



# CreditPlus Bank AG

Verbraucherindex – Herbst 2015

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Zur Methode

- **Inhalt der Studie:** Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung von Personen ab 14 Jahren dar. Im Fokus der Befragung steht der CreditPlus-Verbraucherindex.
- **Methode:** Befragung über ein Online-Panel
- **Durchführendes Institut:** Toluna
- **Stichprobengröße:** 2.000 Befragte
- **Gewichtung:** Um eine bevölkerungsrepräsentative Struktur der Daten zu erhalten, erfolgte die Erhebung nach vorgegebenen Quoten über die Merkmale Geschlecht, Alter und Bundesland. Weitere Verzerrungen wurden durch eine Gewichtung der Daten aufgehoben. Als Referenzdatei für die Gewichtung wurde der Zensus 2011 des Statistischen Bundesamtes zugrunde gelegt.
- Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Abweichungen in den Endsummen lassen sich auf Rundungsdifferenzen zurückführen.
- **Befragungszeitraum:** 17. bis 26. August 2015

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Inhalt

1. Management Summary	Seite 4
2. Der CreditPlus-Verbraucherindex	Seite 8
• Zukunftserwartung	Seite 12
• Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit	Seite 16
• Anschaffungspotenzial	Seite 21
3. Der CreditPlus-Branchenindex	Seite 26
• Kaufabsichten	Seite 30
• Ausgabepotenzial	Seite 33
4. Zusatzfragen	Seite 34
• Kreditfinanzierung	Seite 35
• Zukünftige Anschaffungen und Ausgaben	Seite 37
• Abschaffen von Bargeld	Seite 38
5. Statistik	Seite 39

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Management Summary

### Der CreditPlus-Verbraucherindex

Zukunftserwartungen in puncto Lebensstandard, Einkommen sowie die Lust und die Möglichkeit Geld auszugeben, beeinflussen das Konsumverhalten der deutschen Verbraucher. Diese Faktoren und auch die Höhe der finanziellen Rücklagen für unerwartete Ausgaben bestimmen den CreditPlus-Verbraucherindex als Indikator für die Entwicklung des Konsumklimas in Deutschland.

#### **Konsumklima: Leicht negative Entwicklung**

Mit einem aktuellen Wert von 97,5 Punkten hat der CreditPlus-Verbraucherindex seit dem Frühjahr 2015 2,5 Punkte einbüßen müssen, befindet sich aber dennoch auf einem hohen Niveau (Seite 11).

#### **Zukunftserwartung: Deutsche sind nach wie vor optimistisch**

Die meisten Deutschen (72 Prozent) sehen nach wie vor optimistisch in ihre finanzielle Zukunft (Seite 12). Mit einem Anteil von rund 80 Prozent zeigt sich diese Zuversicht vor allem in Familien. Rentner und Singles zählen dagegen zu den eher pessimistischen Bevölkerungsgruppen. Sie sorgen sich vergleichsweise häufig um ihre finanzielle Zukunft und die Entwicklung ihres Lebensstandards (Seite 14).

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Management Summary

### **Lust auf Konsum – Nur wenige können es sich leisten**

Knapp 70 Prozent der Deutschen geben gerne Geld aus (Anschaffungsneigung), aber nicht alle können es sich leisten (Anschaffungsmöglichkeit). Mit 54 Prozent bildet die Gruppe der „Eingeschränkten Konsumenten“ den größten Anteil in der Bevölkerung (Seite 16). Am stärksten ist die Kauflaune bei den 22- bis 34-Jährigen ausgeprägt. Rentner geben dagegen eher ungern Geld aus (Seite 19). Wenig überraschend: Die Anschaffungsmöglichkeiten steigen mit dem Einkommen (Seite 18). Allerdings verfügen lediglich 14 Prozent der Konsumenten über die finanziellen Möglichkeiten, ihrer Kauflust uneingeschränkt nachkommen zu können (Seite 16).

### **Der Notgroschen für unerwartete Ausgaben**

Jedem Vierten stünde für unerwartete Ausgabe weniger als 625 Euro zur Verfügung. Etwa jeder zehnte Bundesbürger verfügt über gar keine Rücklagen (Seite 21). Solche ungeplanten Belastungen könnten viele Deutsche somit schnell an ihre finanziellen Grenzen führen. Vor allem Alleinlebenden fehlt es an solch einem finanziellen Polster (Seite 24).

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Management Summary

### Der CreditPlus-Branchenindex

Anschaffungsabsicht und geplante Ausgaben für verschiedene Produkte bestimmen zusammen mit dem aktuellen Konsumklima die Konsumneigung der Deutschen und damit den Wert und die Entwicklung des Branchenindex (Seite 28).

### Die Neuanschaffungen der nächsten Monate

Vor allem durch einen Rückgang der Kaufabsichten getrieben, sinkt der CreditPlus-Branchenindex seit Frühjahr 2015 vom Basiswert 100 auf aktuell 90,0 Punkte (Seite 29).

Fast jeder zweite Deutsche hat in den nächsten drei Monaten keine größeren Anschaffungen geplant. Das sind fast zehn Prozent mehr, als noch vor einem halben Jahr. Zum Ende des Sommers ist vor allem die Nachfrage nach Reisen bei den Deutschen deutlich zurückgegangen (Seite 31). Ein neues Möbelstück steht bei den Konsumenten zwar noch an erster Stelle der geplanten Anschaffungen. Aber auch hier ist die Anschaffungsabsicht in der deutschen Bevölkerung mit einem Anteil von 41 Prozent auf aktuell 35 Prozent deutlich gesunken (Seite 31). Dabei plant ein Drittel der Konsumenten für die Anschaffung neuer Möbel weniger als 625 Euro ein. Deutlich größer ist das Budget beim Kauf eines Autos. Jedem zweiten Autokäufer ist sein neues Fahrzeug mehr als 12.500 Euro wert (Seite 33).

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Management Summary

### **Zukünftige Anschaffungen und Ausgaben**

Jeder dritte Deutsche möchte 2016 weniger für Konsumgüter, Reisen und Freizeit ausgeben als im Vorjahr (Seite 37). Um sich etwas Gutes zu tun, gönnen sich viele statt dessen lieber etwas weniger kostspieliges, wie z.B. Wellness, Essen gehen oder ein schönes Buch. Kommt es doch einmal zu einer größeren Anschaffung, kann sich etwa jeder Zweite vorstellen, diese auch über einen Kredit zu finanzieren (Seite 35).

### **Bargeld: Das Zahlungsmittel Nummer Eins**

Bargeld ist für die meisten Deutschen ein wichtiges Zahlungsmittel. 82 Prozent der Verbraucher halten es für keine gute Idee, dieses langfristig abzuschaffen und Einkäufe nur noch bargeldlos abzuwickeln. Hier sind es vor allem Sicherheitsbedenken, die die Konsumenten skeptisch stimmen. 42 Prozent sehen im bargeldlosen Bezahlen ein erhöhtes Risiko für technische Sicherheitslücken und Betrug (Seite 38).

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Inhalt

1. Management Summary
2. Der CreditPlus-Verbraucherindex
  - Zukunftserwartung
  - Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit
  - Anschaffungspotenzial
3. Der CreditPlus-Branchenindex
  - Kaufabsichten
  - Ausgabepotenzial
4. Zusatzfragen
  - Kreditfinanzierung
  - Zukünftige Anschaffungen und Ausgaben
  - Abschaffen von Bargeld
5. Statistik



# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex

- Der **CreditPlus-Verbraucherindex** ist ein Indikator für das Konsumklima in der deutschen Bevölkerung. Grundlage für die Berechnung des CreditPlus-Verbraucherindex bilden drei Aspekte:
  - **Zukunftserwartung:** Welche Entwicklung erwarten die Deutschen, wenn sie an ihren Lebensstandard und ihr Haushaltseinkommen in den nächsten Monaten denken?
  - **Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit:** Wie stark ist die Lust auf Konsum bei den Deutschen ausgeprägt? Und welche finanziellen Möglichkeiten haben sie?
  - **Anschaffungspotenzial:** Welcher Betrag steht aktuell für unerwartete Ausgaben zur Verfügung?
- Um die Entwicklung des Konsumklimas über den CreditPlus-Verbraucherindex im Zeitverlauf darzustellen, wurde das in der ersten Erhebungswelle (Frühjahr 2015) gemessene Konsumklima auf einen Normwert von 100 indexiert. Im weiteren Verlauf bedeutet ein Wert > 100 eine positive Entwicklung des Konsumklimas. Mit einem Wert < 100 wird dagegen eine negative Entwicklung angezeigt.

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex

- Berechnung des CreditPlus-Verbraucherindex:**

Zur Berechnung des Konsumklimas und damit des Verbraucherindex werden den einzelnen Antworten Punktwerte zugeordnet:

Zukunftserwartung		Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit		Anschaffungspotenzial	
Sehr optimistisch	= 3 P.	Mit Lust, mit Geld	= 3 P.	Hohes Potenzial	= 3 P.
Recht optimistisch	= 2 P.	Mit Lust, kein Geld	= 2 P.	Mittleres Potenzial	= 2 P.
Recht pessimistisch	= 1 P.	Keine Lust, mit Geld	= 1 P.	Geringes Potenzial	= 1 P.
Sehr pessimistisch	= 0 P.	Keine Lust, kein Geld	= 0 P.	Ohne Potenzial	= 0 P.
<b>Aktueller Mittelwert</b>	<b>1,80</b>	<b>Aktueller Mittelwert</b>	<b>1,71</b>	<b>Aktueller Mittelwert</b>	<b>1,85</b>

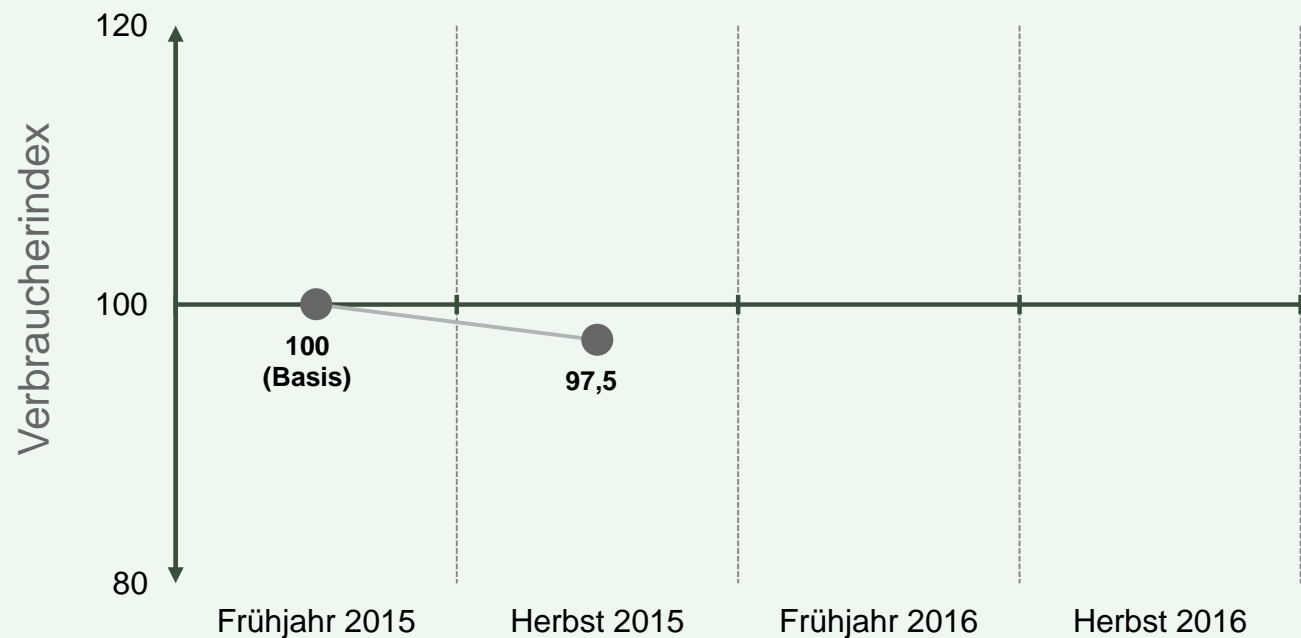
Das aktuelle Konsumklima errechnet sich über die Addition der aus den drei Variablen gebildeten Mittelwerten:  $1,80 + 1,71 + 1,85 = 5,36$ .

Der in der ersten Welle (Frühjahr 2015) erhobene Wert von 5,50 Punkten bildet den Basiswert für alle nachfolgenden Wellen (= 100).

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex

Negative Entwicklung des Konsumklimas: Der CreditPlus-Verbraucherindex verliert 2,5 Punkte.



Um die Entwicklung des Verbraucherindex im Zeitverlauf darzustellen, werden die Werte auf den Basiswert 100 indiziert.

Der in der ersten Welle (Frühjahr 2015) ermittelte Wert von 5,50 wird gleich 100 gesetzt.

Im weiteren Verlauf bedeutet ein Wert > 100 eine positive Entwicklung des Konsumklimas. Mit einem Wert < 100 wird dagegen eine negative Entwicklung angezeigt.

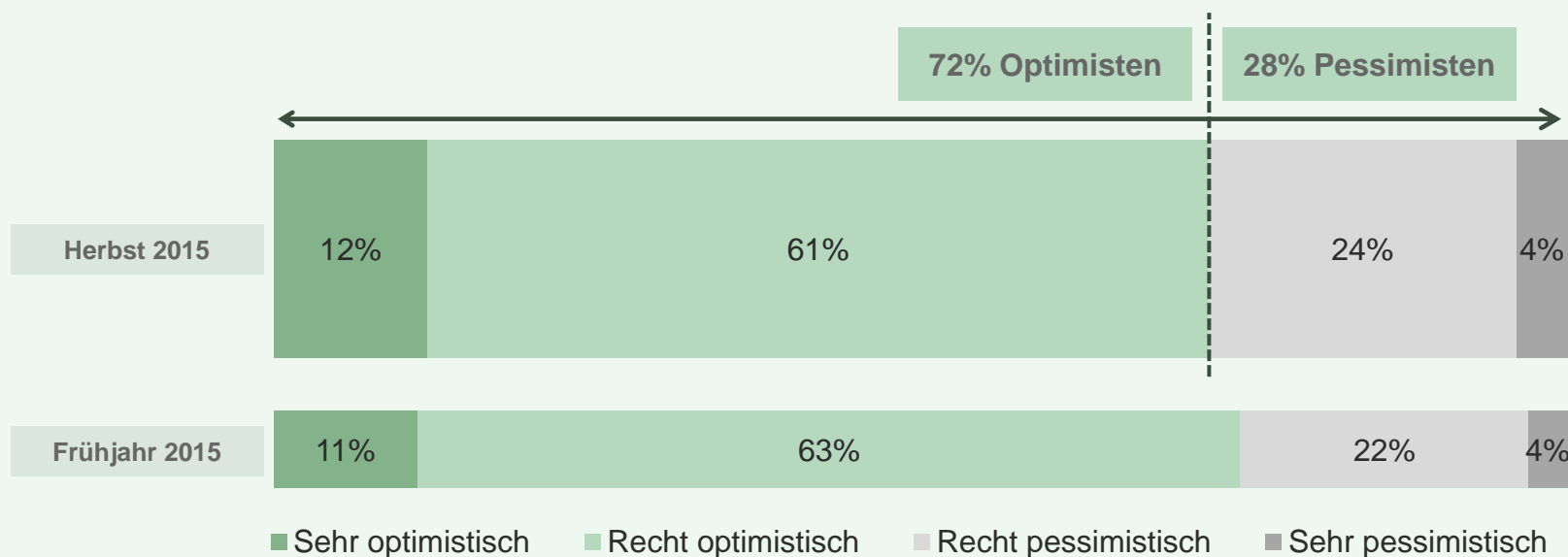
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Verbraucherindex: Zukunftserwartung (Frage 1), Anschaffungsneigung (Frage 2), Anschaffungspotenzial (Frage 3)

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Zukunftserwartung

Die deutschen Verbraucher sind nach wie vor optimistisch, was ihren eigenen Lebensstandard angeht.



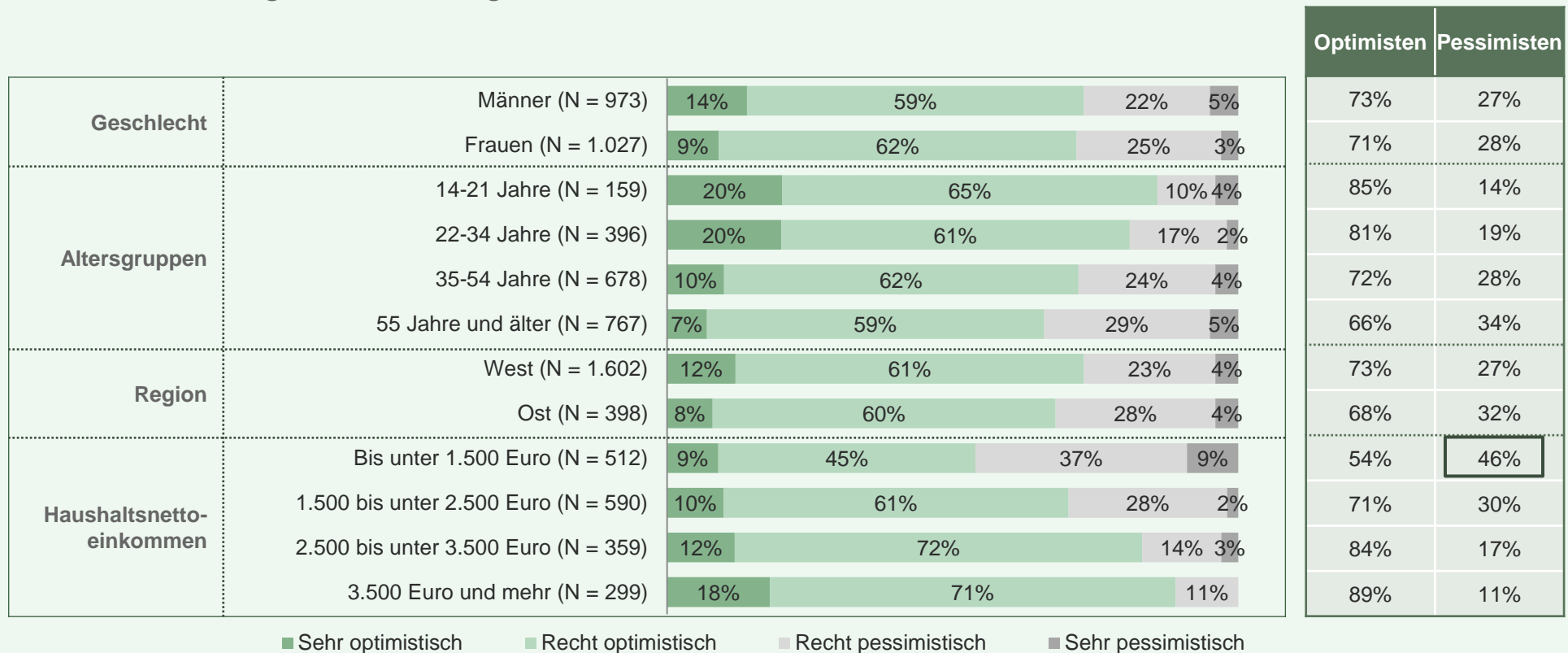
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 1. Wenn Sie einmal an Ihren eigenen Lebensstandard und Ihr Haushaltseinkommen in den nächsten Monaten denken, wie sehen Sie da die Entwicklung?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Zukunftserwartung

Vor allem Geringverdiener sorgen sich um ihren Lebensstandard.



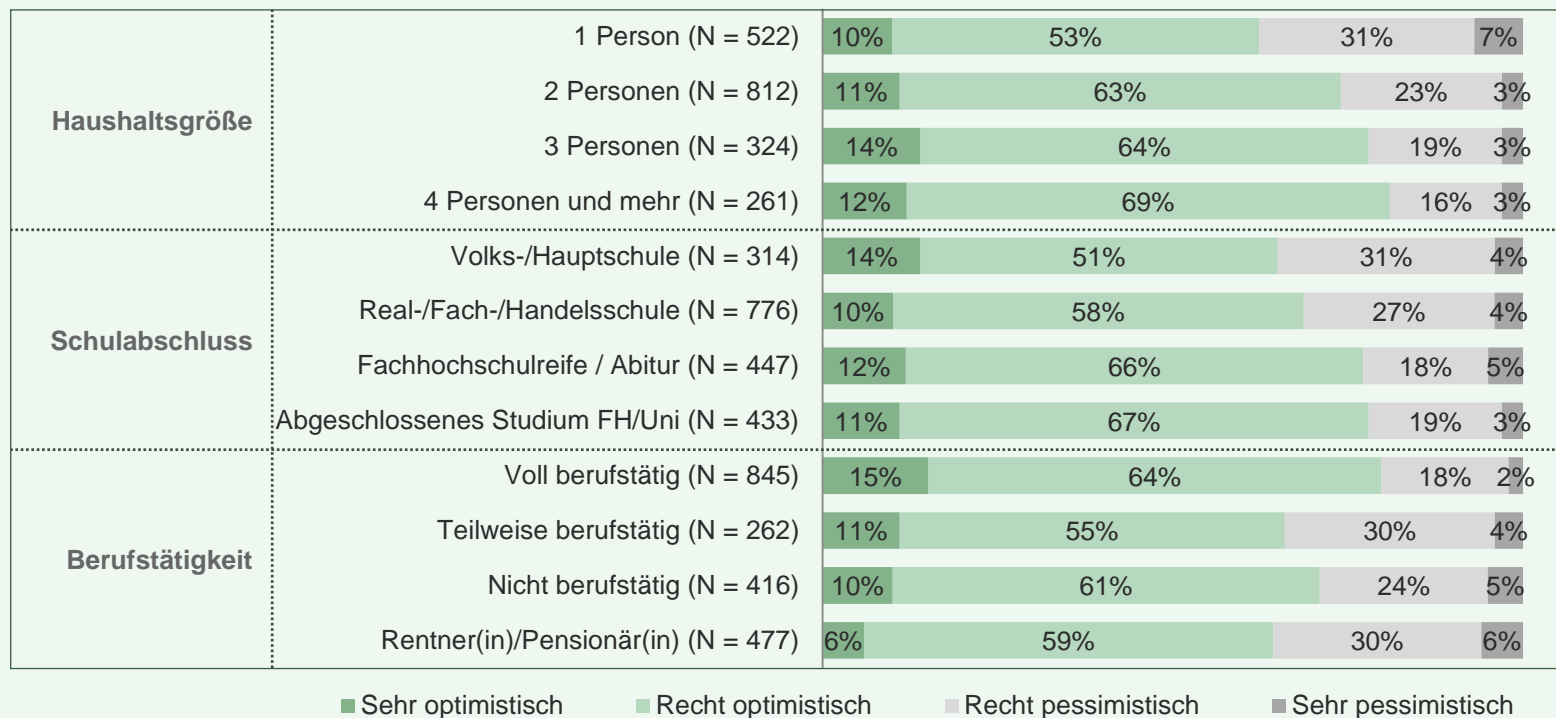
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 1. Wenn Sie einmal an Ihren eigenen Lebensstandard und Ihr Haushaltseinkommen in den nächsten Monaten denken, wie sehen Sie da die Entwicklung?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Zukunftserwartung

In Familien blicken die Konsumenten vergleichsweise sorglos in ihre finanzielle Zukunft.



Optimisten	Pessimisten
63%	38%
74%	26%
78%	22%
81%	19%
65%	35%
68%	31%
78%	23%
78%	22%
79%	20%
66%	34%
71%	29%
65%	36%

■ Sehr optimistisch   ■ Recht optimistisch   ■ Recht pessimistisch   ■ Sehr pessimistisch

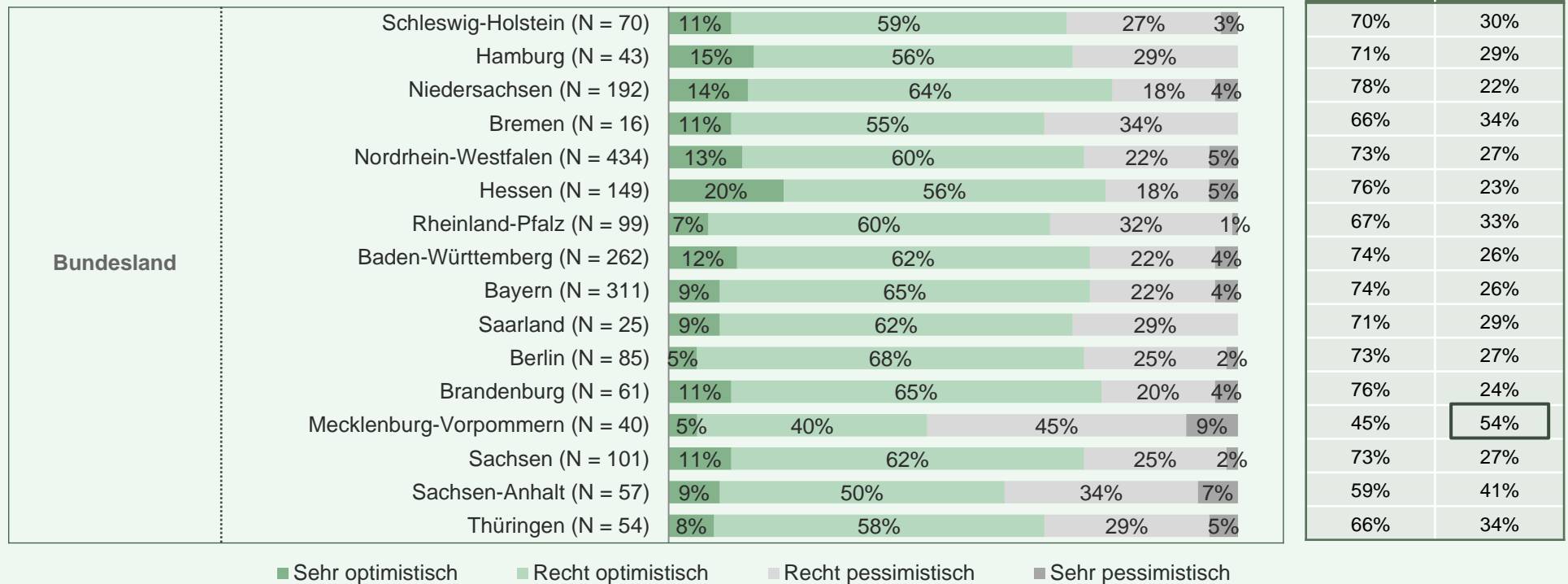
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 1. Wenn Sie einmal an Ihren eigenen Lebensstandard und Ihr Haushaltseinkommen in den nächsten Monaten denken, wie sehen Sie da die Entwicklung?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Zukunftserwartung

Jeder Zweite in Mecklenburg-Vorpommern sieht die Entwicklung seiner finanziellen Verhältnisse eher negativ.



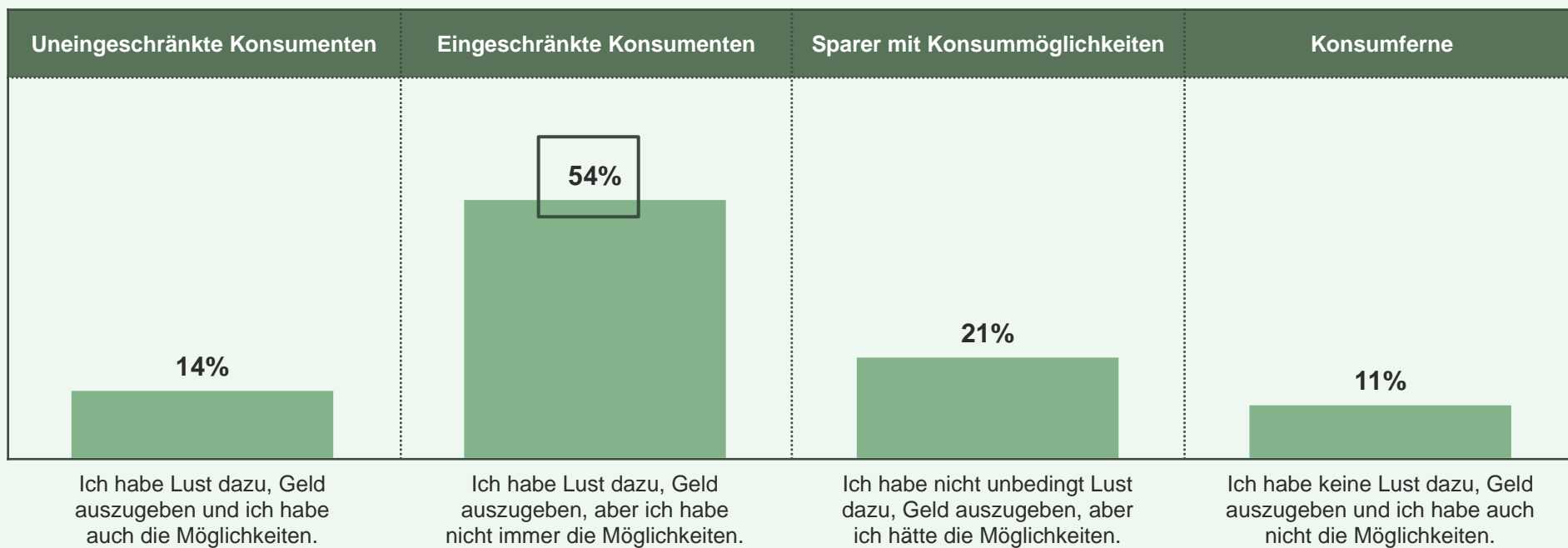
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 1. Wenn Sie einmal an Ihren eigenen Lebensstandard und Ihr Haushaltseinkommen in den nächsten Monaten denken, wie sehen Sie da die Entwicklung?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit

Etwa jeder zweite Bundesbürger würde gerne mehr Geld ausgeben, wenn er die Möglichkeit dazu hätte.



Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

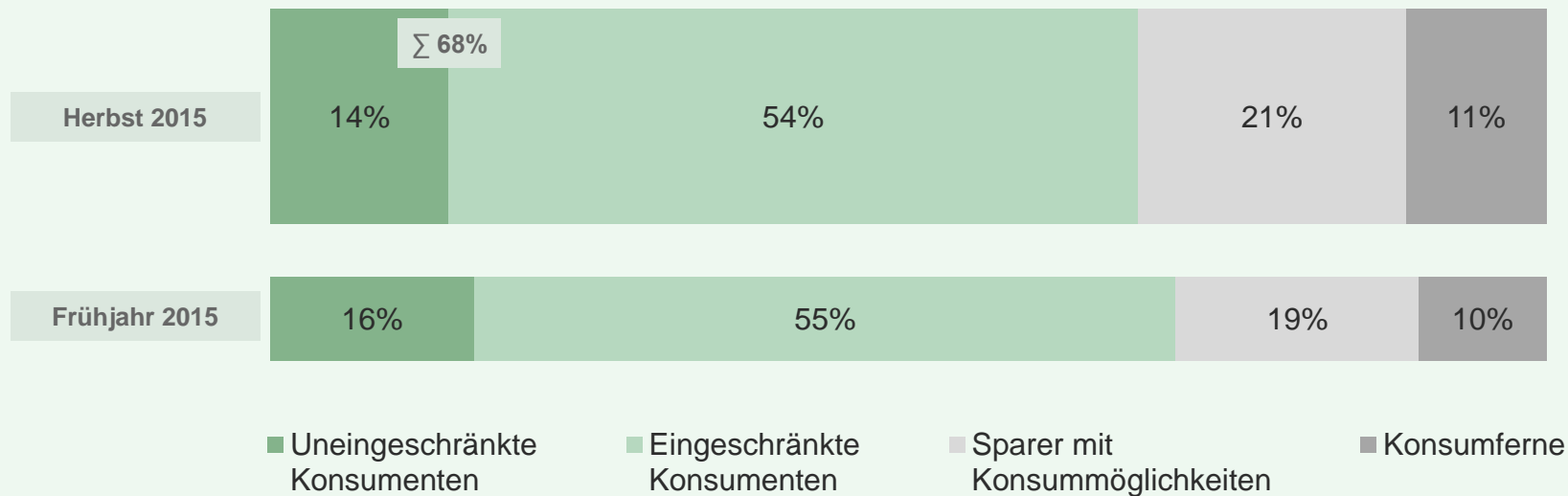
Frage 2. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am ehesten Ihre derzeitige Situation?



# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit

Im Vergleich zum Frühjahr 2015 ist die Konsumneigung bei den Deutschen leicht rückläufig.



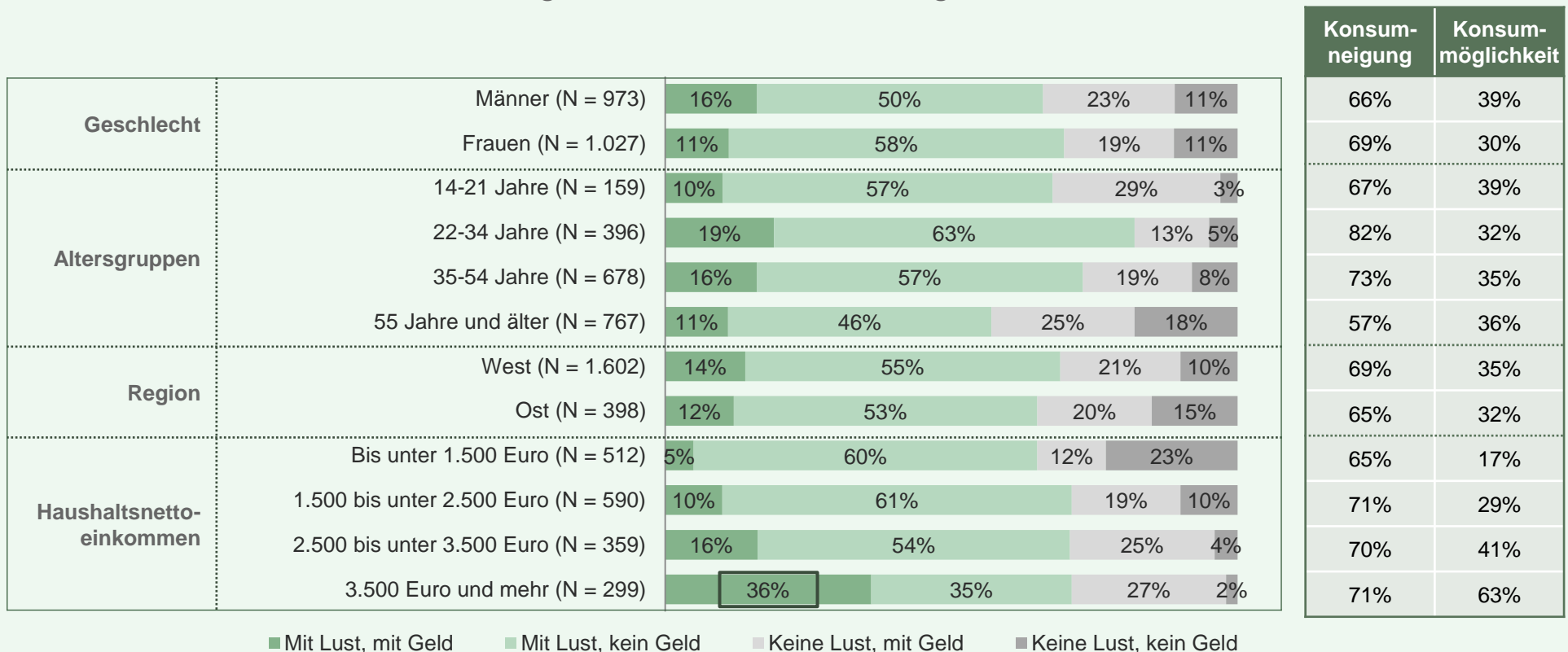
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 2. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am ehesten Ihre derzeitige Situation?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit

Die Kauflaune der Deutschen steigt mit den finanziellen Möglichkeiten.



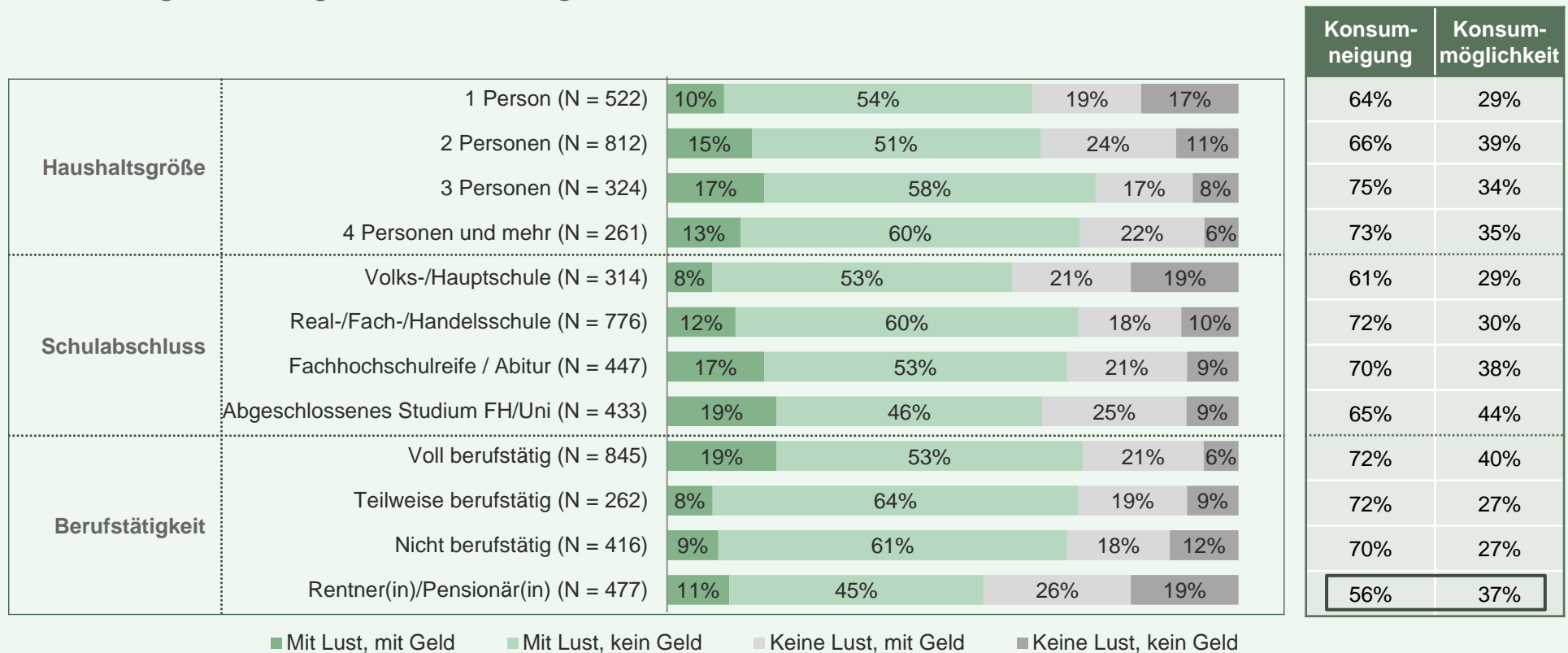
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 2. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am ehesten Ihre derzeitige Situation?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit

Rentner geben vergleichsweise ungern Geld aus.



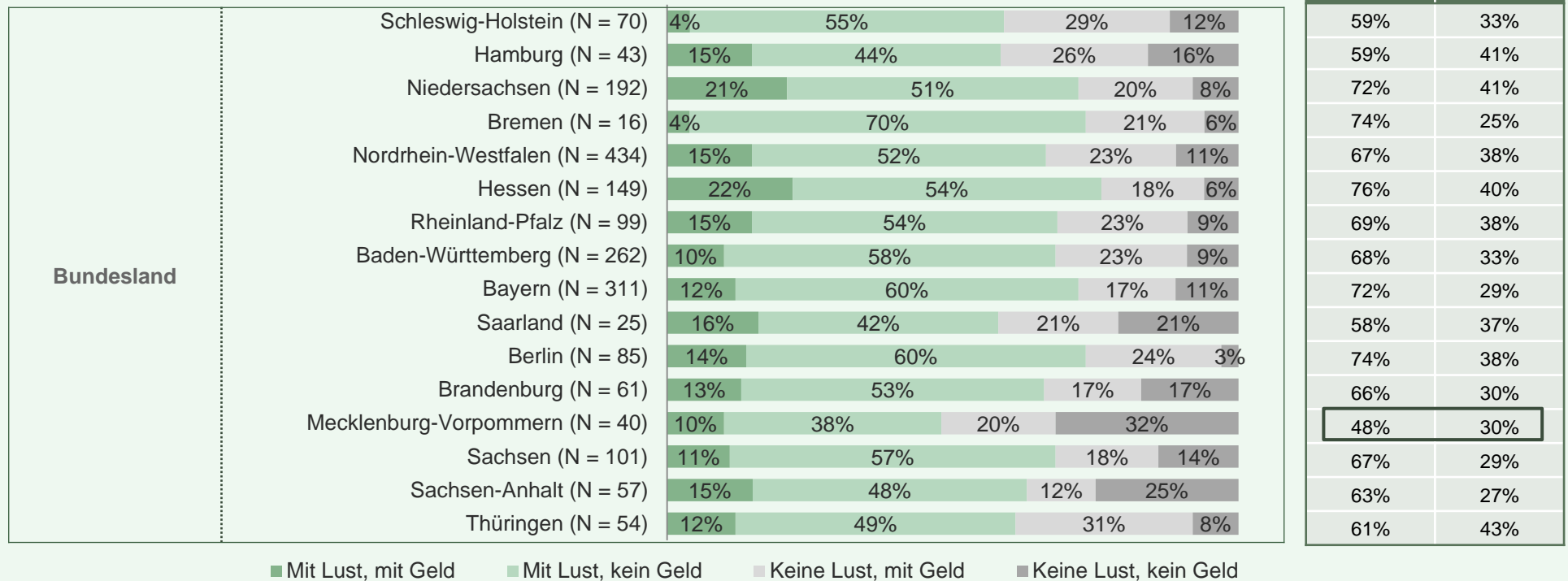
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 2. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am ehesten Ihre derzeitige Situation?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit

Insbesondere in Mecklenburg-Vorpommern schwindet die Konsumlust mit den finanziellen Möglichkeiten.



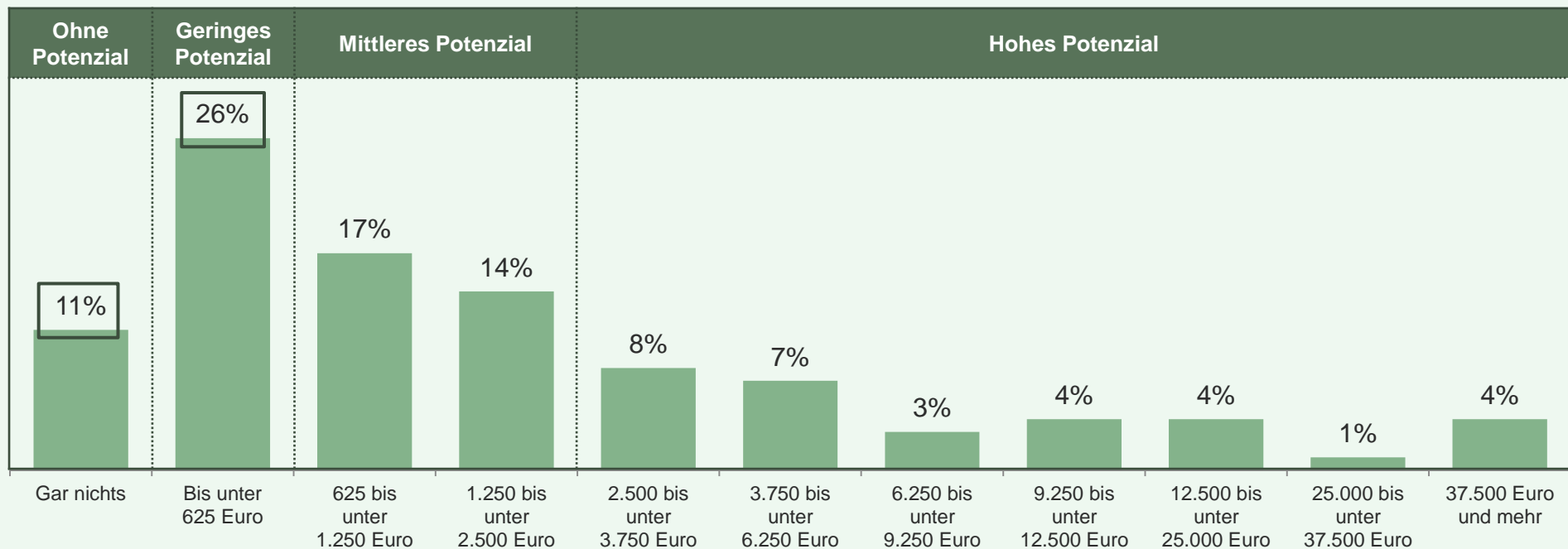
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 2. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am ehesten Ihre derzeitige Situation?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Anschaffungspotenzial

Jedem vierten Deutschen stünde für unerwartete Ausgabe weniger als 625 Euro zur Verfügung.  
Jeder Zehnte verfügt über gar keine Rücklagen.



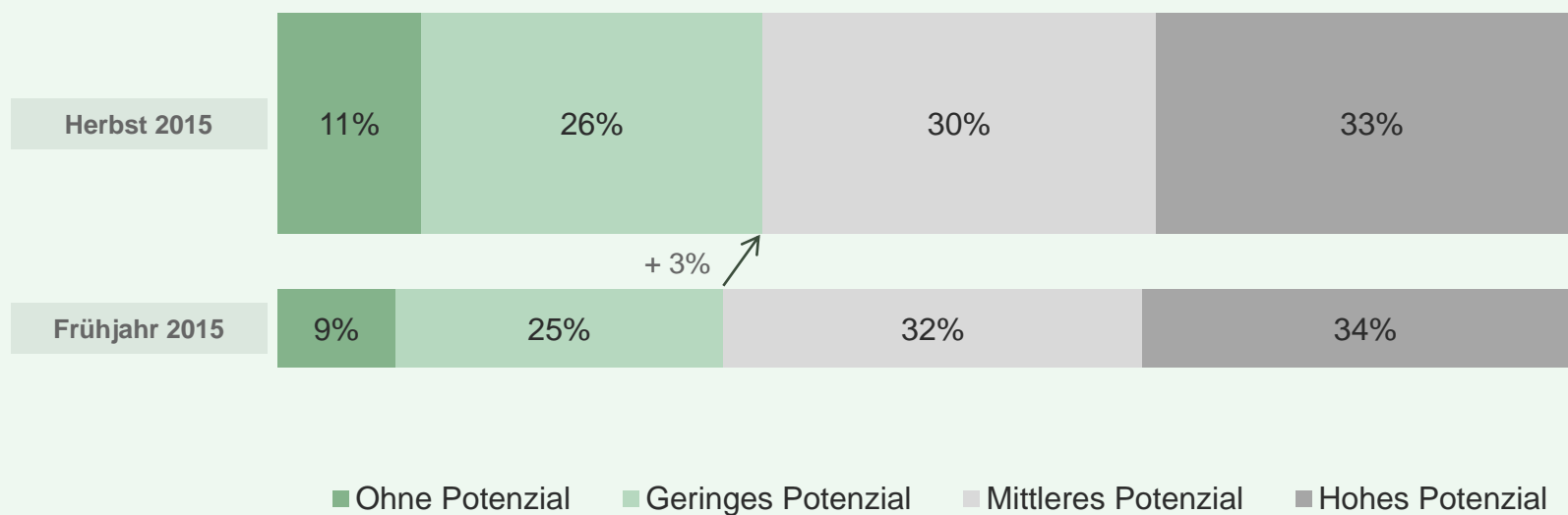
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 3. Nehmen Sie einmal an, dass Sie morgen eine wichtige unerwartete Ausgabe tätigen müssten. Welcher Betrag stünde dafür mindestens oder durchschnittlich in Ihrem Haushalt zur Verfügung?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Anschaffungspotenzial

Abnehmendes Anschaffungspotenzial: Im Vergleich zum Frühjahr 2015 verfügen die Deutschen tendenziell über weniger finanzielle Rücklagen.



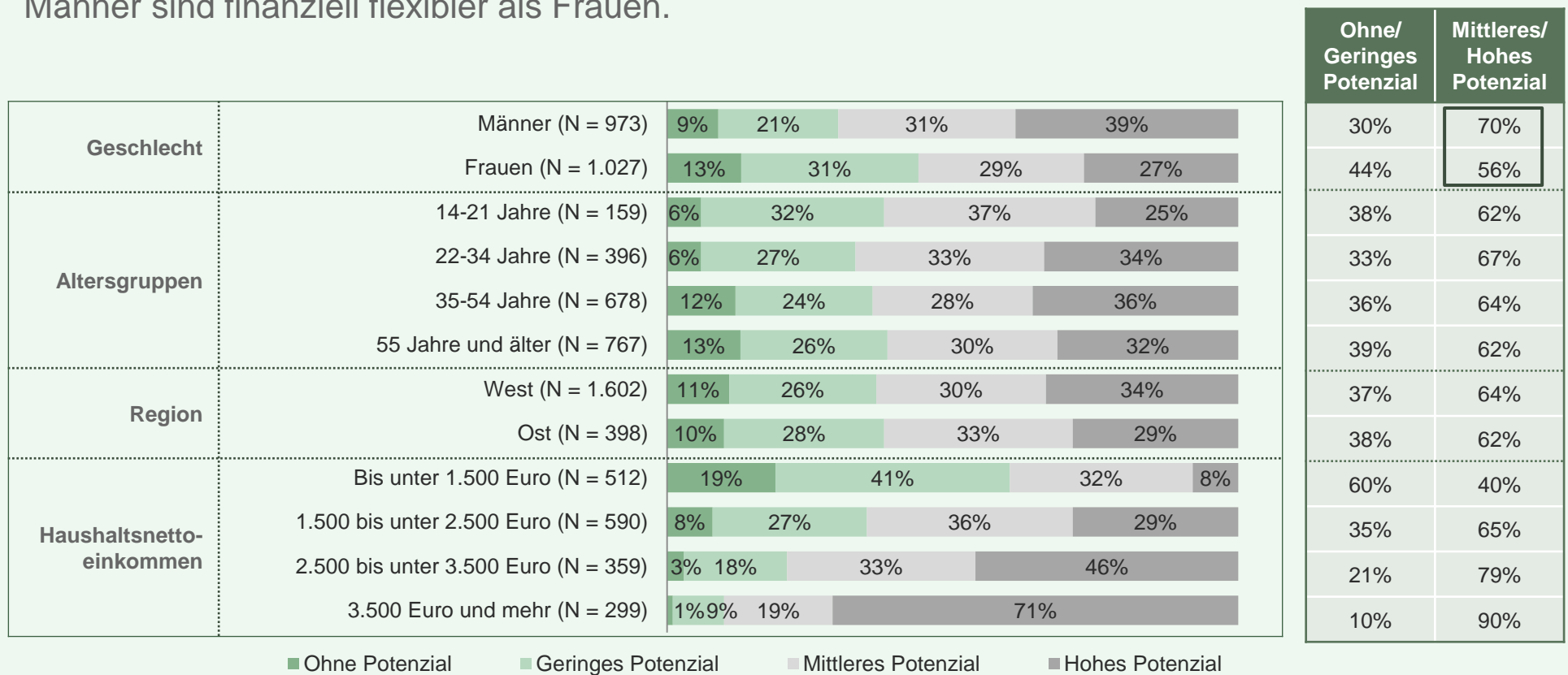
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 2. Welche der folgenden Aussagen beschreibt am ehesten Ihre derzeitige Situation?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Anschaffungspotenzial

Männer sind finanziell flexibler als Frauen.



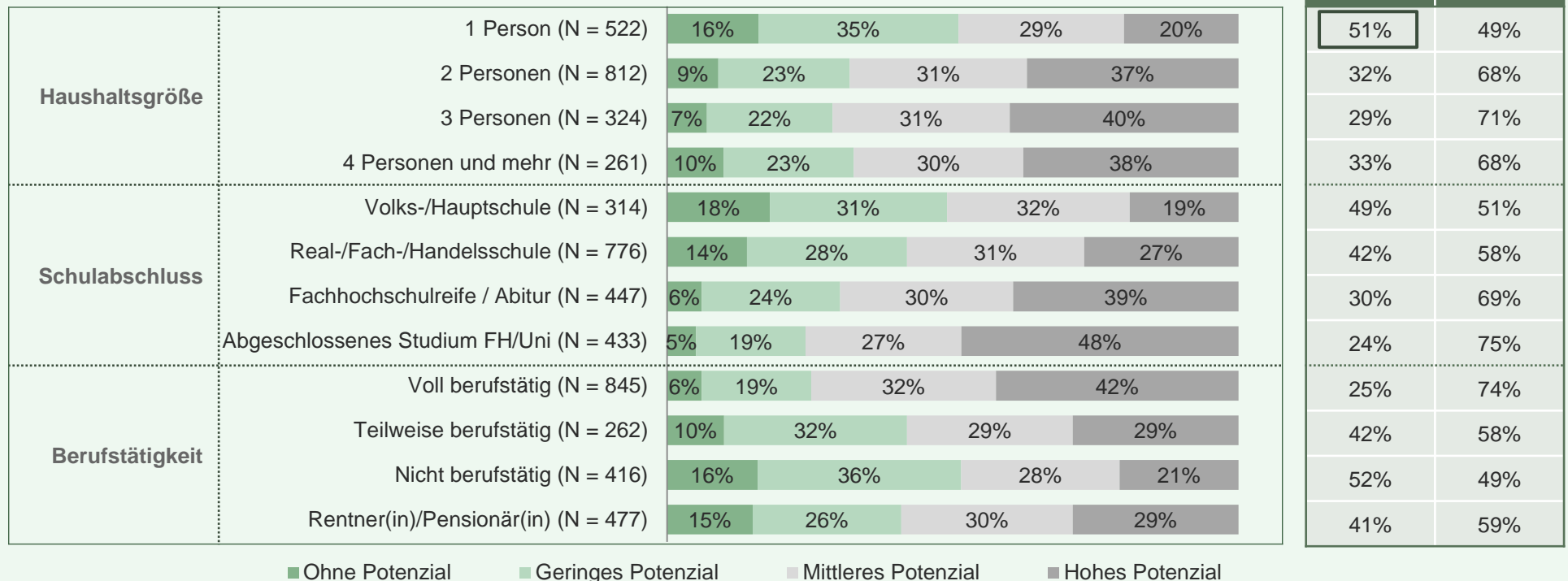
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 3. Nehmen Sie einmal an, dass Sie morgen eine wichtige unerwartete Ausgabe tätigen müssten. Welcher Betrag stünde dafür mindestens oder durchschnittlich in Ihrem Haushalt zur Verfügung?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Anschaffungspotenzial

Vor allem Singles oder Alleinlebenden fehlt das finanzielle Polster für unerwartete Ausgaben.



Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

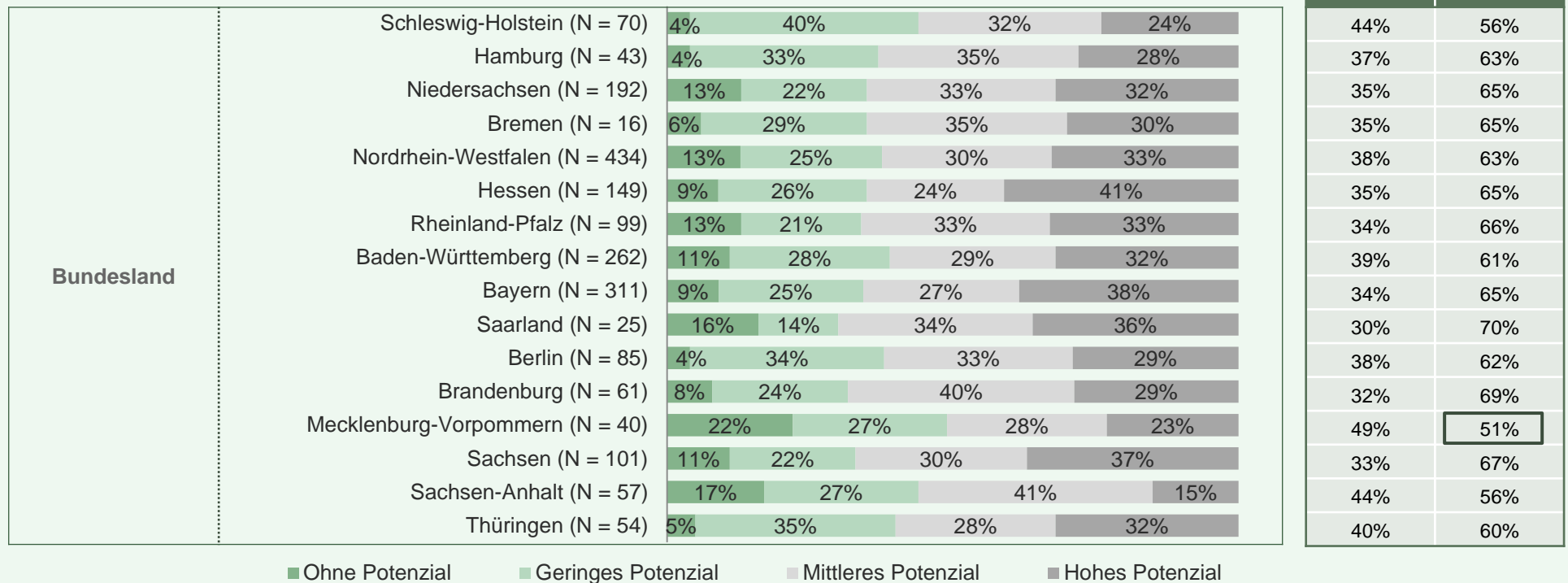
Frage 3. Nehmen Sie einmal an, dass Sie morgen eine wichtige unerwartete Ausgabe tätigen müssten. Welcher Betrag stünde dafür mindestens oder durchschnittlich in Ihrem Haushalt zur Verfügung?



# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Verbraucherindex – Anschaffungspotenzial

In Mecklenburg-Vorpommern sind die Befragten vergleichsweise schlecht auf unerwartete Ausgaben vorbereitet.



Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 3. Nehmen Sie einmal an, dass Sie morgen eine wichtige unerwartete Ausgabe tätigen müssten. Welcher Betrag stünde dafür mindestens oder durchschnittlich in Ihrem Haushalt zur Verfügung?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Inhalt

1. Management Summary
2. Der CreditPlus-Verbraucherindex
  - Zukunftserwartung
  - Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit
  - Anschaffungspotenzial
3. Der CreditPlus-Branchenindex
  - Kaufabsichten
  - Ausgabepotenzial
4. Zusatzfragen
  - Kreditfinanzierung
  - Zukünftige Anschaffungen und Ausgaben
  - Abschaffen von Bargeld
5. Statistik

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Branchenindex

- Der **Branchenindex** wird über eine Verknüpfung des Verbraucherindex mit der Kaufabsicht und dem jeweiligen Ausgabepotenzial für bestimmte Konsumgüter – Auto / Motorrad / Möbel / Elektrogerät / Reise – berechnet. Damit lässt sich die Konsumneigung auf bestimmte Produktkategorien abbilden.
- Zur Berechnung des Branchenindex erfolgt zu jeder Produktkategorie eine Zuordnung von Punktwerten, entsprechend des angegebenen Ausgabepotenzials. Dabei wird das Bewertungsschema analog zum Anschaffungspotenzial verwendet (vgl. Seite 21):

Ausgabepotenzial	
Hohes Potenzial (2.500 Euro und mehr)	= 3 P.
Mittleres Potenzial (625 bis unter 2.500 Euro)	= 2 P.
Geringes Potenzial (Weniger als 625 Euro)	= 1 P.
Ohne Potenzial	= 0 P.

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Branchenindex

- Aus dem Produkt aus Kaufabsicht und geplanter Ausgabe ergibt sich als Mittelwert das Ausgabepotenzial für die einzelnen Produktkategorien. Das gesamte Ausgabepotenzial errechnet sich über die Addition der aus den fünf Produktkategorien gebildeten Mittelwerten. Die aktuelle Konsumneigung ist das geometrische Mittel aus Ausgabepotenzial (2,07) und Verbraucherindex (5,36).

Gesamtes Ausgabepotenzial	
Auto	0,36
Motorrad	0,07
Möbel	0,66
Elektrogerät	0,47
Reise	0,51
<b>Ausgabepotenzial gesamt</b>	<b>2,07</b>



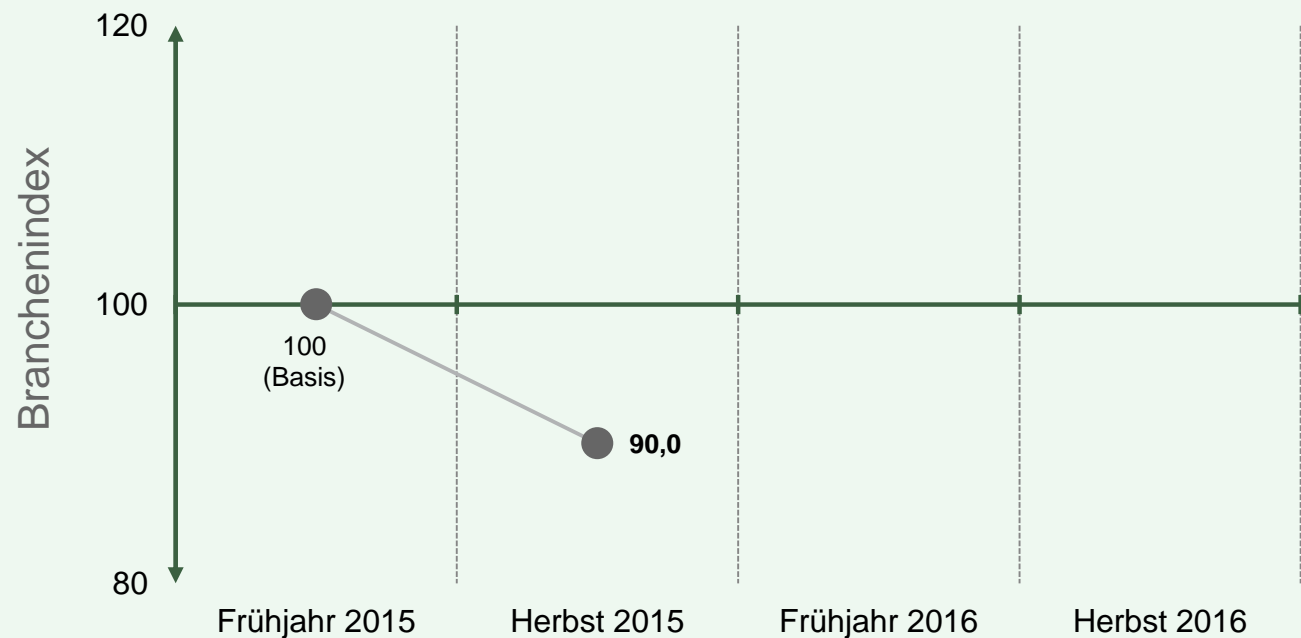
$$\text{Konsumneigung} = \sqrt{2,07 * 5,36} = 3,33$$

Analog zum Verbraucherindex wird auch der in der ersten Erhebungswelle (Frühjahr 2015) gemessene Wert für die Konsumneigung auf einen Normwert von 100 indexiert und bildet den Basiswert für alle nachfolgenden Wellen (= 100).

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Branchenindex

Ausgabepotenzial und Kaufabsichten sind rückläufig: Der CreditPlus-Branchenindex verliert seit Frühjahr 2015 insgesamt zehn Punkte.



Um die Entwicklung des Branchenindex im Zeitverlauf darzustellen, werden die Werte auf den Basiswert 100 indiziert.

Der in der ersten Welle (Frühjahr 2015) ermittelte Wert von 3,70 wird gleich 100 gesetzt.

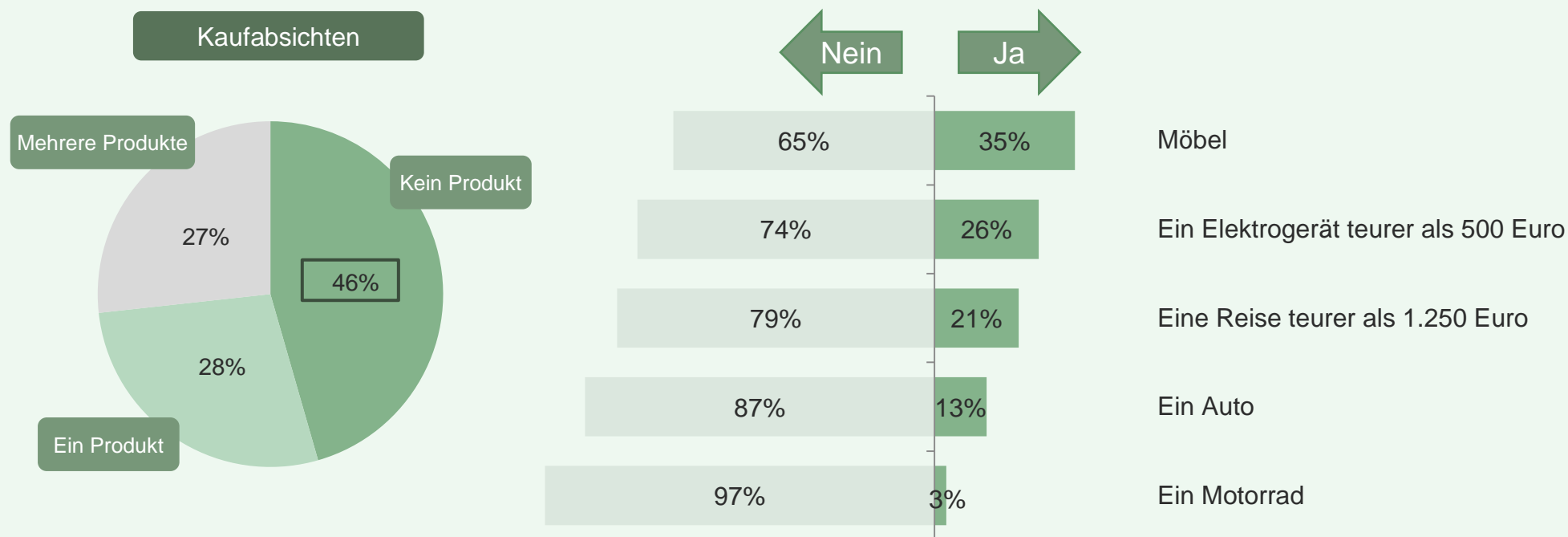
Im weiteren Verlauf bedeutet ein Wert > 100 eine positive Entwicklung der Konsumneigung. Mit einem Wert < 100 wird dagegen eine negative Entwicklung angezeigt.

Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)  
 Branchenindex: Kaufabsicht (Frage 4), Ausgabepotenzial (Frage 6)

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Branchenindex – Kaufabsichten

Fast jeder zweite Deutsche hat in den nächsten drei Monaten keine größeren Anschaffungen geplant.



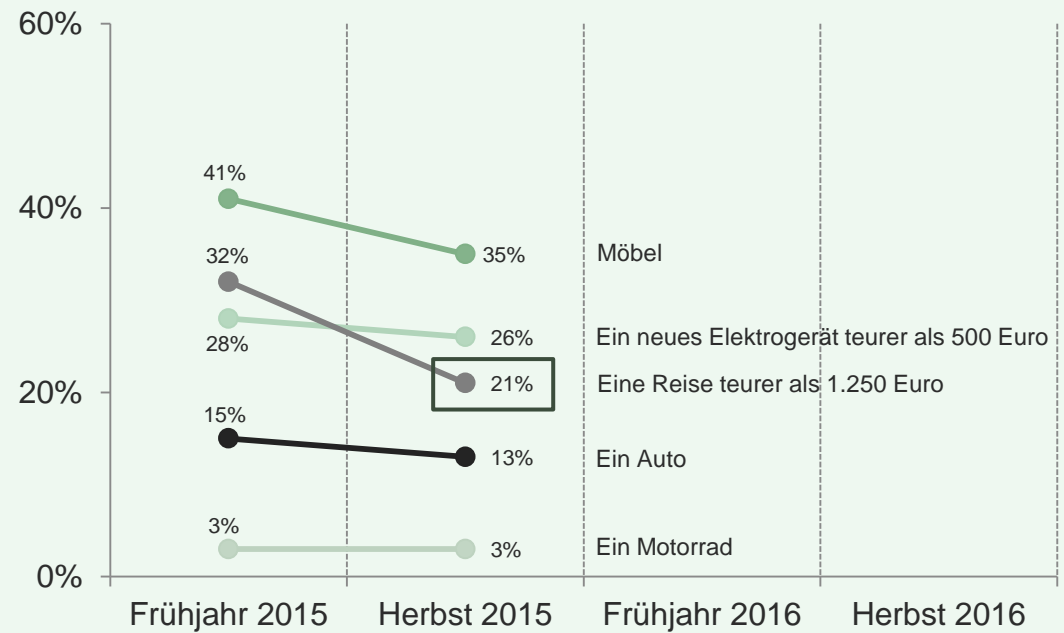
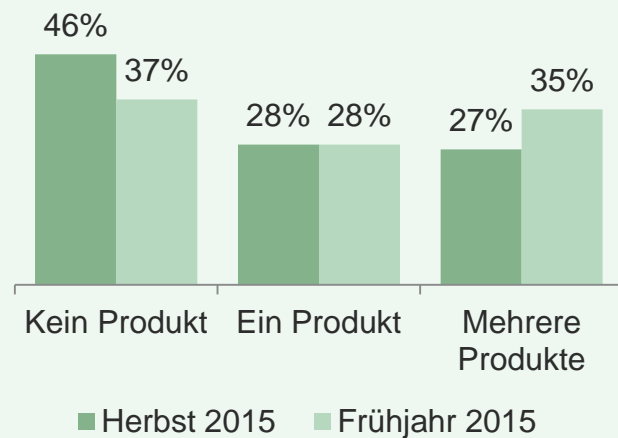
Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 4. Bitte sagen Sie mir zu den folgenden Dingen jeweils, ob Sie beabsichtigen, diese in den nächsten 3 Monaten zu kaufen.

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Branchenindex – Kaufabsichten

Vor allem die Nachfrage nach Reisen ist bei den Deutschen im letzten halben Jahr deutlich zurückgegangen.



Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

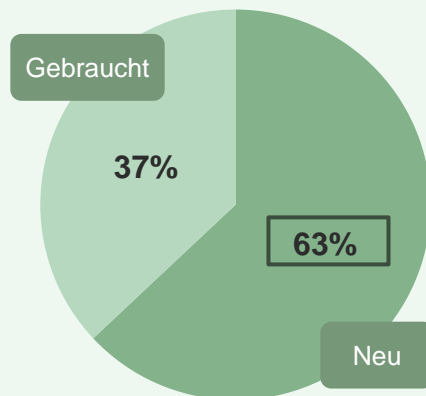
Frage 4. Bitte sagen Sie mir zu den folgenden Dingen jeweils, ob Sie beabsichtigen, diese in den nächsten 3 Monaten zu kaufen.

# Verbraucherindex – Herbst 2015

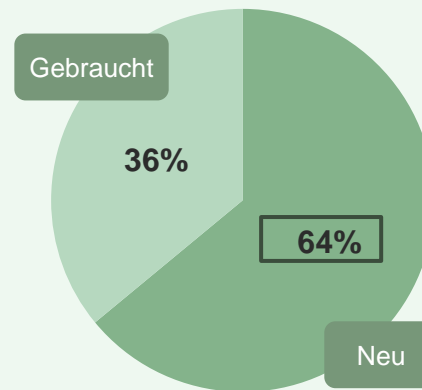
## Der CreditPlus-Branchenindex – Kaufabsichten

Mehr als 60 Prozent der Konsumenten bevorzugen beim Kauf eines Autos oder Motorrads ein neues Modell.

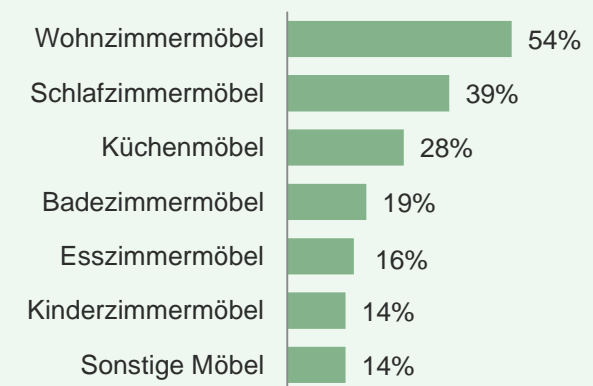
Autokauf geplant



Motorradkauf geplant



Möbelkauf geplant



Basis: Autokauf / Motorradkauf / Möbelkauf geplant, N = 260 / N = 60 / N = 698 (Einfachnennung)

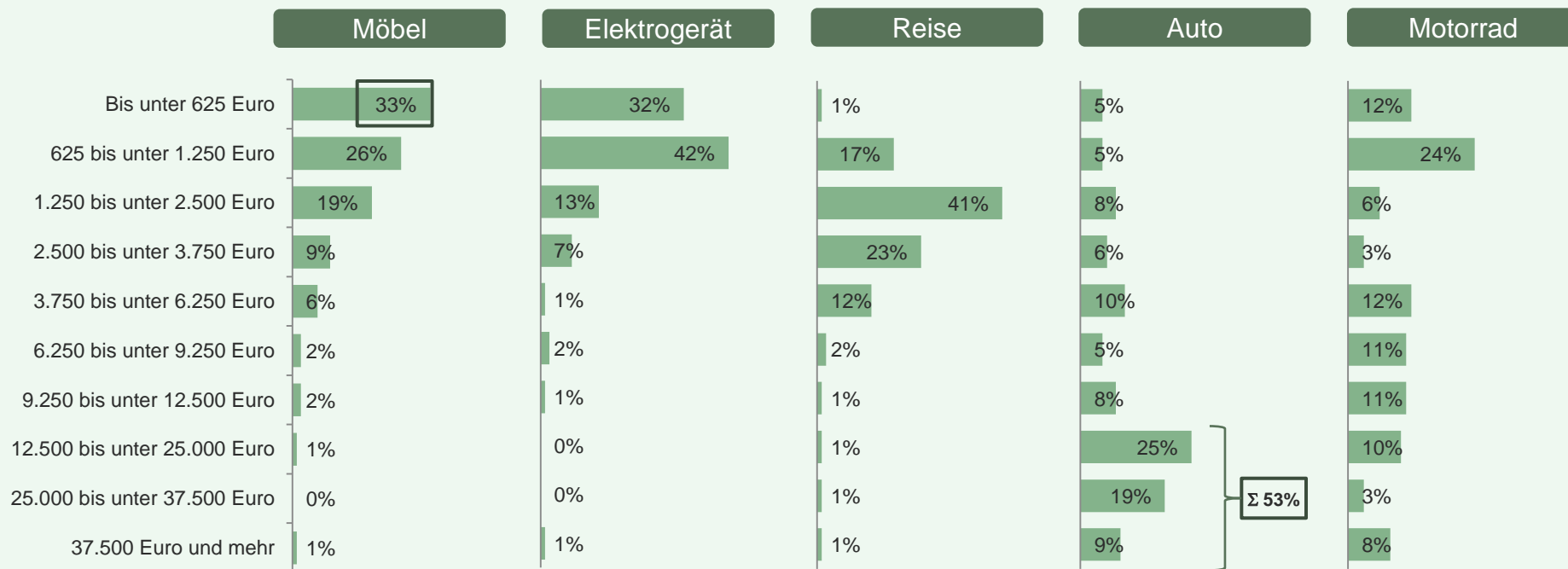
Frage 5. Möchten Sie ein neues oder ein gebrauchtes Auto / Motorrad kaufen? / Welche Möbel möchten Sie kaufen?



# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Der CreditPlus-Branchenindex – Ausgabepotenzial

Ein Drittel der Konsumenten gibt für die Anschaffung neuer Möbel weniger als 625 Euro aus. Mehr als die Hälfte der deutschen Autokäufer plant Ausgaben von mehr als 12.500 Euro.



Basis: Möbelkauf / Elektrogerätekauf / Reise / Autokauf / Motorradkauf geplant, N = 698 / N = 525 / N = 424 / N = 260 / N = 60 (Einfachnennung)

Frage 6. Und wie hoch ist der Betrag, den Sie für die einzelnen Anschaffungen jeweils ausgeben werden? Wenn Sie es noch nicht so genau wissen, schätzen Sie bitte.

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Inhalt

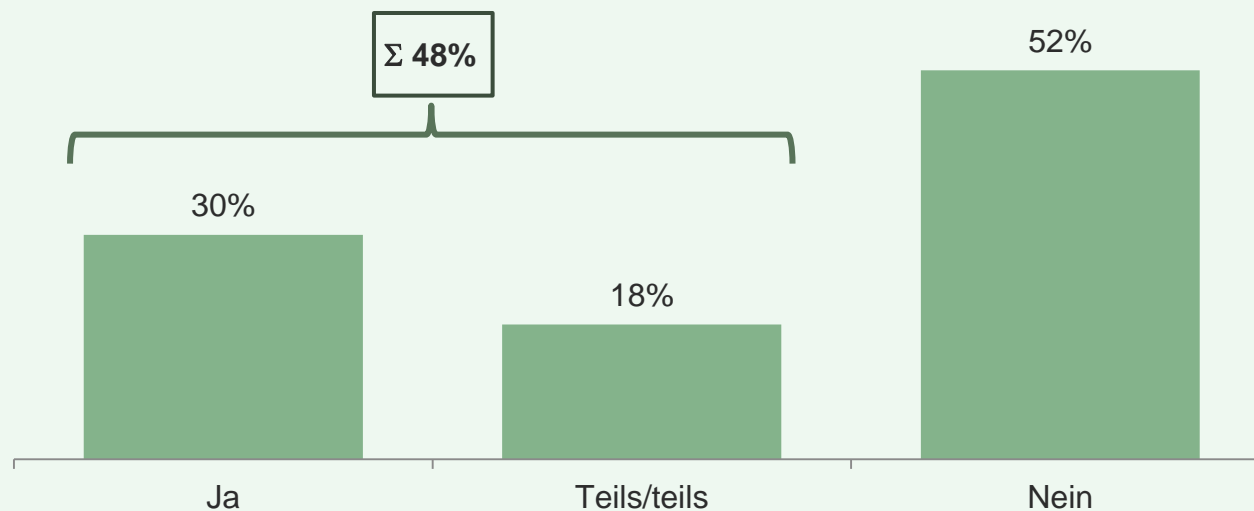
1. Management Summary
2. Der CreditPlus-Verbraucherindex
  - Zukunftserwartung
  - Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit
  - Anschaffungspotenzial
3. Der CreditPlus-Branchenindex
  - Kaufabsichten
  - Ausgabepotenzial
4. Zusatzfragen
  - Kreditfinanzierung
  - Zukünftige Anschaffungen und Ausgaben
  - Abschaffen von Bargeld
5. Statistik

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Zusatzfragen – Kreditfinanzierung

Knapp die Hälfte der deutschen Verbraucher kann sich vorstellen, eine größere Anschaffung über einen Kredit zu finanzieren.

### Bereitschaft zur Kreditfinanzierung



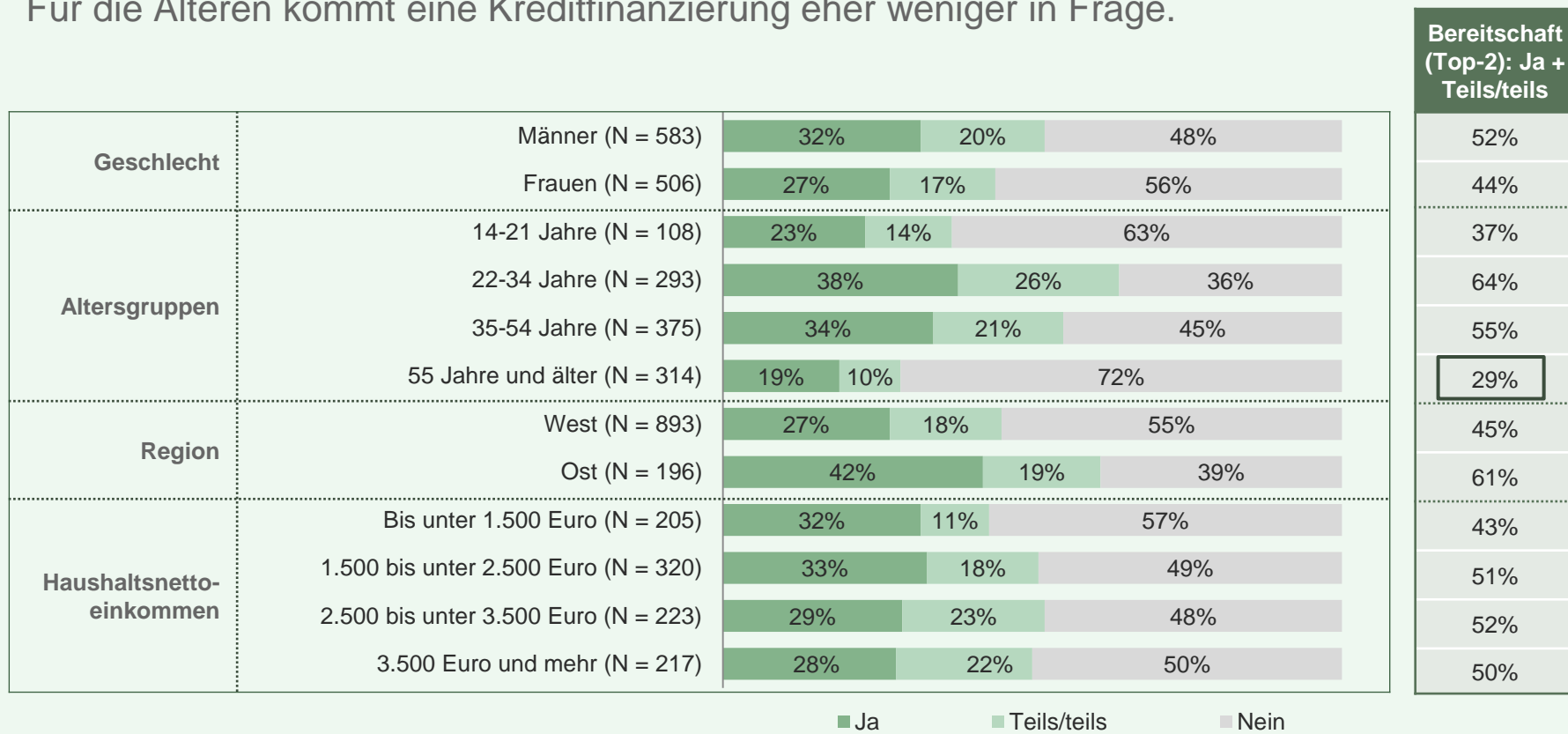
Basis: Anschaffung geplant, N = 1.089 (Einfachnennung)

Frage 7. Können Sie sich vorstellen, für die Anschaffung auch eine Finanzierung in Anspruch zu nehmen?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Zusatzfragen – Kreditfinanzierung

Für die Älteren kommt eine Kreditfinanzierung eher weniger in Frage.



Basis: Anschaffung geplant, N = 1.089 (Einfachnennung)

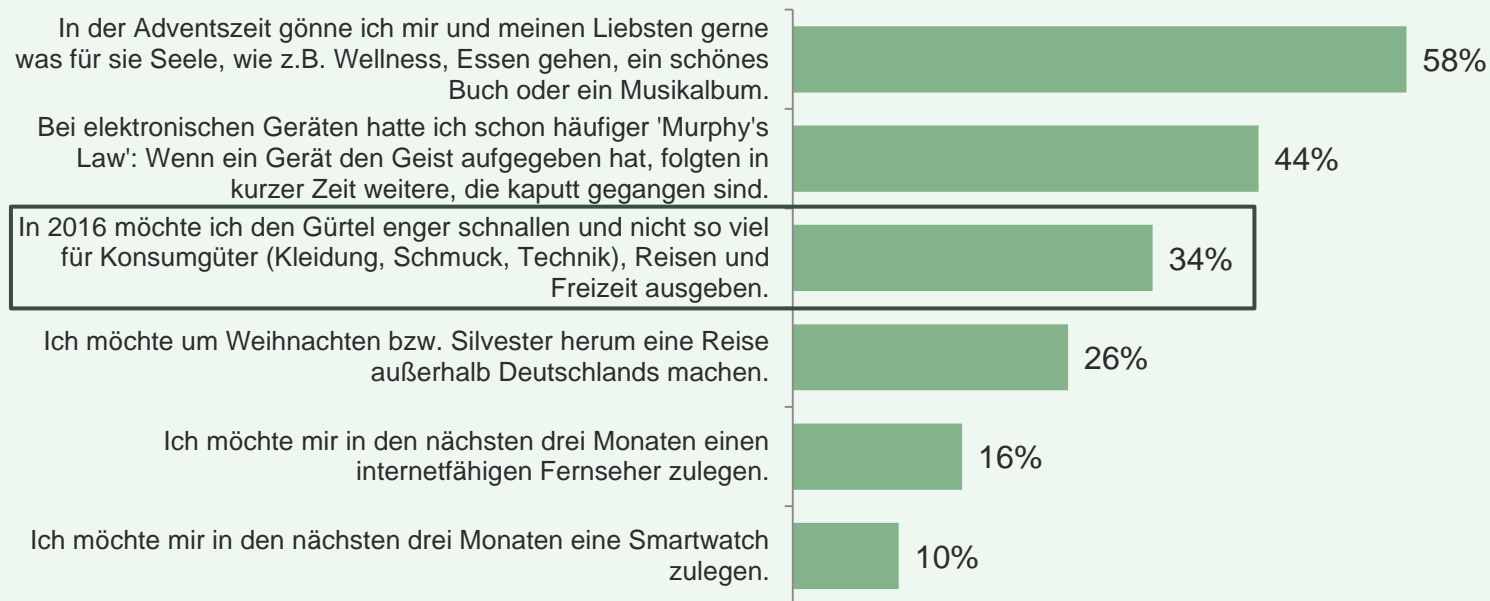
Frage 7. Können Sie sich vorstellen, für die Anschaffung auch eine Finanzierung in Anspruch zu nehmen?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Zusatzfragen – Zukünftige Anschaffungen und Ausgaben

Jeder dritte Deutsche möchte 2016 weniger für Konsumgüter, Reisen und Freizeit ausgeben als im Vorjahr.

### Zukünftige Anschaffungen und Ausgaben



Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

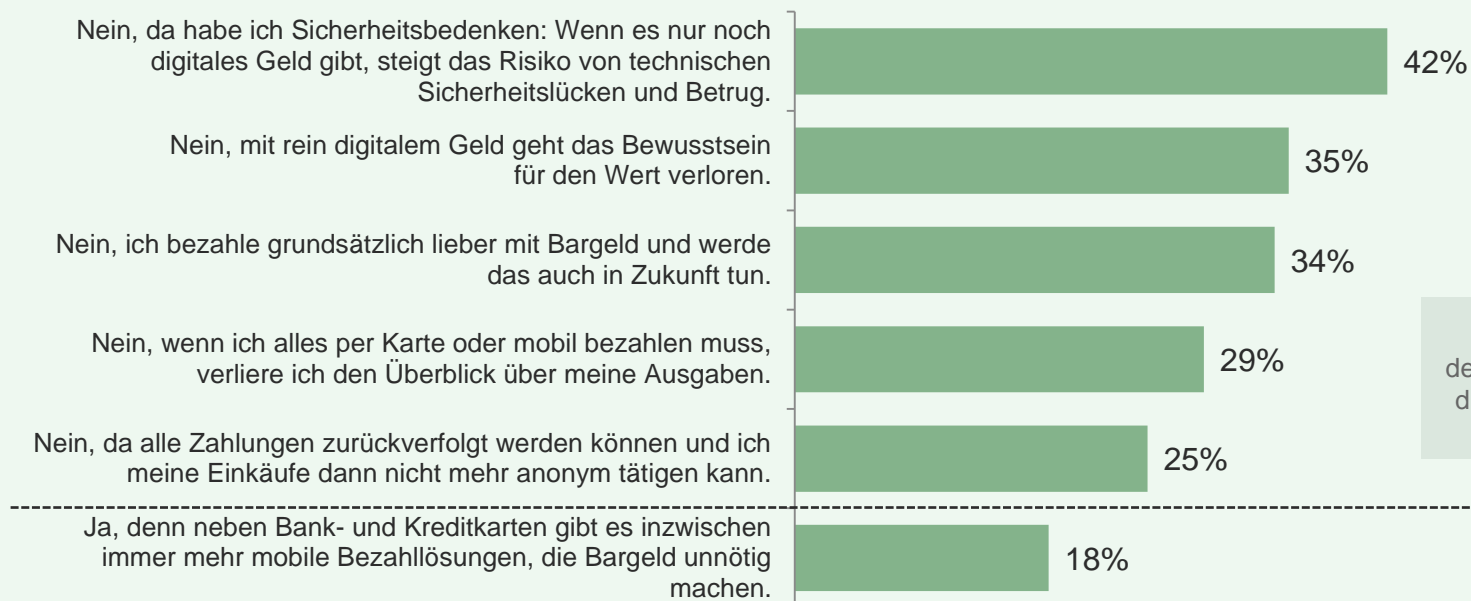
Frage 8. Nun geht es noch einmal um Ihre zukünftigen Anschaffungen und Ausgaben: Welchen der folgenden Aussagen stimmen Sie zu?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Zusatzfragen – Abschaffung von Bargeld

Bargeld abschaffen: Für 82 Prozent der Verbraucher keine gute Idee. Vor allem Sicherheitsbedenken stimmen die Deutschen skeptisch.

### Abschaffen von Bargeld



**82 Prozent**  
der Deutschen lehnen  
die Abschaffung von  
Bargeld ab.

Basis: Alle Befragten, N = 2.000 (Einfachnennung)

Frage 9. Manche Ökonomen und Politiker plädieren dafür, Einkäufe nur noch bargeldlos abzuwickeln und das Bargeld langfristig abzuschaffen. Finden Sie die Idee gut?

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Inhalt

1. Management Summary
2. Der CreditPlus-Verbraucherindex
  - Zukunftserwartung
  - Anschaffungsneigung und Anschaffungsmöglichkeit
  - Anschaffungspotenzial
3. Der CreditPlus-Branchenindex
  - Kaufabsichten
  - Ausgabepotenzial
4. Zusatzfragen
  - Kreditfinanzierung
  - Zukünftige Anschaffungen und Ausgaben
  - Abschaffen von Bargeld
5. Statistik

# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Statistik

### Geschlecht

Männlich	49 %
Weiblich	51 %

### Alter

14-21Jahre	8 %
22-34 Jahre	20 %
35-54 Jahre	34 %
55 Jahre und älter	28 %

### Kinder unter 14 Jahre im Haushalt

Ja	21 %
Nein	79 %

### Schulabschluss

Kein allgemeiner Schulabschluss	1 %
Volks-/Hauptschule	16 %
Real-/Fach-/Handelsschule	39 %
Fachhochschulreife / Abitur	22 %
Abgeschlossenes Studium FH/Uni	22 %

### Bundesland

Schleswig-Holstein	3 %
Hamburg	2 %
Niedersachsen	10 %
Bremen	1 %
Nordrhein-Westfalen	22 %
Hessen	7 %
Rheinland-Pfalz	5 %
Baden-Württemberg	13 %
Bayern	16 %
Saarland	1 %
Berlin	4 %
Brandenburg	3 %
Mecklenburg-Vorpommern	2 %
Sachsen	5 %
Sachsen-Anhalt	3 %
Thüringen	3 %

Basis: Alle Befragten, N = 2.000  
 Statistik



# Verbraucherindex – Herbst 2015

## Statistik

### Berufstätigkeit

Ja, voll berufstätig	42 %
Ja, teilweise berufstätig	13 %
Nein, vorübergehend arbeitslos	5 %
Nein, Rentner(in) oder Pensionär(in)	24 %
Nein, zur Zeit in Elternzeit	1 %
Nein, Hausfrau/-mann	6 %
Nein, in Ausbildung	1 %
Nein, Schüler(in) oder Student(in)	9 %

### Haushaltsgröße

1 Person	26 %
2 Personen	41 %
3 Personen	16 %
4 Personen und mehr	13 %

### Haushaltsnettoeinkommen

Bis unter 500 Euro	3 %
500 bis unter 750 Euro	4 %
750 bis unter 1.000 Euro	6 %
1.000 bis unter 1.250 Euro	6 %
1.250 bis unter 1.500 Euro	7 %
1.500 bis unter 1.750 Euro	6 %
1.750 bis unter 2.000 Euro	8 %
2.000 bis unter 2.250 Euro	8 %
2.250 bis unter 2.500 Euro	8 %
2.500 bis unter 3.500 Euro	18 %
3.500 bis unter 5.000 Euro	11 %
5.000 Euro und mehr	3 %
Keine Angabe	12 %

Basis: Alle Befragten, N = 2.000  
 Statistik

## Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Sandra Hilpert  
Unternehmenskommunikation  
CreditPlus Bank AG  
Augustenstr. 7  
70178 Stuttgart

Tel: 0711 6606-640  
Fax: 0711 6606-870  
E-Mail: [Sandra.Hilpert@creditplus.de](mailto:Sandra.Hilpert@creditplus.de)

[www.creditplus.de](http://www.creditplus.de)