



## Medienmitteilung

# Wie hat die Pandemie die Konsumenten in der Schweiz verändert?

29. März 2021

Verona Klug  
Marketing & Communications  
T +41 41 632 9115  
[verona.klug@gfk.com](mailto:verona.klug@gfk.com)

**Rotkreuz, 29. März 2021 – GfK hat in einer aktuellen Studie untersucht, wie Corona die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung im 2. Lockdown im Vergleich zum ersten Lockdown verändert hat. Die Schweizer Bevölkerung macht sich insgesamt etwas weniger Sorgen um die persönliche Zukunft als zu Beginn der Pandemie. Doch es zeigen sich in der GfK-Studie nach wie vor grosse Unterschiede.**

Seit April 2020 befragt GfK kontinuierlich die Konsumenten nach ihren grössten Sorgen, so auch jetzt in der 6. Welle, im März. Die Besorgnis über die Pandemie ist im zweiten Teil-Lockdown zwar immer noch mit an erster Stelle, ist aber nach dem Höhepunkt im April letzten Jahres weiter zurückgegangen.

Personen mit geringen Einkommen sind von der Pandemie stärker betroffen, insofern dass sie sich überdurchschnittlich häufig grosse finanzielle Sorgen machen (18.6% Top1). Auch Frauen (16%) und junge Paare ohne Kinder sind mehr (16%) exponiert als andere Teile der Gesellschaft.

In der Westschweiz sind deutlich stärkere Polarisierungstendenzen zu sehen. Knapp ein Fünftel der Westschweizer macht sich sehr grosse finanzielle Sorgen, dagegen ist knapp ein Drittel der Westschweizer finanziell gesehen sorgenfrei. In der Deutsch-Schweiz sind die Verhältnisse ausgewogener.

**Klimawandel und Umweltschutz beschäftigen die Schweizer nach wie vor stark**

Nach wie vor sind ökologische Themen, wie der Klimawandel oder die Umweltverschmutzung für die Schweizer Bevölkerung wichtig. Der globale Klimawandel war für die junge Generation seit Beginn der Pandemie immer das Hauptanliegen.

## **Wirtschaftliche Situation**

Die überwiegende Mehrheit der Schweizer ist wegen der wirtschaftlichen Folgen der Coronapandemie zumindest etwas besorgt um ihre persönliche Zukunft. Sie sehen ihre Arbeitssituation etwas optimistischer als in den letzten Monaten, dennoch sorgt sich ein Fünftel darum, dass ihre Arbeitssituation beeinträchtigt wird (z.B. in Form einer Kündigung).

## **Schweizer überdenken ihre Werte**

Gegenüber dem ersten Lockdown hat sich das Leben der Verbraucher nicht mehr stark verändert. Aber gegenüber der Zeit vor der Pandemie natürlich schon, was sie dazu veranlasst hat, ihre Werte zu überdenken und sich an die völlig veränderten Alltagsgewohnheiten ein Stück weit zu gewöhnen. Sparen bleibt in der Krise weiterhin beliebt. Die Hälfte der Befragten (51%) gibt an, dass sie in naher Zukunft weniger Geld ausgeben werden als üblich.

Auch nach dem zweiten Lockdown verbringen Schweizer deutlich mehr Zeit in der Natur (42%) oder beim Kochen (+35%) oder bei anderen häuslichen Aktivitäten als zuvor.

Die digitalen Medien, die die Menschen in der Krise begleitet haben, werden deutlich häufiger genutzt (Internet +36%, TV +29%, Streaming-Dienste +22%) und werden in Zukunft vermutlich eine grössere Bedeutung haben.

## **Positive Anzeichen für den Detailhandel**

Einkaufszentren oder Outlets werden deutlich weniger stark gemieden (28%) als zu Beginn der Krise (45%).

Fast zwei Drittel der Schweizer (64%) gibt an, verstärkt Produkte von lokalen Herstellern kaufen zu wollen.

Neben Online-Shopping, wo es Zuwächse gab, gewinnen auch die Verkaufskanäle Telefonhotline und Videoberatung an Bedeutung. 14% bzw. 21% der Befragten geben an dies zukünftig öfters zu nutzen.

## **Wenig Vertrauen in verantwortungsbewusstes Handeln der Unternehmen**

Nicht einmal die Hälfte der Schweizer (42%) glaubt, dass sich die Unternehmen aufgrund der Corona-Krise verantwortungsbewusster verhalten werden. Auch bei der Reputation von Unternehmen gab es durch die Krise zum Teil deutliche Verschiebungen, sowohl zum Positiven als auch zum Negativen, je nachdem, wie Unternehmen ihre Verantwortung wahrgenommen haben oder sogar etwas zur Lösung beigetragen haben.

Welche Unternehmen geniessen die höchste Reputation in der Schweizer Bevölkerung? Am 30. März veröffentlichen wir das renommierte Ranking, [GfK Business Reflector](#), welches die Reputation der bedeutendsten Schweizer Unternehmen und NPOs ermittelt.



## Zur Studie

### GfK Consumer Life Trends

Repräsentative Online-Befragungen zu Konsumentenverhalten, Einstellungen und Werten vor, während und nach dem ersten und zweiten (Teil)-Lockdown in der Deutsch- und Westschweiz. Diese Medienmitteilung finden Sie ab **29. März 2021** auch unter:

<https://www.gfk.com/de/presse>

**Medienkontakt:** Verona Klug, T +41 41 632 9115, [verona.klug@gfk.com](mailto: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 – **Growth from Knowledge.**