

Meinungsumfrage: Angesichts der COVID-19-Krise erwarten die Schweizer Verbraucher einen tiefgreifenden Wandel ihrer Kaufgewohnheiten hin zu einem digitaleren, nachhaltigeren und umweltfreundlicheren Erlebnis.

Die Firma **Colombus Consulting** führte eine Meinungsumfrage durch, um das aktuellen Vertrauen der Schweizer Bevölkerung zu beurteilen und die Auswirkungen der Covid-19-Gesundheitskrise auf die Kauf- und Investitionsaussichten der Konsumenten sowie ihre Wahrnehmung der Krise, die ihre Zukunft beeinflusst, zu messen. Diese Studie, die vom 15. bis 24. März unter mehr als 1.000 Personen in der Schweiz durchgeführt wurde, bietet einen frühen Einblick in die zu erwartenden Folgen für die Ausgaben nach Sektoren und legt Referenzmessungen fest, die es ermöglichen, eine realisierbare Rückkehr zur Normalität zu überwachen.

Eine vorsichtige Schweiz, die ihre Ausgaben anpasst

Die Verschlechterung des Haushaltsvertrauens (56 % geben an, weniger zuversichtlich zu sein als vor 12 Monaten) im Zusammenhang mit dem Aufkommen und der Verbreitung von COVID-19 führt zu finanzieller Vorsicht der Schweizer Bevölkerung, die sich bereits bei den geplanten Ausgaben bemerkbar macht. Während die Ausgaben in Bereichen von grundlegender Notwendigkeit aufrechterhalten werden, sind andere Personen und Unternehmen unmittelbarer von Verzögerungen und Stornierungen geplanter Käufe und Investitionen betroffen. Für Wirtschaftsakteure, deren Umsatzverluste nicht in unmittelbarer Zukunft, sondern mittelfristig („Revenge spend“) kompensiert werden, können dann neue digitale Erfahrungen vorgeschlagen und in der Praxis getestet werden. Dies ist besonders wichtig, da die Schweizer mehr digitale Erfahrungen fordern. Es liegt an den Unternehmen, diese neuen Praktiken, die durch die Covid-19-Krise verstärkt wurden, rasch zu integrieren.

Distanzierung von sozialen Interaktionen

Für die Mehrheit der Befragten verändert die aktuelle Situation ihre sozialen Beziehungen und ihr tägliches Leben stark. Insbesondere die Art und Weise, wie sie ihre Freizeit verbringen, muss angesichts der Veränderung der sozialen Interaktionen und einer Neuorientierung auf die unmittelbare Familie überdacht werden.

Auf beruflicher Ebene zeigt der Kontext von COVID-19, dass die Arbeitnehmer trotz Distanz zum gewohnten Arbeitsumfeld gute Arbeitsbedingungen vorfinden (70 % bewerten diese Erfahrung als positiv). Diese Erfahrung der erzwungenen Heimarbeit scheint die Erwartungen an flexiblere Arbeitsvereinbarungen in der Zukunft geweckt zu haben (80 %). Um ihre Mitarbeiter zu halten und das Wohlbefinden bei der Arbeit zu verbessern, was eine Garantie für die Produktivität ist, müssen die Arbeitgeber diese Erfahrung zur Kenntnis nehmen, um die ihren Mitarbeitern angebotenen Bedingungen anzupassen.

Sensibilisierung und mehr Nachhaltigkeit

Für die Schweizer hat die Globalisierung die Entwicklung der aktuellen Situation beschleunigt. Das daraus resultierende Bewusstsein hat dazu geführt, dass die Konsumenten ihre Kaufgewohnheiten nachhaltig überdenken wollen, indem sie sich mehr ökologischen Entscheidungen zuwenden: Lokale Produkte, kürzere Vertriebswege und kleinere Geschäfte sind gefragt, insbesondere in Bereichen wie der Lebensmittelbranche. „Wenn jedoch 43 % der Befragten in der Westschweiz sagen, dass sie daran denken, mehr lokale Lebensmittelprodukte zu wählen, müssen wir sehen, ob dieser Mentalitätswandel nachhaltig ist, wenn sich die Bedingungen wieder normalisieren“, schliesst Hassan Mouheb, der geschäftsführende Gesellschafter, der die Studie geleitet hat.

Kennzahlen der Studie

30. März 2020

- Die Schweizer bleiben trotz der aktuellen Situation zuversichtlich (**43 %**). Es überrascht nicht, dass die Coronavirus-Krise dennoch ein starkes Gefühl der Unsicherheit hervorruft, wobei das Vertrauen im Vergleich zu den letzten 12 Monaten bei 52 Prozent der Befragten deutlich nachgelassen hat.
- **44 %** der Privatpersonen in der Schweiz planen, ihre ursprünglich vor der Krise geplanten Ausgaben oder Investitionen ganz oder teilweise zu streichen.
- Die Einkäufe und Investitionen der Haushalte werden weiterhin in grundlegende Notwendigkeiten getätigt, wie
 - Lebensmittel (**75 %**)
 - Alkohol und Tabak (**51 %**)
 - Medien (**50 %**)
 - Bildung, Versicherung und Gesundheit (**49 %**)
- Haushaltskäufe und Investitionen werden in einigen Sektoren verschoben oder gestrichen. Besonders betroffen sind die folgenden Bereiche:
 - Automobilindustrie (**67 %**)
 - Luxus (**74 %**)
 - Freizeit (**83 %**)
- **35 %** der Verbraucher glauben, dass sie ihre Kaufentscheidungen ändern werden (Wechsel zu lokalen Produkten, kürzere Vertriebswege oder kleinere Verkaufsstellen).
- **33 %** der Befragten entscheiden sich für lokale Lebensmittelprodukte.
- **25 %** der Befragten glauben, dass sie kürzere Vertriebswege bevorzugen werden.
- Zwischen **24 %** und **51 %** der Haushalte wünschen sich in bestimmten Kategorien (Lebensmittel, Medien, Bildung, Versicherungen, Freizeit) ein stärkeres digitales Einkaufserlebnis.
- **65 %** der Schweizerinnen und Schweizer glauben, dass das Bildungssystem gut auf das Fernstudium vorbereitet ist oder, dass es sich gut genug anpassen kann.
- **80 %** der Arbeitnehmer in der Schweiz wünschen sich in Zukunft häufigere Möglichkeiten von zu Hause auszuarbeiten.

Methodik

Die Online-Meinungsumfrage wurde von den Teams der Schweizer Firma Columbus Consulting unter mehr als 1.000 Personen mit Wohnsitz in der Schweiz zwischen dem 15. und 24. März 2020 durchgeführt. Die bereinigte Stichprobe erlaubt eine statistische Darstellung der Schweizer Bevölkerung hinsichtlich Altersgruppen, Geschlecht und Regionen.

Vollständiger Zugang [HIER](#).

Contact média :
PRfact

Sandra Strickler | sandra.strickler@prfact.ch | 079 418 97 62

Colombus Consulting

Hassan Mouheb | mouheb@colombus-consulting.com | 079 929 60 29

Über Columbus Consulting

Als Partner von Organisationen, die an grossen Veränderungen beteiligt sind, hat Columbus Consulting das Ziel, die wirtschaftlichen und menschlichen Interessen von Transformationsprojekten in Einklang zu bringen.

Colombus ist mit fast 200 Beratern in der Schweiz und in Frankreich präsent. Das Unternehmen dreht sich um 4 Geschäftsfelder:

- Strategie und Innovation
- Kundennutzen
- Erfahrung der Mitarbeiter
- Geschäftsmodell

www.colombus-consulting.com