

Pressemeldung

Kontakt: Mag. Irene Salzmann, irene.salzmann@nielsen.com, 0198110 300, 0664 61 46 401

Vertrauen auf höchstem Niveau seit fünf Jahren

Vertrauen der österreichischen Konsumenten steigt weiter

Fokus auf Schuldentilgung und Spareinlagen

Steigende Wohnnebenkosten entwickeln sich zu immer größerer Sorge

Wien, am 2. Februar 2011 --- Weltweit stabilisiert sich das Vertrauen der Konsumenten in ihre wirtschaftliche Zukunft. Die österreichischen Verbraucher setzen nach dem starken Anstieg des letzten Quartals noch eines drauf und zeigen das stärkste Vertrauen der letzten fünf Jahre. Diese Zahlen stammen aus der Nielsen Global Online Survey, bei der im vierten Quartal 2010 30.500 Internet-User aus 54 Ländern – darunter 500 aus Österreich – teilnahmen.

Nach einem Plus von neun Punkten im dritten Quartal 2010 schien beim Konsumentenvertrauen bereits ein Top-Wert erreicht. Doch die Entwicklung ist weiter positiv. Während der weltweite Index im vierten Quartal stabil bleibt, zeigt sich in Österreich ein weiterer, wenn auch leichter Aufwärtstrend. Die erneut verbesserte Einschätzung der Berufsaussichten, der persönlichen finanziellen Lage und der Bereitschaft für Anschaffungen (siehe Abb. 1) haben das Vertrauen der Konsumenten um zwei Punkte gehoben. Damit liegt das Vertrauen in Österreich mit 96 Punkten nun auf dem höchsten Wert seit 2005.

„Die Konsumenten in Österreich scheinen tatsächlich durchaus positiv gestimmt zu sein. Denn zum Zeitpunkt der Befragung war noch unklar, wie sich die Steuerreform entwickelt und welche Auswirkungen sie auf die privaten Haushalte hat. Trotzdem war die Stimmung so positiv“, erklärt Petra Kacnik, Director Consumer Research Nielsen DACH. Mittlerweile schätzen 57 Prozent der Befragten ihre finanzielle Lage in den nächsten zwölf Monaten als ausgezeichnet oder sehr gut ein.

Generell scheinen die Europäer eher pessimistischer zu sein als der Rest der Welt: Verglichen mit dem asiatischen (97 Punkte) und dem weltweiten Schnitt (90) hat das Konsumentenvertrauen in Europa (79) deutlich Aufholbedarf. Ein Blick über die Grenze zeigt allerdings, dass es auch in Europa anders geht: Die Schweiz zeigte sich als weltweiter Wachstumssieger, hier stieg das Vertrauen um zehn Punkte auf 110. Im Gegensatz zu den anderen großen Playern in Europa (Frankreich, Italien, Spanien und England) zeigt die gesamte DACH-Region wieder einen höheren Wert als vor der Krise (siehe Abb. 2).

Österreicher als Sparmeister

Nach Deckung der Fixkosten verwenden österreichische Konsumenten ihr Geld am ehesten zum Sparen und zum Zurückzahlen von Schulden oder Krediten (jeweils 38% Nennungen) (siehe Abb. 3). Bei den Spareinlagen liegt Österreich damit etwas über dem europäischen Schnitt (34%), bei der Rückzahlung weit darüber (26%). Bei der Bereitschaft, verfügbares Geld in Freizeitaktivitäten (35%) zu investieren, sind die Österreicher Vize-Europameister, gleichauf mit Deutschland. Führend sind hier die tschechischen Konsumenten (45%).

Steigende Wohnnebenkosten bauen Abstand aus

Vor einem halben Jahr waren die größten Sorgen der Österreicher noch die wirtschaftliche Entwicklung und die Arbeitsplatzsicherheit. Nachdem die steigenden Wohnnebenkosten diese beiden Sorgen im dritten Quartal 2010 überholt haben, baut dieser Aspekt nun seine Führung aus. Mittlerweile machen sich 27 Prozent der Konsumenten in Österreich Sorgen um die steigenden Wohnnebenkosten (3. Qu. 2010: 22%). Weit abgeschlagen auf Platz zwei die wirtschaftliche Lage (16%), gefolgt von steigenden Lebensmittelkosten und Gesundheit (jeweils 15%). Auch in ganz Europa ist die Sorge über steigende Lohnnebenkosten wieder gestiegen, während die Sorge über die wirtschaftliche Lage stagniert.

Trotz Aufwärtstrend wieder mehr, die Ausgaben reduzieren

Obwohl die Kurve bei Berufsaussichten, finanzieller Lage und Bereitschaft zu Ausgaben nach oben zeigt, gaben 41 Prozent der Befragten an, im Vergleich zum Vorjahr ihre Ausgaben gesenkt zu haben. Das ist eine deutliche Veränderung gegenüber dem Vorquartal (35%). Unter jenen, die ihre Ausgaben gesenkt haben, reduzierten die meisten Take Away-Mahlzeiten (73% Nennungen), kauften weniger Kleidung (71%) und kauften günstigere Lebensmittelmarken (siehe Abb. 4).

Über The Nielsen Company

The Nielsen Company (NYSE: NLSN) ist ein globales Informations- und Medienunternehmen mit führender Marktposition in den Bereichen Marketing- und Verbraucherinformationen, Erhebung von Mediadaten in TV, Online, Mobile und anderen Medien, Fachmessen sowie weiteren verwandten Bereichen. Das Unternehmen ist in mehr als 100 Ländern präsent mit Hauptsitz in New York (USA). Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.nielsen.com.

Abb. 1

Consumer Confidence Index – die drei Fragen dahinter

Berufsaussichten, finanzielle Erwartungen und Anschaffungsneigung sind in Österreich leicht gestiegen.

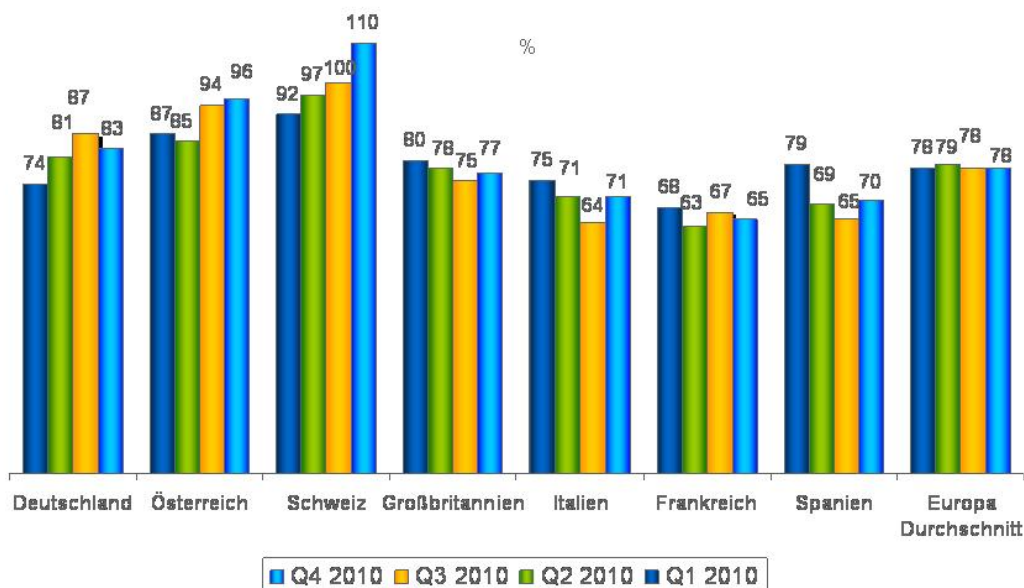


Basis: Alle Befragten

Abb. 2

Consumer Confidence Index

Das Verbrauchervertrauen in der DACH-Region liegt deutlich über dem Europa-Durchschnitt. Im Gegensatz zu den anderen großen Volkswirtschaften Europas liegt der Index in der DACH-Region über dem Niveau vor der Finanzkrise.

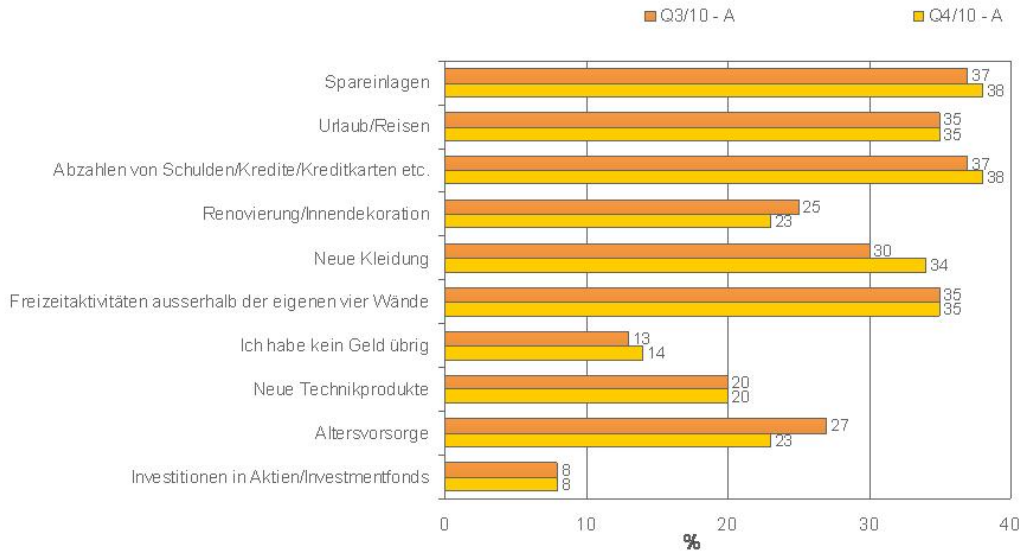


Basis: Alle Befragten. **EU reclassified for Q3'2008 & Q1'2009;***UA introduced from Q3'2009 and HR from Q1'2010

Abb. 3

Wofür geben Sie Ihr Geld nach der Deckung Ihrer Lebenshaltungskosten am ehesten aus? - Ergebnisse Österreich

Sparen und Schuldentilgung haben bei den Verbraucher in Österreich derzeit Priorität, gefolgt von Freizeitaktivitäten sowie Reisen.

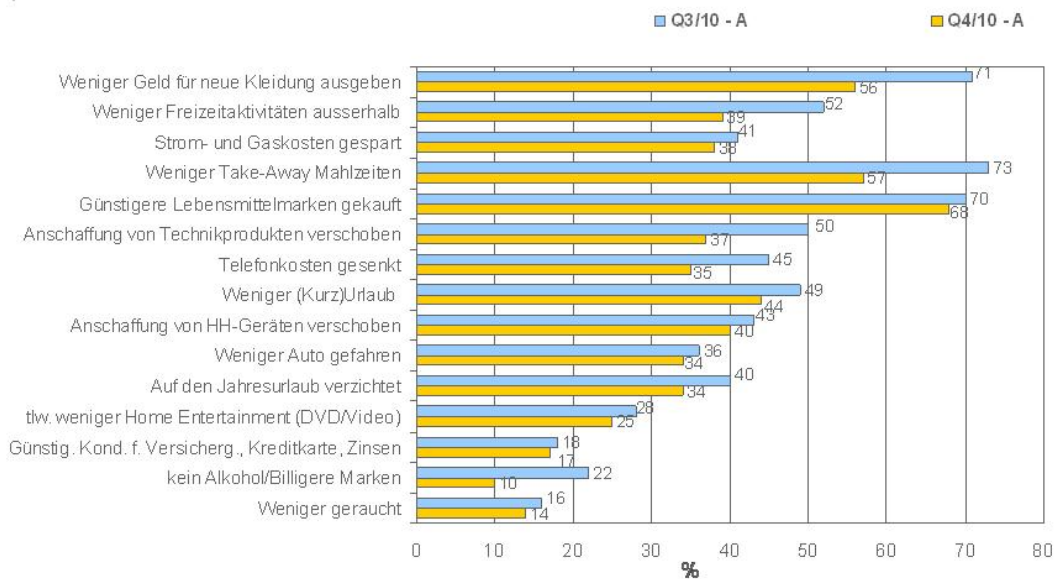


Basis: Alle Befragten

Abb. 4

Maßnahmen um trotz Krise im Budget zu bleiben Österreich – Vergleich Q3 und Q4

Der Kauf von günstigeren Lebensmittelmarken ist derzeit die beliebteste Sparmaßnahme der Verbraucher in Österreich.



Basis: Alle Befragten, die angaben, ihre Ausgaben gesenkt zu haben.