

23.09.2009 - 10:06 Uhr

## Veranstaltungsreihe "GfK Breakfast": Umgang mit der Wirtschaftskrise

Hergiswil (ots) -

Wie stehen die Schweizer zur momentanen Wirtschaftskrise? 24% der Schweizer sind (noch) positiv eingestellt, was die wirtschaftlichen Zukunftsaussichten betrifft - doch kaum weniger sehen weiterhin düstere Zeiten auf sich zukommen. Doch welche Schlüsse und Handlungsoptionen lassen sich daraus für Schweizer Unternehmen ableiten? GfK Switzerland präsentierte am 23.09.2009 im Zürcher Park Hyatt im Rahmen der "GfK-Breakfast" Veranstaltungsreihe Antworten auf diese Fragen.

Die aktuelle Wirtschaftskrise ist zur Zeit Inhalt kontroverser Diskussionen. Optimisten prognostizieren eine baldige Erholung, die sich in steigenden Börsenkursen und anziehenden Immobilienmärkten manifestiert. Pessimisten warnen vor einem Zwischenhoch, das demnächst von Konsumeinbrüchen und zunehmender Arbeitslosigkeit eingeholt wird. Im Zentrum steht jedoch für viele Unternehmen die Frage, wie denn die Schweizer Bevölkerung nun tatsächlich auf die Krise und die widersprüchlichen Wirtschaftsaussichten reagiere? Welche Unterschiede zeigen sich konkret zwischen den verschiedenen Bevölkerungssegmenten? Und was bedeutet das für das weitere unternehmerische Handeln?

Rund 24% der Schweizer sehen positiv in die Zukunft. Aber welche Bevölkerungsteile genau?

35 interessierte Besucherinnen und Besuchern aus dem Top-Management Schweizer und internationaler Unternehmen konnten Mittwoch morgen anlässlich des "GfK Breakfast" im Zürcher Park Hyatt Antwort auf diese Fragen finden - anlässlich der exklusiven Präsentation der aktuellen GfK-Studie «Krisenwahrnehmung und Krisenbewältigung». Die Studie basiert auf dem international ausgelegten Instrument "GfK Roper Consumer Styles". Die wichtigste Erkenntnis:

Gemäss der Segmentierung reagieren "Träumer" und "Abenteurer" in der Schweiz optimistischer auf die Wirtschaftskrise, während "Bodenständige" und "Häusliche" durchwegs negativer eingestellt sind und sich auch stärker persönlich von der Krise betroffen fühlen. Wie lässt sich dieses Phänomen erklären? Welche Schlüsse und Handlungsoptionen lassen sich daraus für Schweizer Unternehmen ableiten?

Die befragten Schweizerinnen und Schweizer vertreten überwiegend die Meinung, dass die Krise letztendlich durch das Fehlen moralischer Werte und Normen entstanden ist und diesem Umstand in Zukunft eine höhere Beachtung geschenkt werden soll. Trotz der als durchgezogen eingestuften Wirtschaftssituation hat etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung ihr Kaufverhalten nicht verändert. Wenn Einsparungen getätigt werden, dann vor allem bei Luxusgütern, beim Autokauf, Auswärtsessen, Unterhaltselektronik, Möbeln und Haushaltgeräten.

Auch bei den Ferienbudgets werden Abstriche vorgenommen - hierbei wird weniger der Rotstift angesetzt, vielmehr werden die Ausgaben optimiert, in dem die Feriendestinationen redimensioniert werden. Nur eine ganz kleine Minderheit spart bei Gütern des täglichen Gebrauchs - Smart Shopping ist angesagt. Davon können Discounter und Hersteller von Eigenmarken Nutzen ziehen.

Verbrauchersegmentierung durch wertebasierte Marktforschung

Mit dieser Veranstaltung lanciert GfK Switzerland die hauseigene psychographische Segmentierung GfK Roper Consumer Styles nun auch in der Schweiz, nachdem diese bereits in 21 Ländern der GfK implementiert worden ist. Die GfK Roper Consumer Styles sind ein international konzipiertes Instrument zur Verbrauchersegmentierung mit jahrzehntelanger Erfahrung im Bereich wertebasierter Forschung. Mittels einer Lebensstilkarte werden die Wertorientierungen und Konsumpräferenzen der Anspruchsgruppen in acht Segmenten ausgewiesen.

Die Veranstaltung "GfK Breakfast"

Das "GfK Breakfast" ist eine neu lancierte Informations- und Fortbildungsreihe von GfK Switzerland und wird sechsmal jährlich durchgeführt. Die Dokumentation zur Veranstaltung finden Sie ab 12:00 Uhr des Veranstaltungstages auf der GfK-Website.

Informationen zu aktuellen Veranstaltungen werden rechtzeitig auf der Website [www.gfk.ch](http://www.gfk.ch) publiziert. Die Teilnehmeranzahl ist beschränkt, frühzeitige Anmeldung unter [breakfast-referat@gfk.com](mailto:breakfast-referat@gfk.com) wird empfohlen.

Kontakt:

Sara Salzmann-Guntern  
Leiterin Marketing/Kommunikation  
Custom Research GfK Switzerland AG  
Tel.: +41/41/632'95'03  
E-Mail: [sara.salzmann@gfk.com](mailto:sara.salzmann@gfk.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100010243/100590415> abgerufen werden.