



Medienmitteilung

Welche neuen Bedürfnisse und Konsumgewohnheiten bleiben auch nach einer Rückkehr zur Normalität?

31. Mai 2021

Verona Klug
Marketing & Communications
T +41 41 632 9115
verona.klug@gfk.com

Rotkreuz, 31. Mai 2021 – GfK hat erneut untersucht, wie die Pandemie die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung verändert hat. Die neuen Bedürfnisse, die mit der Pandemie entstanden sind, wirken sich weiterhin auf die Konsumgewohnheiten der Schweizer Bevölkerung aus, aber einige Phänomene verlangsamten sich bereits. Die Schweizer Bevölkerung wünscht sich wieder mehr Erlebnisse, möchte aber auf gewisse vereinfachende und entschleunigende Aspekte aus dem Lockdown, wie Heimlieferung und Onlineshopping auch in Zukunft nicht verzichten.

Seit April 2020 befragt GfK Switzerland kontinuierlich die Konsumenten, von 16 bis 74 Jahren, nach ihren grössten Sorgen, so auch jetzt in der 7. Welle, im Mai. Aktuell beobachtet GfK eine Rückkehr von Themen, die bereits vor der Pandemie hohe Relevanz hatten – Klimawandel und Umweltverschmutzung sind aktuell wieder zentraler als die Pandemie.

Vor allem unter Bevölkerungsanteil über 60-Jährig, liegt aber das Thema Pandemie noch immer weit oben auf der Liste der grössten Sorgen.

Wirtschaftliche Folgen der Pandemie

Die überwiegende Mehrheit der Schweizer ab 30 Jahren ist inzwischen hinsichtlich der wirtschaftlichen Folgen der Coronapandemie wieder etwas beruhigter. Sie sehen ihre Arbeitssituation wieder optimistischer als in den letzten Monaten, dennoch sorgt sich noch immer rund ein Fünftel darum, dass ihre Arbeitssituation negativ beeinträchtigt wird (z.B. in Form einer Kündigung). Vor allem die Jüngeren bis 29 Jahre machen sich zudem noch immer Sorgen über ihre finanzielle Zukunft.

Convenience bleibt, das physische Erlebnis wird wieder wichtiger

Gegenüber dem ersten Lockdown hat sich das Leben der Verbraucher nicht mehr stark verändert, hingegen gegenüber der Zeit vor der Pandemie schon. Themen wie „Vereinfachung“ bleiben anhaltend wichtig.

Bei den Konsumenten kehrt jedoch langsam die Lust auf Erlebnisse zurück – das führt zu Dynamiken in beide Richtungen. Im Bereich Vereinfachung oder Convenience lässt sich feststellen, dass rund zwei Drittel der befragten Konsumenten sagen, dass sie in der letzten Woche online eingekauft haben. Ein Drittel aller Befragten will in Zukunft Heimlieferung noch intensiver nutzen, hier scheinen sich andauernde Dynamiken zu manifestieren, die Handel und Logistik weiter fordern werden.»

Auch Digitale on-Demand Medienanbieter wie Netflix, Spotify, etc. konnten durch die Pandemie stark gewinnen, und ihre Position weiter festigen. Auch hier zeigt sich ein Bedürfnis nach Individualität und massgeschneiderten Erlebnissen, welches durch die Pandemie nochmals beschleunigt wurde.

Michel Rahm, Experte für Consumer Intelligence, beobachtet: Spannend ist aber auch die Gegenseite, das physische Erlebnis wird auch wieder wichtiger: Wir stellen fest, dass Konsumenten wieder seltener sagen, in Zukunft weniger in den stationären Handel gehen zu wollen. Lag dieser Anteil vor kurzem noch bei rund einem Drittel, sagt dies inzwischen nur noch rund jeder vierte Konsument – die Befragten wollen wieder raus, wollen wieder am Leben teilnehmen.»

Positive Anzeichen für den bevorstehenden Sommer

Die Konsumenten sind generell relativ zuversichtlich – oder sehnen einen Tapetenwechsel herbei und planen auch schon ihre Ferien für den Sommer.

Bloss jeder Fünfte schliesst Urlaub aktuell kategorisch aus, rund 80% haben entweder schon etwas geplant, oder überlegen sich dies noch. Auffällig ist, dass sich die Entfernung des Ferenziels wieder etwas vergrössern dürfte.

36% der Befragten bleiben zwar im Inland, etwa gleich viele aber planen Ferien im Ausland. Auffällig ist, dass mehr als die Hälfte der Auslandsreisenden planen, mit dem Auto oder dem Zug in die Ferien zu fahren. Innereuropäisch ins Flugzeug setzen will sich nur jeder zehnte Befragte, für Ferien in Übersee kann sich erst etwa jeder zwanzigste begeistern.

Impfbereitschaft der Befragten

Voraussetzungen für Ferien im Ausland wären Lockerungen, wie sie zum Beispiel über die Impfung erreicht werden könnten – GfK hat in der Mai Welle die Schweizer Bevölkerung erstmalig zur Impfbereitschaft befragt.

Über 70% wollen sich gegen Corona impfen lassen. Nur rund 16% der Befragten sagen explizit, dass sie sich nicht werden impfen lassen.

Über ein Viertel der Befragten hat inzwischen sogar bereits eine oder zwei Spritzen erhalten, ein weiterer Drittel hat bereits Termine, oder sich zumindest bereits registriert.



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 **31. Mai 2021** auch unter:

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

Medienkontakt: Verona Klug, T +41 41 632 9115, 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.**