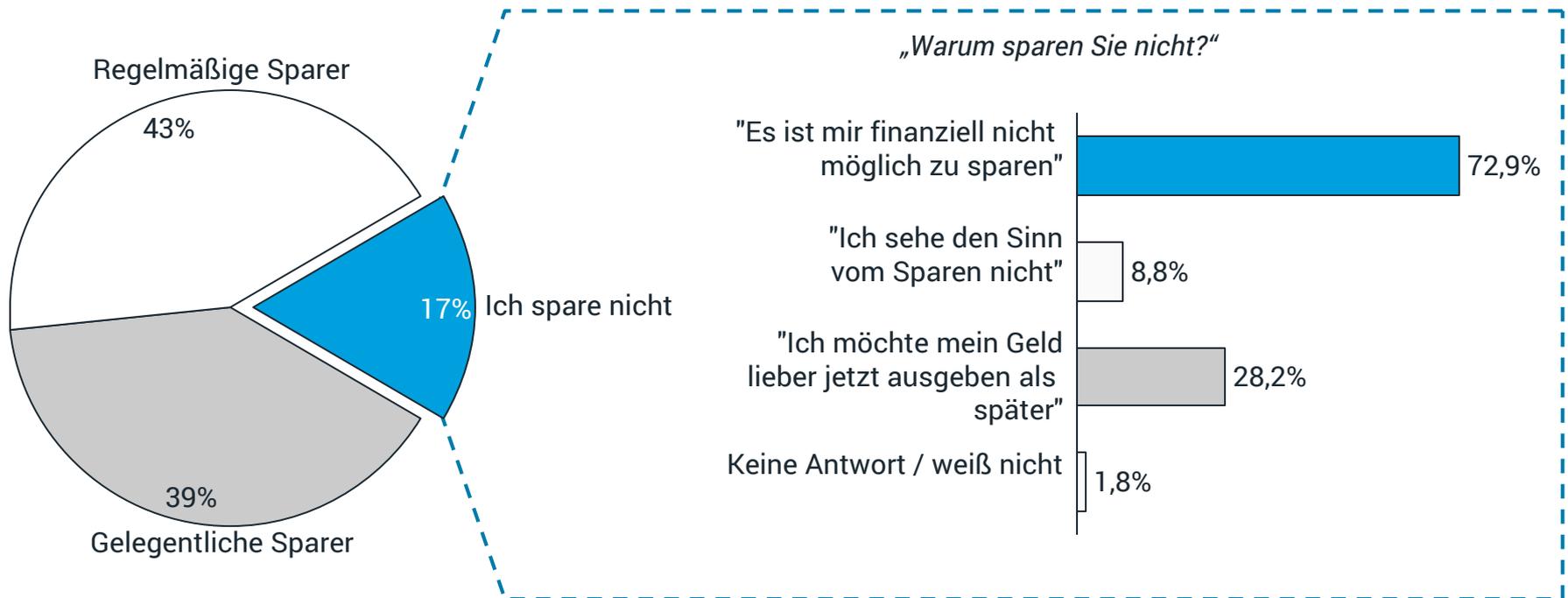


n=1.000

# Den meisten Nichtsparern fehlt die finanzielle Möglichkeit zum Sparen; mehr als ein Viertel möchte das Geld lieber sofort ausgeben.

## SPARVERHALTEN – GRÜNDE DER NICHT-SPARER

„Welcher der Sätze trifft am besten auf Ihr Sparverhalten zu?“



# In der Analyse von demografischen Merkmalen lassen sich zehn verschiedene Milieus identifizieren.

## MERKMALE DER MILIEUS

Die Milieus lassen sich von unterschiedlichen Bedürfnissen leiten:

Oberschicht  Mittelschicht  Unterschicht



Entdecker

+ Sich frei fühlen  
+ Spannung erleben  
+ Umwelt schützen  
+ Eine Person sein, die er sein will  
+ Sich von der Masse abheben  
HHNE\* pro Person: 897 €  
Alter: 36 Jahre



Performer

+ Eine Person sein, die er sein will  
+ Im Leben Erfolg haben  
+ Sich von der Masse abheben  
HHNE\* p. Person: 1.947€  
Alter: 37 Jahre



Liberales

+ Sich frei fühlen  
+ Eine Person sein, die er sein will  
+ Sich von der Masse abheben  
HHNE\* p. Person: 2.615 €  
Alter: 52 Jahre



Konservative

+ Sich sicher fühlen  
+ Im Leben Erfolg haben  
+ Vertrauensvoll in die Zukunft sehen  
HHNE\* p. Person: 1.936 €  
Alter: 48 Jahre



Pragmatiker

+ Sich wohlfühlen  
+ Spannung erleben  
+ Zusammengehörigkeit erleben  
HHNE\* p. Person: 1.071 €  
Alter: 42 Jahre



Ökologische

+ Sich frei fühlen  
+ Umwelt schützen  
+ Eine Person sein, die er sein will  
HHNE\* p. Person: 1.345 €  
Alter: 53 Jahre



Mitte

+ Sich wohl fühlen  
+ Sich sicher fühlen  
+ Zusammengehörigkeit erleben  
HHNE\* p. Person: 1.265 €  
Alter: 50 Jahre



Tradit. Arbeiter

+ Sich sicher fühlen  
+ Vertrauensvoll in die Zukunft sehen  
HHNE\* p. Person: 1.152 €  
Alter: 48 Jahre



Hedonisten

+ Sich wohl fühlen  
+ Spannung erleben  
+ Eine Person sein, die er sein will  
- Umweltschutz nicht wichtig  
HHNE\* p. Person: 715 €  
Alter: 35 Jahre



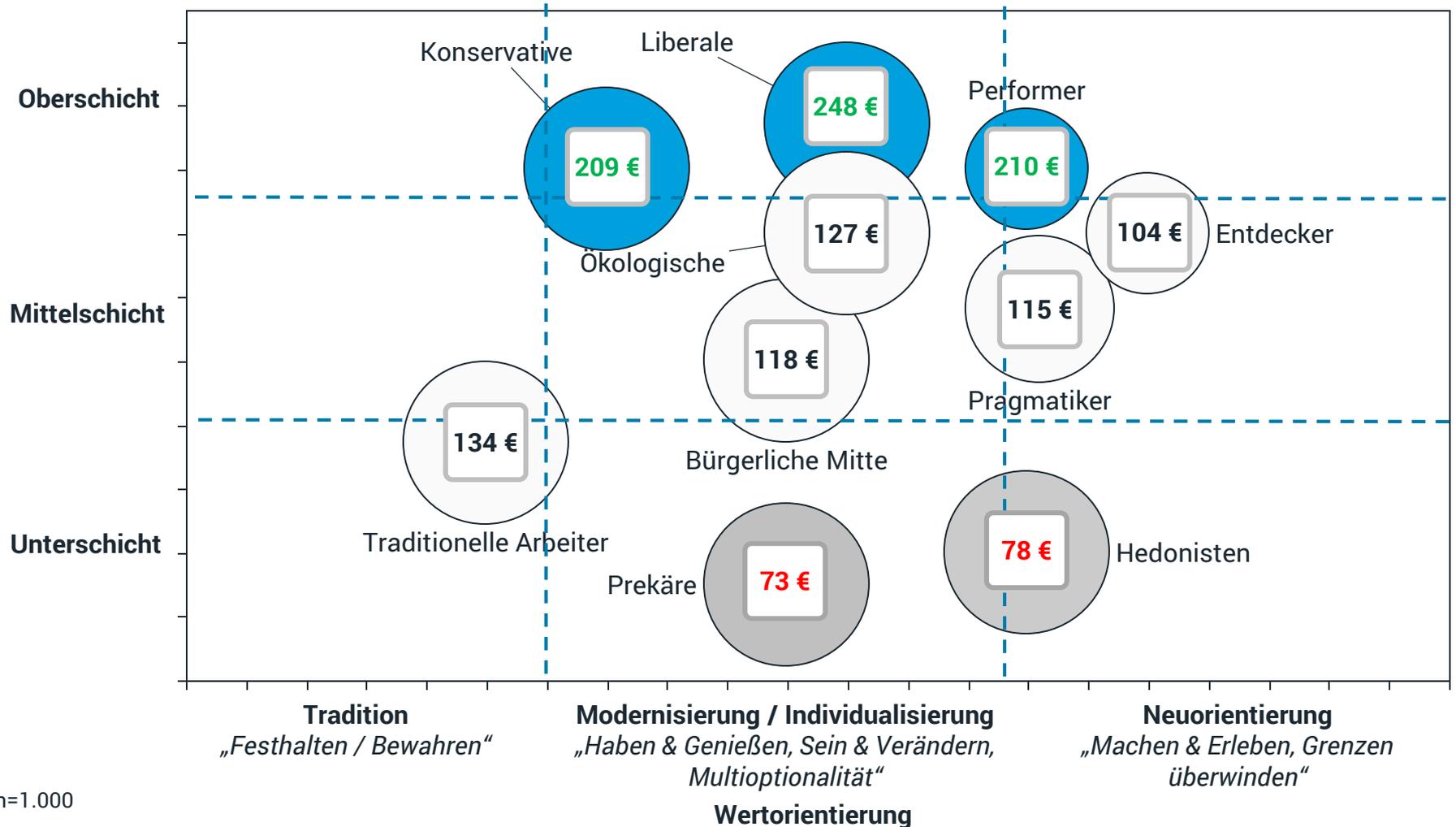
Prekäre

+ Sich sicher fühlen  
+ Zusammengehörigkeit erleben  
- Nicht wichtig sich von der Masse abheben  
HHNE\* p. Person: 748 €  
Alter: 44 Jahre

\*HHNE: Haushaltsnettoeinkommen pro Person

# Ein höheres Einkommen führt auch zu einem höheren monatlichen Sparen.

VERGLEICH IM MONATLICHEN SPAREN IN DEN MILLIEUS

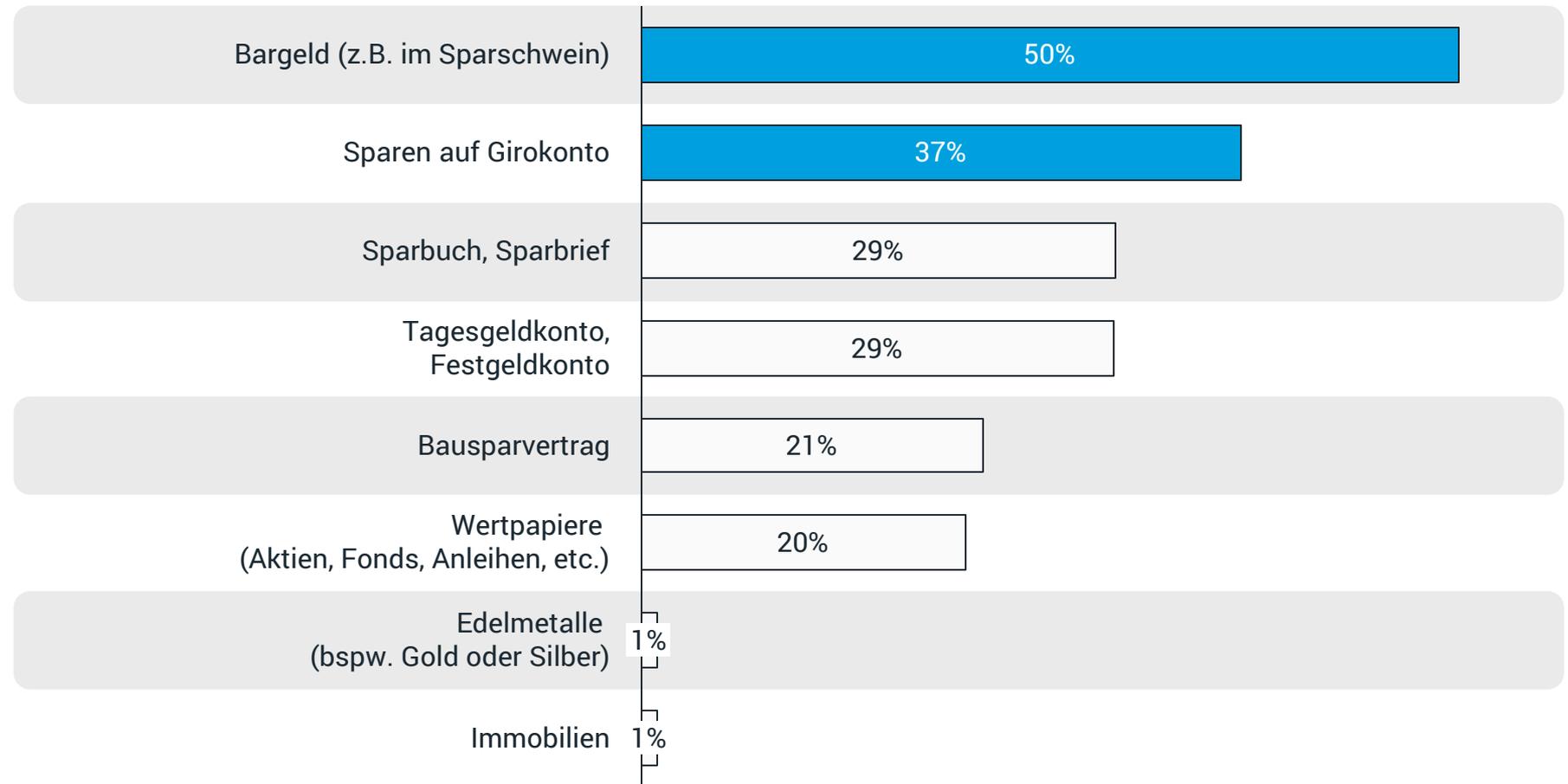


n=1.000

# Nach Bargeld und dem Girokonto sind das Sparbuch sowie Tages- und Festgeldkonten die beliebtesten Sparmethoden.

DIE MEISTGENUTZTEN ARTEN VON SPAREN

„Welche Möglichkeiten zum Sparen / zur Geldanlage nutzen Sie aktuell?“\*



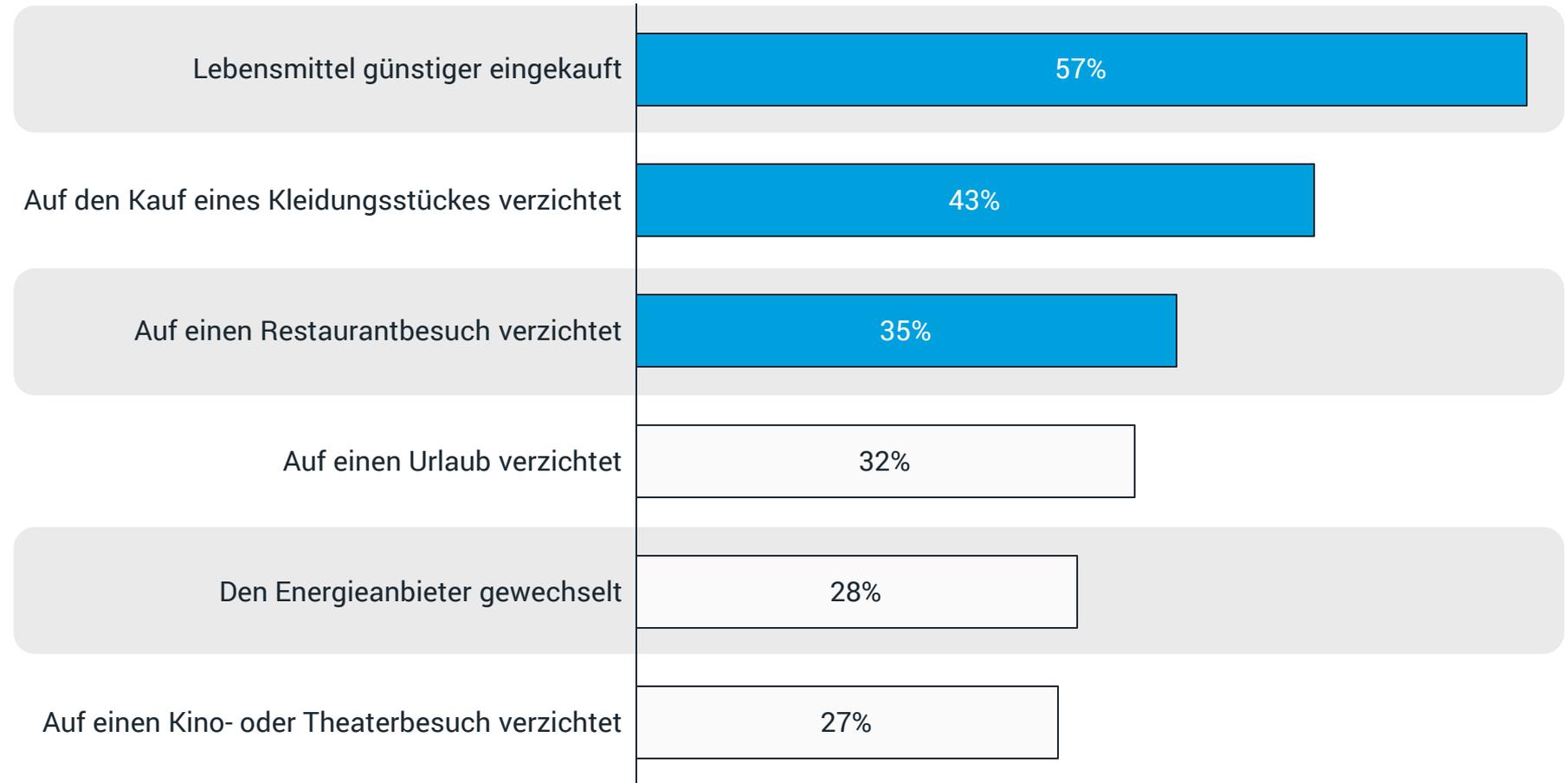
n=1.000

\* Mehrfachantworten möglich

# Es wird vor allem bei Lebensmitteln und Kleidungsstücken gespart, auch auf einen Restaurantbesuch wird häufiger verzichtet

VERZICHT UM ZU SPAREN (1/2)

„Welche der folgenden Dinge haben Sie im letzten Jahr getan, um Geld zu sparen?“\*



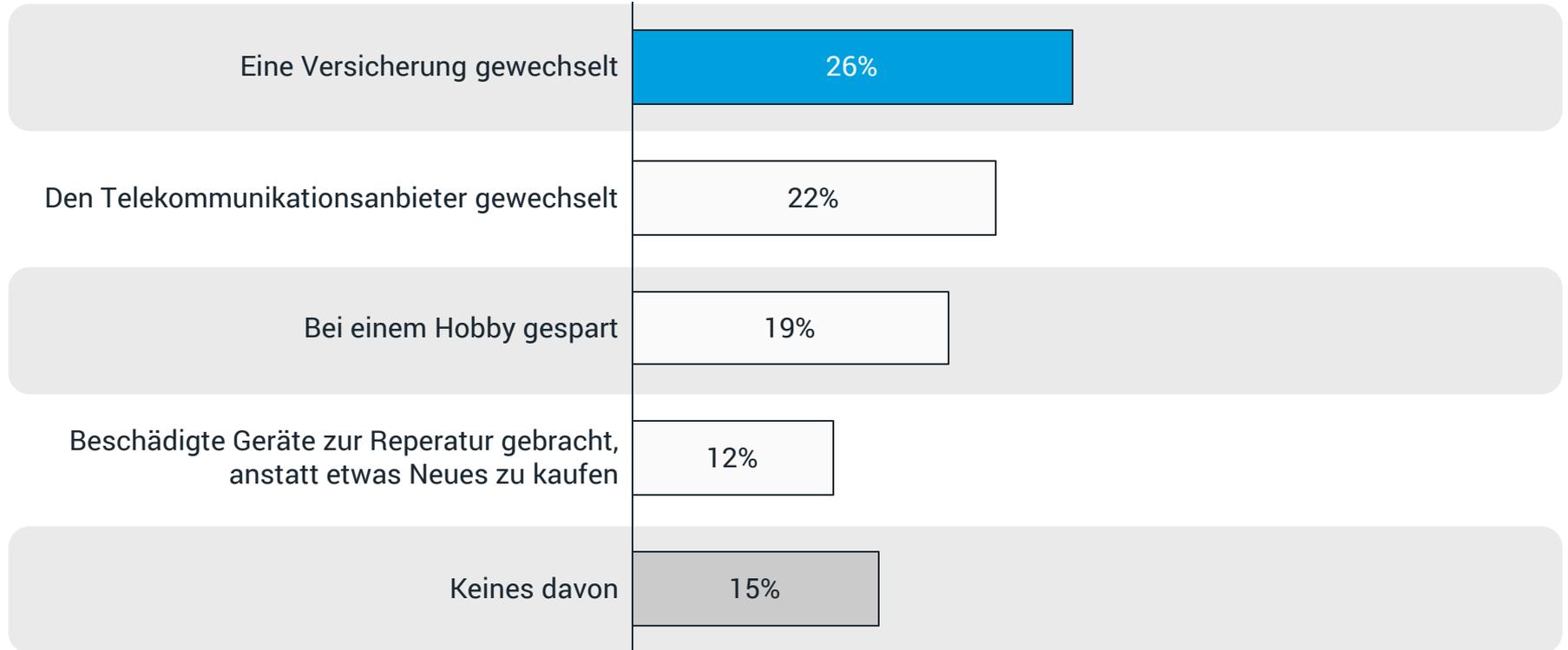
n=1.000

\* Mehrfachantworten möglich

# Mehr als ein Viertel der Deutschen hat bereits einmal die Versicherung gewechselt, um Geld zu sparen.

VERZICHT UM ZU SPAREN (2/2)

„Welche der folgenden Dinge haben Sie im letzten Jahr getan, um Geld zu sparen?“\*



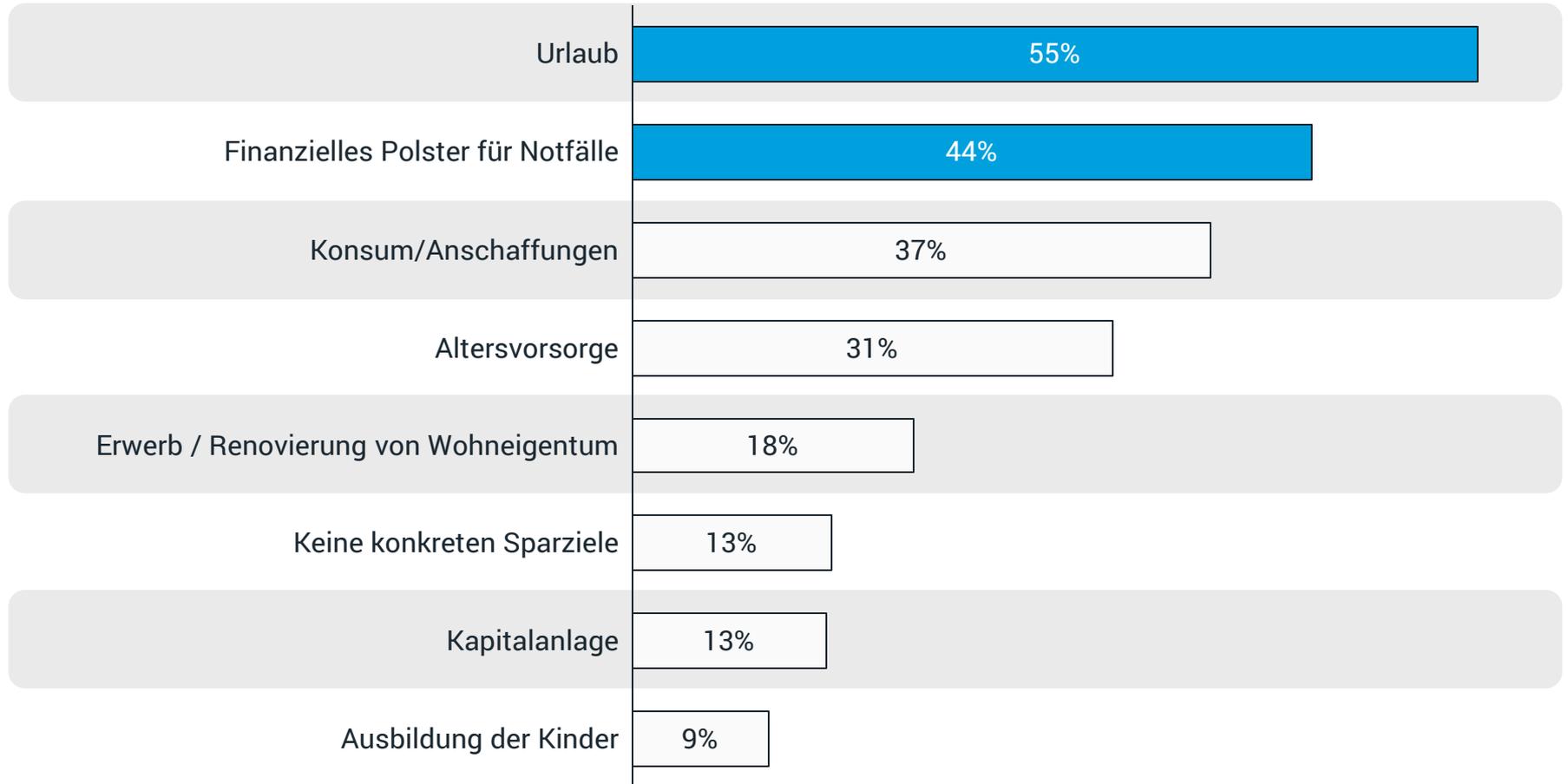
n=1.000

\* Mehrfachantworten möglich

# Am häufigsten wird für einen Urlaub gespart, gefolgt von einer finanziellen Reserve für Notfälle.

BELIEBTESTE SPARMOTIVE

„Wofür sparen Sie aktuell Geld?“\*



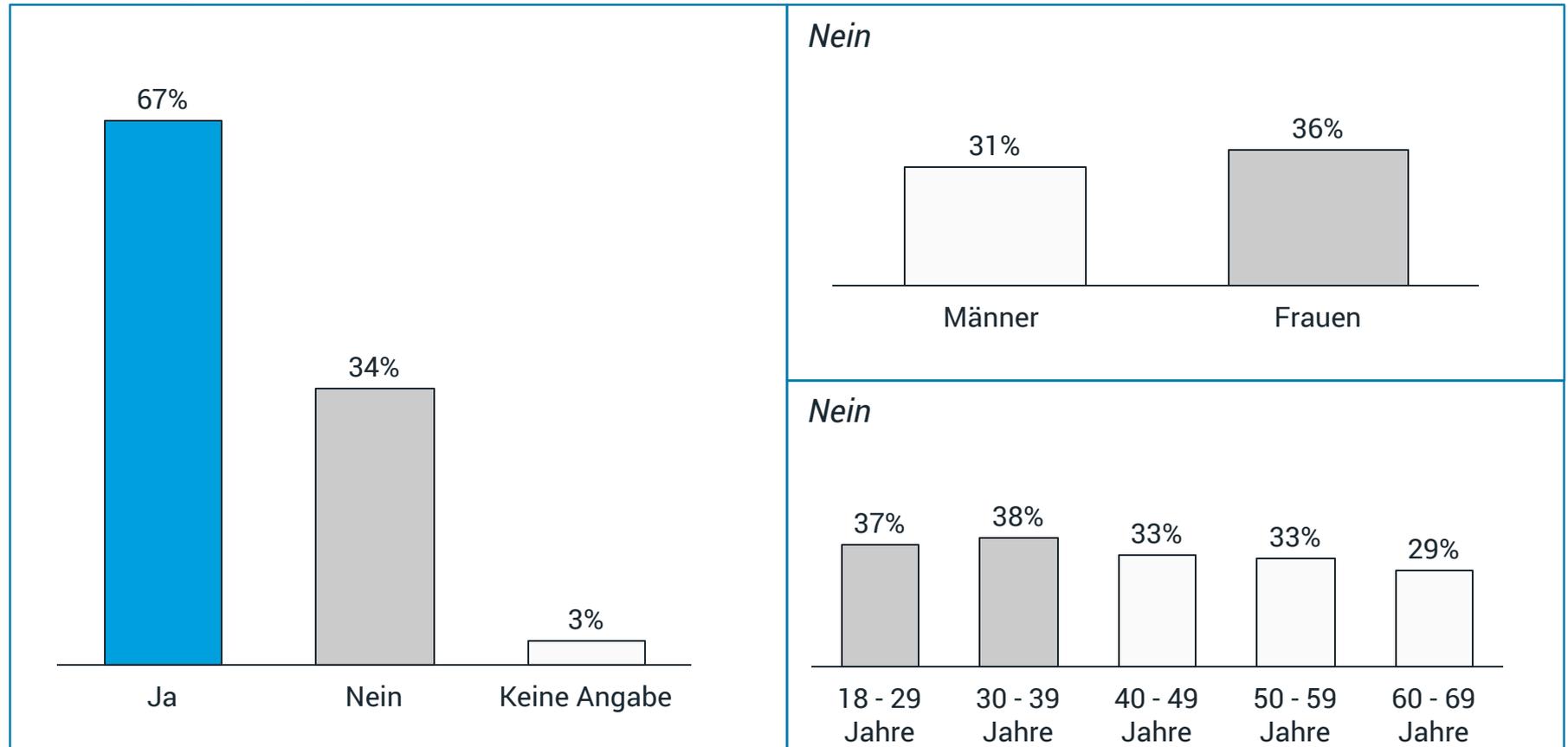
n=1.000

\* Mehrfachantworten möglich

# Über ein Drittel der Deutschen könnte keine 500 Euro im Notfall bezahlen, ohne dafür Schulden zu machen.

ANTEIL AN HAUSHALTEN, DIE SICH KEINE 500 EURO FÜR EINEN NOTFALL LEISTEN KÖNNEN (1/2)

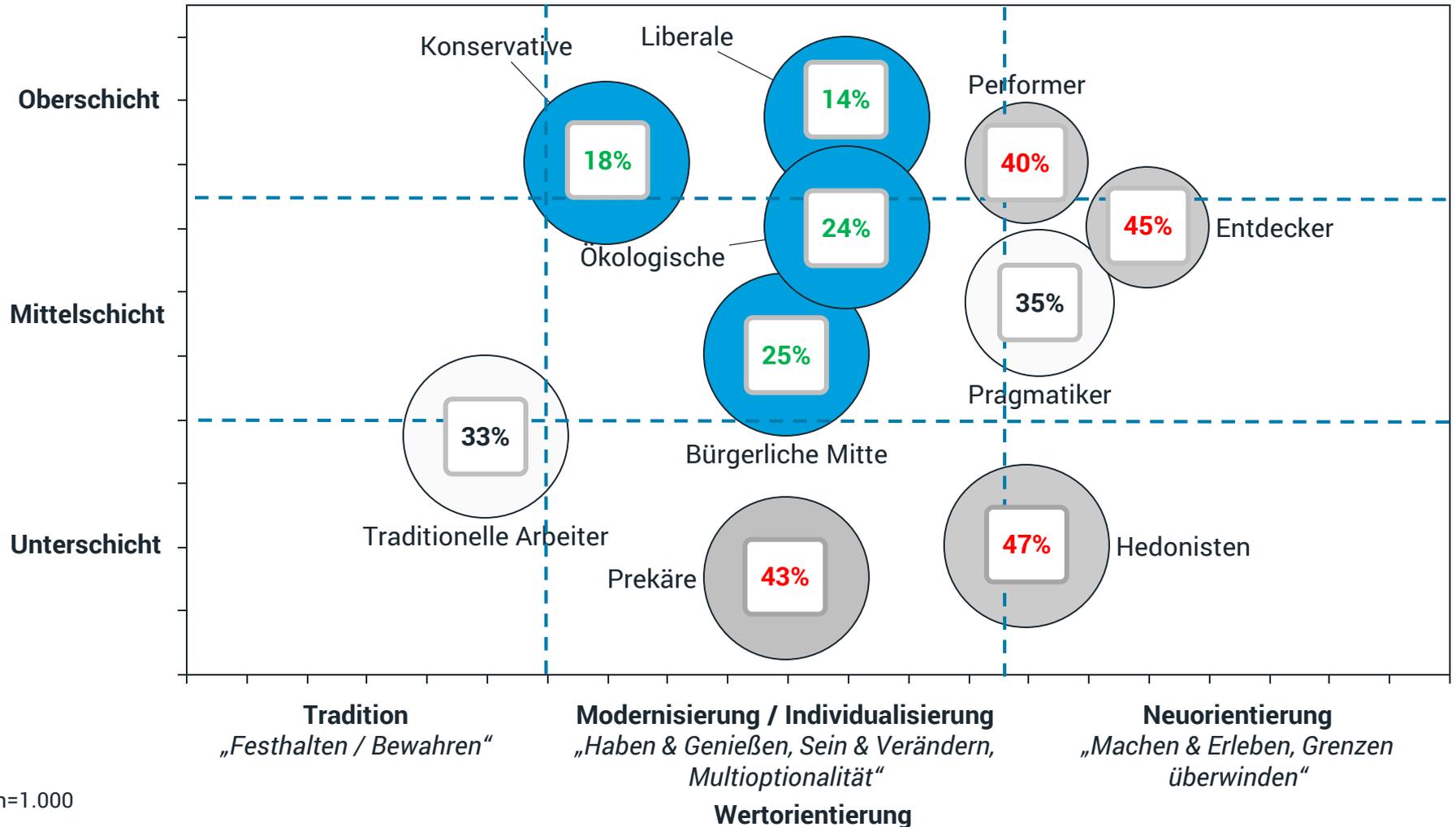
„Stellen Sie sich vor, Sie müssten aufgrund eines Notfalls in der nächsten Woche 500 Euro aufbringen (z.B. für eine dringende Reparatur). Könnten Sie die 500 Euro bezahlen, ohne Schulden zu machen?“



n=1.000

# Die Wahrscheinlichkeit der finanziellen Unsicherheit hängt eher an der Wertorientierung als an der Einkommensgruppe.

ANTEIL AN HAUSHALTEN, DIE SICH KEINE 500 EURO FÜR EINEN NOTFALL LEISTEN KÖNNEN (2/2)



n=1.000

---

Studienergebnisse

Soziodemografische Daten

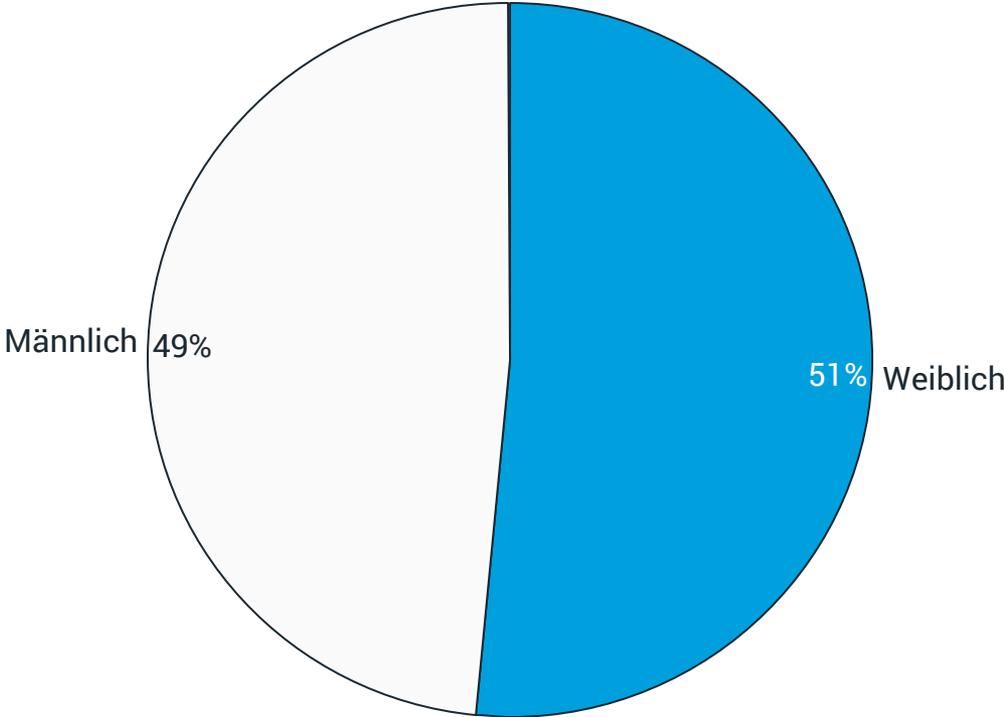
Studien-Methodik

Über SPLENDID RESEARCH

---

# Geschlechterverteilung der Befragten

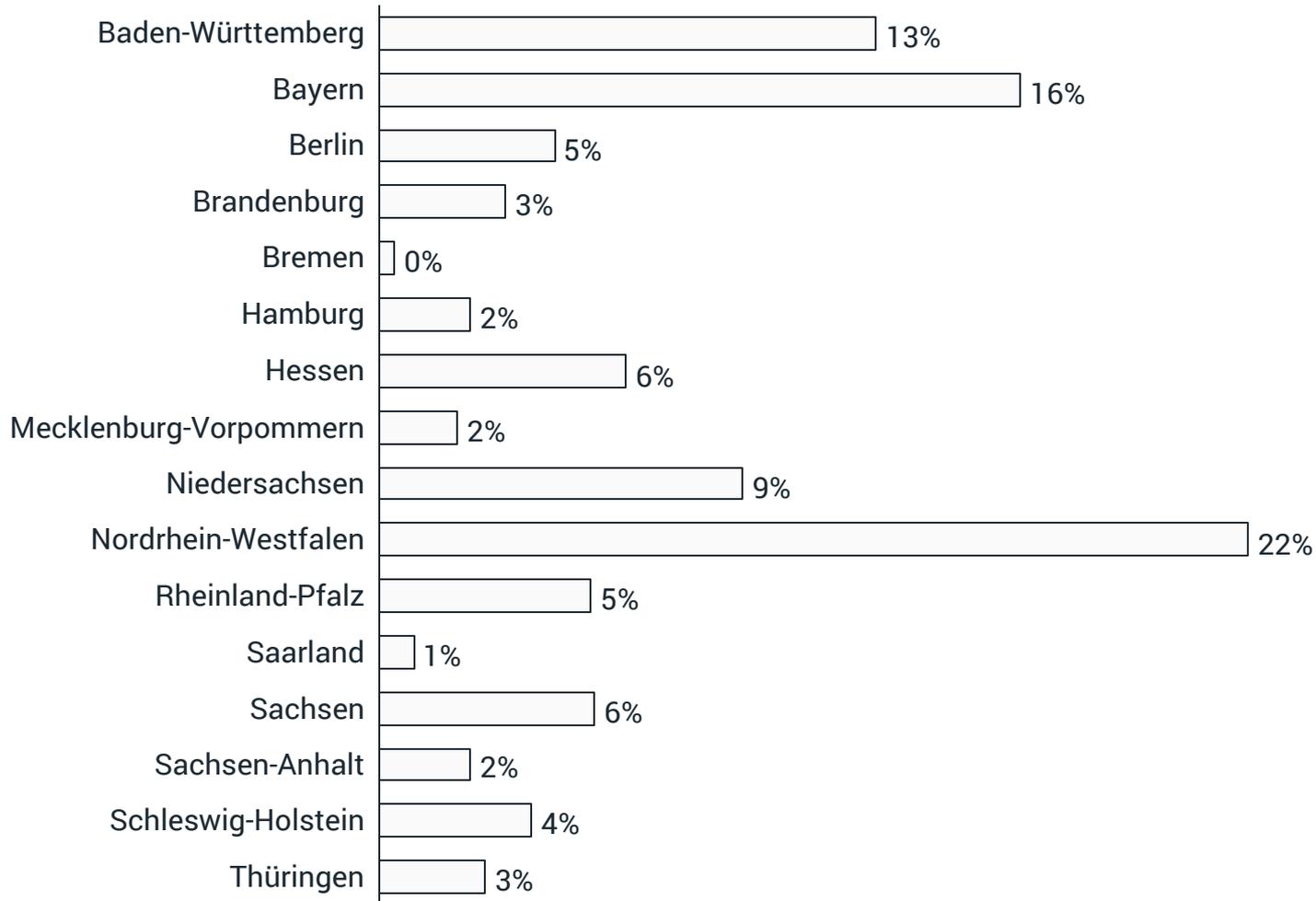
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (1/7)



n=1.000

# Wohnorte der Befragten

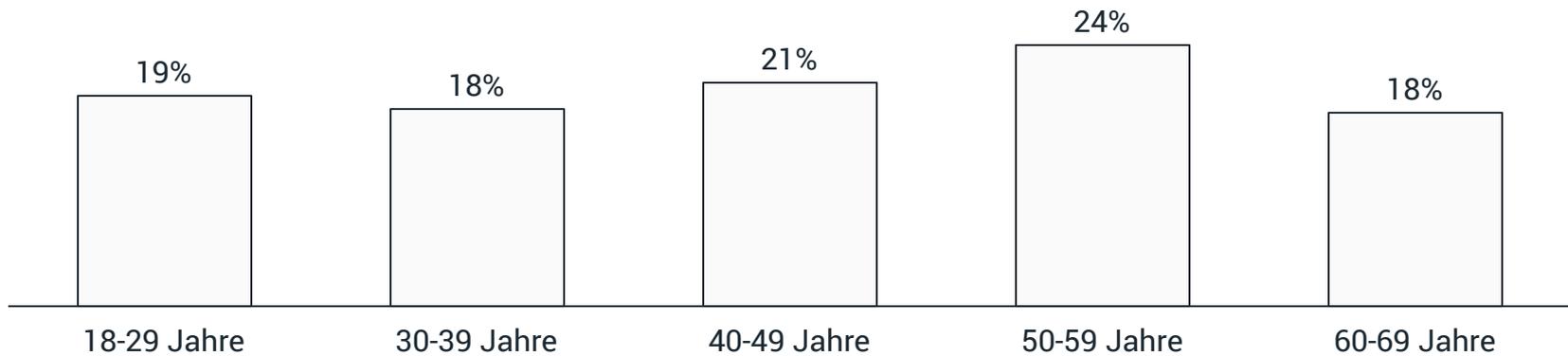
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (2/7)



n=1.000

# Altersverteilung der Befragten

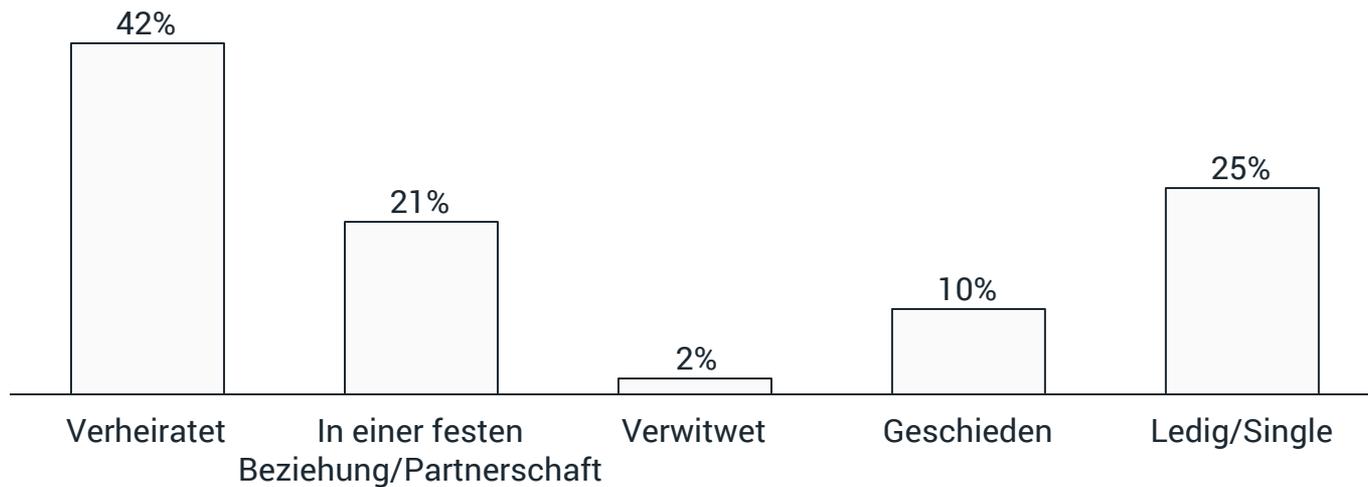
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (3/7)



n=1.000

# Familienstand der Befragten

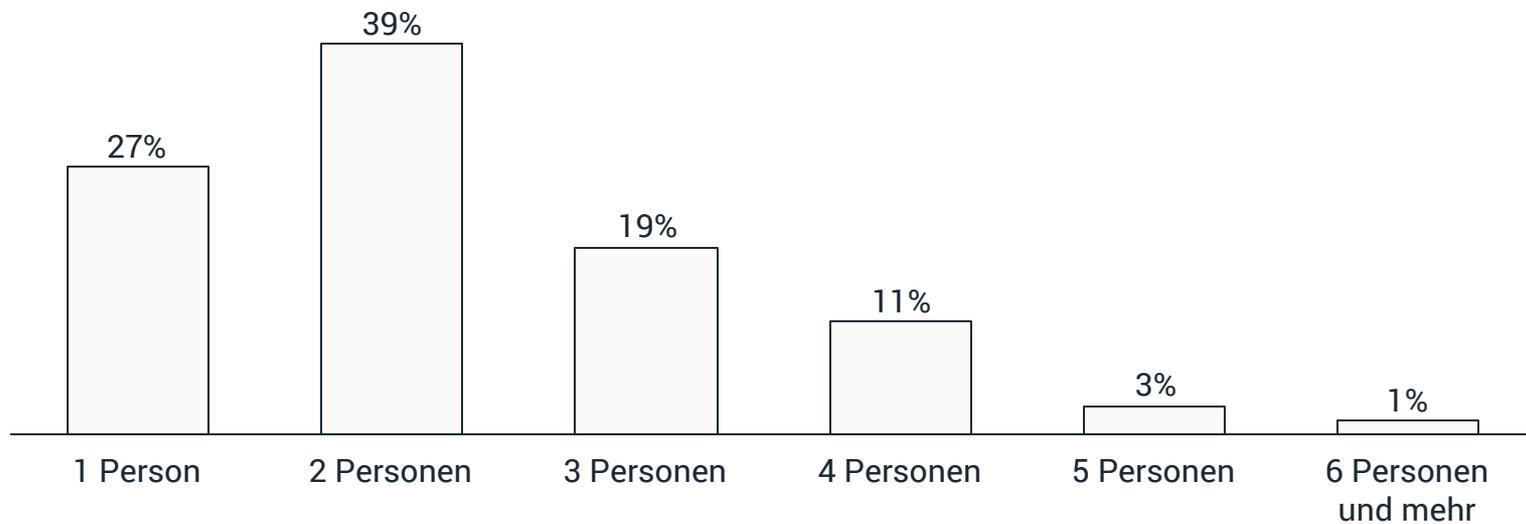
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (4/7)



n=1.000

# Anzahl der Personen im Haushalt der Befragten

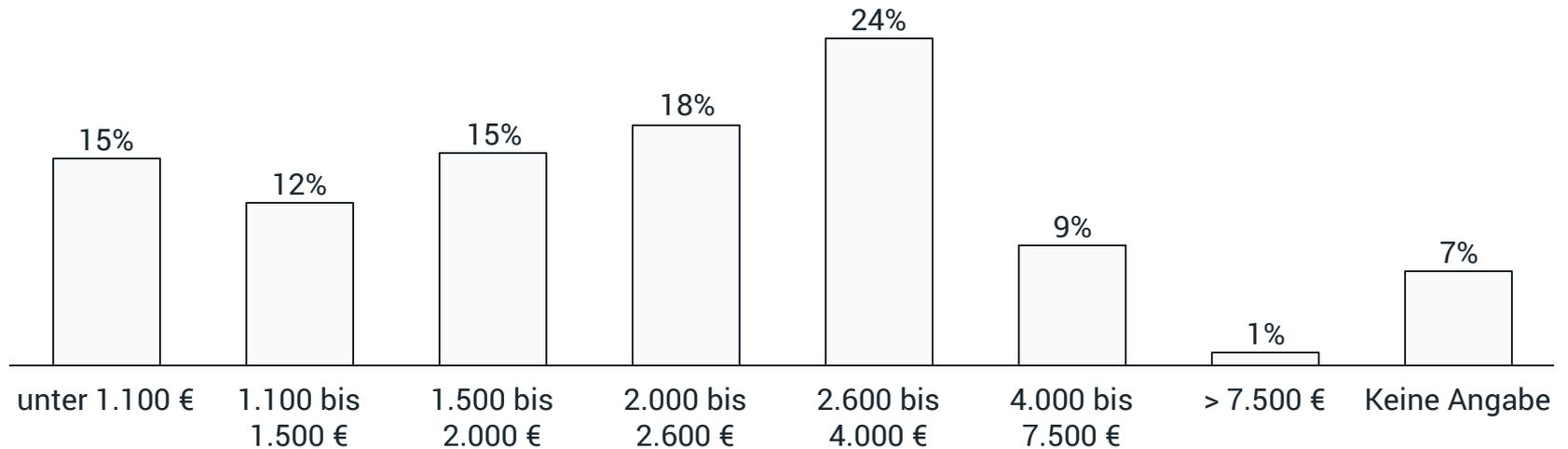
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (5/7)



n=1.000

# Haushaltsnettoeinkommen der Befragten

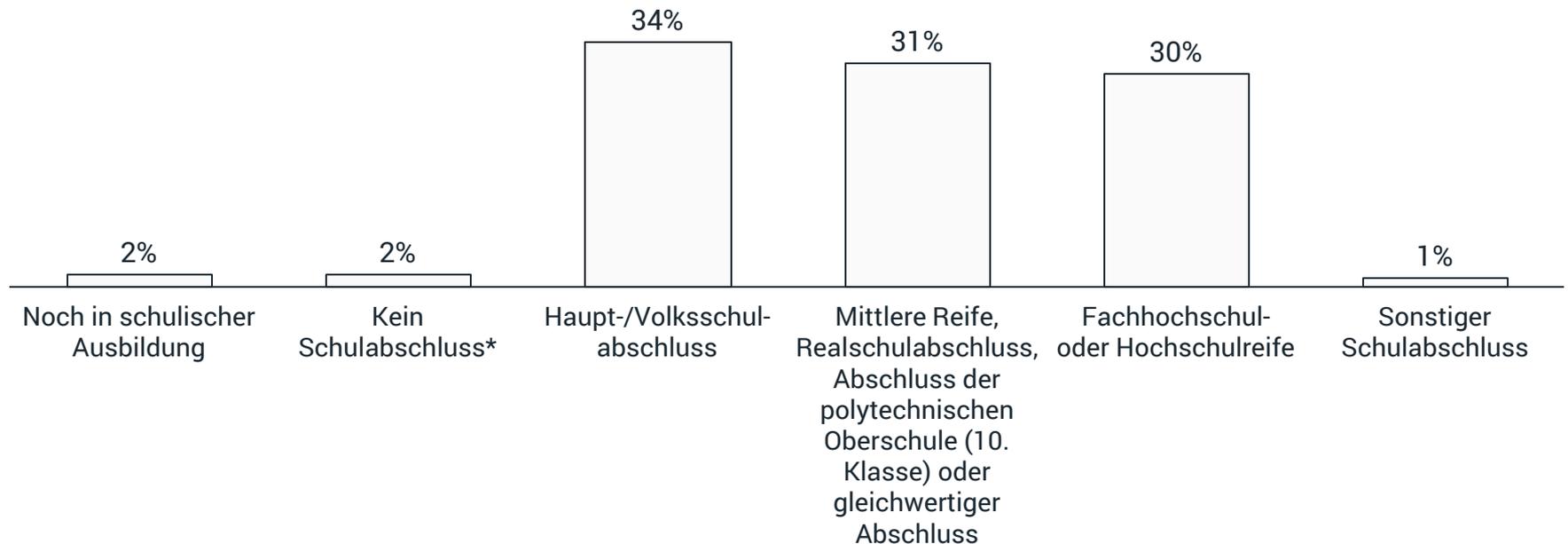
SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (6/7)



n=1.000

# Höchster Schulabschluss der Befragten

SOZIODEMOGRAFISCHE DATEN (7/7)



n=1.000

\*Diese Quote kann in einem Onlinepanel nicht erfüllt werden, da zum einen Personen ohne Schulabschluss in der Onlinebevölkerung unterrepräsentiert sind und zum anderen zu dieser Gruppe überdurchschnittlich viele funktionale Analphabeten zählen. Die Bereitschaft, sich dazu zu bekennen, ist aufgrund der gesellschaftlichen Erwartungen gering.

---

Studienergebnisse  
Soziodemografische Daten  
Studien-Methodik  
Über SPLENDID RESEARCH

---

# Diese Studie basiert auf einer Stichprobe, die repräsentativ für die Gesamtbevölkerung in Deutschland zwischen 18 und 69 Jahren ist.

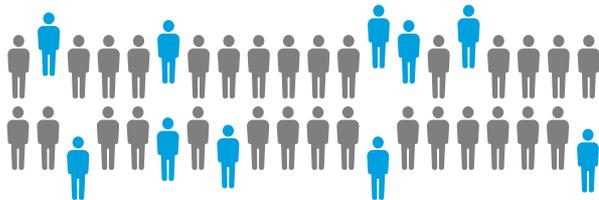
STUDIEN-METHODIK (1/4) – GRUNDGESAMTHEIT & STICHPROBE

Wenn SPLENDID RESEARCH Studien durchführt, dann um die Meinung oder das Verhalten einer bestimmten Personengruppe zu untersuchen, der sogenannten **Grundgesamtheit**. Meistens sind dies alle Personen zwischen 18 und 69 Jahren, die in Deutschland leben. Das sind etwa **55 Millionen Menschen**:



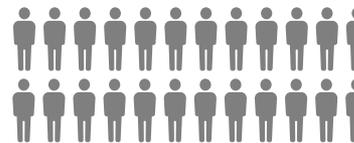
Alle 55 Millionen Menschen zu befragen wäre nahezu unmöglich, sehr teuer und würde viel zu lange dauern. Außerdem ist es auch nicht notwendig, denn um die Meinung von allen zu erfahren, reicht es aus, einen Teil davon zu befragen, die **Stichprobe**. Oft sind dies etwa **1.000 Menschen**:

## Stichprobe aus Grundgesamtheit

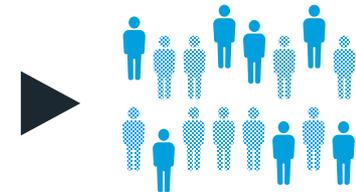


Vor der Verbreitung des Internets wurden **zufällig ausgesuchte Personen** von Interviewern angerufen oder persönlich besucht – sogenannte **CATI\*** und **Face-to-Face-Interviews**. Auch heute werden noch einige Umfragen so durchgeführt. Allerdings lehnen es mittlerweile viele Menschen ab, auf diese Weise befragt zu werden.

## Grundgesamtheit



## Stichprobe aus Online Access Panel



Für die meisten Menschen sind **Email** und **App** akzeptable Einladungsarten zu einer Befragung. Es gibt aber kein öffentliches Register für Email-Adressen und eine App muss man sich herunterladen. Deshalb betreibt SPLENDID RESEARCH ein **Online Access Panel**, in dem sich Teilnehmer für Befragungen anmelden können.

\*Computer-Assisted Telephone Interviews

# Die Stichprobe wurde für Geschlecht, Alter und Bundesland bevölkerungsrepräsentativ quotiert.

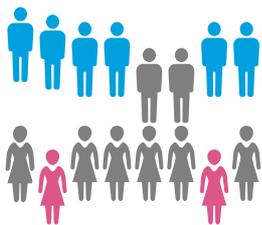
STUDIEN-METHODIK (2/4) – ZUFALLSSTICHPROBE & QUOTIERUNG

## Auswahl der Stichprobe als reine Zufallsstichprobe

Wählt man die Stichprobe aus der Grundgesamtheit **rein zufällig** aus, kann es passieren, dass die Auswahl nicht den tatsächlichen Verhältnissen in der Grundgesamtheit entspricht.

**Beispiel: Umfrage zur Beliebtheit von Fußball**  
Für die Stichprobe werden zufällig deutlich mehr Männer als Frauen befragt, ob sie Fußball mögen.

Stichprobe



Ergebnis

70 Prozent  
der Deutschen  
mögen Fußball!



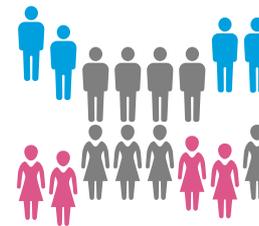
Die ausgewählte Stichprobe stimmt nicht mit der Grundgesamtheit überein. Daher sind **die Ergebnisse der Befragung nicht auf die deutsche Bevölkerung (Grundgesamtheit) übertragbar.**

## Auswahl der Stichprobe nach bevölkerungsrepräsentativen Quoten

Wählt man die Stichprobe aus der Grundgesamtheit entsprechend **bevölkerungsrepräsentativer Quoten** aus, stellt man sicher, dass die Auswahl bei den quotierten Merkmalen den tatsächlichen Verhältnissen in der Grundgesamtheit entspricht.

**Beispiel: Umfrage zur Beliebtheit von Fußball**  
Für die Stichprobe wird die Anzahl an Frauen und Männern ausgewählt, die dem tatsächlichen Verhältnis von Männern zu Frauen in Deutschland entspricht.

Stichprobe



Ergebnis

40 Prozent  
der Deutschen  
mögen Fußball!



**Die Ergebnisse sind auf die deutsche Bevölkerung (Grundgesamtheit) übertragbar.**

# Durch die Fallzahl von 1.000 Befragten kann in dieser Studie von der Stichprobe relativ genau auf die Grundgesamtheit geschlossen werden.

## STUDIEN-METHODIK (3/4) – KONFIDENZINTERVALLE

Die **Fallzahl** der Personen in der Stichprobe (geschrieben als  $n$ ) hat Einfluss darauf, wie **genau** die Ergebnisse einer Studie sind. Je mehr Personen befragt werden, desto genauer trifft ein Wert in der **Stichprobe** (z.B. „67 Prozent der Deutschen kochen gern“) den **wahren Wert** der **Grundgesamtheit**.

Diese Genauigkeit lässt sich als Bereich angeben, in dem ein Wert in der Grundgesamtheit im Durchschnitt bei Stichproben dieser Größenordnung liegt – das sogenannte **Konfidenzintervall**. Konfidenz ist dabei das (statistische) Vertrauen, das dem Intervall entgegengebracht werden kann – üblicherweise **95 Prozent**.

**Beispiel 1:** In einer Stichprobe geben 67 Prozent an, gerne zu kochen. Wie genau ist dieser Wert, wenn ich **100 Personen** befrage?



In Beispiel 1 könnte der tatsächliche Anteil der Deutschen, die gerne kochen, irgendwo zwischen 57 Prozent und 76 Prozent liegen – ein Konfidenzintervall von 23 Prozentpunkten. Das reicht für eine explorative Studie, aber nicht für eine Marktprognose.

**Beispiel 2:** In einer Stichprobe geben 67 Prozent an, gerne zu kochen. Wie genau ist dieser Wert, wenn ich **1.000 Personen** befrage?



Wenn 1.000 Personen befragt wurden wie in Beispiel 2, liegt der wahre Wert innerhalb einer Spannweite von 4 Prozentpunkten. Das Konfidenzintervall ist damit klein. Ziemlich gut für eine deutschlandweite Umfrage, aber nicht präzise genug für den Brexit!

# Auf Basis der Fallzahl von 1.000 Befragten in dieser Studie ergeben sich Konfidenzintervalle für Prozentwerte von 4 bis 6 Prozentpunkten.

STUDIEN-METHODIK (4/4) – BEISPIELE FÜR KONFIDENZINTERVALLE

Anteilswert in der Studie	Konfidenzintervall	
	Untere Grenze	Obere Grenze
10%	8%	12%
20%	18%	23%
30%	27%	33%
40%	37%	43%
50%	47%	53%
60%	57%	63%
70%	67%	73%
80%	77%	82%
90%	88%	92%

Konfidenzintervalle berechnet auf Basis der Beta-Verteilung von 1.000 Befragten mit einem Konfidenzniveau von 95 Prozent.

---

Studienergebnisse  
Soziodemografische Daten  
Studien-Methodik  
Über SPLENDID RESEARCH

---

# Unser Leistungsspektrum umfasst alle relevanten Themenbereiche der Marktforschung.

## LEISTUNGSSPEKTRUM MARKTFORSCHUNG



# Wir begleiten Sie im gesamten Prozess Ihrer Marktforschung.

## UNTERSTÜTZUNG IM GESAMTEN MARKTFORSCHUNGSPROZESS

Konzeption	Datenerhebung	Analyse	Empfehlung
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ist-Situation feststellen und analysieren</li><li>▪ Zielsetzung festlegen</li><li>▪ Untersuchungsdesign konzipieren</li><li>▪ Fragebogen / Leitfaden entwickeln</li><li>▪ Zeitlichen Ablauf klären</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Quantitative Primärforschung (telefonisch, schriftlich, persönlich, online)</li><li>▪ Qualitative Primärforschung</li><li>▪ Sekundäranalyse / Desk Research</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Datenauswertung</li><li>▪ Statistische Datenanalyse</li><li>▪ Qualitative Analyse</li><li>▪ Dateninterpretation</li><li>▪ Aussagekräftige Dokumentation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Handlungsoptionen identifizieren und bewerten</li><li>▪ Implikationen ableiten</li><li>▪ Begleitung von Umsetzungsprozessen</li></ul>

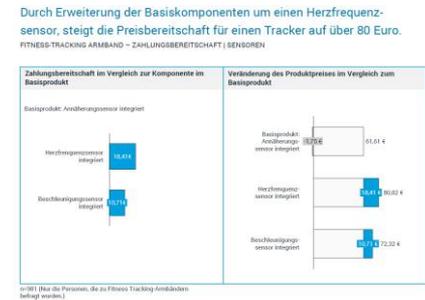
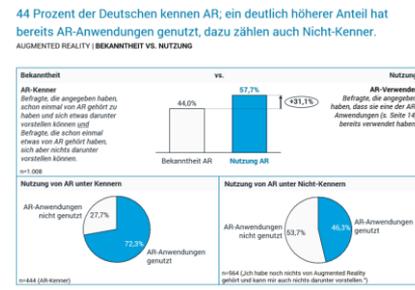
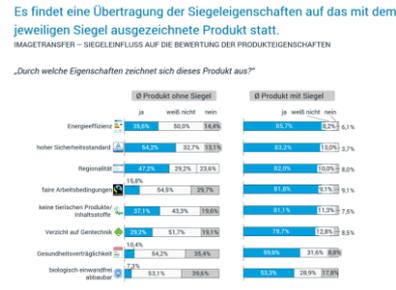
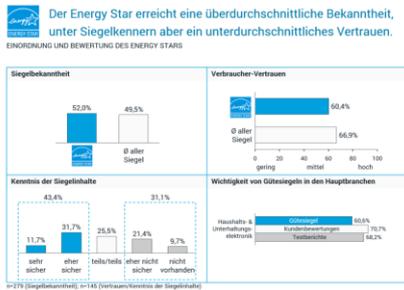
# Erhobene Daten liefern wir in einem ausführlichen und aussagekräftigen Schaubildreport.

ERGEBNISDARSTELLUNG / ANALYSE / REPORTING VON MARKTFORSCHUNGSDATEN

Datenerhebung

Datenanalyse

Datenaufbereitung



- Wir führen eine fundierte statistische Datenanalyse durch.
- Sie erhalten aussagekräftige Diagramme, statt schwer zu interpretierende Daten.
- Kernaussagen werden auf den Punkt gebracht.
- Die Präsentation kann in Ihrem Unternehmensdesign angefertigt werden.
- Die Schaubilder können in Management-Präsentationen integriert werden.
- Erforderliche Maßnahmen sind einfach abzuleiten.

# Wir konnten bereits Klienten aus unterschiedlichen Branchen mit unserer Arbeit begeistern.

## AUSWAHL UNSERER REFERENZEN

**OTTO**

**edding**<sup>®</sup>

*Jacques'*

**maxdome**

 **AIRBUS**

**B/S/H/**  
BSH BOSCH UND SIEMENS HAUSGERÄTE GMBH



**L'ORÉAL**<sup>®</sup>



**REISSWOLF**<sup>®</sup>

**KIND**



 **BNP PARIBAS  
CARDIF**

**Beiersdorf**



**LAVAZZA**  
ITALY'S FAVOURITE COFFEE

**BLUME  
2000.DE**

**WACKER**



**BCG**  
THE BOSTON CONSULTING GROUP

**B.O.C.  
auf bike**

 **Fraunhofer**

**Cornelsen**

**e-on**

**JUNGHEINRICH**



 **Homburg & Partner**  
Excellence in Marketing, Sales & Pricing



 **innocent**  
little tasty drinks

**IKEA**<sup>®</sup>

 **TUI**

# Wir stellen die richtigen Fragen.

## SPLENDID RESEARCH GMBH IN ZAHLEN

### MITARBEITER

26



Unser Team besteht aus 26 bis in die Haarspitzen motivierten Mitarbeitern.

### PANELISTEN

2,5 Mio.



In 70 Ländern haben wir 2,5 Mio. Panelisten, die an unseren Umfragen teilnehmen, davon allein 80.000 in Deutschland.

### PANELMARKEN

4



Mit unseren 4 Panelmarken MOBROG, myMarktforschung, BEFRAGMICH und OPINIONHERO sind wir weltweit aktiv.

### QUALITATIVE TEILNEHMER

25.000



In unserer Datenbank für qualitative Studien sind 25.000 Teilnehmer aus dem gesamten Bundesgebiet registriert.

### KUNDEN

600+



Bisher haben wir mit über 600 zufriedenen Kunden erfolgreiche Projekte durchgeführt.

### Human Brand Index

150



Mit unserem Human Brand Index verfügen wir über eine Benchmarkdatenbank mit über 150 Prominenten.



SPLENDID RESEARCH GmbH | Barmbeker Str. 7a | 22303 Hamburg | Deutschland

+(49) 40 / 69 45 36 6 -0 | [jpv@splendid-research.com](mailto:jpv@splendid-research.com) | [www.splendid-research.com](http://www.splendid-research.com)

© 2018 SPLENDID RESEARCH GmbH

Sitz der Gesellschaft: Hamburg, Amtsgericht Hamburg HRB 143505, Geschäftsführer: Kathleen Mahrenholz, André Wolff

All rights reserved. No part of this document may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photography, recording, or any information storage and retrieval system, without permission from SPLENDID RESEARCH GmbH.