

GfK Switzerland Newsletter

#Masterthecrisis



Growth
from
Knowledge

Liebe Leserinnen und Leser

Auf Basis fundierter Daten und Erkenntnisse Entscheidungen zu treffen, wird in dieser speziellen Phase noch wichtiger. Für sämtliche Bereiche von technischen Konsumgütern, über den FMCG Bereich bis hin zum Mediennutzungsverhalten können wir Sie mit Insights unterstützen. Die Konsumenten zu kennen, zu verstehen und ihre Verhaltensweisen allumfassend zu durchleuchten, erscheint in Zeiten wie diesen mehr denn je essenziell. Nutzen Sie unsere Trendindikatoren zur Ableitung von Massnahmen auf Ihren jeweiligen Geschäftsbereich.



In diesem Newsletter erfahren Sie Erkenntnisse aus laufenden Erhebungen - wie hat sich das Konsumentenverhalten verändert, welche zukünftigen Themen rücken in den Vordergrund? Wir geben Ihnen einen Überblick zur aktuellen Situation. Des Weiteren erfahren Sie was bei GfK in den nächsten Wochen geplant ist.

Im Namen des GfK Switzerland Teams wünsche ich Ihnen viel Spass und wertvolle Erkenntnisse beim Lesen des GfK Newsletters!

Beste Gesundheit und freundliche Grüsse,

Sandra Wöhlert
Commercial Director

Konsumenten und ihr Verhalten in Zeiten von Corona

Die aktuellen Herausforderungen betreffen alle Konsumenten in unterschiedlichster Weise. Die GfK hilft Ihnen die Auswirkungen besser zu verstehen und liefert auch Hinweise, wie sich die Lage mittelfristig weiter entwickeln könnte.

Gibt es aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen Verschiebungen im Handel? Wie besorgt sind die Konsumenten in der Schweiz? Was beeinflusst die Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen?

Welche Sektoren und Kanäle sind gefährdet und welche profitieren davon?

In einem vierwöchigen Tracking erheben wir mit einer bevölkerungsrepräsentativen Online-Befragung die Auswirkungen der Krise auf den Lebensstil und das Konsumentenverhalten – und das höchst aktuell Woche für Woche.

GfK Consumer Pulse Study Switzerland

Wir beleuchten Veränderungen im Lifestyle und bei Kaufentscheidungen

Kontext: Wie besorgt sind die Konsumenten in der Schweiz? Was beeinflusst die Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen? Welche Sektoren und Kanäle sind gefährdet und welche profitieren?

Untersuchte Themen

- Persönliche Sorgen und Einschätzung der wirtschaftlichen Situation (inkl. Inflationsrisiko, Sicht des Einzelnen und des Landes, Angst vor Covid-19, Herausforderungen usw.)
- Bewertung der durch das Corona-Virus verursachten allgemeinen Situation (einschliesslich Auswirkungen auf die Berufstätigkeit, Änderungen der täglichen Aktivitäten, unterschiedliche Kaufgewohnheiten, veränderte Einstellungen, Auswirkungen auf die Roper-Consumer-Styles der GfK, Vertrauen in verschiedene Institutionen usw.)

- Entwicklung geplanter Investitionen für Technologie / langlebige Güter und Dienstleistungen auf Kategorieebene (einschliesslich Budgetänderung, Auswirkungen auf die Kanalwahl usw.)
- Änderungen im Kaufverhalten von FMCG-Produkten auf Kategorieebene (inkl. Lagerverhalten & Kanalwahl)

Studiensetup:

- 500 Online Interviews pro Woche
- Sample: CH Bevölkerung 16+
- Multiclient Studie: Qualitativ hochwertig und flexibel mit attraktivem Pricing
- Reporting: Power Point
- Resultatlieferung: wöchentlich, 4 Lieferungen – Abdeckung 1 Monat



Jetzt im GfK Podcast
nachhören und
mehr erfahren

#MasterTheCrisis



GfK Podcast: Wie sich
Covid-19 auf Märkte und
Kaufverhalten auswirkt

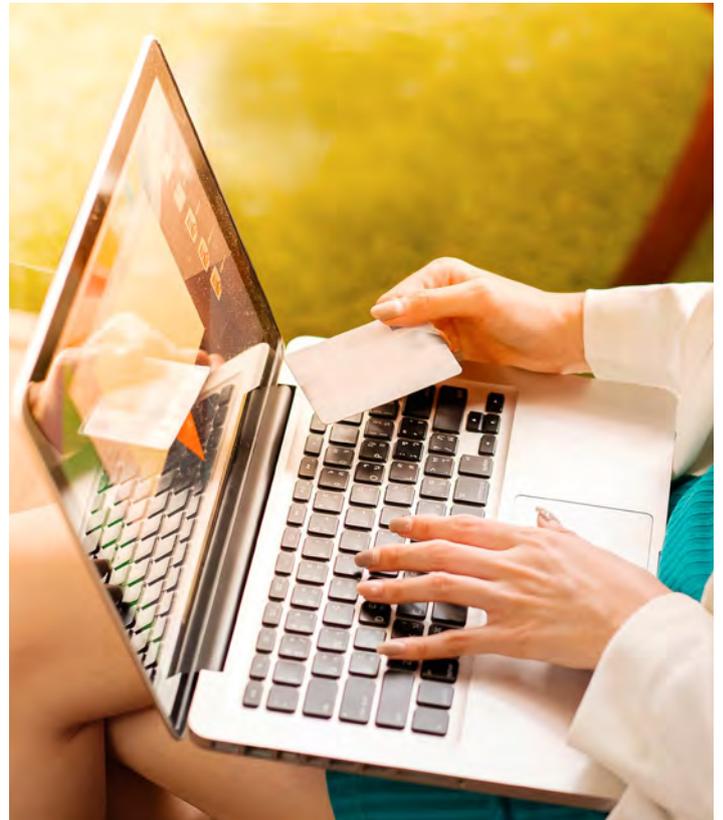
GfK Consumer Life Special Report “Defining the new normal”

Neben der wöchentlichen Pulse Study, welche das Verhalten der Konsumenten höchst aktuell während des Lockdowns analysiert und die kurzfristigen Veränderungen aufzeigt, untersuchen wir im GfK Consumer Life Special Report «Defining the new normal» die langfristigen Veränderungen, welche Covid-19 auf Werte, Einstellungen und das Kaufverhalten hat. Durch die Kombination unserer langjährigen Consumer Life-Daten mit aktuellen Informationen aus der Consumer Pulse Study können wir aufzeigen, wie sich persönliche Werte und Einstellungen wie z.B. das Umweltbewusstsein, Sicherheitsdenken oder gesundheitsbezogene Einstellungen, der Bedarf an Informationen oder die Relevanz von Preis und Qualität ändern.

Damit können wir den Einfluss der Pandemie auf verschiedene Zielgruppen noch besser verstehen und Grundlagen für strategische, zukunftsorientierte Entscheidungen liefern. So sind Sie bestens gewappnet, um nach dem Abklingen der Krise Ihre Marketingmassnahmen optimal an das «neue Normal» anzupassen.

Kontakt:

Anja Reimer: anja.reimer@gfk.com



GfK Webinar am 12. Mai:
Wie sieht die „neue Normalität aus
Markt- und Konsumentensicht aus

Wie sich COVID-19 auf
Kaufverhalten und
Einstellungen auswirkt

Jetzt anmelden



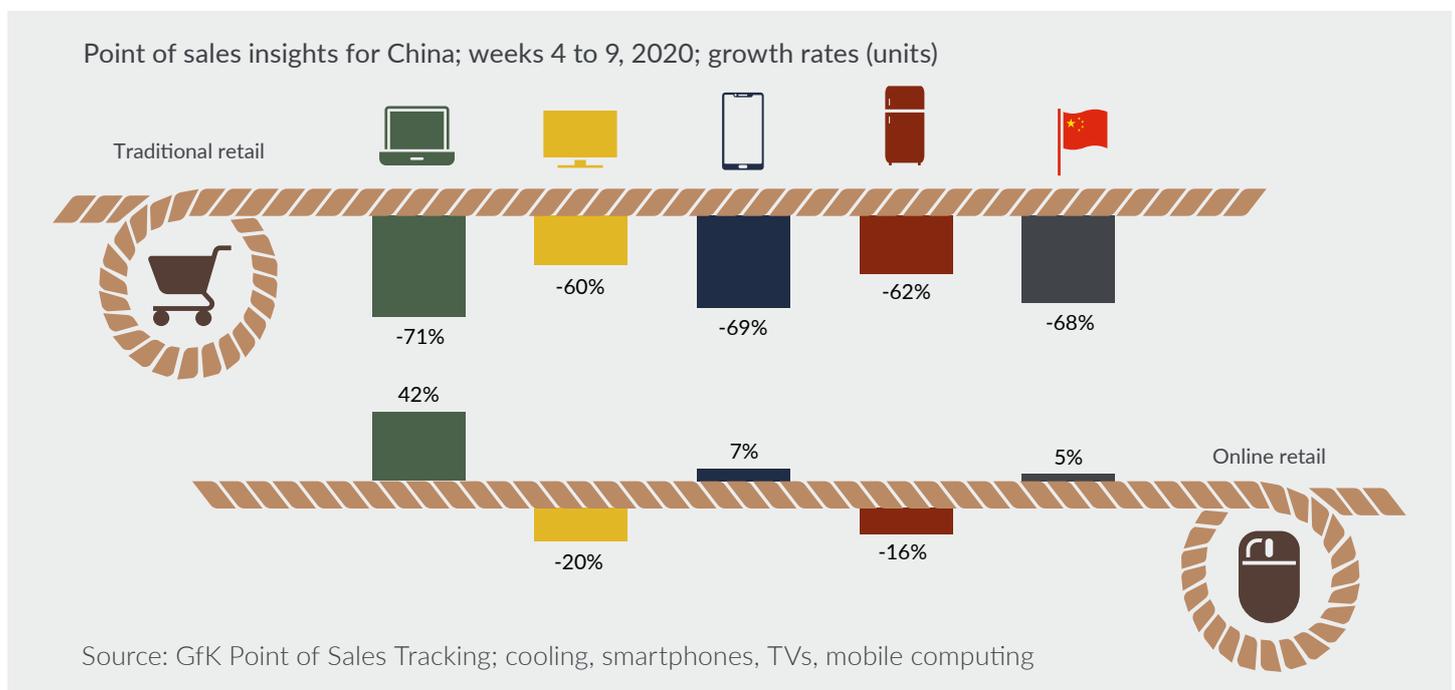
Growth
from
Knowledge

Technische Konsumgüter - Mit harten Fakten durch komplexe Zeiten navigieren

Gerade in globalen Krisen wie dieser benötigen Unternehmen und Marken hochaktuelle, zuverlässige und valide Informationen, um rasch Entscheidungen treffen zu können. In unserem aktuellen Whitepaper stellen wir Ihnen relevante Informationen zur Verfügung, die auf unseren wöchentlichen Point of Sales Daten sowie unserem Distributionstracking ebenso wie auf Consumer Insights basieren.

Die Studie geht auf die drängendsten Fragen im Geschäftsleben dieser Tage ein, wie z.B.:

- Welche Auswirkungen hat die Krise auf Versorgung und Nachschub sowie auf die Konsumentennachfrage?
- Wie können Risiken frühzeitig erkannt und minimiert werden?
- Welche Produktkategorien werden zuerst bzw. am stärksten getroffen?



Detaillierte Einblicke in die Umsätze des stationären sowie des Online-Handels legen dar, wie sich die **Situation im Wochenverlauf** entwickelte. Der traditionelle Handel verlor schlagartig angesichts der fehlenden Kundenfrequenz, während **Online-Verkäufe von Technik-Produkten** leicht zulegen konnten und gleichzeitig alle weniger dringenden Einkäufe aufgeschoben wurden.

Noch stärker als bisher können wir Sie mit aktuellen Marktdaten, in Kombination mit unserer Expertise, dabei unterstützen, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um Risiken

zu minimieren, Ihre Geschäftsergebnisse zu sichern und Ihr Unternehmen in der Krise aktiv zu steuern.

Sichern Sie sich umfassende Informationen, aufgezeigt an internationalen Beispielen, mit unserem [Whitepaper](#)

Kontaktieren Sie uns, wenn Sie regelmäßige Informationen benötigen oder mehr über die Entwicklung in der Schweiz erfahren wollen.

Kontakt:

Luca Giuriato, luca.giuriato@gfk.com

GfK Business Reflector 2020

Gerade in aussergewöhnlichen Zeiten ist Reputation wichtiger denn je. Der GfK Business Reflector ermittelt jährlich die **renommiertesten Unternehmen und Non-Profit-Organisationen** der Schweiz.

Zum siebten Mal in Folge führt die Migros das GfK Business Reflector Reputationsranking an. Auf den Rängen zwei und drei folgen Zweifel und Ricola. Das Ranking für Non-Profit-Organisationen (NPOs) führt erneut die Rega an, vor der Paraplegiker-Stiftung und dem Roten Kreuz.

Die Studie bietet ein unabhängiges, branchenübergreifendes Ranking und ist daher ein wichtiger **Gradmesser für den Erfolg eines Unternehmens**. Sie zeigt auf, wo ein Unternehmen im Vergleich zu anderen führenden

Unternehmen steht und wie sich die Reputation im Zeitverlauf verändert.

Möchten Sie mehr erfahren? Weitere Informationen zu den Ergebnissen finden Sie in unserem [Whitepaper und Rankings zum kostenfreien Download](#).



GfK Corporate Responsibility & GfK Purpose Report

Was erwartet die Schweizer Bevölkerung von den Unternehmen?

[Jetzt Teaser downloaden](#)



Die aktuelle Situation macht es klar – Unternehmen haben eine gesellschaftliche Verantwortung und diese wird von der Bevölkerung eingefordert. GfK hat die Erwartungen, welche die Schweizer Bevölkerung an Unternehmen haben, beleuchtet.

- Die **GfK Corporate Responsibility** Studie hat im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung ermittelt, welche Themen den Schweizern besonders wichtig sind. Dazu gehören vor allem die Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region bzw. am Standort Schweiz, der respektvollen Umgang mit der Natur und mit natürlichen Ressourcen, sowie faire Lieferketten und ein Engagement für soziale und ökologische Arbeitsbedingungen an den Produktionsstandorten.

- Der **GfK Purpose Report** zeigt aus Konsumentensicht auf, wie sich Unternehmen durch ein wertbasiertes Markenmanagement als erfolgreiche Zukunftsmarke positionieren können. Viele Verbraucher haben heutzutage den Anspruch, dass Unternehmen Themen adressieren, die ihnen wichtig sind. Für Marken und Unternehmen wird es daher zunehmend wichtig, eine Haltung zu entwickeln.

Melden Sie sich gerne bei uns für den kostenlosen [Teaser](#) und erfahren Sie mehr!

Kontakt: Anja Reimer: anja.reimer@gfk.com

Schweiz im Detail - Kleinräumige demographische Daten für die Schweiz

Auf der Suche nach der eigenen Zielgruppe benötigt man Daten. Möglichst viele und sie sollten so genau als möglich das örtliche Vorhandensein der gesuchten Potenzialkunden erklären.

Einiges für Ihre Suche kann GfK bieten. So finden Sie in unserem Portfolio Daten bis auf Ebene der 4-stellige Postleitzahlgebiete, Gemeinden und/oder Strassenabschnitt.

Folgende Informationen können wir bis zu den genannten Detailgraden geben:

- Anzahl Einwohner
- Einwohner nach Altersklassen
- Einwohner nach Geschlecht
- Anzahl Haushalte
- Verteilung der Kaufkraft

Kompatibel in der Anwendung mit Ihren vorhandenen Daten, oder auch Daten von Drittanbietern, können Sie ein genaues Bild Ihres Potenzials in Ihren Einzugsgebieten, Vertriebsgebieten, etc. zeichnen. In neuen Märkten, oder auch in bestehenden.

Und falls Sie noch ein Tool für Ihre regionalen Analysen benötigen, beraten wir Sie gerne zu unserer hauseigenen Geomarketingsoftware RegioGraph!

Kontakt:

Kathrin Acker: kathrin.acker@gfk.com



GfK Switzerland Events



GfK Handelstagung 2020
Jetzt virtuell am 16. Juni um 16 Uhr

Anmeldung zur Online-Veranstaltung:
www.gfk.com/handelstagung

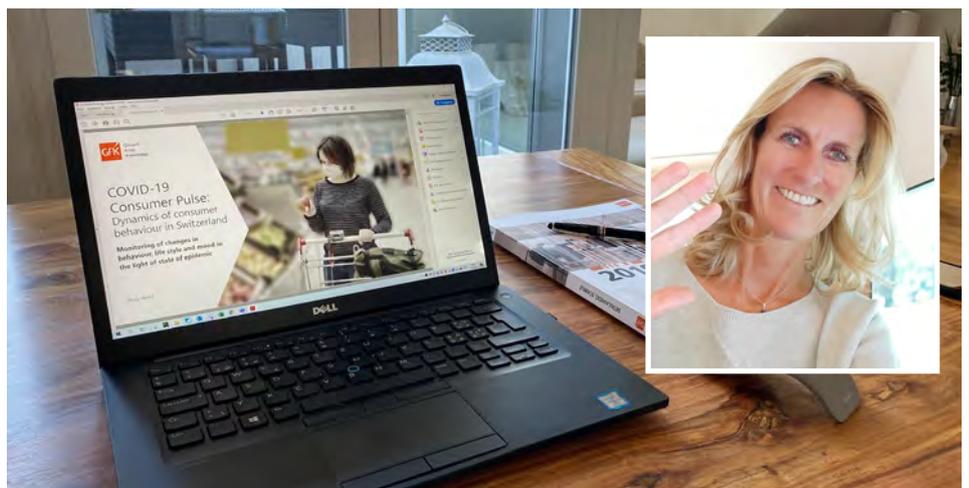
 Growth
from
Knowledge

GfK News

Freundliche Grüsse aus dem Homeoffice der GfK Mitarbeitenden

GfK bleibt für Sie weiterhin ein vertrauensvoller Partner. Auch aus dem Homeoffice sind unsere Mitarbeitenden sehr gut vernetzt und es findet ein regelmässiger Austausch statt. Unsere Mitarbeitenden sind technisch voll ausgerüstet, um aus der Ferne zu arbeiten, wobei die Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit aller Daten gesichert ist.

Wir freuen uns auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit – bleiben Sie gesund!



Events in Kooperation:

Shoppingcenter Forum 2020:

3. September in Zürich

Jetzt hier vorbestellen:

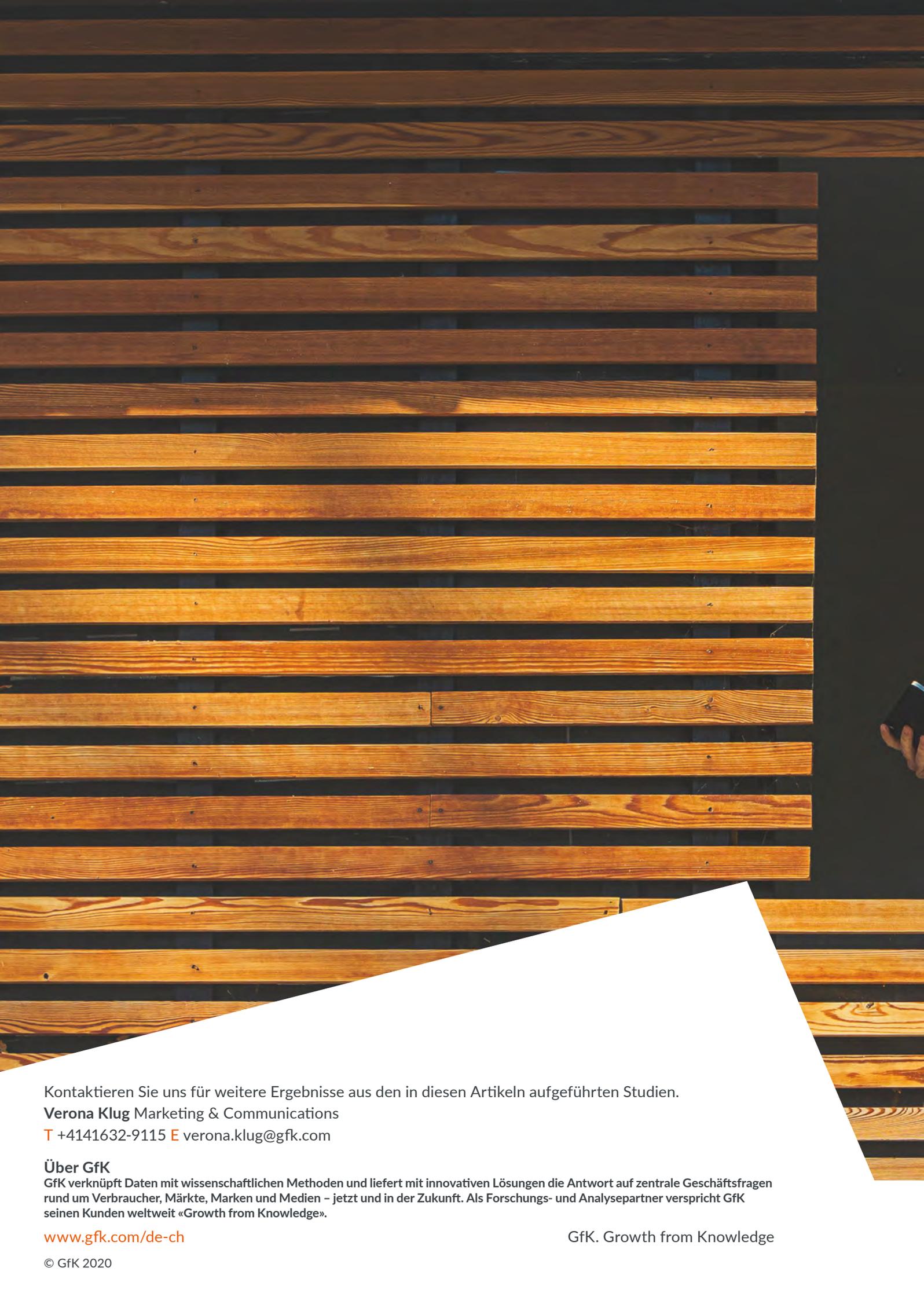
GfK Shopping-Center Datenbank 2020 mit umfassenden Marktinformationen zu den grössten Shopping-Centern der Schweiz

Corporate Reputation Summit 2020:

10. September in Zürich

Swiss Council Congress 2020:

18. September in Zürich



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

Verona Klug Marketing & Communications

T +4141632-9115 **E** verona.klug@gfk.com

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit «Growth from Knowledge».

www.gfk.com/de-ch

GfK. Growth from Knowledge

© GfK 2020