

# Medienmitteilung

**Kontakt:**

Marie-Luise Sebralla; marie-luise.sebralla@nielsen.com; +49 69 7938-630

## **Konsumentenvertrauen zündet Turbo**

**Vertrauen der Schweizer Konsumenten im Höhenflug**

**Ausgaben für private Aktivitäten steigen**

**Mehr Sorgen über persönliche Aspekte als über gesamtwirtschaftliche**

**Root Längenbold, 2. Februar 2011** --- Mit dem weltweit höchsten Wachstum hat das Konsumentenvertrauen in der Schweiz erstmals einen höheren Wert als noch vor der Krise erreicht. Verantwortlich für den Anstieg um zehn Punkte innerhalb eines Quartals ist eine deutlich positive Entwicklung aller drei dem Vertrauensindex zugrunde liegenden Faktoren. Diese Ergebnisse stammen aus der regelmässigen Nielsen Global Online Survey, an der im Dezember 2010 rund 30.000 Internet-User aus 54 Ländern teilnahmen (darunter 500 aus der Schweiz).

Schon seit Anfang des Jahres 2010 zeigt sich in der Schweiz ein stetiger Aufwärtstrend. Innerhalb eines Jahres ist der Index um 25 Punkte gestiegen und hält nun bei einem Spitzenwert von 110 Punkten (3. Qu. 2010: 100). Das ist nicht nur der höchste Wert der letzten fünf Jahre sondern auch der zweithöchste in Europa. Nur in Norwegen ist das Vertrauen der Konsumenten noch höher. Weltweit liegt die Schweiz damit an sechster Stelle.

Grund für den starken Vertrauenszuwachs sind die immer positiver werdenden Einschätzungen in den Bereichen Berufsaussichten, finanzielle Lage und Bereitschaft für Anschaffungen (siehe Abb. 1). So denken mittlerweile 71 Prozent der Konsumenten in der Schweiz, dass ihre Berufsaussichten ausgezeichnet oder gut sind, bei der Einschätzung der finanziellen Lage denken dies 68 Prozent, bei der Bereitschaft für Anschaffungen sind es 56 Prozent. „Die Schweizer Konsumenten heben sich in allen Punkten deutlich vom europäischen Schnitt ab und das Vertrauen in die Wirtschaft hat sich wieder nachhaltig erholt“, analysiert Petra Kacnik, Director Consumer Research Nielsen DACH.

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 Europa (79) deutlich Aufholbedarf. 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, denn auch in Österreich und Deutschland liegt das Verbrauchervertrauen wieder vergleichsweise hoch (siehe Abb. 2).

### **Trend zu Ausgaben für Urlaub und Freizeit hält an**

Die positive Stimmung in der Schweiz spiegelt sich auch bei den Ausgaben wieder. Nach Deckung der Lebenshaltungskosten verwenden Konsumenten hierzulande ihr Geld nach eigenen Angaben hauptsächlich für Urlaub und Reisen (55% Nennungen) sowie Freizeitaktivitäten ausserhalb der eigenen vier Wände (45%). Auch der Kauf neuer Kleidung hat mittlerweile die Spareinlagen auf den vierten Platz verdrängt (siehe Abb. 3). Es zeigen sich deutliche Unterschiede zum Rest Europas, wo der Fokus klar bei Spareinlagen liegt (1. Platz mit 34% Nennungen). Auch bei der Schuldentilgung gibt es eine Abweichung: Während diese in Europa an fünfter Stelle liegt, ist diese Massnahme in der Schweiz an die achte Stelle gerutscht. Dazu Kacnik: „Hier kann man erkennen, dass sich eine positive Stimmung direkt auf das Konsumverhalten auswirkt. Während in anderen Ländern übrig gebliebenes Geld gespart oder für die Rückzahlung von Krediten verwendet wird, hat sich in der Schweiz der Fokus auf Urlaub und Freizeit verschoben.“ Auch beim verfügbaren Budget bestätigt sich der positive Trend. Nur noch elf Prozent der Schweizer Konsumenten gaben an, dass sie kein Geld übrig hätten (3. Qu. 2010: 18%). International ist Geldknappheit ein grosses Thema: 2010 ist die Summe der Personen, die weltweit angaben, nach Deckung der Fixkosten kein Geld zur Verfügung zu haben, auf den höchsten Level seit Beginn der Aufzeichnungen gestiegen.

### **Positive Entwicklung verändert auch Sorgen**

Waren es im Vorquartal noch die steigenden Wohnnebenkosten, die den Konsumenten in der Schweiz die grössten Sorgen machten, sind es nun die Sorgen um die eigene Gesundheit (19% Nennungen). An zweiter Stelle bereitet den Schweizer Konsumenten die Kriminalität (16%) Kopfzerbrechen, dann kommt die wirtschaftliche Lage (15%), gefolgt von der Work-Life-Balance (14%). „Hier zeigt sich eine interessante Entwicklung weg von gesamtwirtschaftlichen Aspekten hin zu eher persönlichen. Konsumenten fühlen sich von der Entwicklung der eigenen Gesundheit und Kriminalität viel direkter betroffen“, erläutert Kacnik.

### **Weniger haben Ausgaben gesenkt**

Nach einer mittelfristig sehr stabilen Quote jener, die im Vergleich zum Vorjahr ihre Ausgaben gesenkt haben, gibt es auch in diesem Bereich eine Auswirkung: Während in den ersten drei Quartalen noch jeweils 44 Prozent der Befragten angeben, im Vergleich zum Vorjahr gespart zu haben, waren es im vierten Quartal nur noch 31 Prozent.



**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](http://www.nielsen.com) sowie zur Schweiz unter [www.ch.nielsen.com](http://www.ch.nielsen.com).

**Über Nielsen Schweiz**

The Nielsen Company (Switzerland) GmbH, ein Unternehmen von „The Nielsen Company“, ist in der Schweiz in Root Längenbold ansässig. Mit dem Detailhandelspanel (Retail Measurement Services) generiert Nielsen Schweiz Informationen über Verkäufe, Marktanteile, Distribution, Preisgestaltung sowie Merchandising- und Promotionsmassnahmen. Mit dem Haushaltspanel (Consumer Panel Services) wird das Kaufverhalten der Verbraucher verfolgt. Zusätzlich zu den Panels bietet Nielsen Schweiz den Kunden hochqualitative Analysen aus den Bereichen Mystery Shopping und Ad hoc-Befragungen (Consumer Research). Nielsen beschäftigt in der Schweiz rund 160 Mitarbeiter. Mehr Informationen finden Sie unter [www.ch.nielsen.com](http://www.ch.nielsen.com).

**Kontakt:**

Marie-Luise Sebralla  
Manager External Communications  
Tel: +49 69 7938 630  
E-Mail: [marie-luise.sebralla@nielsen.com](mailto:marie-luise.sebralla@nielsen.com)

Abb.1

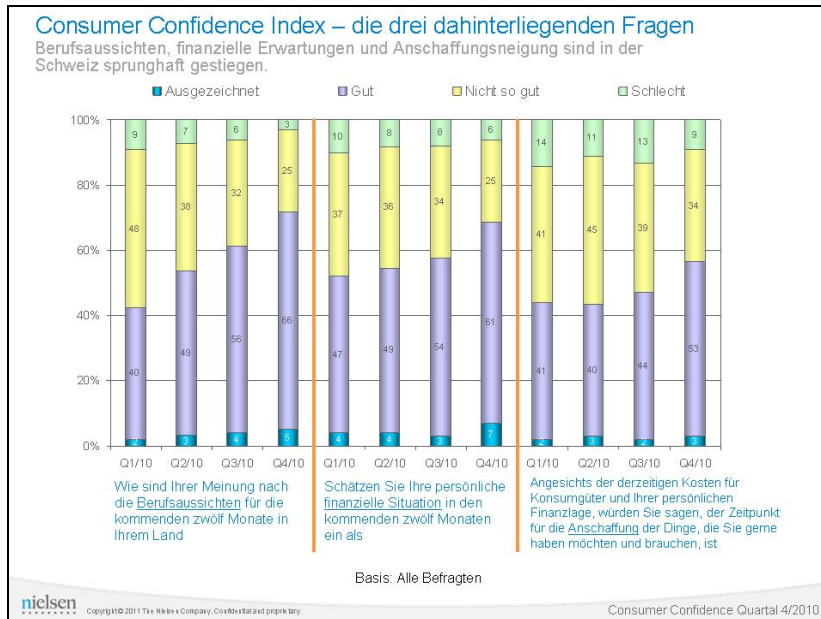


Abb. 2

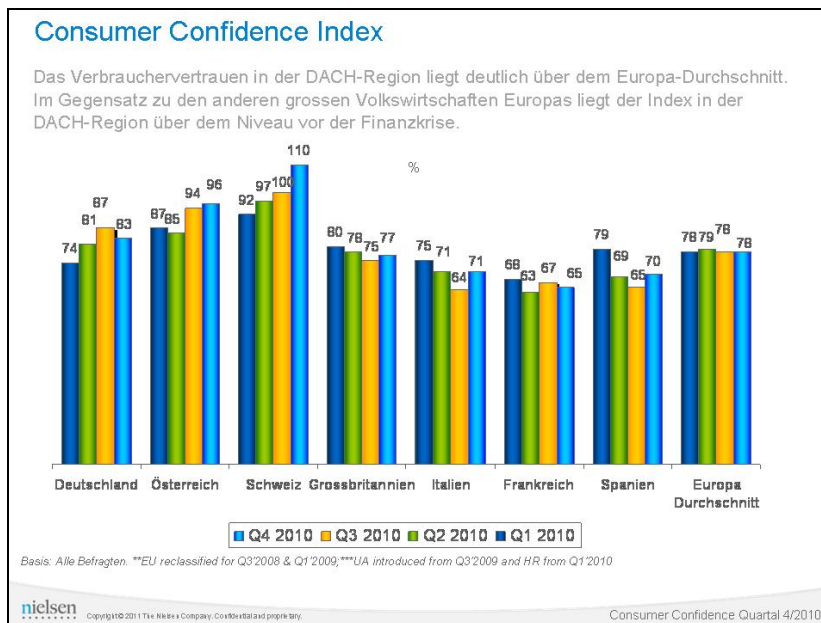


Abb. 3

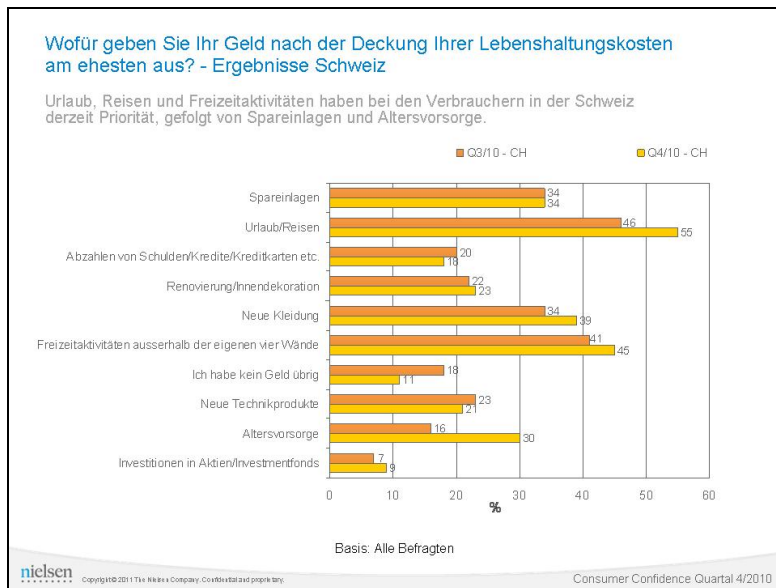


Abb. 4

