

Studie zum Weltpartag: Paare deutlich sparfreudiger als Singles

Am 30. Oktober ist Weltpartag. Doch in Zeiten niedriger Zinsen stehen Banken beim Thema Geldanlage vor großen Herausforderungen. Zu einer besonders sparfreudigen Zielgruppe gehören dabei Paare, die in einem gemeinsamen Haushalt leben. Sie machen 57 Prozent der deutschen Bevölkerung aus. Von ihnen ist mehr als jeder Dritte einem gemeinsamen Sparprodukt gegenüber aufgeschlossen.

Damit bilden zusammenlebende Paare nicht nur die größte Zielgruppe für Banken, sie sind auch besonders finanzkräftig. Dies zeigen die Ergebnisse der Studie „Weltpartag gleich Weltpaartag? – Was sich Paare für Sparprodukte wünschen“ des internationalen Marktforschungs- und Beratungsinstituts YouGov.

In der Gruppe der Netto-Großverdiener machen zusammenlebende Paare mit 34 Prozent den größten Anteil aus. Bei Paaren sparen jeweils 29 Prozent mindestens 200 Euro pro Monat, bei den Singles hingegen sind es nur 17 Prozent. Das Sparverhalten der Paare ist somit für Banken besonders attraktiv und bietet viele Optionen. Doch mit einer falschen Ansprache und insbesondere unpassenden Produkten geht wichtiges Vertriebspotenzial verloren. Lediglich 15 Prozent der in einer Beziehung lebenden Deutschen wurde durch ihren Bankberater ein spezielles Produkt für Paare vorgestellt. Dabei sind weitaus mehr (33 Prozent) einem gemeinsamen Sparprodukt gegenüber aufgeschlossen.

Neben dem hohen frei verfügbaren Einkommen unterscheiden sich Paare zudem in einigen Sparmotiven von Singles. Für Alter und Rente legen beispielsweise 25 Prozent der in fester Beziehung Lebenden aktuell Geld an – bei den Singles sind es nur 17 Prozent. Neben den Motiven sind auch die Konditionen und die Transparenz eines Sparprodukts wichtige Punkte: Klarheit über das Prozedere bei Auflösung (61 Prozent), detaillierte Unterlagen zu den Vertragsbedingungen (58 Prozent) und flexible Kündigungsbedingungen (57 Prozent) zählen zu den wichtigsten Faktoren, auf die Paare beim gemeinsamen Sparprodukt achten. Aber auch Klarheit über die Möglichkeiten im Falle einer Trennung ist jedem Zweiten (51 Prozent) wichtig. „Realistisch schätzen Paare ein, dass eine Beziehung nicht für immer sein muss und das gemeinsame Sparprodukt kurzfristig aufgelöst werden muss. Ein Fall für den Kundenberater“, sagt Markus Braun, Head of Business Unit bei Reports.

Für die Ansprache der Banken sind auch die richtigen Kampagnenkanäle von Bedeutung. Zusammenlebende nehmen häufiger TV-Werbung wahr als Singles (54 zu 46 Prozent), ebenso nehmen sie überdurchschnittlich häufig Werbung in Zeitungen wahr (27 zu 19 Prozent Singles). Auch ist weiterhin der Bankberater von Bedeutung: So sagt etwa ein Drittel der an einem gemeinsamen Sparprodukt interessierten Paare, dass ihnen ein persönliches Gespräch mit ihrem Bankberater sehr oder äußerst wichtig zum Abschluss eines gemeinsamen Sparproduktes sei. „Damit ist auch in Zeiten des Onlinebankings die persönliche Beratung zu erklärungsbedürftigen Anlageprodukten wie Konditionen und Fallstricke eines gemeinsamen Sparens gerade bei unverheirateten Paaren wichtig“, so Braun.

Für die Studie wurde auf die 100.000 Datenpunkte umfassende YouGov-Datenbank zugegriffen, für die im Jahresverlauf 70.000 Deutsche kontinuierlich repräsentativ befragt werden. Die intelligente Vernetzung der Daten ermöglicht eine besonders detaillierte Analyse des Konsumentenverhaltens. Kombiniert wurde die Analyse mit einer zusätzlichen bevölkerungsrepräsentativen Befragung von 2.007 Personen, die vom 13.10.2017 bis 16.10.2017

durchgeführt wurde.

Kontakt zur Studienleitung

YouGov Deutschland GmbH
Svenja Becker
Tel.: +49 (0) 221 420 61 - 221
E-Mail: svenja.becker@yougov.de

Pressekontakt:

Nikolas Buckstegen
Telefon: 0221 / 420 61 - 444
E-Mail: presse@yougov.de

Unternehmen

YouGov Deutschland AG
Gustav - Heinemann - Ufer 72
50968 Köln

Internet: www.yougov.de

Über YouGov Deutschland AG

YouGov ist ein weltweites Marktforschungs- und Beratungsinstitut. Im Jahr 2000 in London gegründet, ist YouGov mittlerweile mit 31 Standorten in Europa, den USA, im Nahen Osten, Afrika und Asien vertreten. YouGov gilt als Pionier in der Online-Marktforschung und gehört nach Angaben der renommierten American Marketing Association zu den Top 20 Marktforschungsunternehmen der Welt.