

VerbraucherAnalyse 2012: „Die Deutschen und das Geld“ / „Eine Zeitreise durch die Beautywelt“

Die VerbraucherAnalyse (VA), die große Markt-Media-Studie der Axel Springer AG und der Bauer Media Group, die am heutigen Dienstag, 25. September 2012, in Hamburg vorgestellt wurde, bietet neue Einblicke in das Konsumverhalten der Deutschen. Die beiden Schwerpunkte des diesjährigen Forschungsberichtes befassen sich mit den Themen „Die Deutschen und das Geld“ und „Eine Zeitreise durch die Beautywelt“.

Die Deutschen und das Geld: Konservativ, vorsichtig und wenig digital

Was ihre Finanzen betrifft, sind die Deutschen konservativ, solide und vorsichtig. Die Einstellung zu Geld und das Sparverhalten haben sich in den letzten 20 Jahren kaum verändert, das zeigt die aktuelle VA. Gerade in Zeiten von Wirtschaftskrise, Euro-Zweifeln und Rettungsschirm-Diskussionen setzen die Deutschen auf traditionelle und werterhaltende Anlageformen. Besonders beliebt sind Anlagen, die hohe Sicherheiten gegen Verluste bieten – wie zum Beispiel Lebensversicherungen, Sparverträge, Bausparverträge und Immobilien. Nach wie vor haben fast 70 Prozent der Deutschen ein sicheres aber renditeschwaches Sparbuch, wobei das nichts über die Höhe des dort angelegten Kapitals aussagt. Dagegen haben nur wenige Bundesbürger Kapital-Anlagen, gerade einmal 6,6 Prozent sind Aktienbesitzer. „Selbst bei einem Crash der Finanzmärkte dürfte nur eine Minderheit der Finanzanleger ihr gesamtes Vermögen verlieren – die Mehrheit der Bevölkerung ist überhaupt nicht betroffen, weil sie keine riskanten Anlagen haben“, schlussfolgert Andrea Treffenstädt, Marktforscherin bei Axel Springer Media Impact, über die Spar-Gewohnheiten der Deutschen.

Die intensive gesellschaftliche Diskussion um das Rentensystem und Angst vor Altersarmut zeigen Wirkung: Altersvorsorge ist für fast die Hälfte der Deutschen das Hauptmotiv für eine Geldanlage – gefolgt von Sparen für unvorhergesehene Ereignisse und größere Anschaffungen. Aus diesen Gründen sind den Deutschen offenbar flexible Anlageformen und Sicherheit gegen Total-Verluste besonders wichtig. Darüber hinaus sind die Deutschen fleißige Sparer: Fast die Hälfte der Bundesbürger verfügt über ein frei verfügbares Einkommen von bis zu 200 Euro, jeder Zehnte hat sogar über 500 Euro zum Sparen. Diese Zahlen sind über die Jahre hinweg interessanterweise stabil geblieben.

Im Hinblick auf Bezahlung und Geldverkehr hinkt die High-Tech-Nation Deutschland dem technischen Fortschritt hinterher: Fast jeder Deutsche besitzt zwar eine EC-Karte (85 Prozent), dagegen hat nur ein Drittel der Bundesbürger eine Kreditkarte (34 Prozent). Auch traditionell ist die Treue zu den großen Volks- und Genossenschaftsbanken wie der Sparkasse. Diese verlieren zwar ein wenig an Kundschaft; neue Formen wie Direktbanken liegen aber immer noch auf sehr niedrigem Niveau, nur 6,4 Prozent der Deutschen haben ein Konto bei einer Direktbank. Insbesondere im Online-Banking sind die Bundesbürger sehr zurückhaltend: Gerade einmal 34 Prozent erledigen ihre Bankgeschäfte auch im Internet. Damit liegen die Deutschen zwar etwas über dem EU-Durchschnitt, aber weit abgeschlagen von Spitzenreitern wie Norwegen (83 Prozent nutzen Online-Banking) oder Niederlande (77 Prozent). „Insgesamt beobachten wir ein konservatives Verhalten, die Deutschen verschließen



sich nicht gegenüber neuen Entwicklungen, preschen aber auch nicht voran“, erklärt Andrea Treffenstädt.

Eine Zeitreise durch die Beautywelt: Schönheit ist weder eine Frage des Geldes, noch des Alters

Die Deutschen legen immer mehr Wert auf ihr Äußeres: Fast 80 Prozent der Deutschen finden das eigene Aussehen sehr wichtig, das sind elf Prozent mehr als noch vor zehn Jahren. Die Ergebnisse der aktuellen VA zeigen: Der Wunsch nach gutem Aussehen ist keine Frage des Geldes, das Interesse bei den geringer Verdienenden ist in den vergangenen Jahren sogar überdurchschnittlich gestiegen. Zudem ist der Fokus auf Schönheit auch kein Privileg von jungen, hippen Großstädtern, denn alle wollen gut aussehen – ob in der Stadt oder auf dem Land, ob Jung oder Alt. Die kleinsten Wohnorte (unter 5000 Einwohner) haben in den vergangenen zehn Jahren den größten Sprung gemacht: Der Wunsch nach Attraktivität ist hier um 18 Prozent auf knapp 80 Prozent gestiegen. Besonders bemerkenswert ist, dass gerade bei der 70plus-Generation der Wunsch nach gutem Aussehen überdurchschnittlich gewachsen ist (66,5 Prozent finden das eigene Aussehen wichtig). Auch Männer entdecken die Beauty-Welt für sich. Heute betrachten 72 Prozent der Männer das Aussehen als wichtig, noch vor zehn Jahren waren es nur 63 Prozent. „Der Wettbewerb im sozialen Umfeld wird in unserer Gesellschaft immer stärker, die äußere Attraktivität spielt dabei eine wichtige Rolle. Mehr und mehr Deutsche setzen deshalb auf den Beauty-Faktor“, so Kristina Lincke, stellvertretende Leiterin Bauer Media Research.

Die Konzentration auf Schönheit spiegelt sich deutlich im Konsumverhalten wider. Die Deutschen verwenden immer mehr Beauty- und Kosmetikprodukte. Besonders Parfüm und Düfte boomen. Im Jahr 2002 nutzten nur ein Drittel aller Frauen und nur 22 Prozent der Männer täglich ein Parfüm, heute sind es die Hälfte der Frauen und mehr als ein Drittel der Männer. Wenn es um ihr gutes Aussehen geht, greifen viele Deutsche gern mal tiefer in die Tasche: Die meisten achten stärker auf Qualität und Marke als auf den Preis.

Das Schönheitsbewusstsein macht sich auch in den Leseinteressen der Deutschen bemerkbar. Gerade im Zeitschriftensegment liegen Tipps und Tricks rund um das eigene Aussehen weit vorne: Mode ist bei Frauen zwischen 14 und 39 Jahren das Top-Thema, gefolgt von Frisuren, Schönheits- und Körperpflegetipps. Ab 40 Jahren führen Gesundheitsthemen die Leseinteressen an. Über die Hälfte der Männer und Frauen interessieren sich außerdem stark für Fitnesstipps. „Die Deutschen haben heutzutage einfach die Zeit und die Möglichkeiten, sich mit ihrer eigenen Attraktivität zu befassen und etwas dafür zu tun“, fasst Kristina Lincke zusammen.

Die VerbraucherAnalyse

Die VerbraucherAnalyse ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und wurde 1982 von Axel Springer und der Bauer Media Group ins Leben gerufen. Sie bietet einen breiten Überblick in Einstellungen, Interessen und Konsumverhalten der Deutschen. Auf www.verbraucheranalyse.de finden sich gebündelt Inhalte, Methodenbeschreibungen und



Ansprechpartner. Ein Online-Auswertungstool ermöglicht individuelle Auswertungen. Außerdem stehen Forschungsberichte und Zielgruppenmodelle zum Download zur Verfügung. Die gesamte Studie sowie die Präsentationen zu den beiden Forschungsberichten stehen zum Download zur Verfügung unter <http://www.verbraucheranalyse.de>

Ab 2013 ersetzt die neue Markt-Media Studie Best4Planning die Verbraucher-Analyse (VA) von Axel Springer und der Bauer Media Group sowie die Typologie der Wünsche (TdW) von Hubert Burda Media. Weitere Informationen zur neuen Studie finden Sie unter: http://www.axelspringer.de/presse/Die-vier-groessten-deutschen-Publikumsverlage-buendeln-Forschungskompetenz-in-gemeinsamer-Markt-Media-Studie_2129707.html.

Der Codeplan zur VA 2012 kann bestellt werden bei:

Axel Springer Media Impact: Gisela Rathje
Tel.: +49 (0)40 / 347-23028
gisela.rathje@axelspringer.de

Bauer Media Group: Ute Rambow
Tel.: +49 (0)40 / 3019-3221
ute.rambow@bauermedia.com

Pressekontakte

Axel Springer AG: Svenja Friedrich
Tel.: +49 (0)30 / 2591-77609
svenja.friedrich@axelspringer.de

Bauer Media Group: Karen Gräper
Tel.: +49 (0)40 / 3019-1016
karen.graeper@bauermedia.com