

# EDITORIAL



Liebe Leserinnen und liebe Leser

Die Märkte haben aktuell mit verschiedenen globalen Einflüssen zu kämpfen. Während die Wirtschaft im vergangenen Jahr noch mit Lockdowns und bereits gestörten Lieferketten konfrontiert war, rückt dieses Jahr der Krieg in der Ukraine und das Thema Inflation in den Vordergrund.

In unserem Podcast „Am Markt- und Konsumentenpuls“ nehmen wir die aktuelle Konsumentenstimmung genauer unter die Lupe. Hören Sie im Podcast, warum das Thema Klimawandel trotz all der neuen Herausforderungen wichtig und relevant bleibt.

Die Zukunft vorherzusagen war schon immer schwierig, aber aktuell ist dies in diesem Spannungsfeld mit vielen ungewissen Komponenten noch ambitionierter geworden.

In unserer neuesten Ausgabe des GfK Switzerland Newsletters haben wir für Sie gerne die aktuellen Informationen rund um die Marktbeobachtung zusammengestellt.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg, Energie, Innovation und Kreativität in dieser besonderen Zeit.

**Sandra Wöhlert**

CEO und Commercial Director  
GfK Switzerland

01



## Am Markt- und Konsumentenpuls: Neue Episode unseres GfK Podcast

Ist vor all den neuen globalen Herausforderungen das Thema Klimawandel in den Hintergrund gerückt? Wie stark fühlen sich Konsumentinnen und Konsumenten von Preissteigerungen oder Lieferengpässen aktuell betroffen und wie reagieren sie darauf? In der neuen Episode GfK Podcast am Markt- und Konsumentenpuls nehmen wir diese Themen genauer unter die Lupe. [Hören Sie hier die aktuelle Episode](#)

### 71%

der Schweizerinnen und Schweizer geben bereits jetzt schon an nur das zu kaufen, was sie wirklich brauchen, um Verschwendung zu reduzieren.

### 33%

ziehen es vor, weniger, dafür aber hochwertigere Artikel (in den Bereichen Kleidung, Technologieprodukte usw.) zu besitzen.

Das **Nachhaltigkeitsbewusstsein** von Konsumenten wächst stetig. Konsumenten unterscheiden sich stark nicht nur hinsichtlich ihrer Erwartungen, sondern auch inwieweit sie bereit sind, ihr eigenes Verhalten anzupassen und allenfalls auch Einschränkungen hinzunehmen und wie demnach Unternehmen darauf eingehen müssen.

Die **GfK Green Gauge** Segmentierung gibt Auskunft darüber, welche Zielgruppen besonders für nachhaltige Produkte und ökologische Botschaften empfänglich sind.

Sind Sie in Ihrem Unternehmen an der Segmentierung Green Gauge interessiert?

[Laden Sie hier den kostenlosen Teaser mit weiteren Informationen herunter](#)



## 02 Trend zu Refurbished & Second-Hand Produkten

Globale Logistikkengpässe und ein weiterhin beschleunigter Trend zu Nachhaltigkeit führen dazu, dass die Bereiche Refurbished und Second-Hand derzeit eine erhöhte Nachfrage erfahren. Vor allem jüngere Konsumenten und Befragte aus grösseren Haushaltungen mit mehreren Kindern suchen verstärkt nach Produkten aus den Bereichen Refurbished und Second-Hand. Besonders stark nachgefragt sind Bekleidung und Schuhe sowie Möbel- und Einrichtungsgegenstände. Im Bereich der technischen Geräte werden von den Befragten besonders Haushaltskleingeräte, wie z.B. Küchenmaschinen oder Mixer gebraucht gekauft. Das Thema Refurbished hat vor allem bei Smartphones und Notebooks eine hohe Relevanz. Hier beobachtet GfK jährlich einen zweistelligen Anstieg. Für dieses Jahr gehen wir in der Schweiz von einem Absatz von rund **100'000 Refurbished Smartphones** aus.

### **Anmerkung zu den Studienergebnissen Refurbished & Second-Hand**

Die beschriebenen Ergebnisse zum Thema Refurbished & Second-Hand stammen aus einer repräsentativen Online-Befragung in der Deutsch- und Westschweiz, die vom 19. bis 24. Mai 2022 durchgeführt wurde.



## GfK Detailhandel Schweiz 2022

# 03

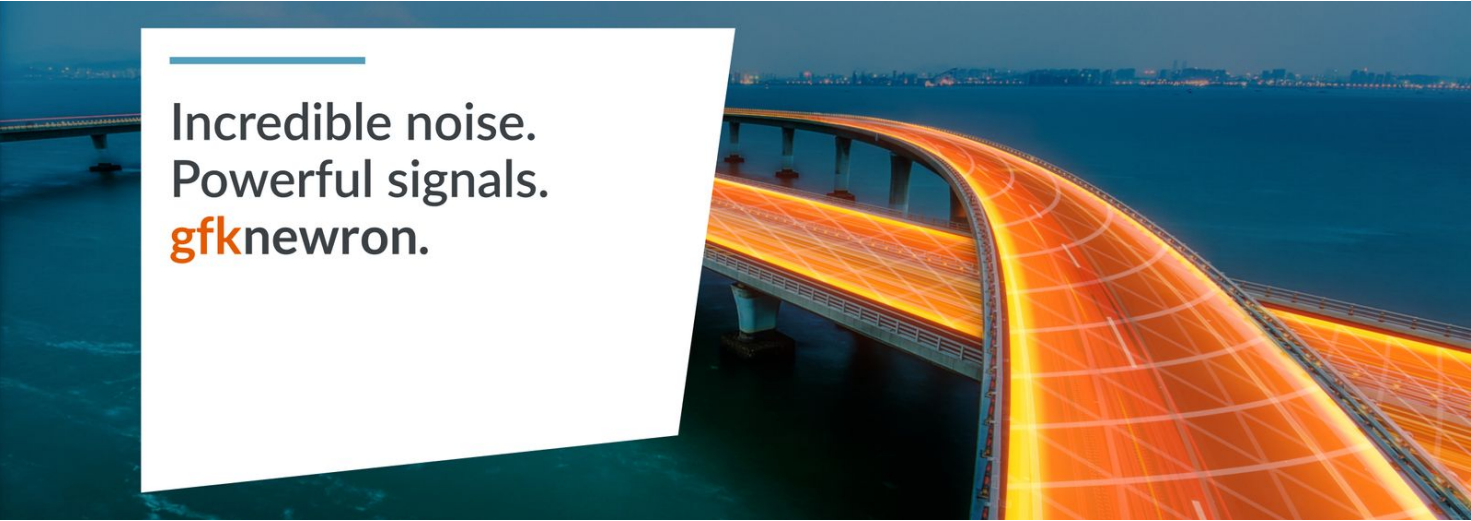
### Die unverzichtbare Informationsquelle und Übersicht über den Schweizer Detailhandel

Seit über 30 Jahren beobachten wir den Schweizer Handel und geben mit Hilfe dieser Fachdokumentation unser Wissen und die gewonnenen Erkenntnisse weiter. Rund 300 Seiten mit den neusten Facts & Figures sowie Hintergrundinformationen und Kennzahlen aller wichtigen Organisationen des Schweizer Detailhandels zu folgenden Themenbereichen:

- Bevölkerung und Volkswirtschaft
- Wissenswertes über den Detailhandel
- Lebensmittel-Detailhandel
- Grossverteiler (Migros und Coop)
- Food-Discounter, selbstständige Detaillisten, übriger Food-Fachhandel, Gross- und Belieferungshandel
- Warenhäuser
- Shopping-Center, Bahnhöfe und Airport Center
- Non-Food-Fachfilialisten und Fachmärkte, Drug
- Onlinehandel, Direktvertrieb
- Kioske, Tankstellen- und Convenience-Shops

Am 22. Juni 2022 fand die Premiere der Publikation GfK Detailhandel Schweiz statt. [Hier können Sie das Recording der Veranstaltung anschauen](#)

[Ab sofort können Sie die Publikation GfK Detailhandel Schweiz bestellen](#)



Incredible noise.  
Powerful signals.  
**gfknewron.**

## 04

## Agilität als Erfolgsfaktor in einem Zeitalter globaler Unsicherheiten

Um agil auf Änderungen im Markt zu reagieren, müssen Unternehmen schnell Entscheidungen treffen. Eine Voraussetzung dafür ist, dass alle Bereiche des Unternehmens Zugang zu allen Informationen haben und so alle immer auf dem gleichen Wissensstand sind. Eine «Single Source of Truth» und eine unternehmensweite Demokratisierung von Zugängen und Berechtigungen macht Organisationen agiler.

Derzeit steigen die Preise in fast allen Produktkategorien – Experten sprechen schon von einer Inflation 2.0. Zusätzlich befeuern globale Unruhen sowie anhaltende Lieferengpässe und Warenmängel die Preissteigerungen. Die Inflation sowie die damit verbundenen steigenden Preise sorgen für finanzielle Unsicherheit bei den Konsumenten. Nur 34 Prozent der Verbraucher weltweit glauben, dass sich ihre wirtschaftliche Situation in zwölf Monaten verbessern wird – 2019 waren es noch 41 Prozent.

Gerade in diesen unsicheren Zeiten müssen Business Leader Risiken managen und neue Wachstumsmöglichkeiten schnell und zielgerichtet identifizieren. Hierbei ist Agilität heutzutage zu Recht ein massgeblicher Erfolgsfaktor. Mit einer agilen Arbeitsweise sind Unternehmen in der Lage, flexibel auf neue Herausforderungen zu reagieren, schneller Entscheidungen zu treffen und so der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein.

Möchten Sie mehr über gfknewron erfahren?

Ondrej Szabo, Regional Director gfknewron, beschreibt im folgenden Artikel, wie Unternehmen mit der [Datenplattform gfknewron](#) agil und flexibel entscheiden können.



05

## GfK Inspiration Days Germany | 05 - 07 Juli

**Neue Ansätze für Wachstum in Zeiten von  
Dauerkrisen Sind Sie gut vorbereitet, um in Zeiten  
von Dauerkrisen erfolgreich zu bleiben?**

Seit 2 Jahren folgt eine Krise auf die andere, die sich auf Verbraucher, Marken, Werte und Projekte Ihres Unternehmens auswirken. Um die Veränderungen im Kontext der "Dauerkrise" genau zu verstehen und Ihre Strategien entsprechend auszurichten, laden wir Sie herzlich zu unserer brandneuen Expert Talk Serie GfK Inspiration Days ein, bestehend aus:

- drei kompakten, jeweils 45minütigen Web-Talks
- Experten von GfK und führender Unternehmen
- aktuellen Insights, Daten und praxisbezogenen Beispielen.

**[Erfahren Sie hier mehr und melden Sie sich jetzt an](#)**

06

# GfK Kaufkraft Europa 2021

Für die privaten Haushalte verlief die akute Phase der Corona-Krise in vielen europäischen Ländern rein aus der ökonomischen Perspektive deutlich glimpflicher als die Finanz- und Währungs Krise.

2021 beträgt die durchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraft in Europa 15.055 Euro.

Zwischen den 42 untersuchten Ländern gibt es jedoch grosse Unterschiede, was das verfügbare Nettoeinkommen betrifft: Liechtenstein, die Schweiz und Luxemburg führen das Feld mit Abstand an, während die Kaufkraft im Kosovo, in Moldawien und der Ukraine am niedrigsten ist. So haben die Liechtensteiner mehr als das 34-Fache für Ausgaben und zum Sparen zur Verfügung als die Ukrainer.

Das zeigt die Studie „GfK Kaufkraft Europa 2021“, die ab sofort verfügbar ist.

Wie in den Vorjahren liegt die Schweiz auch 2022 im Kaufkraftvergleich vor den beiden benachbarten Ländern Österreich und Deutschland. Den Schweizern stehen pro Kopf 41.758 Euro für ihre Ausgaben und zum Sparen zur Verfügung, während die Deutschen mit 24.807 Euro auf Platz zwei und die Österreicher mit 24.759 Euro auf dem dritten Rang folgen.

## Was ist die GfK Kaufkraft?

Unter Kaufkraft versteht man das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive Pensionskasse, Arbeitslosen- und Kindergeld. Von diesem verfügbaren Einkommen bestreiten die Menschen alle ihre Ausgaben für Essen, Wohnen, Dienstleistungen, Ferien, Versicherungen, private Altersvorsorge sowie ihre Konsumwünsche. Die Kaufkraft ist eine Prognose und wird in nominalen Eurowerten ausgewiesen.

Schauen Sie sich auch die regionale Verteilung der Kaufkraft in den einzelnen Ländern in Europa an.

[Jetzt downloaden](#)



## GfK Detailhandel in Europa

07

Die neue Studie zum Detailhandel in Europa ist da! Auf insgesamt 20 Seiten haben wir die Schlüsselindikatoren des europäischen Detailhandels, darunter den Detailhandelsumsatz und den Detailhandelsanteil an den Gesamtausgaben der Bevölkerung, untersucht. Ausserdem enthält die Studie Themenspecials zum Detailhandel mit technischen Konsumgütern, zum regionalen Onlineverhalten in Österreich und dem Vereinigten Königreich sowie zur Entwicklung der Besucherfrequenzen in deutschen Innenstädten.

Laden Sie gleich die komplette Studie kostenlos als PDF herunter und erhalten Sie die Ergebnisse der Untersuchung in anschaulichen Übersichtskarten und fundierten Kurzanalysen.

[Hier können Sie die Studie downloaden](#)

## GfK eBus Schweiz

**Unmittelbare, repräsentative Antworten, die zählen  
– der GfK eBus. Zuverlässige Antworten auf jede  
Frage. Schnell. Unkompliziert. Professionell.**

[Nehmen Sie mit uns Kontakt auf.](#)



08

## NielsenIQ und GfK schliessen sich zu einem führenden globalen Anbieter von Verbraucher- und Handelsdaten zusammen

- Der Zusammenschluss vereint zwei weltweit führende Unternehmen, die Einzelhändlern und Herstellern umfassende Verkaufsdaten und Verbraucherinformationen liefern. Dazu wird das Einkaufsverhalten mittels modernster Technologien erfasst.
- Durch diesen Schritt entsteht ein führender Anbieter von Handels- und Verbraucherdaten mit erweiterten Fähigkeiten zur Omnichannel-Messung.
- Das kombinierte Unternehmen wird über eine einzigartige globale Präsenz und Branchenabdeckung verfügen und schafft damit eine starke Basis für innovative Kundenlösungen und neue Wachstumsmöglichkeiten.
- Advent International („Advent“) wird Mehrheitsgesellschafter des kombinierten Unternehmens, das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen („NIM“) und KKR bleiben als bedeutende Aktionäre investiert.

[Lesen Sie hier die Medienmitteilung vom 1. Juli 2022](#)

## IMPRESSUM

## GfK. Growth from Knowledge.

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – Growth from Knowledge.

[Verona Klug](#)  
Marketing & Communications  
GfK Switzerland