



Medienmitteilung

Was beschäftigt Schweizer Konsumenten während der zweiten Corona Welle?

23. November 2020

Verona Klug
Marketing & Communications
T +41 41 632 91 15
Verona.klug@gfk.com

Sorgen um Pandemie und Klimaschutz bleiben, Fokus auf das Zuhause dominiert

Rotkreuz, 23. November 2020 – GfK hat erneut in einer Studie untersucht, diesmal in der 2. Welle, wie die Corona-Pandemie das Konsumverhalten in der Schweiz beeinflusst. Neben der Pandemie beschäftigt die Bevölkerung der Klimawandel und Nachhaltigkeit. Work from Home ist für die meisten Befragten bereits Realität.

Nachdem die Sorgen um die Pandemie im ruhigen Frühsommer nach der ersten überstandenen Welle rückläufig waren, steht die Pandemie im November, während der zweiten Welle, wieder zuoberst auf der Sorgenliste, noch vor dem Klimawandel. Eine Ausnahme bilden die jungen Befragten: Die 16-29-jährigen sorgen sich nach wie vor stärker um den Klimawandel als um die Pandemie.

Die Befragung fand in den Tagen nach dem Terroranschlag in Wien statt. Die gefühlte Bedrohung durch einen Terroranschlag ist nach diesem traurigen Ereignis wieder aktueller geworden, weshalb auch Terrorismus und religiöser Fundamentalismus bei den Befragten als zentrale Sorgen in den Vordergrund gerückt sind.

Fokus auf das Zuhause bleibt

Für die Mehrheit der Befragten (81%) ist „Work from Home“ bereits Realität. Der Anteil ist im Vergleich zum Juni noch einmal deutlich gestiegen (69%). Nach wie vor sind virtuelle Meetings und andere digitale Lösungen daher von grosser Bedeutung, das Internet wird mehr genutzt.

Auch die Rückbesinnung auf das Zuhause bleibt: Die Schweizer kochen oder putzen öfter als üblicherweise, aber auch das TV-Angebot sowie Streaming/Netflix werden häufiger genutzt.

Shopping- und Konsumententrends

Auch in der zweiten Welle hält das Bewusstsein bei vielen Konsumenten für mehr Nachhaltigkeit und der Trend zum Kauf von regionalen Produkten

an: Die Hälfte der Schweizer wollen vermehrt bei kleinen Geschäften und lokalen Produzenten einkaufen. Mehr als drei Viertel erwarten, dass viele von diesen Geschäften schliessen müssen und wollen diese bewusst unterstützen.

Auch Convenience bleibt ein Thema: ein Drittel der Befragten wollen Lieferoptionen nach Hause nutzen, bei den Jungen sind es sogar 43%.

In der Novemberstudie fällt besonders auf: 45% der Befragten möchten Shoppingcenter vermeiden, im Juni waren es erst 32%. Anja Reimer, GfK Expertin im Bereich Consumer Intelligence bei GfK erklärt: „Insbesondere Frauen zieht es deutlich weniger in Shoppingcenter. Einerseits halten sich viele Konsumentinnen an die aktuellen Empfehlungen, soziale Kontakte möglichst zu minimieren, und verzichten daher auf nicht notwendige Einkaufstouren, andererseits ist das Shopping-Erlebnis durch das Maskentragen doch eingeschränkt, weshalb das Bummeln durch die Geschäfte vielen weniger Freude bereitet.“

Sorgen um die Wirtschaft

84% der Schweizer machen sich aufgrund der wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise zumindest einige Sorgen um ihre finanzielle Zukunft, sehr besorgt sind vor allem die Westschweizer. Ein Drittel von ihnen fürchtet den Verlust des Arbeitsplatzes. Auch junge Schweizer sehen ihre Arbeitssituation oft als gefährdet an.

Ältere Menschen haben bezüglich ihrer finanziellen Zukunft weniger Sorgen: für 27% der über 60jährigen Befragten ist dies kein Thema. In dieser Altersgruppe sind es mehr die steigenden Gesundheitskosten, die den Befragten Sorgen machen.

Unter den wirtschaftlichen Sorgen und Ängsten leidet auch die Konsumfreudigkeit. Ein Drittel der Schweizer erwartet, dass ihre Ausgaben für dauerhafte Konsumgüter im kommenden Jahr zurückgehen werden. Knapp die Hälfte möchte insgesamt weniger ausgeben und mehr sparen.

Dennoch dürfte der kommende Black Friday diese Woche auch für starke Umsätze bei den Händlern sorgen.

Zur Studie

Repräsentative Online-Befragung zu Konsumentenverhalten, Einstellungen und Werten im November 2020 in der Deutsch- und Westschweiz.

Medienkontakt: Verona Klug, T +41 41 632 91 15, verona.klug@gfk.com



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 – **G**rowth from **K**nowledge.