

# Young & Rubicam Gruppe

Young & Rubicam: Sonderstudie zur Konsumenten-Wahrnehmung der Bankenkrise - Raiffeisen profitiert stärker von der Bankenkrise als die Kantonalbanken

04.11.2008 - 11:40 Uhr, Young & Rubicam Gruppe

65% der Schweizer sind gegen eine Rettung mit Steuergeldern Zürich (ots) - Aus Sicht der Schweizer Konsumenten profitiert Raiffeisen am meisten von der Finanzkrise - deutlich stärker als die Kantonalbanken - obwohl ihre Einlagen nicht durch eine Staatsgarantie geschützt sind. Die UBS hingegen verliert drastisch an Markenpräferenz und Glaubwürdigkeit. Dennoch glauben 85 Prozent der Befragten, dass ihr Geld bei ihrer Hausbank sicher aufgehoben ist. Interessant: 65 Prozent stellen sich gegen eine aus Steuergeldern finanzierte Staatshilfe der Banken. Dies zeigt die grösste Markenstudie der Schweiz, BrandAsset Valuator, durchgeführt von der Young & Rubicam Gruppe. Die Marke Raiffeisen schlägt die Kantonalbanken - die UBS verliert Volksnahe Banken wie Raiffeisen, Kantonalbanken, Clientis und Postfinance haben an Glaubwürdigkeit, Wertschätzung und Markenpräferenz hinzugewonnen und sind die eigentlichen Profiteure der Finanzkrise. Die grosse Gewinnerin ist dabei Raiffeisen, die eine um 20% höhere Präferenz bei den Bankkunden aufweist als noch vor einem Jahr. Die Kantonalbanken hingegen können in der Konsumentengunst trotz Staatsgarantie nur wenig zulegen. Die UBS ist die grosse Verliererin und büsst im Vergleich zum Jahr 2007 drastische 66% an Markenpräferenz ein. Credit Suisse, als zweite Grossbank, büsst zwar auch an Markenpräferenz und Wertschätzung ein, jedoch nicht so massiv wie ihre Hauptkonkurrentin. Besonders an Glaubwürdigkeit verlieren die beiden Grossbanken stark: 80% bzw. 50% der befragten Konsumenten beurteilen die UBS bzw. die Credit Suisse als weniger glaubwürdig als noch vor einem Jahr. Boni sollen von den Bankenchefs zurückbezahlt werden Mehr als 80% aller befragten Schweizer fordern eine Rückzahlung der Boni durch die Bankenchefs. Zudem sind 65% gegen eine aus Steuergeldern finanzierte Staatshilfe zugunsten der Banken. Nur 30% der Schweizer wären mit einer stärkeren Regulierung der Wirtschaft durch den Staat einverstanden. Ein Run auf die Bankeinlagen scheint nicht realistisch: Rund 85% der befragten Bankkunden ziehen keine direkten Massnahmen in Folge der Finanzkrise in Betracht und glauben, dass ihr Geld bei ihrer Hausbank sicher aufgehoben ist. Die Schweizer Konsumenten blicken vorsichtig in die Zukunft Die globale Finanzkrise geht nicht spurlos an der Bevölkerung vorbei. Nach Jahren der konjunkturellen Schönwetterlage präsentieren sich die Zukunftsaussichten nach Meinung der Konsumenten eher düster. Beinahe die Hälfte der Schweizer Bevölkerung ist der Meinung, dass sich die wirtschaftlichen Bedingungen in naher Zukunft in der Schweiz verschlechtern werden. Im Vergleich zum Vorjahr, als mehr als 80% der Konsumenten optimistisch in die Zukunft blickten, bedeutet dies eine drastische Kehrtwende. 60% der Befragten sind aber der Meinung, dass die Finanzkrise auf ihre unmittelbare Lebenssituation keine bzw. geringe Auswirkungen hat. Trotzdem geben zwei Drittel der Befragten an, vorsichtiger mit ihrem Geld umzugehen und grössere Investitionen zurückzustellen. Davon betroffen sind vor allem Luxusgüter wie Uhren und Schmuck, Autos, Heimelektronik und Reisen. Rückbesinnung auf Schweizer Tugenden gefordert Wie können die Banken das verlorene Vertrauen in ihre Marken wieder herstellen? Den Schweizer Konsumenten stösst es sauer auf, dass die Banken abgehoben von der Realwirtschaft agierten, und dass nun die Bürger die Zeche zahlen müssen. "Die Banken müssen nun zeigen, dass sie gewillt sind, die Ärmel nach hinten zu krepeln und mit ehrlicher, harter Arbeit wieder reale Werte zu schaffen", erklärt Caspar Coppetti von der Young & Rubicam Gruppe. Dies können sie beweisen, indem sie im Kleinkundengeschäft und bei den Firmenkrediten als verlässlicher, bodenständiger Partner auftreten, und dies auch glaubwürdig kommunizieren. Die Situation heute ist vergleichbar mit 2001, als sich die Schweizer nach dem Platzen der Börsenblase schnell auf die typisch eidgenössischen Tugenden Bescheidenheit, Fleiss und Zuverlässigkeit rückbesinnten, mit denen die Schweiz in der Vergangenheit erfolgreich war. Der daraus resultierende Swissness-Trend dürfte von dieser Krise deshalb weiteren Aufschwung erfahren und sich auch in der Markenführung und Kommunikation niederschlagen. Die Y&R Gruppe ist die führende Kommunikations-Agentur der Schweiz. BrandAsset Valuator misst als umfassendste Konsumentenstudie der Schweiz die Stärke, die Nutzung und das Image von mehr als 1'100 Marken. Die Sonderstudie zur Finanzkrise beleuchtet nicht nur die Verschiebungen bei den Bankenmarken, sondern untersucht auch Veränderungen im Verhalten gegenüber Banken und in den Werthaltungen der Schweizer Bevölkerung. Die Erkenntnisse sind, dank 1020 befragten Personen, repräsentativ für die wichtigsten demo- und psychographischen Segmente der Schweiz. ots Originaltext: Young & Rubicam Gruppe Internet: [www.presseportal.ch](http://www.presseportal.ch) Kontakt: Wenn Sie genaueres über die Ergebnisse der BAV-Sonderstudie zur Finanzkrise erfahren wollen: Young & Rubicam Gruppe Dr. Caspar Coppetti, Head of Strategy Tel.: +41/44/801'91'91 E-Mail: [caspar.coppetti@yr-gruppe.ch](mailto:caspar.coppetti@yr-gruppe.ch)

Medienmappe als RSS:

[http://presseportal.de/rss/pm\\_100016261.rss2](http://presseportal.de/rss/pm_100016261.rss2)