



Liebe Leserinnen und Leser



Es ist noch nicht abzusehen wie stark Covid-19 die Welt, den Handel und unser Leben verändern wird. Ist es ein Störfaktor, der wieder vorüber geht? Oder ist die Pandemie ein Trendbeschleuniger oder gar ein Gamechanger, der eine Rückkehr zum bisherigen nicht mehr möglich macht?

Vermutlich wird dies nach Überwindung der Pandemie auch rückwirkend nicht für jede Branche gleich beantwortet werden können. Aktuell steht fest, dass sich bisherige Trends stark beschleunigt haben. Diese haben auch einen Einfluss auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten.

Beim Einkaufsverhalten gibt es einen klaren Trend zugunsten von regionalen Produkten. Stark beschäftigt die Bevölkerung zudem der Klimawandel, und die Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung. Aber nicht nur der Konsument, auch Unternehmen passen sich den neuen Umständen an und sind gefordert. Den Konsumenten ist es wichtig zu wissen, woher ein Produkt kommt. Sie achten verstärkt auf ökologische Trends, ethische Gesichtspunkte und faire Produktions- und Lieferbedingungen.

Erfahren Sie in unserem aktuellen Newsletter in welchen Bereichen sich Auswirkungen im Konsumentenverhalten zeigen, wie sich Unternehmen darauf einstellen (können), was zur neuen Normalität gehört und welche Themen sich als krisenresistent zeigen.

Im Namen des GfK Switzerland Teams darf ich Ihnen bei unserer neuesten Ausgabe wie immer viel Spass beim Lesen wünschen! Bleiben Sie weiterhin gesund und passen Sie auf sich auf!

Ihre Sandra Wöhlert

GfK Consumer Life

Covid-19 Consumer Trends Studie

Die Pandemie hat unser Einkaufsverhalten verändert. Die Corona-Krise scheint bei vielen Konsumenten das Bewusstsein für mehr Nachhaltigkeit geweckt zu haben, wie die Ergebnisse der GfK Covid-19 Consumer Trends Studie bestätigen. So ist beim Einkaufsverhalten ein klarer Trend zum Kauf von regionalen Produkten zu beobachten. Drei Viertel der Befragten befürchten, dass kleinere Unternehmen und Geschäfte schliessen müssen und wollen diese bewusst unterstützen. Mehr als die Hälfte beabsichtigt, häufiger in kleinen Unternehmen einzukaufen und Produkte von lokalen Produzenten zu kaufen. Auch ethische Gesichtspunkte spielen eine stärkere Rolle. Die Schweizer Konsumenten hinterfragen öfter, woher ein Produkt kommt und wie es hergestellt wurde.

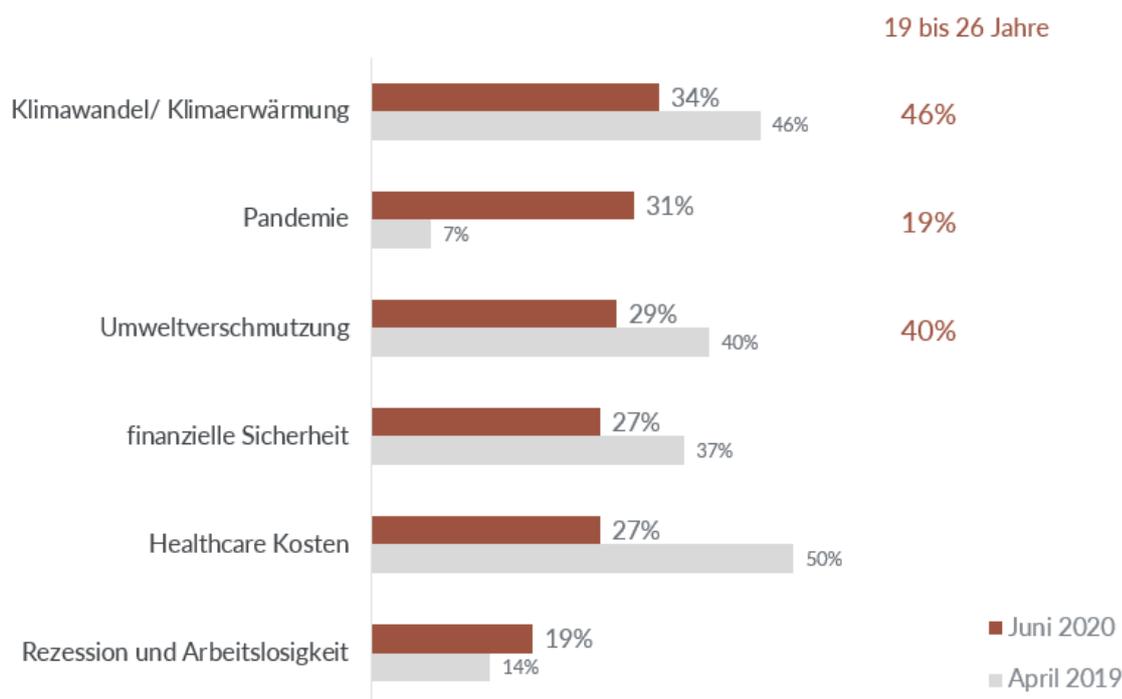
Zudem wollen die Befragten der eigenen Gesundheit und der Work-Life-Balance zukünftig mehr Beachtung zu schenken. Viele haben ihr bisheriges Leben und die Werte während des Lockdowns überdacht. Diese Ideen nehmen sie mit in die «neue Normalität».

Während vor Corona die persönliche Freiheit der wichtigste persönliche Wert war, hat das Wohlergehen und die Sicherheit der Familie nun die oberste Priorität. Über 70 Prozent der Befragten gaben an, dass sie in Zukunft die zur Verfügung stehende Zeit mehr wertschätzen wollten – um sich beispielsweise in der Natur aufzuhalten oder um zu kochen.

Von grösserer Bedeutung werden zukünftig virtuelle Meetings und andere digitale Lösungen sein, welche die Menschen erzwungenermassen durch die Corona-Krise begleitet haben. Mehr als die Hälfte der Schweizer denkt, dass «work from home» auch künftig zum Alltag gehören wird. Dies bringt gewisse Veränderungen im Konsumenten- und Kaufverhalten mit sich.

Die grössten Sorgen der Schweizer

Noch vor der Corona-Pandemie rangiert allerdings wie im Vorjahr der Klimawandel an erster Stelle der häufigsten Sorgen (siehe Abbildung). Dies gilt vor allem für die junge Generation: Auch bei ihnen trat zwar während des Lockdowns die Corona-Krise in den Vordergrund, doch bereits im Juni dominierten wieder die Umweltbedenken – sogar noch ausgeprägter als 2019.





Unternehmen sollen verantwortungsvoll handeln

Die Umfragen zeigen weiter: Fast 40 Prozent der Befragten erwarten, dass die Unternehmen verantwortungsvoll handeln. Den Konsumenten ist es wichtig zu wissen, woher ein Produkt kommt. Sie achten verstärkt auf ökologische Trends, ethische Gesichtspunkte und faire Produktions- und Lieferbedingungen. Gerade jetzt können Unternehmen die Akzeptanz ihrer Produkte erhöhen und Barrieren abbauen, indem sie transparent aufzeigen, dass sie verantwortungsvoll handeln. Unternehmen sind gefordert auf diese Ansprüche zu reagieren. Sie können beispielsweise auf Nachhaltigkeit setzen und umweltfreundliche Produkte entwickeln, passend zum neuen Lebensstil der Konsumenten.

Kontakt:

Anja Reimer
anja.reimer@gfk.com

Die hier aufgeführten Ergebnisse stammen aus:

GfK Consumer Life Trends
Verschiedene repräsentative Online-Befragungen zu Konsumentenverhalten, Einstellungen und Werten vor, während und nach dem Corona-Lockdown in der Deutsch- und Westschweiz.

Wussten Sie, dass...

...38% der Schweizer erwarten, dass die Unternehmen verantwortungsvoll handeln

Quelle: GfK Consumer Life 2020

RegioGraph „2 für 1 Aktion“

Sparen Sie bis **31. Oktober** und erhalten Sie bei unserer RegioGraph „2 für 1-Aktion“ zwei Vollversionen der Geomarketing-Software zum Preis von einer. Bilden Sie mit RegioGraph Ihre wichtigen Daten auf digitalen Karten ab und machen Sie so Zusammenhänge sichtbar, um einen neuen Blick für Ihre IST-Situation zu gewinnen. Schauen Sie sich [hier](#) die verschiedenen Versionen im Vergleich an oder bestellen Sie mit dem Code **RG2FOR1** direkt in unserem [Webshop](#).

- Optimieren Sie Ihre Gebiete nach Ihren Kriterien wie z.B. Arbeitslast und Potenzial.
- Planen Sie bessere Marketing-Kampagnen und setzen Sie Ihr Budget zielgerichtet ein.
- Erkennen Sie notwendige Standortänderungen und treffen Sie sichere Entscheidungen.

Mehr Erfolg im Doppelpack!

Sie sollten jetzt schnell sein!
Bis zum 31. Oktober

RegioGraph Herbstaktion «2 für 1»

Kontakt:

Markus Frank
markus.frank@gfk.com | T +43 1 717 10 339

GfK Kaufkraft Europa 2020

Die Studie „GfK Kaufkraft Europa 2020“ liegt für 42 europäische Länder auf feinräumigen Ebenen wie Gemeinden und Postleitzahlen vor, ebenso wie passende **Daten zu Einwohnern und Haushalten** sowie **digitale Landkarten**. Für das Jahr 2020 haben die Europäer knapp **9,5 Billionen Euro** zur Verfügung. Pro Kopf entspricht das einer durchschnittlichen Kaufkraft von 13.894 Euro. Dabei gibt es jedoch deutliche Unterschiede zwischen den 42 untersuchten Ländern: In Liechtenstein, der Schweiz und Luxemburg ist das verfügbare Nettoeinkommen am höchsten, während es im Kosovo, in Moldawien und der Ukraine am niedrigsten ist. So haben die Liechtensteiner mehr als das 37-Fache der Durchschnittskaufkraft der Ukrainer. Das zeigt die aktuelle Studie „GfK Kaufkraft Europa 2020“, die ab sofort verfügbar ist und mit dem **Corona Impact Index** auch den Einfluss von COVID-19 auf die europäischen Länder abbildet.

Die Pro-Kopf-Kaufkraft 2020 verzeichnet einen Rückgang von nominal knapp 5,3 Prozent im Vergleich zum revidierten Vorjahreswert, was vor allem auf die Ausbreitung von **COVID-19** und die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Wirtschaft zurückzuführen ist. Wie viel Verbraucher für Essen, Wohnen, Dienstleistungen, Energiekosten, private Altersvorsorge, Versicherungen, Urlaub, Mobilität oder auch Konsumwünsche zur Verfügung haben, unterscheidet sich von Land zu Land sehr, was ein Blick auf die **Top 10** zeigt.

Schweiz im Detail

Wussten Sie, dass...

...die Schweizer mehr als das 3-Fache im Vergleich zum europäischen Durchschnitt für Ausgaben zur Verfügung haben?

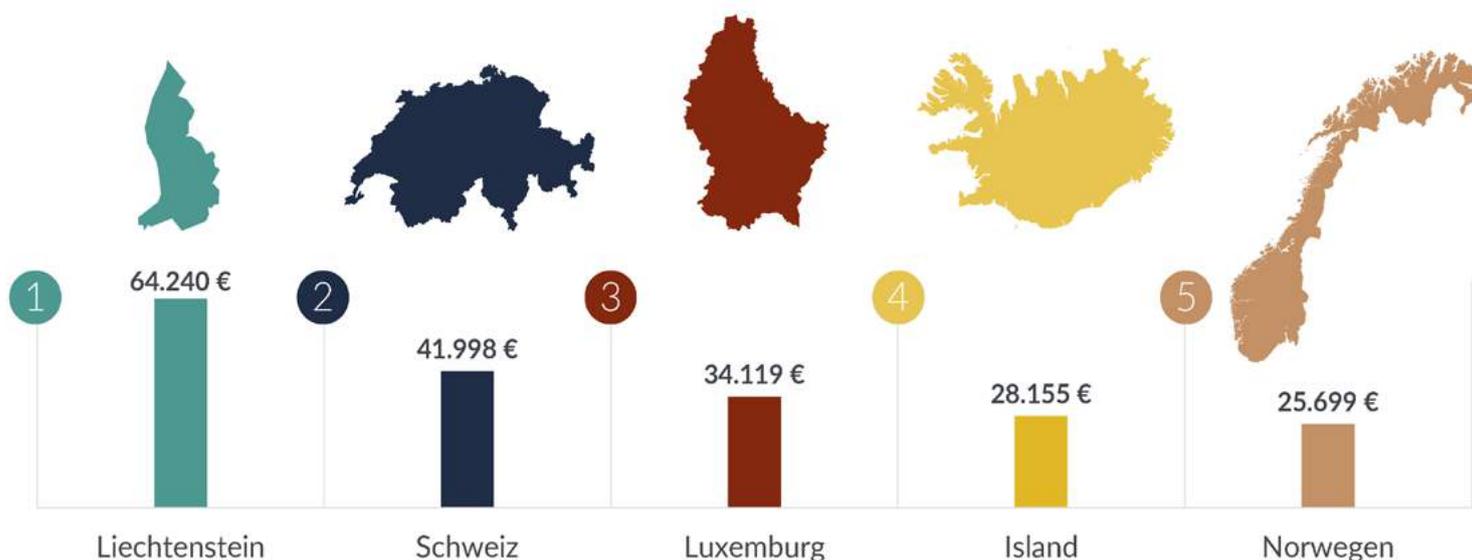
...der Corona Impact in der Schweiz unterdurchschnittlich im Vergleich zum Europadurchschnitt ist?

Kontakt:

Markus Frank
markus.frank@gfk.com

GfK KAUFKRAFT 2020

Top 5 | Länder Europas





Strategie, Simulation,
Erfolg: **gfknewron** bietet
Daten, Erkenntnisse und
Werkzeuge für
treffsichere Prognosen.



Ab diesem Herbst können Kunden für ausgewählte Produktgruppen von wertvollen GfK Insights basierend auf der neuen AI-gestützten Software-Plattform profitieren. Die Plattform **gfknewron** wurde von GfK-Kunden mitentwickelt und ermöglicht stets verfügbare, vorausschauende und umsetzbare Empfehlungen. [Hier](#) erfahren Sie mehr.

Marketing & Consumer Intelligence

Seit über 85 Jahren vertrauen Kunden weltweit auf – kundenspezifische und standardisierte Forschungslösungen von GfK rundum Verbraucher, Märkte, Marken und Medien.

GfK unterstützt mit relevanten Ad-hoc Insights zahlreiche internationale, grosse Player und lokale Unternehmen aus den verschiedensten Branchen, wie Konsumgüter, Mobilität, Mode, Lifestyle, Finanzen, Dienstleistungen und Einzelhandel bei wichtigen Business Entscheidungen.

GfK Ad-hoc-Studien, die Ihre Fragestellungen handlungsorientiert und individuell beantworten.

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

GfK Ad-hoc-Studien, die Ihre
Fragestellungen handlungsorientiert
und individuell
beantworten!



Brand

*Wie wird Ihre Marke gegenüber den
Mitbewerbern eingeschätzt? Was sind die
individuellen Stärken und wo liegt Potential?*

Reputation

*Wie stark ist die Reputation Ihres
Unternehmens in verschiedenen
Dimensionen, und welche Schritte
führen zu einer Stärkung?*

Usage & Attitude

*Wer nutzt welche Produkte, wann und
warum? Was sind Treiber und Barrieren
für potentielle oder bestehende Käufer.
Wie sieht der Konsument eine Kategorie?*

Geomarketing

*Welche Standorte, Shops,
Vertriebsgebiete, Zielgruppen oder Filial-
und Distributionsnetze bieten das
grösste Potential*

Pre-/Posttesting

*Werbetests vor oder nach Schaltung.
Welche Szenen oder Motive punkten,
welche sind optimierungsfähig?*

Consumer Journey

*Welche touchpoints sind relevant, und wie
performen diese? Auf welcher Stufe im
Kaufprozess konvertieren oder verlieren
Sie potentielle Interessenten?*

AGENDA Herbst 2020

GfK Business Reflector

Der GfK Business Reflector ist seit mehr als einem Jahrzehnt das führende Reputationsranking der Schweiz. Die Studie misst auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Befragung die Reputation der 50 führenden Schweizer Unternehmen und 20 führenden NPOs, vergleicht diese und stellt so jährlich einen der wichtigsten branchenübergreifenden Seismografen in der Schweizer Unternehmens- und Non Profit-Landschaft dar.

Melden Sie Ihr Unternehmen bis zum 18. Dezember 2020 für die Aufnahme in die GfK Business Reflector Studie an!

Am 30. März 2021 werden die Ergebnisse der Studie im Rahmen einer Award-Verleihung den Teilnehmern und der Öffentlichkeit präsentiert.



Save the Date

Awardverleihung und Präsentation der Studienergebnisse am 30. März 2021 in Zürich

Webinar «Hier oder dort» mit Geomarketing frequenzstarke Standorte identifizieren

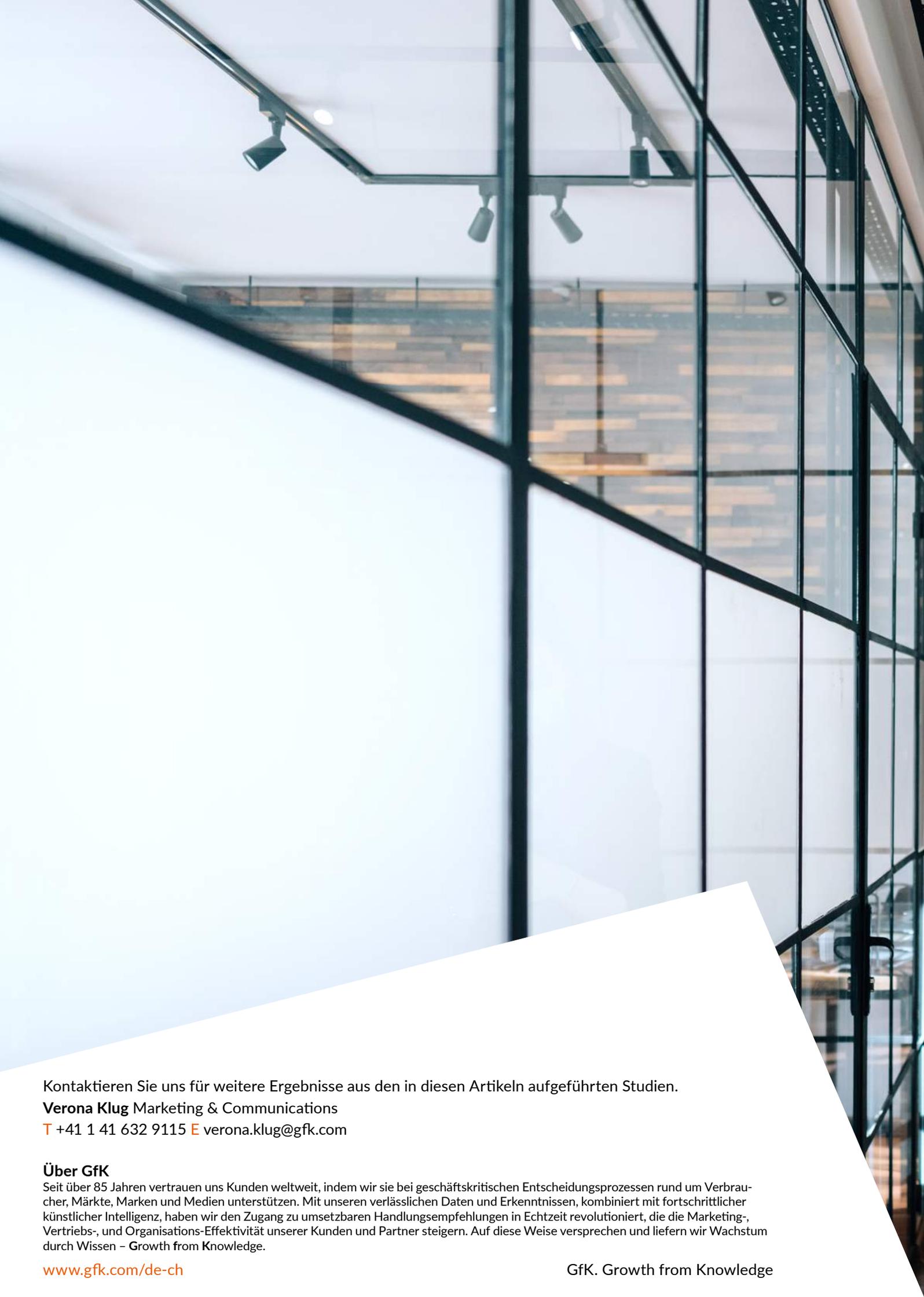
Melden Sie sich jetzt an, indem Sie auf das Bild klicken:

12. November,
10-10.45 Uhr

Webinar zu den GfK
Besucherfrequenzen

Jetzt anmelden...





Kontaktieren Sie uns für weitere Ergebnisse aus den in diesen Artikeln aufgeführten Studien.

Verona Klug Marketing & Communications

T +41 1 41 632 9115 **E** verona.klug@gfk.com

Über GfK

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.

www.gfk.com/de-ch

GfK. Growth from Knowledge