



Growth
from
Knowledge



Liebe Leserinnen und Leser

Schon ein Jahr leben wir mit einer Pandemie - kaum zu glauben, aber in allen Lebensbereichen jederzeit allgegenwärtig und spürbar. Wir haben uns der neuen Situation angepasst - wir als Konsumenten, Unternehmer, Marketeers, Retailer, Händler und vor allem als Menschen.

Unternehmen, die sich diesen neuen Zeiten schnell und flexibel anpassen können, werden gestärkt aus dieser Krise gehen.

GfK ist weiterhin bestrebt, Sie auch in diesen herausfordernden Zeiten zu unterstützen, zu stärken und die richtigen Signale, in einer Welt des Datenüberlaufs, zu hören und zu verstehen.

Im Namen des GfK Switzerland Teams darf ich Ihnen bei unserer neuesten Ausgabe wie immer viel Spass beim Lesen wünschen!

Sandra Wöhlert
CEO und Commercial Director
GfK Switzerland

Am Markt- und Konsumentenpuls: Wie hat die Pandemie Konsumenten und Märkte verändert?

Consumer Trends Switzerland Wie haben sich die Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen der Konsumenten durch Corona verändert?

Consumer Trends Report greift auf langjährige Konsumentendaten der GfK Consumer Life Studie und unsere Umfragen während des Lockdowns im April, nach den grossen Lockerungen im Juni 2020, während der zweiten Welle im November sowie im März 2021 zurück.

Wussten Sie dass,...

... der globale Klimawandel für die junge Generation seit Beginn der Pandemie immer das Hauptanliegen war.

... 51% der Befragten in naher Zukunft weniger Geld planen auszugeben als üblich.

... 64% der Befragten verstärkt Produkte von lokalen Herstellern kaufen möchten.

GfK Podcast Am Markt- und Konsumentenpuls

In der aktuellen Episode gehen wir auf die Ergebnisse im März durchgeführten GfK-Studie mit 500 Befragten zur aktuellen Situation ein. Ausserdem beleuchten wir auch wieder die Marktsicht.

- Wie hat sich der Schweizer Detailhandel 2020 im ersten Jahr mit Pandemie entwickelt? Welche Aussicht ist für 2021 zu erwarten?
- Was hat der Detailhandel bzgl. Kaufverhalten zu erwarten?
- Hat sich das Konsumentenverhalten im 2. Lockdown bzw. Teil-Lockdown gegenüber dem ersten Lockdown verändert?

Antworten auf diese und viele weitere Fragen finden Sie in unserer aktuellen Episode! Hören Sie sich [hier](#) den Podcast an!

Kontakt:

Wenzel Gold

wenzel.gold@gfk.com | T +41 41 632 98 27



Sandra Wöhlert



Wenzel Gold

GfK Podcast Episode #1

Am Markt- und Konsumentenpuls



Growth
from
Knowledge



Wie hat die Pandemie Konsumenten und Märkte verändert?

Talking Tech – Today's market and tomorrow's opportunities

Während der Coronavirus-Pandemie ist unser Zuhause zu unserem neuen Headquarter geworden. Um sich dem Lockdown-Leben und der sogenannten «neuen Normalität» anzupassen, haben **Verbraucher** in neue Technologien investiert. Von Arbeiten im Home-Office und Lernen im Home-Schooling bis hin zu kulinarischen Meisterleistungen in den eigenen vier Wänden, Sport und Unterhaltung.

Betrachtet man die einzelnen Kategorien, so zeigt sich, dass Eat@Home eine deutliche **Belebung der Warengruppen** rund ums Kochen und Kühlen/Gefrieren bringt. Egal, ob bei Kühlen/Gefrieren, Herden oder Waschmaschinen, es gewinnen die Segmente mit dem grossen Fassungsvermögen. **47% der Konsumenten weltweit** meinen, dass es wichtig ist, dass sie sich regelmässig selbst belohnen bzw. das Leben vereinfachen. Daraus resultiert, dass Waschmaschinen mit Dampffunktion bzw. Autodosierung, Kochfelder mit integriertem Dunstabzug und große freistehende Gefrier- und Kühlkombinationen mit Defroster stark gekauft werden. Die Verkäufe neuer Technologien wie den smarten Haushaltsgeräten sind gestiegen, während einige Konsumenten ihre vorhandenen Geräte zum ersten Mal auf neue Weise genutzt haben.

Wenn es jedoch ein neues Gerät sein soll, so muss es laut **41% der Befragten** schnell gehen! Die **Covid-Pandemie** führt nämlich dazu, dass Geschäfte und Dienstleistungen auch im Lockdown jederzeit verfügbar sein müssen und führt nebenbei dazu, dass **nachhaltige Online-Shops wachsen**.

Um mit dieser neuen Realität Schritt halten zu können, müssen Hersteller und Händler das veränderte Verhalten ihrer Konsumenten neu bewerten sowie lernen was dies für ihr Unternehmen bedeutet und sich diesen Änderungen anpassen.

Wussten Sie dass,...

... der Trend zum Premiumgerät mit starker Leistungskraft geht, weil wir unsere Geräte derzeit mehr nutzen.

... Haushaltskleingeräte das stärkste Wachstum weltweit innerhalb der technischen Konsumgüter aufweisen und somit sogar noch IT übertreffen.

Kontakt:

Luca Giuriato

luca.giuriato@gfk.com | T +43 1 717 10 319



Talking Tech - Today's market and tomorrow's Opportunities

Jetzt on-demand webinar ansehen!

gfknewron 2.0 KI-gestützte Produktfeatures ermöglichen bessere und schnellere Prognosen

Bisher mussten Unternehmen 80 Prozent ihrer Zeit dafür aufwenden, die Fülle an vorhandenen Marktdaten zu durchsuchen und konnten nur 20 Prozent ihrer Zeit dafür nutzen, auf Grundlage dieser Daten wichtige Entscheidungen zu treffen. **gfknewron** löst diesen Widerspruch auf.

Basierend auf Fakten kombiniert mit leistungsstarker Künstlicher Intelligenz (KI), die laufend von GfK-Experten validiert wird, bietet **gfknewron** Unternehmen sofortigen Zugriff auf unabhängige prädiktive GfK-Analysen für technische Gebrauchsgüter in 27 Ländern. Weitere Märkte folgen kontinuierlich. Kunden nutzen **gfknewron**, um das „Marktrauschen“ zu durchdringen und die entscheidenden Anzeichen für kommende Trends zu erkennen und schnell ergebnisorientiert handeln zu können.

Die neuesten Funktionen in einer kontinuierlichen Reihe von Upgrades helfen GfK-Kunden Umsatz und Ertrag zu steuern, über z.B. Preisoptimierung, Anpassung und Optimierung der Marketing- und Vertriebskosten.

So lässt sich beispielsweise der Preis ermitteln, den Konsumenten für ein Produkt gegenüber einem ähnlichen Produkt zu zahlen bereit wären, und ein integrierter Simulator testet den optimalen Preis für eine Produktpromotion.

Darüber hinaus liefern KI-gestützte rollierende Prognosen bis hin zu Alerts und Empfehlungen wertvolle Informationen, die wichtige Entscheidungen rund um die Bestellung und Zuteilung von Lagerbeständen unterstützen.

Ausserdem können die Nutzer jetzt nahtlos zwischen Verkaufsanalysen (was die Konsumenten kaufen) und einem neuen Bereich wechseln.

Möchten Sie mehr über **gfknewron** erfahren? Kontaktieren Sie uns gerne!

Kontakt:

Sandra Wöhlert

sandra.woehlert@gfk.com | T +41 41 632 96 78



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



360-Grad-Verständnis Ihrer Marke mit GfK Brand Architect

Unternehmen stehen vor grossen Herausforderungen: Markenkennzahlen reichen oftmals nicht mehr aus, um den Erfolgsbeitrag einer Marke konkret zu belegen. Konsumenten treffen Kaufentscheidungen häufig vor allem emotional und auf Basis ihrer Wertvorstellungen – die Funktionen und Vorteile eines Produkts sind nicht allein kaufentscheidend.

GfK Brand Architect bietet Ihnen ein 360-Grad-Verständnis Ihrer Marke und der Beziehung zu den Menschen, die Sie ansprechen wollen. Mit GfK Brand Architect haben wir ein neues Markenmanagement-System entwickelt, das die Lücke zwischen Konsumenteneinstellungen und ihrem tatsächlichen Verhalten schliesst, um das Wachstum voranzutreiben und den Wert Ihrer Marke zu steigern - kurzum: um mehr zu verkaufen und dies zu einem höheren Preis.

Wussten Sie dass,...

... 71% der Konsumenten denken, Erfahrungen sind wichtiger als Besitztümer.

... 90% der Entscheidungen beim Kauf tief in den Emotionen verwurzelt sind.

... 63% der Käufer sich für eine Marke entscheiden, weil diese ihren Überzeugungen und Werten entspricht.



Kontakt:

Wenzel Gold

wenzel.gold@gfk.com | T +41 41 632 98 27

GfK eBus Schweiz



Mehr erfahren:

gfk.com/omnibus

Die Covid-19 Pandemie ändert das Konsumverhalten im Wochentakt.

Repräsentative Umfragen: Schnell, kostengünstig und zuverlässig – gerade jetzt in der „neuen Normalität“

Mit dem GfK eBus erhalten Unternehmen schnelle Antworten auf individuellen Fragen – zuverlässig, repräsentativ und professionell.

Der GfK eBUS® in der Schweiz ist eine Online-Umfrage (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing), die im Access Panel der GfK Switzerland durchgeführt wird.

Kontakt:

Urs Limacher

urs.limacher@gfk.com | T +41 41 632 94 68

Jolanda Mühlebach

jolanda.muehlebach@gfk.com | T +41 41 632 95 27

[Hier](#) erfahren Sie alles zum GfK eBus in der Schweiz.

GfK Geomarketing - Kaufkraft Schweiz 2021

Regionalisierte Kaufkraftdaten für Europa - Mit einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von 40.739 Euro steht den Schweizern 2021 weiterhin deutlich mehr Geld für ihre Ausgaben und zum Sparen zur Verfügung als den Einwohnern der benachbarten Länder Österreich und Deutschland. Die Österreicher weisen eine Pro-Kopf-Kaufkraft von 24.232 Euro auf, während die Deutschen in diesem Jahr im Schnitt 23.637 Euro ausgeben können. Die neuen Kaufkraftstudien 2021 von GfK zeigen, dass es jedoch nicht nur zwischen den Ländern, sondern auch innerhalb der jeweiligen Länder wie zum Beispiel in der Schweiz selbst, deutliche regionale Unterschiede in Bezug auf das verfügbare Nettoeinkommen gibt.

Die **GfK Kaufkraft** misst das nominal verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten und steht für Konsumausgaben, Wohnen, Freizeit oder Sparen zur Verfügung. Der Fokus der Studie liegt in der Herausarbeitung der regionalen Unterschiede. Weitere Informationen zu den Marktdaten von GfK finden Sie [hier](#)

Wussten Sie dass,...

... Zug beim Ranking der Schweizer Kantone deutlich auf dem ersten Rang liegt.

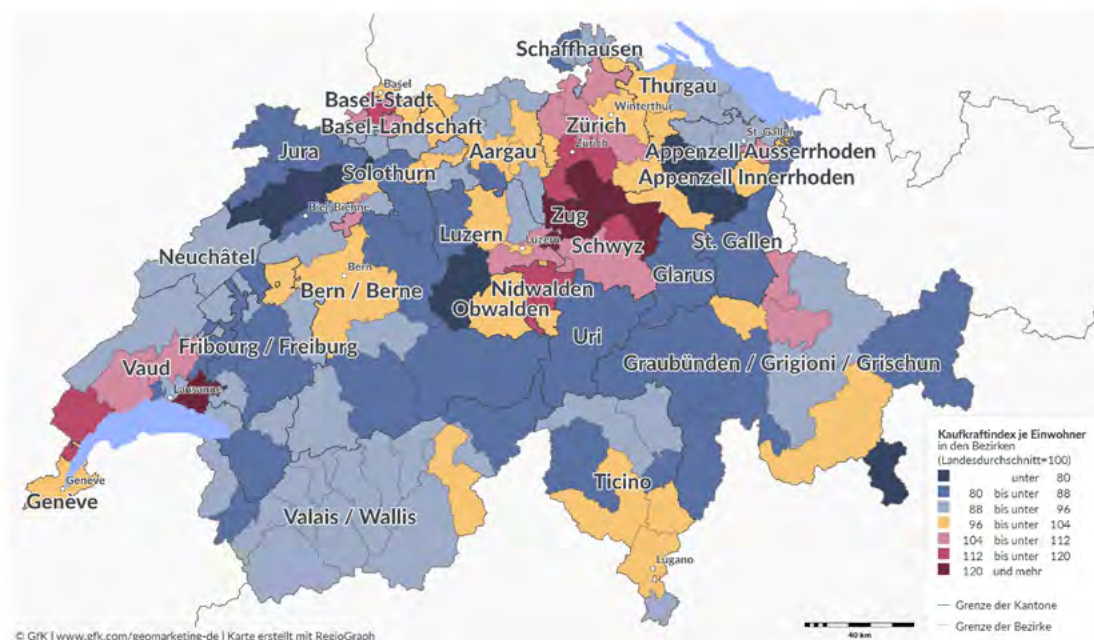
... im flächenmässig kleinsten Kanton Zug den Einwohnern 48 Prozent mehr als dem Landesdurchschnitt für ihre Ausgaben zur Verfügung stehen.

Kontakt:

Markus Frank

markus.frank@gfk.com | T +49 7251 9295 185

GfK Kaufkraft Schweiz 2021



GfK Business Reflector 2021 Swiss Reputation Ranking

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.



Die Schweiz hat gewählt: Migros bleibt unangefochten das Unternehmen, das den besten Ruf in der Schweizer Bevölkerung genießt. Auf Rang zwei folgt Victorinox. Zweifel belegt den dritten Rang. Wir gratulieren allen Unternehmen zu dieser tollen Leistung! Möchten Sie Ihr Unternehmen für die Studienteilnahme in 2022 anmelden? Kontaktieren Sie uns gerne: businessreflector@gfk.com

GfK Handelstagung 2021 Facts & Figures zum Schweizer Handel

Seit knapp 30 Jahren beobachtet GfK den Schweizer Handel und publiziert jährlich wichtige Fakten und Hintergrundinformationen, Kennzahlen und Hitlisten über Detail-, Online- und Versandhandel, neue Konzepte sowie Trends. Das Nachschlagewerk mit Facts & Figures zum Schweizer Handel wird am 16. Juni an der GfK Handelstagung in einem Live-Event veröffentlicht. Melden Sie sich jetzt an und sichern Sie sich Ihre Teilnahme.

16. Juni, 12-16 Uhr
The Circle, Zürich
[Hier mehr erfahren
und 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