

Europa Konsumbarometer 2015

Konsum in Europa: 2009-2014 – fünf Jahre der Veränderung



Inhalt

1	Editorial
1	Partner und Methode
2	Über die Befragten
3	Executive Summary
5	2015: Mit vielen guten Vorsätzen in das Jahr der Erholung?
5	Mit dem Wachstum steigt die Stimmung
8	Zusammenspiel von Kaufkraft und Krise
10	Stabiles Konsumniveau im Jahr 2015
14	2009-2014: Die Konsummuster haben sich geändert
14	Ein reiferer Konsum
17	Aufmerksame, technikaffine Konsumenten
21	Besonnener Konsum
23	Die Krise kann die Freude nicht verderben
27	Konsum: Der Zeitfaktor
27	Das Internet beflügelt den Konsum
30	Die Produktwahl beeinflusst die Einkaufsdauer
32	Den Kauf erleichtern und die Erwartungen erfüllen – aber wie?
35	Länderprofile
48	Detaillierte Ergebnisse der Umfrage
59	Über die Commerz Finanz GmbH

Editorial

Das aktuelle Europa Konsumbarometer nimmt in seiner Analyse zwei Perspektiven ein: Eine Mikroaufnahme untersucht wirtschaftliche und gesellschaftliche Tendenzen im Konsumverhalten. Mit einer Makroaufnahme werden Ereignisse in einen längeren zeitlichen Kontext gestellt. Sie ermöglicht bessere Einsichten in die längerfristige Entwicklung.

Der Zeitaspekt bildet einen der Schwerpunkte der Ausgabe 2015. Im Fokus der Studie stehen folgende Fragen: Wie haben die Europäer die Auswirkungen der Krise seit 2009 erlebt und wie hat sich parallel dazu ihr Kaufverhalten entwickelt?

Partner und Methode

Die soziologischen Untersuchungen, Wirtschaftsanalysen und Prognosen wurden in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut BIPE auf Basis einer vom 4. November bis 2. Dezember 2014 von TNS Sofres durchgeführten Internetbefragung realisiert.

- Befragung von 8.719 Europäern, dabei Stichproben von mindestens 500 Personen je Land (505 Personen in Deutschland).
- Repräsentative Bevölkerungsstichprobe der über 18-Jährigen in den zwölf teilnehmenden Ländern: Deutschland (DE), Belgien (BE), Spanien (ES), Frankreich (FR), Italien (IT), Portugal (PT), Großbritannien (UK), Ungarn (HU), Polen (PL), Tschechische Republik (CZ), Slowakei (SK), Rumänien (RO).
- Die Britischen Inseln (England, Schottland, Wales) werden unter Großbritannien zusammengefasst.
- Mittel- und Osteuropa bezeichnet die Ländergruppe bestehend aus Polen, Rumänien, Slowakei, Ungarn und der Tschechischen Republik.

Der Konsum verändert sich tief greifend. Dieser Wandel wurde einerseits durch den rasanten technologischen Fortschritt ausgelöst. Die Folgen dieser Entwicklung sind für die gesamte Gesellschaft spürbar. Andererseits handelt es sich auch um einen selbst gesteuerten Wandel. Die Verbraucher treffen nicht alle Entscheidungen aus finanziellen Gründen. Dies zeugt von einer zunehmenden Reife.

2015 erholt sich der Konsum in den meisten europäischen Ländern. Das zeigt auch die steigende Stimmung der Europäer. In vielen Ländern gilt der Konsum als Haupttreiber für das Wachstum.

- Die Analyse der veränderten Konsummuster vergleicht die Ergebnisse der Befragungen von 2009 und 2014 miteinander.

Berechnung des Durchschnitts der Europäer: Um die soziodemografischen Faktoren des Konsums analysieren zu können, wird der Durchschnitt unter Berücksichtigung der Bevölkerungszahl der Länder gewichtet. Die Werte spiegeln das Konsumverhalten des europäischen Konsumenten der zwölf teilnehmenden Länder wider.

Gini-Index

Im Rahmen dieser Studie wird der Gini-Index zur Messung der ökonomischen Ungleichheiten innerhalb der Länder herangezogen. Der Indikator gibt den Grad der Ungleichheit in einem Land nach dem Pro-Kopf-Einkommen an. Er nimmt bei einer absolut gleichmäßigen Verteilung der Einkommen den Wert 0 an. Wenn eine Person das gesamte Einkommen erhält, handelt es sich um maximale Ungleichheit. Dann beträgt der Gini-Index 1. Je näher sich also der ermittelte Gini-Koeffizient diesem Wert annähert, desto ungleicher ist eine Gesellschaft.

Über die Befragten

58 Prozent der Befragten des Europa Konsumbarometers 2015 leben mit einem Partner zusammen. Ein ähnlicher Prozentsatz gilt auch für ganz Europa.

Rund ein Drittel hat unterhaltsberechtigten Kinder, die unter der Woche mit im Haushalt leben. Aufgeschlüsselt nach Ländern gehören 43 Prozent der Italiener, 35 Prozent der Franzosen, aber nur 22 Prozent der Deutschen zu dieser Kategorie. Jeder zweite Befragte gibt an, dass sich seine persönliche Situation im Vergleich zu vor fünf Jahren nicht verändert hat.

Manche haben eine neue Lebensphase begonnen. Sie sind bei ihren Eltern ausgezogen oder mit ihrem Partner zusammengezogen (jeweils jeder siebte Europäer). Kinder sind hinzugekommen (jeder zehnte) beziehungsweise ausgezogen, oder sie haben sich von ihrem Partner getrennt.

Die große Mehrheit der Europäer sind Stadtbewohner: 70 Prozent leben in einer Stadt, 43 Prozent in einer Großstadt (im Zentrum oder am Rand einer Großstadt oder eines Ballungsraums).

Jeder Zweite, der zwischen 2009 und 2014 den Wohnort wechselte, zog in eine Großstadt.

Allerdings veränderte sich die Wohnsituation nur bei weniger als der Hälfte der Befragten: 66 Prozent aller Teilnehmer leben 2014 unter der gleichen Adresse wie 2009. Diejenigen, die umgezogen sind, werden finanziell stärker belastet. Über ein Drittel (37 %) zahlt mehr für einen Kredit oder die Miete als noch vor fünf Jahren.

Insgesamt belasten die Wohnkosten die Kaufkraft erheblich: 50 bis 63 Prozent der Konsumenten aus Osteuropa und 30 bis 40 Prozent der Konsumenten aus Westeuropa zahlen 2014 mehr Miete beziehungsweise höhere Raten für ihren Immobilienkredit als 2009.

Mit digitalen Technologien sind die Studienteilnehmer bestens ausgestattet: 64 Prozent besitzen ein Smartphone und 66 Prozent einen privaten PC. Zehn Prozent surfen nur gelegentlich im Internet. 13 Prozent der Internetnutzer surfen vor allem in sozialen Netzwerken. Die restlichen Befragten verteilen sich gleichmäßig auf die drei Kategorien „regelmäßiger Internetnutzer, in erster Linie zu Freizeit- und Entspannungszwecken“, „regelmäßiger Internetnutzer, aber nur für das Notwendigste“ und „immer online“.

Executive Summary

Europa erholt sich von der Wirtschaftskrise. Unter den Konsumenten macht sich vorsichtiger Optimismus breit. Allerdings hat die Krise tiefe Spuren hinterlassen: Über 70 Prozent der Verbraucher nehmen ihre Kaufkraft als eingeschränkt wahr. Zudem hat sich die Art des Einkaufens verändert. Die Studienergebnisse im Überblick:

2015: Mit vielen guten Vorsätzen in das Jahr der Erholung?

- Die Konsumenten bewerten die Gesamtsituation ihres Landes und ihre persönliche Situation positiver als im vergangenen Jahr. Dabei liegen die deutschen Konsumenten an Europas Spitze.
- Mehr als jeder zweite Europäer gibt an, dass seine finanzielle Situation schwieriger ist als vor fünf Jahren. Innerhalb und zwischen den Ländern nimmt die ökonomische Ungleichheit zu.
- Das Konsumniveau stabilisiert sich. 2015 überwiegen in neun der zwölf untersuchten Länder die Ausgabenpläne gegenüber den Sparabsichten.
- Reisen und Freizeit stehen nach wie vor ganz oben auf der Einkaufsliste. Mit 60 Prozent ist die Reiselust der Deutschen überdurchschnittlich stark ausgeprägt (Europa: 54 %).

2009-2014: Die Konsummuster haben sich geändert

- 52 Prozent der Europäer geben an, weniger zu kaufen als vor fünf Jahren. Je nach Land gibt es erhebliche Unterschiede.
- Deutlich seltener lassen sich die Konsumenten zu Spontankäufen hinreißen. Sie vergleichen die Preise und warten auf Sonderangebote.
- Deutschland war vergleichsweise weniger stark von der Wirtschaftskrise betroffen. Überdurchschnittlich viele Bundesbürger steigerten ihren Konsum (Deutschland: 23 %, Europa: 18 %).

- Ein Großteil der Europäer (73 %) greift beim Kauf stärker auf das Internet und mobile Technologien zurück. Lediglich 15 Prozent der Europäer bestellen keine Neuwaren online.
- Der Secondhand-Markt hat deutlich an Reichweite gewonnen. Drei von fünf Europäern beteiligen sich daran als Verkäufer, zwei von drei Europäern als Käufer.
- Nicht alle Konsumpraktiken sind gleich beliebt. Geliehen, getauscht oder gemeinsam gekauft wird vergleichsweise selten. Weniger als jeder dritte Europäer gibt an, diese Optionen zu nutzen.
- Stärker in den Fokus rückt die Zusammensetzung und Herkunft der Produkte. Zwei von drei Europäern interessieren sich mehr als vor fünf Jahren dafür, woher ein Produkt stammt.
- In erster Linie konsumieren die Europäer für ihr eigenes Wohlergehen. Die Bedeutung des Konsums für den persönlichen Status und die Selbstverwirklichung schwindet zunehmend.

Konsum: Der Zeitfaktor

- Insgesamt investieren die europäischen Verbraucher heute mehr Zeit in Käufe als vor fünf Jahren. Dies ist auf die weite Verbreitung des Internets zurückzuführen. Die im stationären Handel verbrachte Zeit nimmt dagegen weiter ab.
- Sowohl online als auch im Geschäft besteht die Bereitschaft, sich vor einem Kauf umzusehen. Nur 13 Prozent der Konsumenten im Internet und 19 Prozent der Kunden im Geschäft versuchen, ihre Käufe möglichst schnell zu erledigen.
- Um sich zu informieren und zu kaufen, benötigen die Europäer je nach Produkt unterschiedlich viel Zeit. Für Elektrohaushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik nehmen sich die Verbraucher mit mehr als drei Stunden die meiste Zeit.

- Ein größeres Serviceangebot im Internet und eine persönliche Betreuung im stationären Handel würden etwa jedem dritten Europäer das Einkaufen erleichtern. Rund die Hälfte wünscht sich verlängerte Öffnungszeiten.
- Deutsche Verbraucher sind mit dem Konsumangebot weitestgehend zufrieden. Das gilt vor allem für den Online-Service: Im europäischen Vergleich wünschen sich hierzulande die wenigsten Verbraucher ein größeres Dienstleistungsangebot im Internet.

„Der stationäre Handel wird in Zukunft auf interaktive Konzepte zurückgreifen müssen, um den Gewohnheiten der Konsumenten zu entsprechen. Insbesondere in beratungsintensiven Sparten führt dies zu einer verstärkten Integration von technologischem Equipment und speziell geschultem Verkaufspersonal. Nur wenn Offline- und Online-Handel zusammenwachsen, werden moderne Konsumbedürfnisse befriedigt.“

**Prof. Dr. Susanne Wigger-Spintig,
Hochschule für angewandte Wissenschaften München**



Spezialist für Absatzfinanzierungen im stationären Handel und im E-Commerce

Die Commerz Finanz GmbH ist ein Gemeinschaftsunternehmen der BNP Paribas Personal Finance S.A. und der Commerzbank AG. Im Unternehmensfokus steht die Vergabe von Konsumentenkrediten, insbesondere die Absatzfinanzierung im stationären Handel sowie im E-Commerce. Das Produktportfolio umfasst Ratenkredite,

Kartenprodukte mit Verfügungsrahmen und endfällige Kredite. Vertriebspartner sind Handelsunternehmen jeder Größe, Banken und Versicherungen. Die Commerz Finanz GmbH vereint die langjährige Erfahrung und Tradition ihrer Anteilseigner mit Innovationskraft und Flexibilität.



Kontakt:

Commerz Finanz GmbH

Corinna Kranke

Schwanthalerstraße 31

80336 München

Telefon: 0 89/55 11 33 28

presse@commerzfinanz.com

www.europa-konsumbarometer.com

www.commerzfinanz.com

Bildnachweis Europa Konsumbarometer 2015/Executive Summary

iStockphoto.com: Titelbild: © Bet_Noire/istock

Stefan Schütz: Seite 4

Seite 5

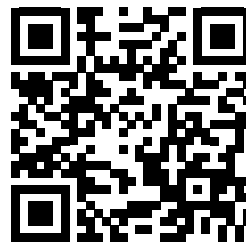
Quelle:

Observatoire Cetelem 2015/BNP Paribas Personal Finance S.A.


© Commerz Finanz GmbH 2015

Commerz Finanz GmbH
Schwanthalerstraße 31
80336 München
presse@commerzfinanz.com

www.commerzfinanz.com



www.europa-konsumbarometer.com

Commerz Finanz GmbH
 Ein Gemeinschaftsunternehmen von
BNP Paribas Personal Finance und Commerzbank