



Medienmitteilung

Welche Konsumentenbedürfnisse hat Covid-19 nachhaltig geprägt?

28. September 2021

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

Rotkreuz, 28. September 2021 – Das Covid-Zertifikat findet bereits Anwendung und Normalität kehrt wieder in das Leben der Schweizer Bevölkerung zurück. GfK hat erneut untersucht, wie die Pandemie die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung verändert hat.

Seit April 2020 befragt GfK Switzerland kontinuierlich die Konsumenten, von 16 bis 74 Jahren, nach ihren grössten Sorgen, so auch jetzt in der 8. Welle, im September. Viele der durch die Pandemie ausgelösten Effekte im Konsumentenverhalten sind laut GfK-Studien auf veränderte Bedürfnisse, Erwartungen und Hoffnungen der Konsumenten zurückzuführen. Dazu gehört zum Beispiel die Bedeutung des „zu Hause“ und bewussterer sowie verantwortungsvoller Konsum.

Beurteilung der wirtschaftlichen Folgen der Pandemie

Ein Drittel der befragten Schweizer macht sich im Moment eher grosse oder sehr grosse Sorgen um die eigene wirtschaftliche Zukunft. Dies sind jedoch deutlich weniger als im Mai, da waren es noch 44%.

Die überwiegende Mehrheit der Schweizer sieht ihre Arbeitssituation recht optimistisch, dennoch sorgt sich noch immer rund ein Fünftel darum, dass die eigene Arbeitssituation negativ beeinträchtigt sein könnte (z.B. in Form einer Kündigung). Vor allem die unter 30-jährigen und die Westschweizer sind diesbezüglich eher besorgt.

Die Mehrheit der Schweizer ist aber ziemlich zuversichtlich, dass ihre wirtschaftliche Situation in 12 Monaten besser sein wird als heute.

Rückkehr zur Normalität im Alltag und im Beruf

Viele Konsumenten sind weiterhin sehr vorsichtig, vermeiden beispielsweise Flugreisen, aber zum Teil auch Restaurantbesuche oder Fitnesscenter. Das Arbeiten von zu Hause ist nach wie vor ein Thema.

Gemäss GfK-Studien gaben knapp 35% der Berufstätigen mit grundsätzlicher «Home-Office» Möglichkeit an, aktuell ausschliesslich oder überwiegend von zu Hause zu arbeiten.

26% erwarten, dass sie auch nach Abklingen der Pandemie mehrheitlich oder sogar nur im «Home-Office» arbeiten werden. Ein Arbeiten ausschliesslich von zu Hause erwarten jedoch nur 3% der befragten Berufstätigen.

Die Mehrheit, d.h. über 80% der Berufstätigen ist zufrieden mit ihrer aktuellen Arbeitssituation, und zwar unabhängig davon, ob sie ausschliesslich oder überwiegend im «Home-Office» oder im Büro arbeiten.

Veränderung der Mittagsverpflegung

Aktuelle GfK-Studien zeigen, dass die Verlagerung ins «Home-Office» zu einer Veränderung der Essgewohnheiten am Mittagstisch geführt hat.

Zwei Drittel (66%) der Berufstätigen essen mindestens einmal pro Woche ein frisch zubereitetes, selbstgekochtes Mittagessen zuhause. 16% sogar jeden Tag während der Arbeitswoche.

Oft gibt es zuhause aber auch einfach Aufgewärmtes/ Reste oder ein kaltes Mittagessen wie Salat oder Sandwiches.

Lieferdienste oder Take-away werden für das Mittagessen zuhause nur selten genutzt.

Am Arbeitsort wird am häufigsten mitgebrachten Essen von zuhause konsumiert, nur hin und wieder wird Take-Away gegessen.

18% der Berufstätigen essen mindestens einmal pro Woche in einer Kantine, 31% mindestens einmal in der Woche im Restaurant.

Verantwortungsvolles Verhalten im Konsum

Das nachhaltige Gesundheitsbewusstsein zeigt sich nicht nur in der Veränderung der Essgewohnheiten, sondern auch im Konsum. **Anja Reimer, Expertin für Consumer Intelligence, beobachtet:** «Spannend ist auch, dass mehr als die Hälfte der Schweizer in Zukunft mehr bei kleineren Anbietern und lokalen Produzenten kaufen zu wollen. Verantwortungsvolles Einkaufen ist also ein Thema mit grosser Bedeutung.»

Auch vor der bevorstehenden Verkaufsaktion Black Friday, nennen knapp 20% der befragten Schweizer, bewusst NICHT von Black Friday Angeboten Gebrauch machen werden – auch hier zeigt sich wieder das Bemühen um einen verantwortungsbewussten Konsum, hauptsächlich auch bei den älteren Konsumenten.

33% der Befragten sagen, dass sie bevorzugen, weniger, dafür aber hochwertigere Dinge zu besitzen, insbesondere Kleidung und Technologie.



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 **28. September 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.**