



Universität St.Gallen

Institut für Marketing und Customer Insight



EDELMETALL-STUDIE SCHWEIZ 2024



EINE QUANTITATIVE REPRÄSENTATIVE UNTERSUCHUNG IN DER SCHWEIZ

Erhebungszeitraum: Juli – September 2024

Studiensponsor:

philoros SCHWEIZ AG

Autoren:

Prof. Dr. Sven Reinecke, Malte Bleeker und Noah Rueff
Institut für Marketing und Customer Insight (IMC)

AUFBAU DER EDELMETALL-STUDIE 2024

I. STUDIENANLAGE		
1. Zielsetzung und Ablauf		5
2. Stichprobe		6
3. Management Summary		10
II. STUDIENERGEBNISSE		
1. Edelmetalle als Anlageform		19
1.1 Bewertung von Edelmetallen als Anlagemöglichkeit		20
1.2 Beliebtheit diverser Anlageformen im Vergleich		22
2. Investition in Edelmetalle		24
2.1 Investitionsabsicht in Edelmetalle		25
2.2 Gründe für eine Investition in Edelmetalle		27
2.3 Gründe gegen eine Investition in Edelmetalle		28
3. Edelmetallanbieter und persönliche Beratung		30
3.1 Bevorzugter Edelmetallanbieter		31
3.2 Bedeutung persönlicher Beratung in stationärer Filiale		34
4. Physischer Goldbesitz		35
4.1 Physischer Goldbesitz pro Person		39
4.2 Hochrechnung Schweiz		40
5. Lagerung von Gold		41
5.1 Lagerungsorte für Gold		42
6. Verkauf von Edelmetallen		43
6.1 Verkauf von Edelmetallen		44
6.2 Gründe für den Verkauf von Edelmetallen		45
7. Finanzwissen		46
7.1 Wissen zu Finanzprodukten		49
7.2 Kenntnis des Cost-Average-Effekts		51
8. Stimmungsbarometer		52
8.1 Erwartung einer Finanzkrise		



Studienanlage

ZIELSETZUNG UND ABLAUF DES PROJEKTS

EINFÜHRUNG

Von Juli bis September 2024 führte das Institut für Marketing und Customer Insight der Universität St. Gallen (HSG) eine schweizweite Studie zur Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber physischen Edelmetallen als Anlageform durch. Es wurden 1'000 Erwachsene aus der deutsch-, französisch- und italienischsprachigen Schweiz online befragt. Die Stichprobe ist **repräsentativ**. Mittels von Quoten konnte eine grosse Strukturähnlichkeit zur Schweizer Bevölkerung erzielt werden. Zusätzlich wurde eine für die Schweiz repräsentative Ad Hoc-Befragung mit einer Stichprobengrösse von 3'000 Befragten durchgeführt, um den durchschnittlichen physischen Goldbesitz im schweizweiten Vergleich zu ermitteln. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst.

AUFBAU

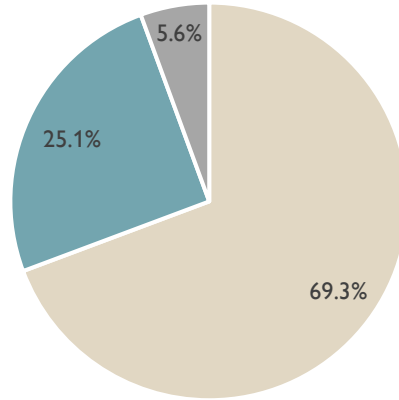
In der Edelmetall-Studie 2024 werden alle Fragestellungen granular im Hinblick auf Alter, Geschlecht, Einkommen, Sprachregion und Bildungsstand der befragten Personen analysiert. Zusätzlich werden Veränderungen der Ergebnisse im Verhältnis zu den Vorjahren dargestellt.

STICHPROBE DER SCHWEIZWEITEN STUDIE

**REPRÄSENTATIVE
STICHPROBE MIT
1000 BEFRAGTEN**

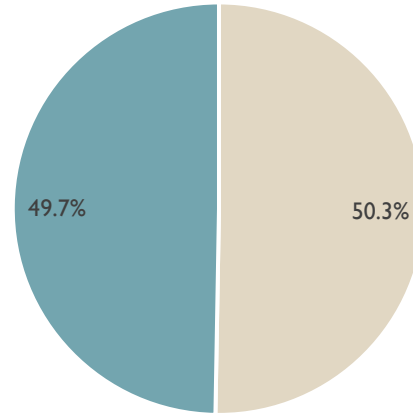
ERHEBUNGSZEITRAUM
Juni - Juli 2024

Sprachregionen



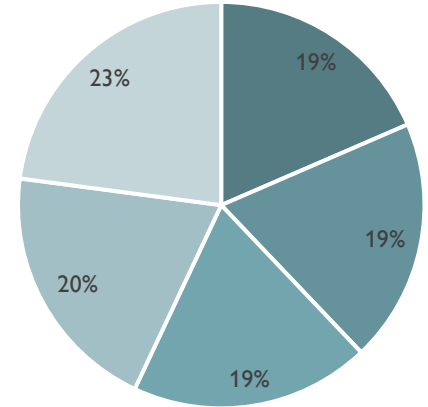
- Deutschsprachige Schweiz
- Französischsprachige Schweiz
- Italienischsprachige Schweiz

Geschlecht



- Weiblich
- Männlich

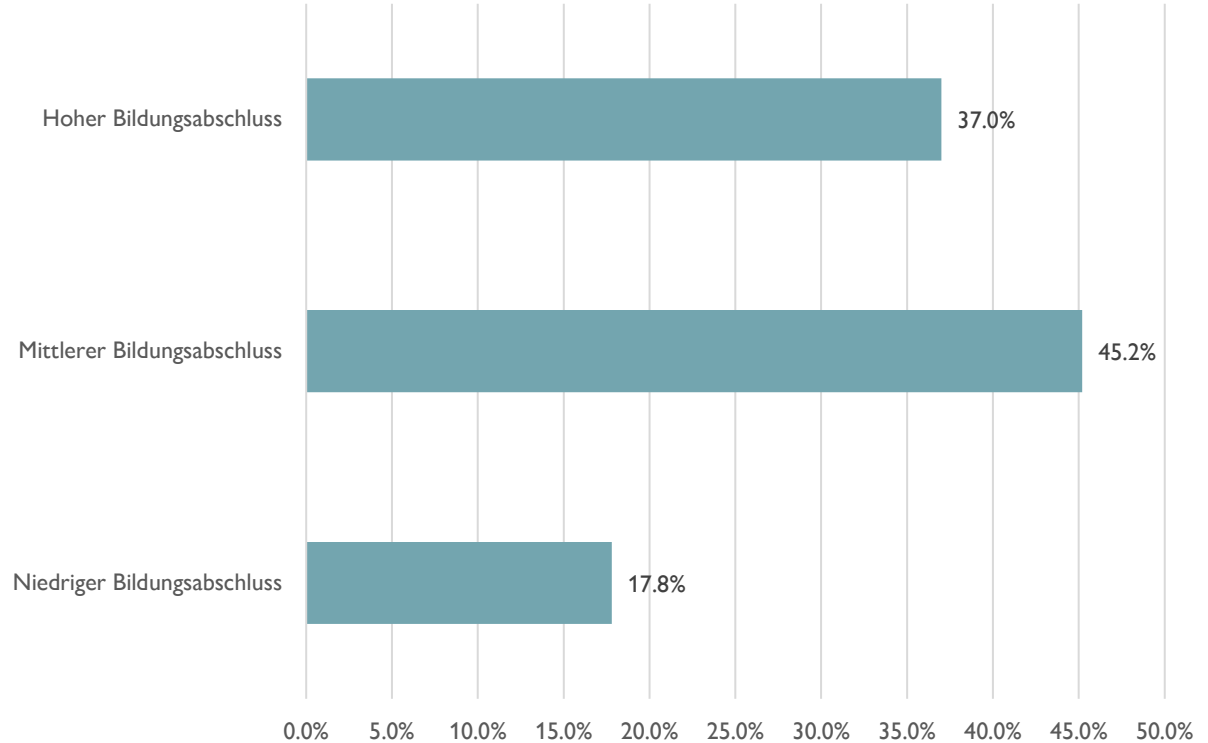
Altersgruppen



- 18-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-59 Jahre
- > 60 Jahre

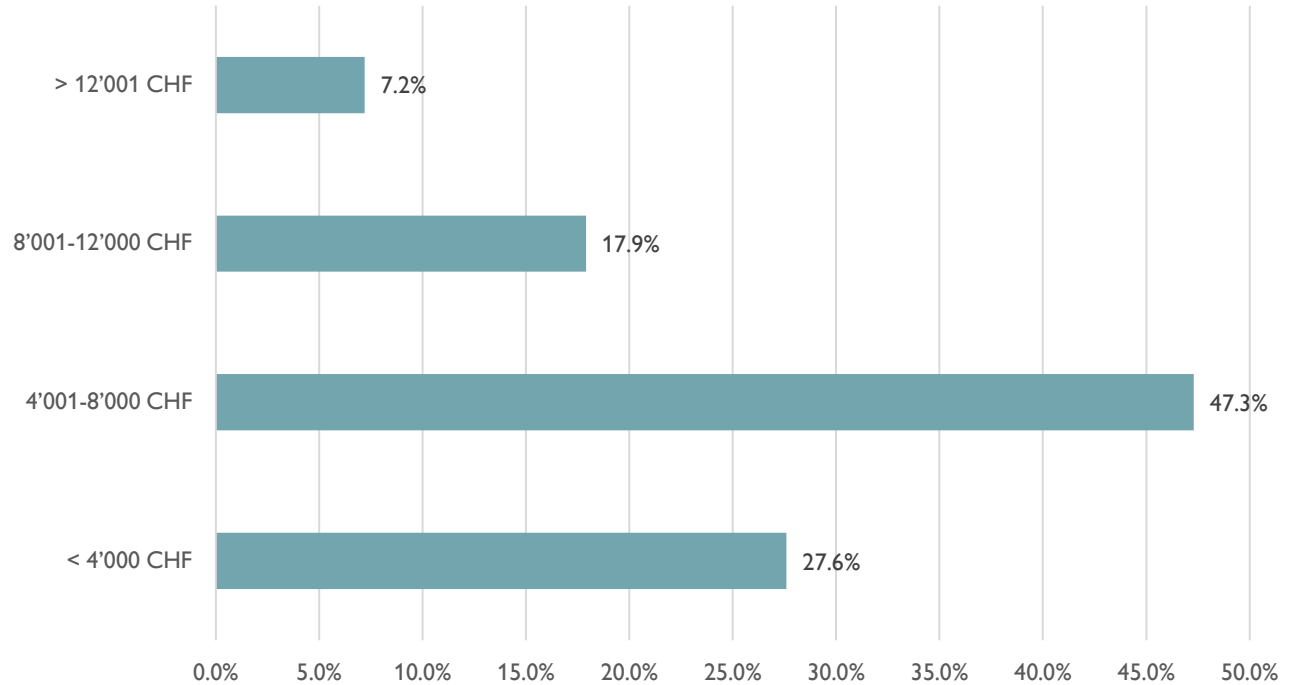
STICHPROBE DER SCHWEIZWEITEN STUDIE

MAXIMALER BILDUNGSABSCHLUSS DER BEFRAGTEN



STICHPROBE DER SCHWEIZWEITEN STUDIE

MONATLICHES NETTO-HAUSHALTSEINKOMMEN DER BEFRAGTEN



BEWERTUNG VON EDELMETALLEN ALS ANLAGEMÖGLICHKEIT

Edelmetalle erfreuen sich hoher Beliebtheit und spielen als Anlageform eine wichtige Rolle in der Schweiz. So beurteilen 65 % der Schweizer Bevölkerung Edelmetalle als eine sinnvolle Anagemöglichkeit. Neben 25 % der Befragten, die neutral zu Edelmetallen eingestellt sind, beurteilen lediglich 10 % diese als eine wenig sinnvolle Anagemöglichkeit.

Die hohe Beliebtheit ist in allen Alters- und Einkommensgruppen sowie Sprachregionen zu erkennen. Insbesondere in der französischsprachigen Schweiz ist die Beliebtheit im Vergleich zu 2022 gestiegen: Während Edelmetalle 2022 nur von 50,4 % aller Befragten als eher sinnvoll eingestuft wurden, sind es 2024 66,5 %.

BELIEBTHEIT DIVERSER ANLAGEFORMEN IM VERGLEICH

Grosser Beliebtheit erfreuen sich zudem Immobilien, die von 47,6 % als sinnvolle Wertanlage eingeschätzt werden. Giro- und Sparkonten (34,2 %), Fonds (25,8 %) und Aktien (20,1 %) werden ebenfalls als sinnvolle Anlagemöglichkeiten wahrgenommen. Hingegen werden Renten- und Lebensversicherungen (16,6 %), Kryptowährungen (16,2 %) und Tages- und Festgeld (11,3 %) weniger häufig genannt. (Bundes-)Anleihen/Obligationen (6,9 %), Rohstoffe (5,7 %) und Derivate (4,4 %) werden deutlich seltener als sinnvolle Anlagemöglichkeit in Betracht gezogen.

Von allen Befragten gaben 28,2 % die Absicht an, in Edelmetalle zu investieren, sofern ein grösserer Geldbetrag zur freien Verfügung stände. Dabei wurde in der Umfrage eine höhere Investitionsbereitschaft der Männer festgestellt. Eine mögliche Investition in Gold wurde von 32,8 % aller befragten Männer und 20,9 % aller befragten Frauen in Betracht gezogen. Damit liegt Gold vor Silber mit 6,2% bei Männern und 3,0 % bei Frauen, Platin mit 5,8 % bei Männern und 2,0% bei Frauen sowie Palladium mit 4,0 % bei Männern und 0,4 % bei Frauen.

INVESTITIONSABSICHT IN EDELMETALLE

22 % aller Befragten beabsichtigen, in den nächsten zwölf Monaten in Edelmetalle zu investieren. 25 % geben an, diesbezüglich unentschlossenen zu sein. 53 % der Befragten hingegen planen für das nächsten Jahr eher nicht oder gar nicht in Edelmetalle zu investieren. Die Investitionsabsicht ist bei Männern höher als bei Frauen. So geben 29 % den befragten Männern an, dass eine Investition sehr oder eher wahrscheinlich ist. Bei den befragten Frauen sind es 14 %. Zusätzlich steigt die Wahrscheinlichkeit für eine Investition mit dem Netto-Haushaltseinkommen der Befragten.

GRÜNDE FÜR EINE INVESTITION IN EDELMETALLE

Geld in Edelmetalle anzulegen ist für den Grossteil der Befragten insbesondere aus Gründen der Stabilität (43 %) und Wertsteigerung (31 %) sowie als Vorsorge vor wirtschaftlichen Krisen (31 %) attraktiv. 26 % der Befragten sehen in Edelmetallen einen Schutz vor Inflation. Für einen Viertel ist die Diversifikation des Anlageportfolios (25 %) ein Grund für die Investition in Edelmetalle. Weitere Gründe sind der Vermögensaufbau (21 %), die Sichtbarkeit der Anlage (20 %), die Anonymität (18 %) und die Vorsorge vor geopolitischen Krisen (18 %). Eher weniger Befragte sehen die Internationalität (13 %) und die Steuervorteile (10 %) als Investitionsgrund.

Die Meinung von Männern und Frauen unterscheidet sich am stärksten bei den Gründen Inflationsschutz und Vorsorge vor geopolitischen Krisen. Nur 18 % aller befragten Frauen sehen den Inflationsschutz als einen Grund zum Investieren an, während es bei den befragten Männern 29 % sind. Männer legen ebenfalls mehr Wert auf die Vorsorge vor geopolitischen Krisen. So stehen 22 % aller befragten Männern nur 12 % aller befragten Frauen gegenüber.

GRÜNDE GEGEN EINE INVESTITION IN EDELMETALLE

Der Grossteil der Befragten investiert nicht in Edelmetalle, da es für sie zu teuer (44 %) ist oder sie nicht wissen, wie es geht (30 %). 12 % der Befragten sind sich nicht sicher, ob das Edelmetall echt ist und 10 % wissen nicht, wo sie das Edelmetall lagern können. Weitere Gründe sind die fehlende Rendite (9 %), dass der Erwerb zu schwierig (8 %) und dass die Förderung nicht nachhaltig (8 %) sei.

Beim Vergleich der Altersgruppen zeigt sich, dass vor allem jüngere Befragte häufig angeben, dass sie nicht wissen, wie eine Investition in Edelmetalle funktioniert. So sind es bei den 18–29-jährigen 44 % und bei den über 60-jährigen nur 16 %.

BEVORZUGTE EDELMETALLANBIETER

In dieser Studie wurde auch erhoben, wo die Befragten ihre Edelmetalle kaufen würden. Die Befragten setzen beim Edelmetallkauf primär auf ihre Hausbank, welche von 51 % der Befragten bevorzugt wird. Mit deutlichem Abstand folgen Edelmetallhändler mit Filiale (15 %), andere Banken (8 %) und Edelmetallhändler im Internet (7 %). Die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind sehr gering. Die Dominanz der Hausbank wird vor allem in der italienischsprachigen Schweiz deutlich, in der 61 % der Befragten diese als bevorzugten Anbieter angeben. In der französischsprachigen Schweiz sind es 51 % und in der deutschsprachigen Schweiz 49 %.

Jüngere Generationen weisen eine deutlich höhere Affinität zu alternativen Verkaufskanälen auf. So steigt die Beliebtheit der Hausbank mit steigendem Alter, wohingegen der Einkauf von Edelmetallen bei Händlern mit stationären Geschäften oder im Internet, aber auch bei anderen Banken von den jüngeren Generationen stärker gewichtet wird.

Im Vergleich zu den letzten Jahren hat die Hausbank insgesamt etwas an Beliebtheit verloren. 2020 wurde sie noch von 63 % und 2022 von 55% aller Befragten als favorisierter Verkaufskanal angegeben. Heute wird sie lediglich noch von 51 % aller Befragten genannt. Im Vergleich zu 2022 haben alle weiteren Händler ebenfalls an Beliebtheit verloren.

PHYSISCHER GOLDBESITZ

Der durchschnittliche Wert des physischen Goldbesitzes wurde in einer repräsentativen Befragung mit einer Stichprobengrösse von 3'000 befragten Personen erhoben, wobei alle Befragten den Wert ihres physischen Goldbesitzes erst in Gramm und danach in Schweizer Franken schätzen sollten. Durchschnittlich ergab diese Umfrage einen physischen Goldbesitz von 100,83 Gramm, was zum Zeitpunkt der Befragung einem Wert von ca. 7'521 CHF entsprach. Im Durchschnitt unterschätzten die Befragten den eigentlichen Wert um 4,1%.

(Alle berechneten Goldwerte beziehen sich auf den Befragungszeitpunkt September 2024)

LAGERUNG VON GOLD

Gold wird von 39 % aller Befragten in einem Tresor oder Schliessfach bei der Bank gelagert. 18 % lagern es in einem Tresor oder Safe zuhause und 15 % verwenden ein Versteck zuhause. Weniger häufig wird ein Tresor oder Schliessfach bei einem Edelmetallhändler (9 %), ein Versteck im Garten (5 %) oder ein Zollfreilager (3 %) genutzt.

GRÜNDE FÜR DEN VERKAUF VON EDELMETALLEN

Insgesamt haben 22 % der Befragten (Männer 25 % und Frauen 19 %) bereits Edelmetalle in der Form von Münzen oder Barren (ausgeschlossen Schmuck) verkauft. Der Verkauf erfolgte am häufigsten aus Not (43 %) oder aufgrund von einer Gewinnmitnahme (35 %). Weniger häufig diente der Verkauf für eine grössere Anschaffung (15 %) oder aufgrund einer Neuausrichtung des Portfolios (7 %).

PERSÖNLICHE EINSCHÄTZUNG DES FINANZWISSENS

Von den befragten Personen schätzen 25% ihr Wissen in punkto Finanzprodukte als sehr hoch oder eher hoch, 33% als weder noch und 42 % als weniger hoch oder gar nicht hoch ein. Der Grossteil der Befragten schätzt ihr Finanzwissen somit als nicht ausgeprägt ein. Männer schätzen ihr Wissen in punkto Finanzprodukte höher ein als Frauen. Von den befragten Männern schätzen 33 % ihr Wissen als sehr hoch oder eher hoch ein. Den Cost-Average-Effekt kennen insgesamt 19 % der Befragten.



Studienergebnisse

1. EDELMETALLE ALS ANLAGEFORM



EDELMETALLE SIND WEITERHIN BELIEBT

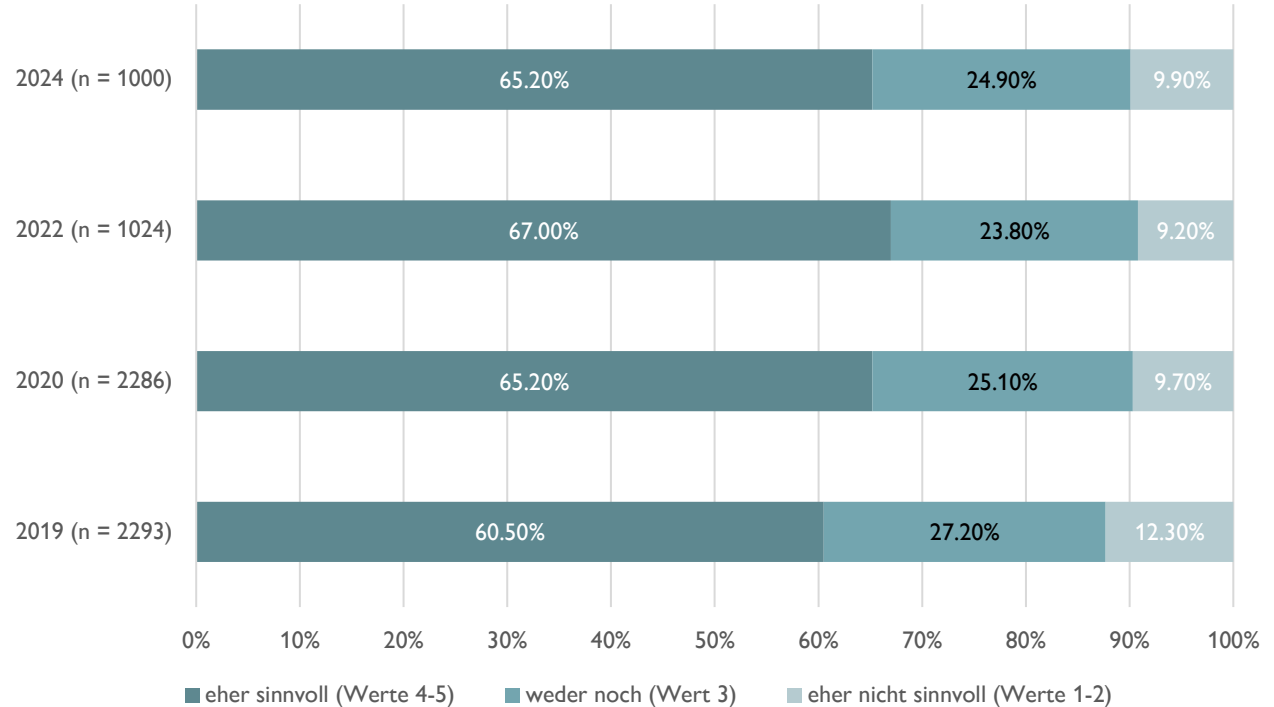
1.1 Bewertung von Edelmetallen als Anlagemöglichkeit

FRAGE:

Wie sinnvoll beurteilen
Sie Edelmetalle
z.B. Gold, Silber, Platin als
Anlagemöglichkeit?

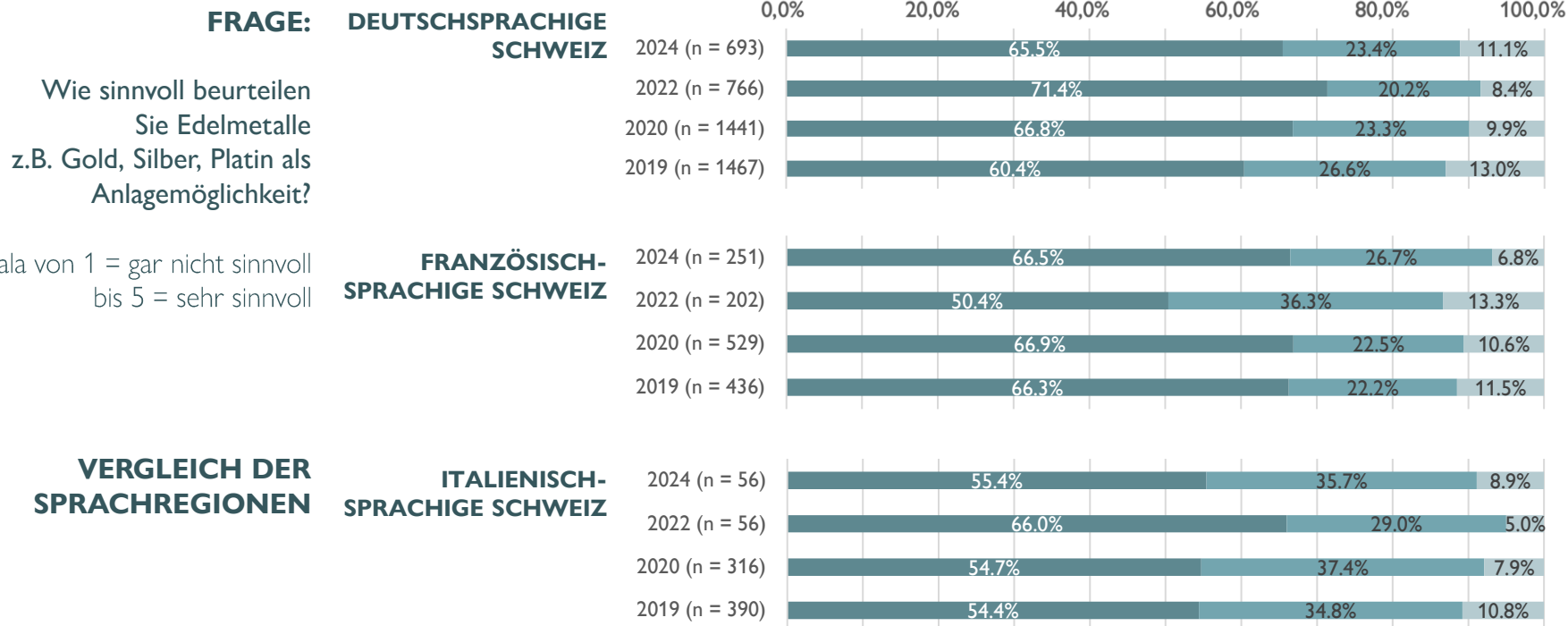
Skala von 1 = gar nicht sinnvoll
bis 5 = sehr sinnvoll

JAHRESVERGLEICH ALLGEMEIN



EDELMETALLE SIND IN ALLEN SPRACHREGIONEN BELIEBT

1.1 Bewertung von Edelmetallen als Anlagemöglichkeit



EDELMETALLE VOR AKTIEN UND FONDEN

1.2 Beliebtheit diverser Anlageformen im Vergleich

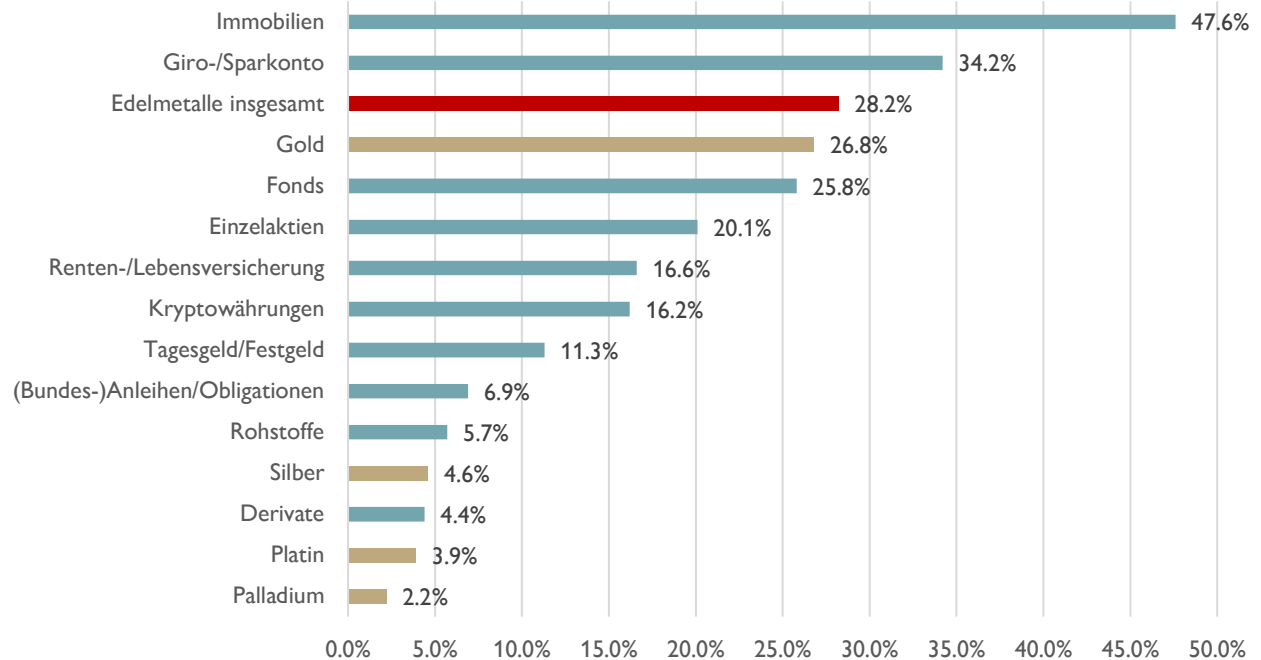
FRAGE:

Stellen Sie sich vor, Sie hätten einen grösseren Geldbetrag zur freien Verfügung, den Sie gerne anlegen möchten. In welchen der folgenden Anlageformen würden Sie diesen investieren?

(Mehrfachantworten möglich)

n = 1000

ALLGEMEINER VERGLEICH



MÄNNER SIND EDELMETALLAFFINER ALS FRAUEN

1.2 Beliebtheit diverser Anlageformen im Vergleich

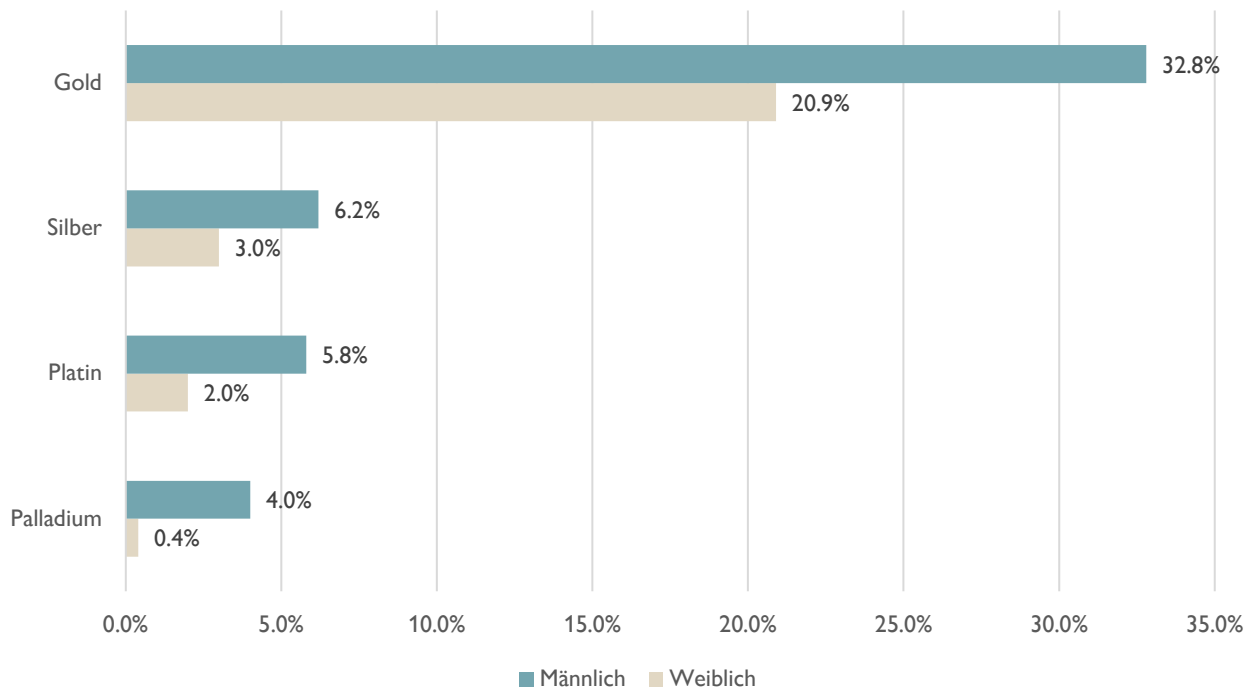
FRAGE:

Stellen Sie sich vor, Sie hätten einen grösseren Geldbetrag zur freien Verfügung, den Sie gerne anlegen möchten. In welchen der folgenden Anlageformen würden Sie diesen investieren?

(Mehrfachantworten möglich)

n = 1000

VERGLEICH ANHAND GESCHLECHT





Studienergebnisse

2. INVESTITION IN EDELMETALLE



DIE INVESTITIONSABSICHT IST BEI MÄNNERN HÖHER

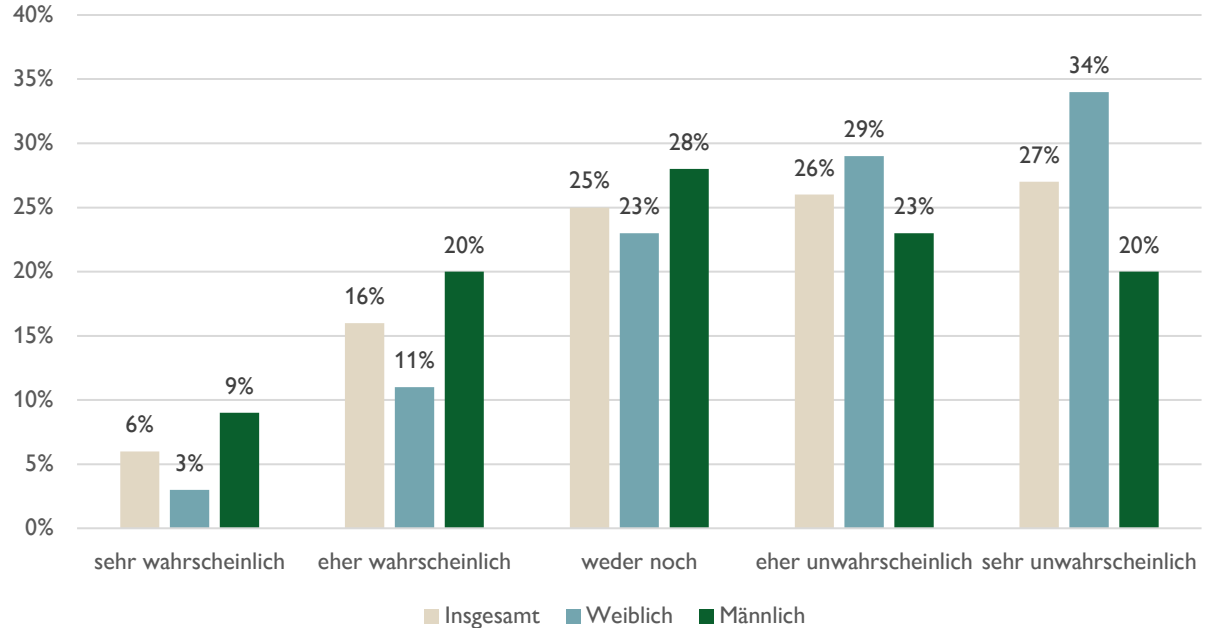
2.1 Investitionsabsicht in Edelmetalle

FRAGE:

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den kommenden zwölf Monaten in Edelmetalle investieren werden?

n = 1000

VERGLEICH ANHAND GESCHLECHT



INVESTITIONSWAHRSCHEINLICHKEIT IN REGIONEN

2.1 Investitionsabsicht in Edelmetalle

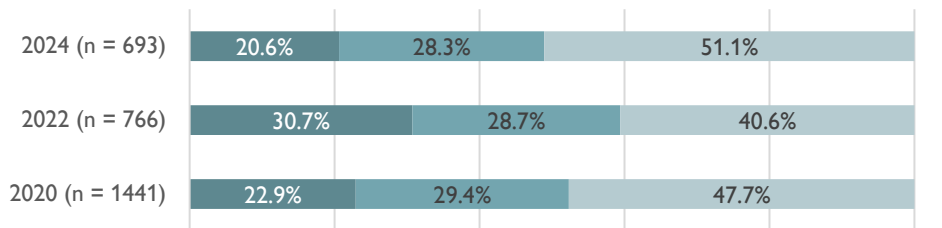
FRAGE:

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den kommenden zwölf Monaten in Edelmetalle investieren werden?

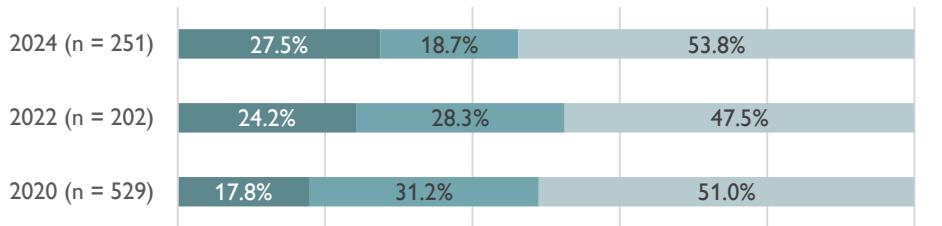
Skala von
1 = sehr unwahrscheinlich bis
5 = sehr wahrscheinlich

JAHRESVERGLEICH ANHAND SPRACHREGIONEN

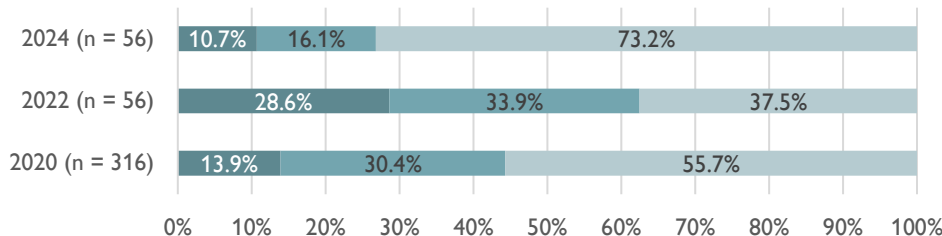
DEUTSCH-SPRACHIGE SCHWEIZ



FRANZÖSISCH-SPRACHIGE SCHWEIZ



ITALIENISCH-SPRACHIGE SCHWEIZ



INVESTOREN SUCHEN STABILITÄT UND WERTSTEIGERUNG 27

2.2 Gründe für eine Investition in Edelmetalle

FRAGE:

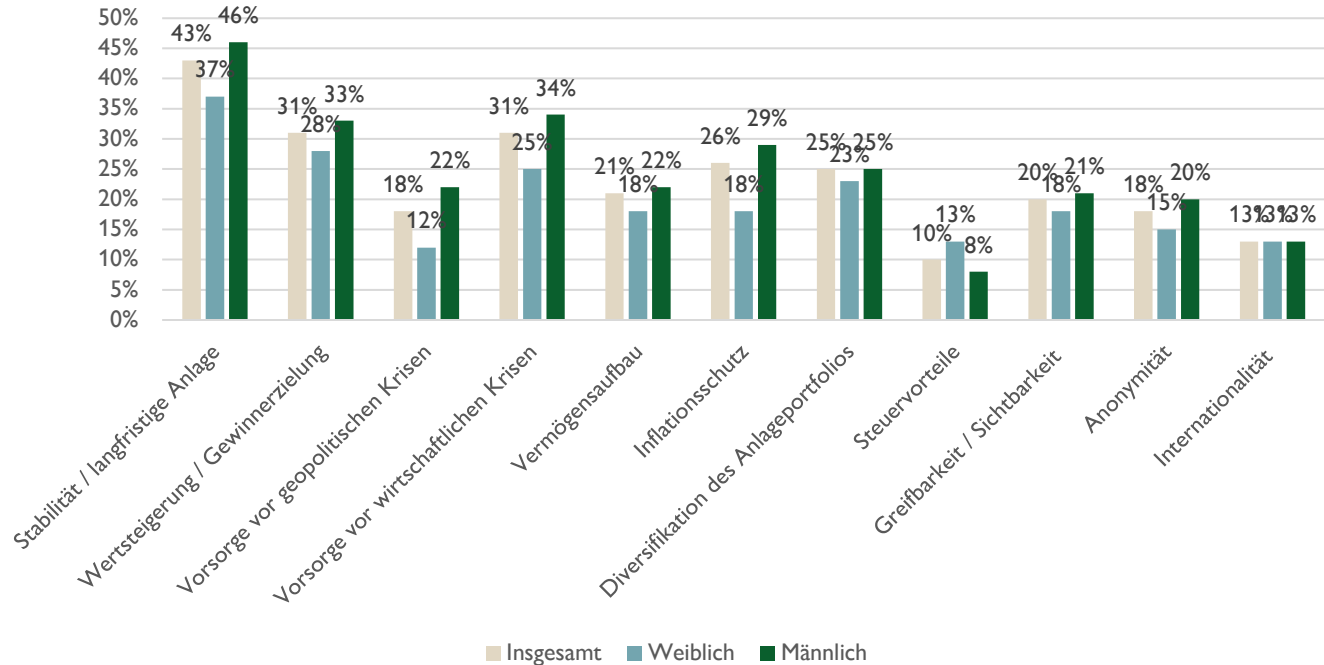
Was waren für Sie Gründe, in Edelmetalle zu investieren?

(Mehrfachnennung möglich)

n = 180

Befragte mit Investitionserfahrungen in Edelmetallen

VERGLEICH ANHAND GESCHLECHT



INVESTITION IST HÄUFIG ZU TEUER

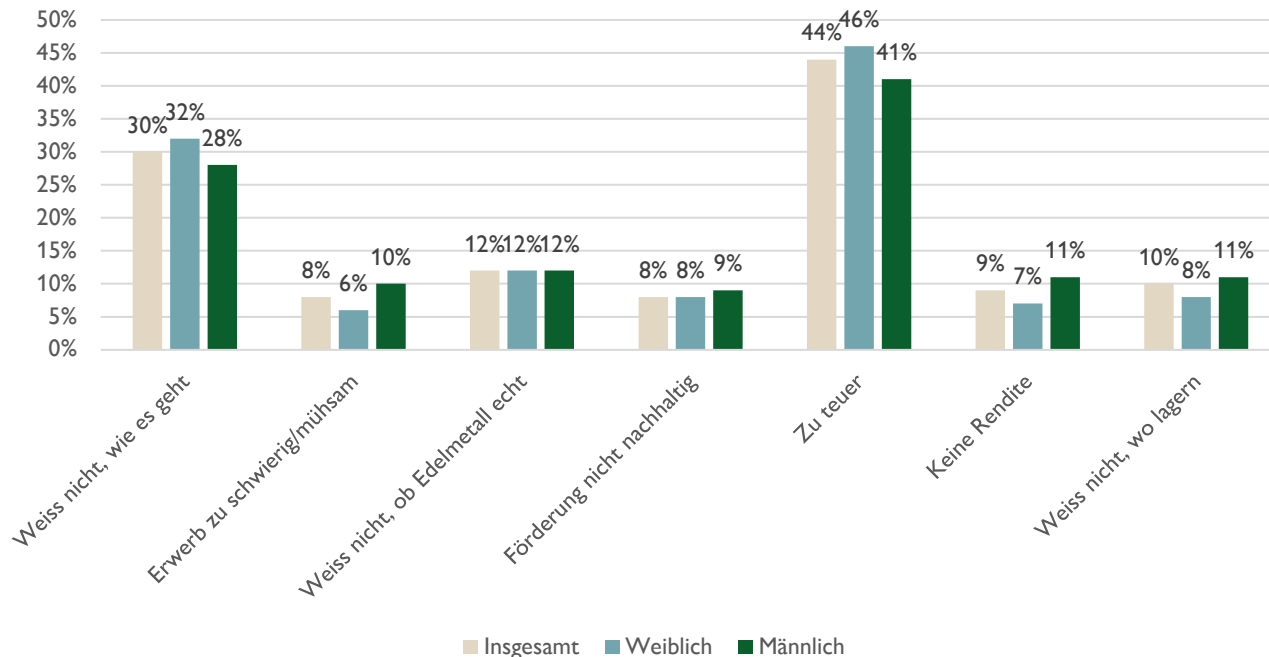
2.3 Gründe gegen eine Investition in Edelmetalle

FRAGE:

Welche Gründe gibt es für Sie, nicht in Edelmetalle zu investieren?

n = 820

Befragte ohne Investitionserfahrungen mit Edelmetallen



VERGLEICH ANHAND GESCHLECHT

JÜNGERE GENERATION HÄUFIG MIT FEHLENDEM WISSEN

2.3 Gründe gegen eine Investition in Edelmetalle

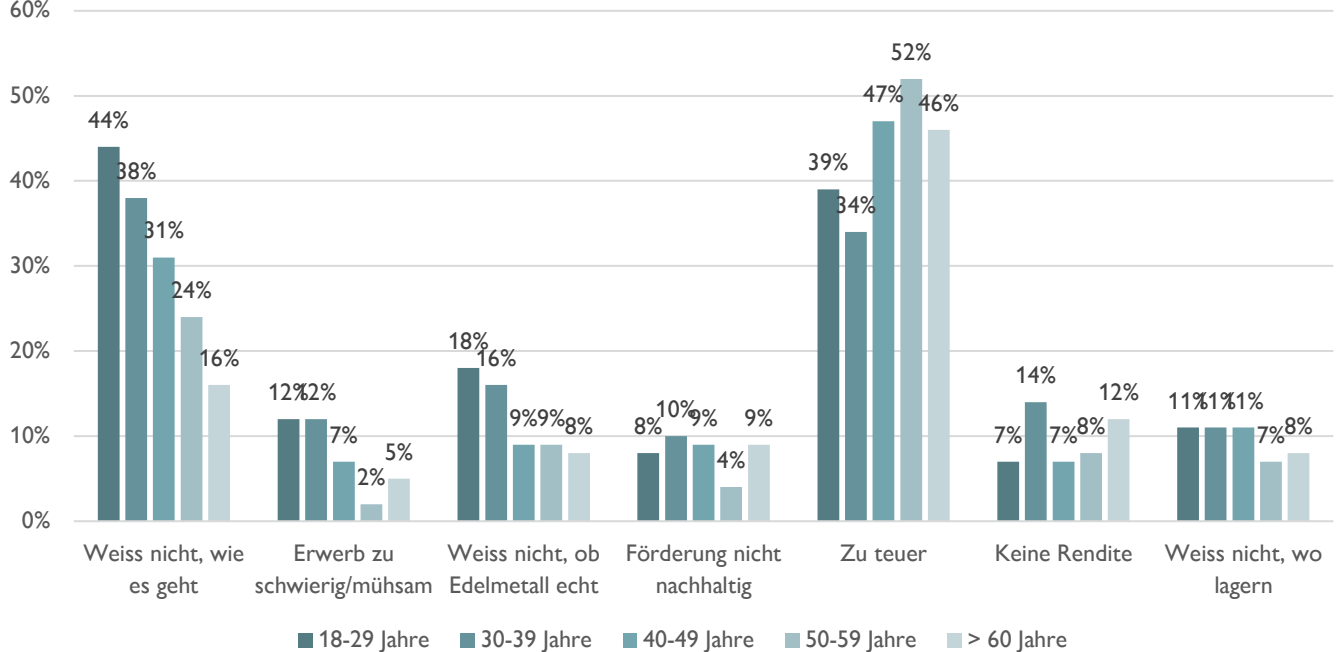
FRAGE: 60%

Welche Gründe gibt es für Sie, nicht in Edelmetalle zu investieren?

n = 820

Befragte ohne Investitionserfahrungen mit Edelmetallen

VERGLEICH ANHAND ALTERSGRUPPEN



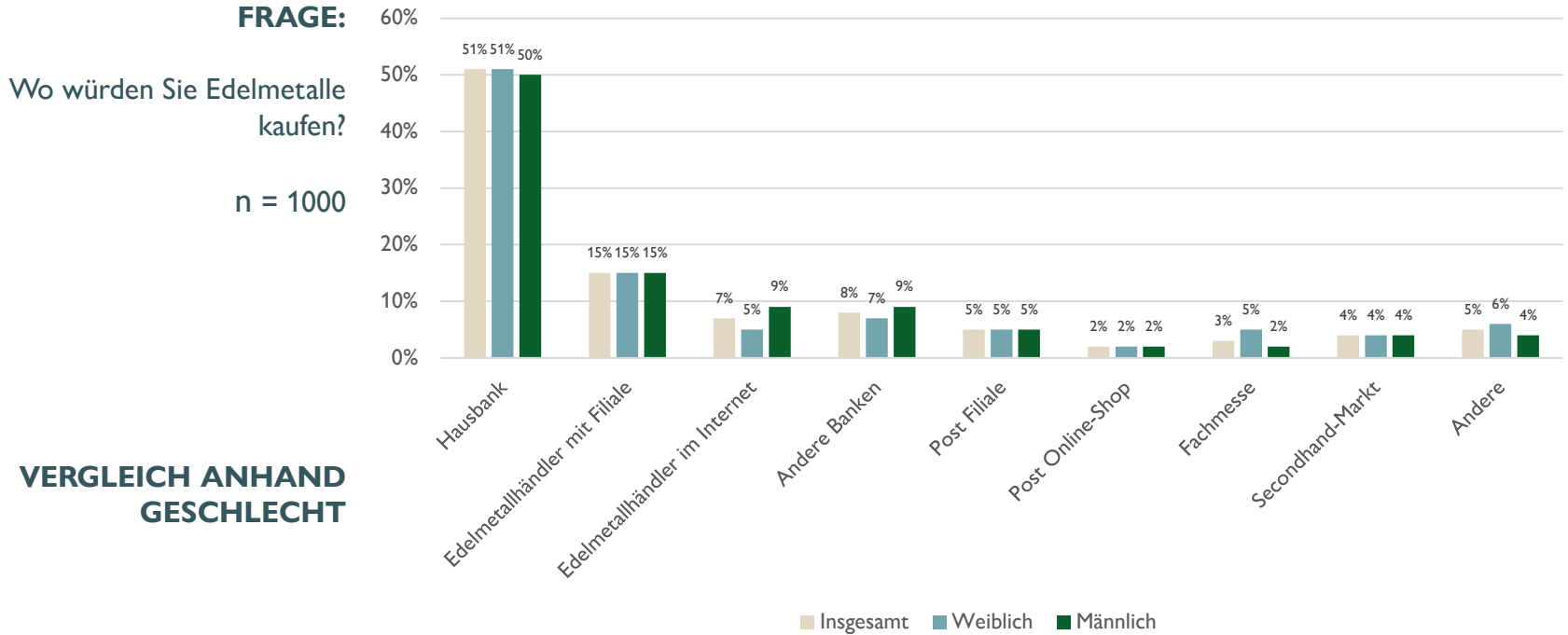


Studienergebnisse

3. EDELMETALLANBIETER UND PERSÖNLICHE BERATUNG

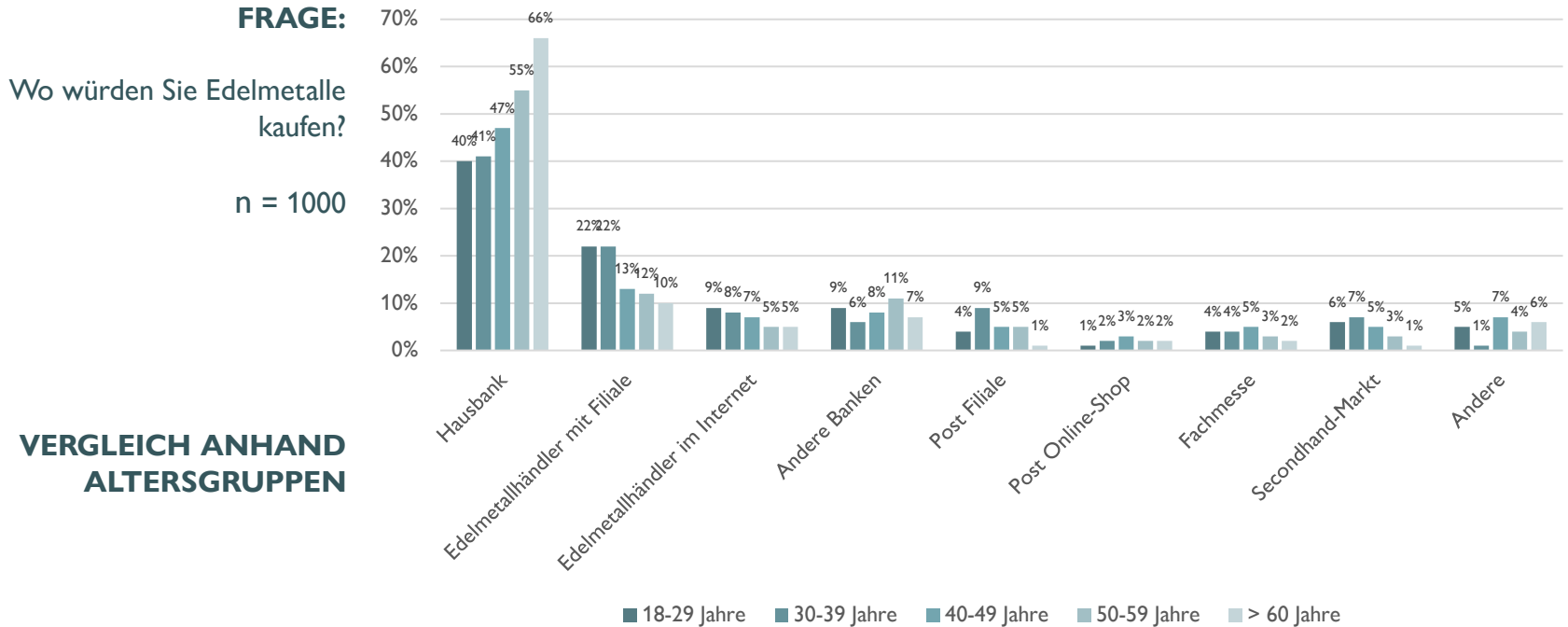
DIE HAUSBANK ALS BELIEBTTESTER EDELMETALLANBIETER

3.1 Bevorzugter Edelmetallanbieter



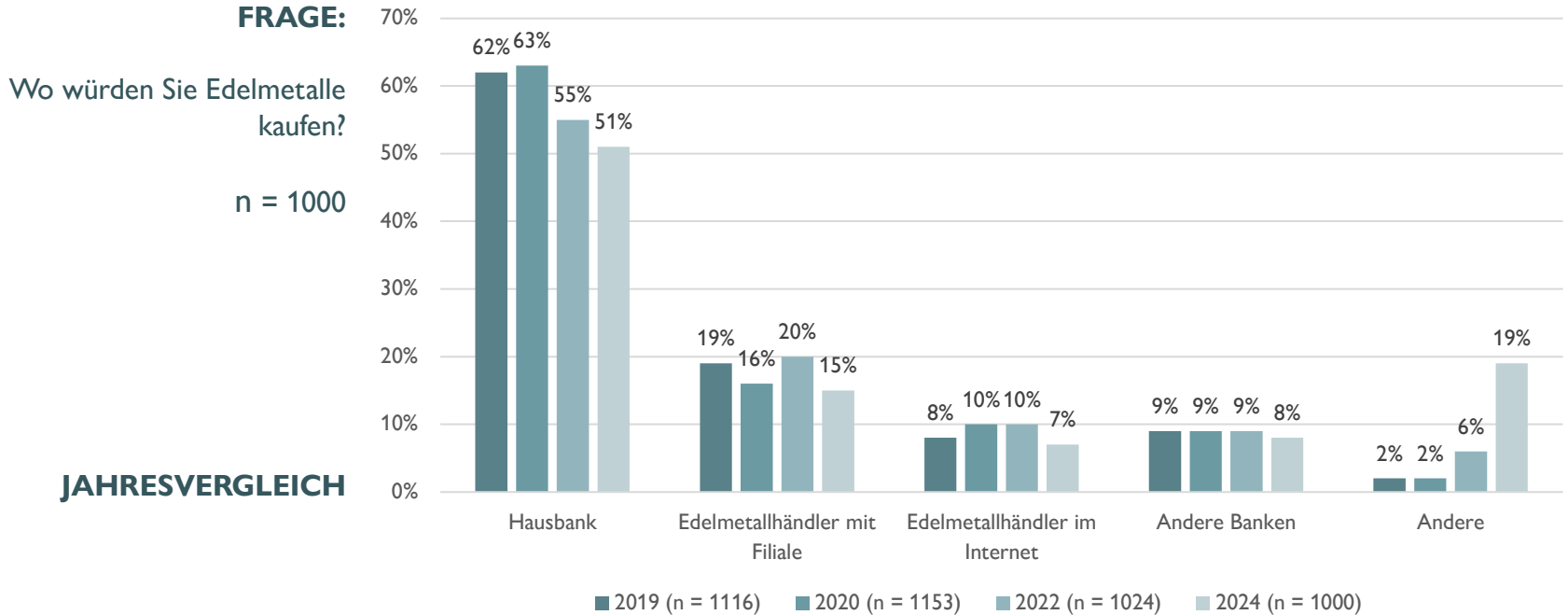
DEUTLICHER ALTERSUNTERSCHIED BEI HÄNDLERWAHL

3.1 Bevorzugter Edelmetallanbieter



HAUSBANK VERLIERT AN BELIEBTHEIT

3.1 Bevorzugter Edelmetallanbieter



PERSÖNLICHE BERATUNG GEWINNT AN BEDEUTUNG

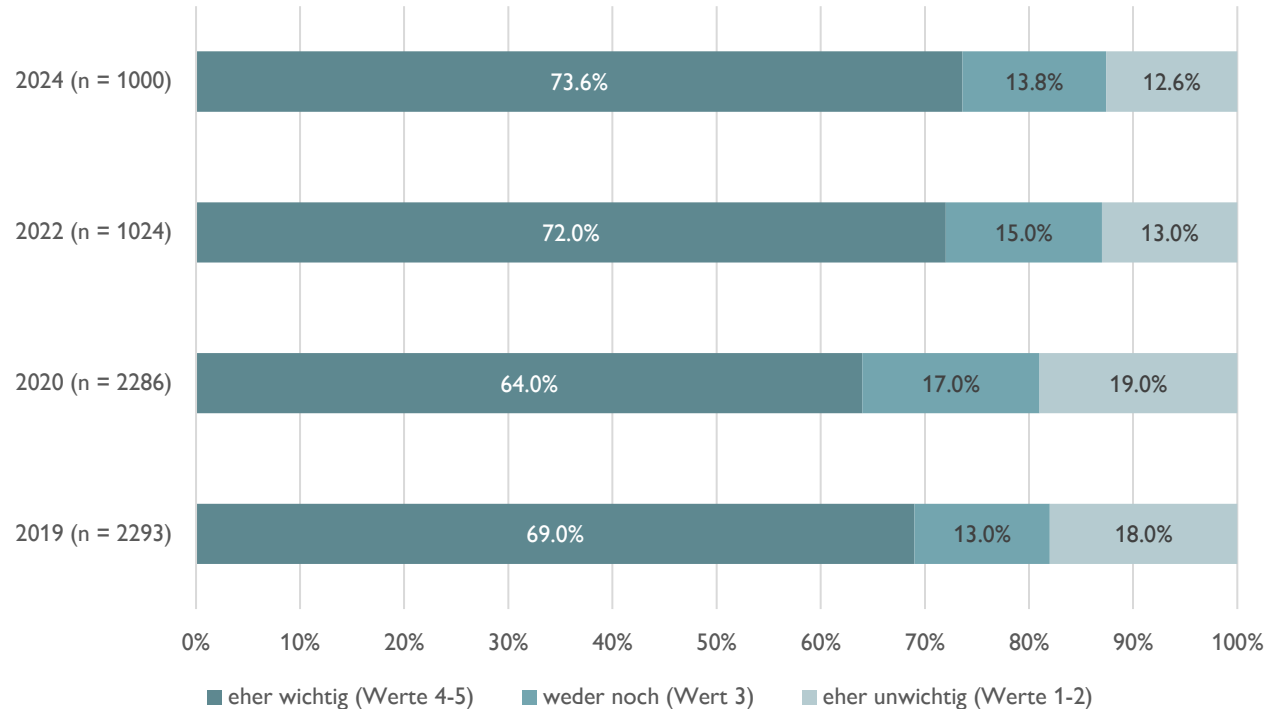
3.2 Bedeutung persönlicher Beratung in stationärer Filiale

FRAGE:

Wie wichtig wäre Ihnen die persönliche Beratung in einer stationären Verkaufsstelle beim Kauf von Edelmetallen?

Skala von 1 = sehr unwichtig bis 5 = sehr wichtig

JAHRESVERGLEICH





Studienergebnisse

4. PHYSISCHER GOLDBESITZ



EXTERNE UMFRAGE ZUR EMITTLUNG DES GOLDBESITZES

36

4.1 Physischer Goldbesitz pro Person

AD HOC-BEFRAGUNG

In einer Ad Hoc-Befragung ist anhand einer Stichprobe von 3'000 Personen der durchschnittliche physische Goldbesitz von Schweizern und Schweizerinnen ermittelt worden.

Hierbei wurden die Befragten gebeten, ihren gesamten physischen Goldbesitz in Gramm zu schätzen, falls diese bereits in Edelmetalle/Gold investiert haben.

Um Diskrepanzen zwischen tatsächlichem und geschätztem Wert des Goldbesitzes zu minimieren, sollten alle Befragten mit physischem Goldbesitz im zweiten Schritt den geschätzten Wert in Schweizer Franken angeben.

Diese Ergebnisse wurden nach Alter, Geschlecht, Region, Einkommen und Beruf analysiert.

WIE VIEL GOLD BESITZEN DIE SCHWEIZER?

4.1 Physischer Goldbesitz pro Person

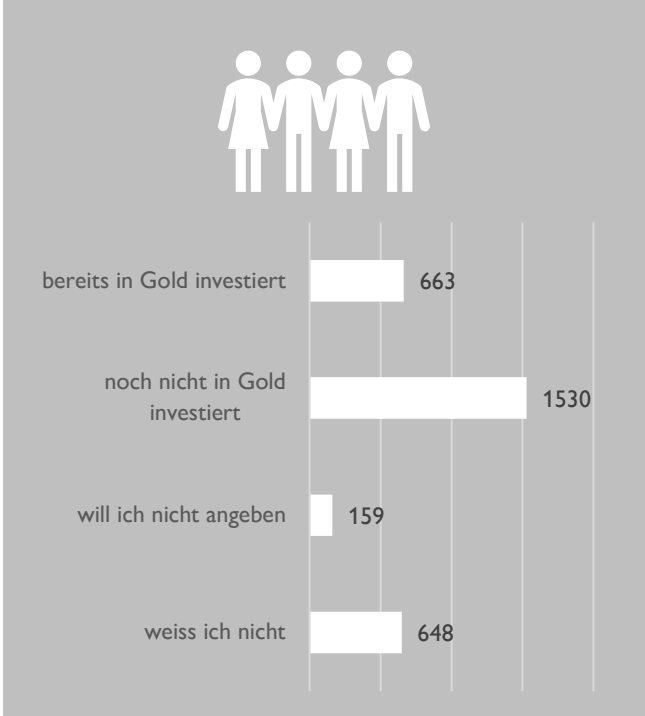
AD HOC-BEFragung

FRAGE:

Wie hoch ist Ihr gesamter physischer Goldbesitz in Gramm (ausgeschlossen Schmuck)?

n = 3000

Befragungszeitpunkt
August-September 2024



ZUM ZEITPUNKT DER BEFRAGUNG
LAG DER PHYSISCHE GOLDBESITZ
DER SCHWEIZER BEI
DURCHSCHNITTLICH

100,83 Gramm

Durchschnittswert von befragter Person mit Goldbesitz

WIE GENAU KÖNNEN BEFRAGTE SCHÄTZEN?

4.1 Physischer Goldbesitz pro Person

AD HOC-BEFRAGUNG

Durchschnittswert von
befragter Person
mit Goldbesitz

Wie hoch ist Ihr gesamter
physischer Goldbesitz in Gramm
(ausgeschlossen Schmuck)?

100,83 Gramm

(entspricht ca. 7'521 CHF zum Zeitpunkt der
Befragung)*

Wie hoch schätzen Sie den Wert
Ihres Goldbesitzes (ausgeschlossen
Schmuck) in CHF ein?

7'215 CHF

* Der berechnete Goldwert
bezieht sich auf den
Befragungszeitpunkt
September 2024

Im Schnitt unterschätzen Befragte den aktuellen Wert ihres physischen Goldbesitzes leicht.
Zum Zeitpunkt der Befragung lag der Wert des geschätzten physischen Goldbesitzes in CHF ca. 4,1 % unter dem der Grammangabe.

PHYSISCHER GOLDBESITZ DER SCHWEIZER

4.2 Hochrechnung Schweiz

39

AD HOC-BEFRAGUNG

HOCHRECHNUNG DES SCHWEIZER GOLDBESITZES VON PRIVATPERSONEN (ausgenommen Schmuck)

Würde man den erhobenen Goldbesitz (ausgenommen Schmuck) aller Schweizerinnen und Schweizer zusammentragen, so ergäbe sich ein Gesamtbesitz im Wert von rund

CHF 14.9 Milliarden /
200 Tonnen



Das entspricht in etwa dem maximalen Gewicht eines Blauwals

ANNAHMEN

ca. 22% der Schweizer besitzen Gold im Wert von durchschnittlich rund 101 Gramm (ca. CHF 7'521 zum Zeitpunkt der Erhebung).
(Quelle: Edelmetallstudie 2024)

9'002'763 Schweizer Einwohner
(Quelle: Bundesamt für Statistik)



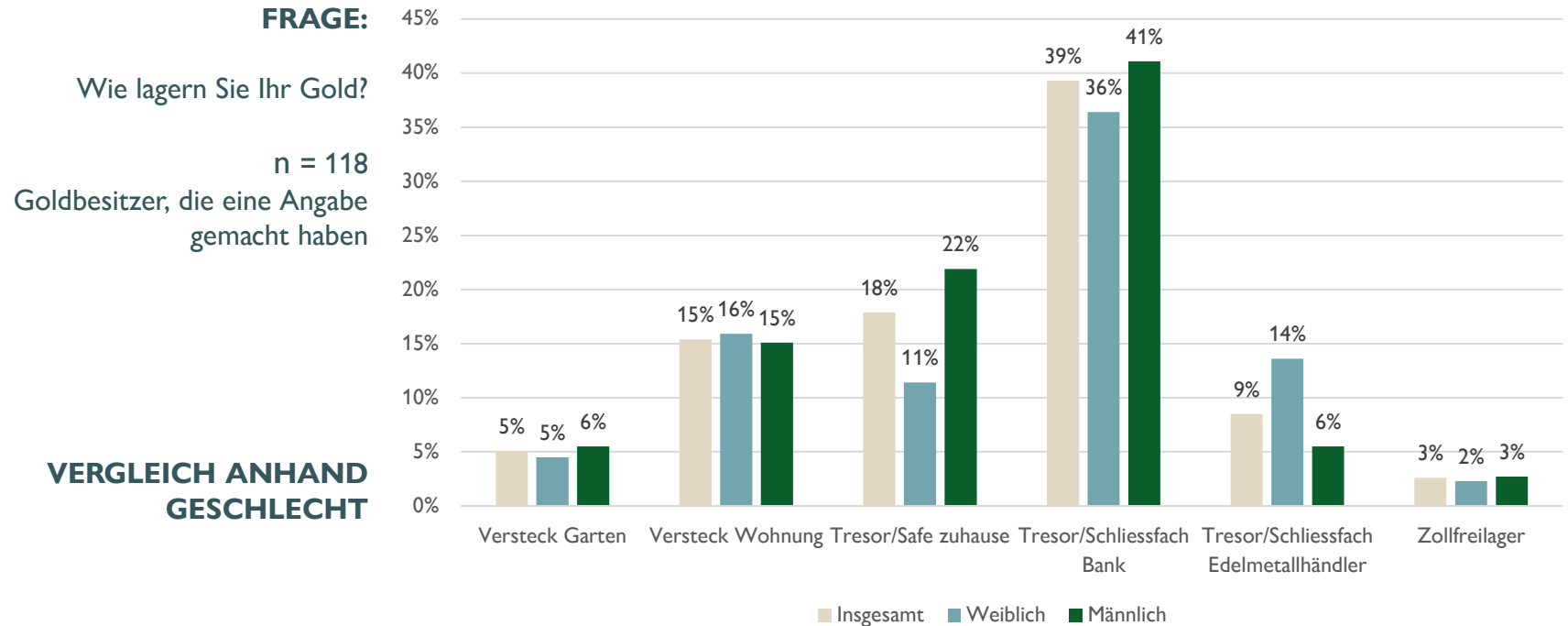
Studienergebnisse

5. LAGERUNG VON GOLD



GOLD WIRD AM HÄUFIGSTEN BEI DER BANK GELAGERT

5.1. Lagerungsorte für Gold





Studienergebnisse

6. VERKAUF VON EDELMETALLEN



MÄNNER HABEN BEREITS HÄUFIGER VERKAUFT

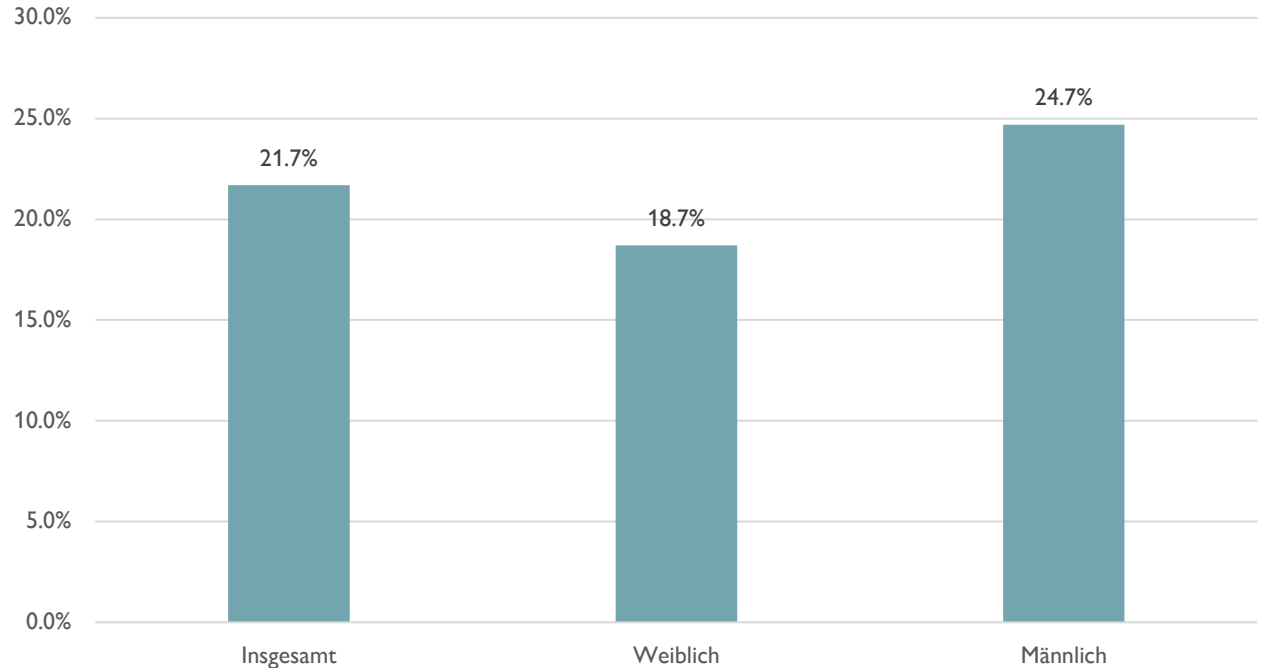
6.1 Verkauf von Edelmetallen (Münzen oder Barren)

FRAGE:

Haben Sie bereits Edelmetalle
in der Form von Münzen oder
Barren verkauft
(ausgeschlossen Schmuck)?

n = 1000

VERGLEICH ANHAND GESCHLECHT



VERKAUF VON EDELMETALL AM HÄUFIGSTEN AUS NOT

6.2 Gründe für den Verkauf von Edelmetallen

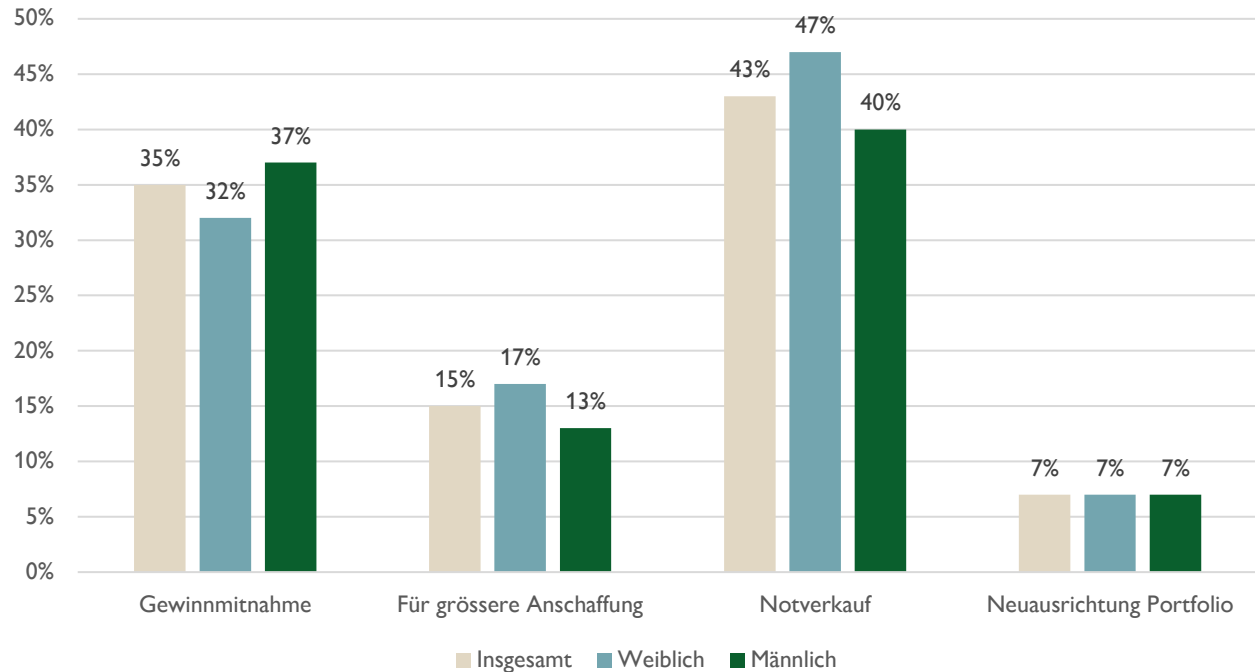
FRAGE:

Wieso haben Sie Edelmetalle verkauft?

n = 218

Befragte mit Edelmetallverkaufserfahrungen

VERGLEICH ANHAND GESCHLECHT





Studienergebnisse

7. FINANZWISSEN



MÄNNER SCHÄTZEN IHR FINANZWISSEN HÖHER EIN

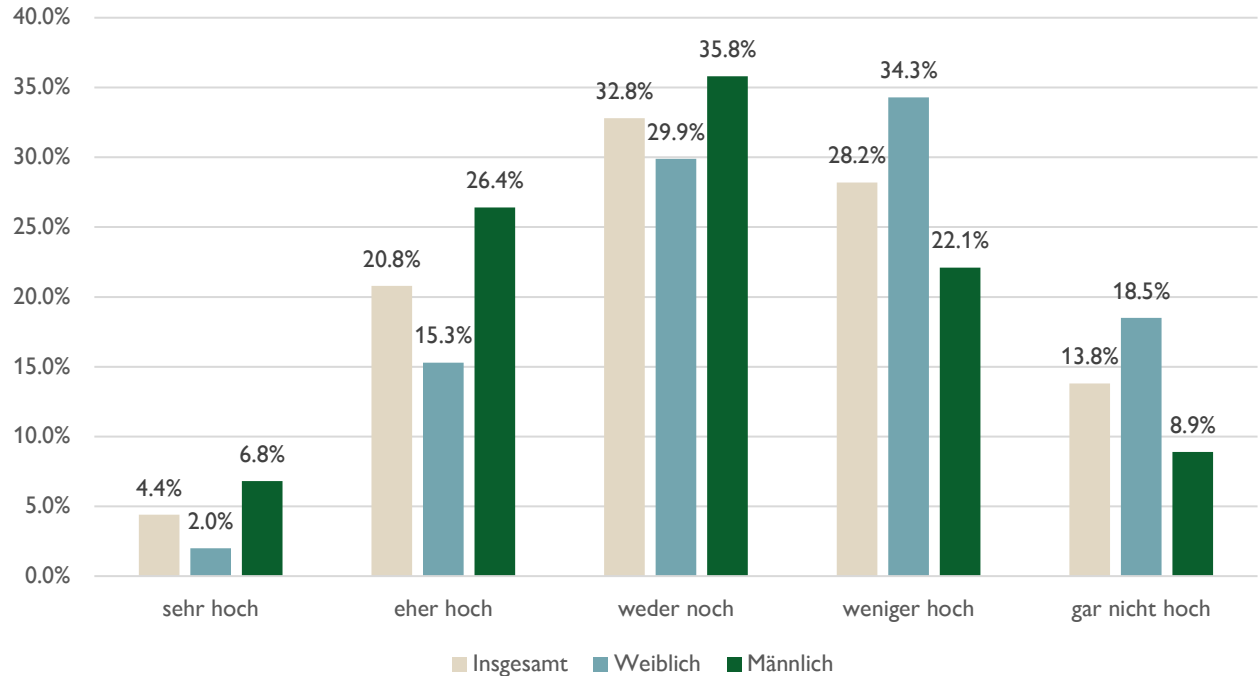
7.1 Persönliche Einschätzung des Wissens zu Finanzprodukten

FRAGE:

Wie hoch schätzen Sie Ihr Wissen in punkto Finanzprodukte ein?

n = 1000

VERGLEICH ANHAND GESCHLECHT



HOHES EINGESCHÄTZTES WISSEN BEI HOHEM ABSCHLUSS

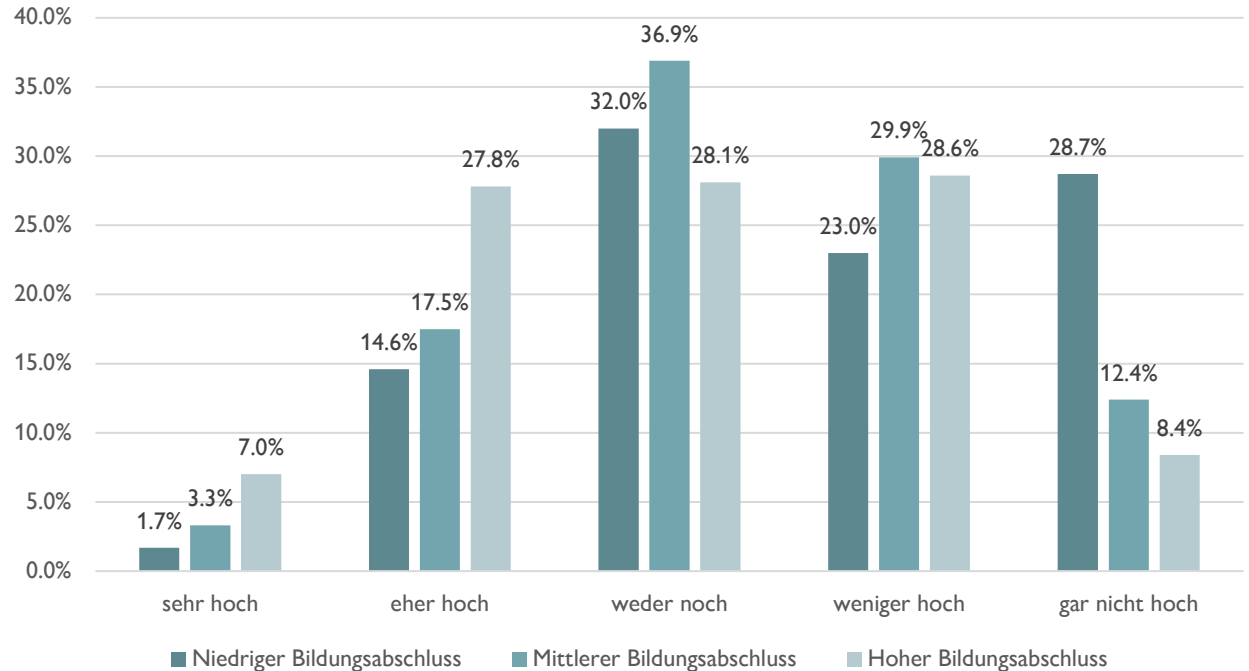
7.1 Persönliche Einschätzung des Wissens zu Finanzprodukten

FRAGE:

Wie hoch schätzen Sie Ihr Wissen in punkto Finanzprodukte ein?

n = 1000

VERGLEICH ANHAND MAXIMALEM BILDUNGSABSCHLUSS



EINGESCHÄTZTES FINANZWISSEN STEIGT MIT EINKOMMEN

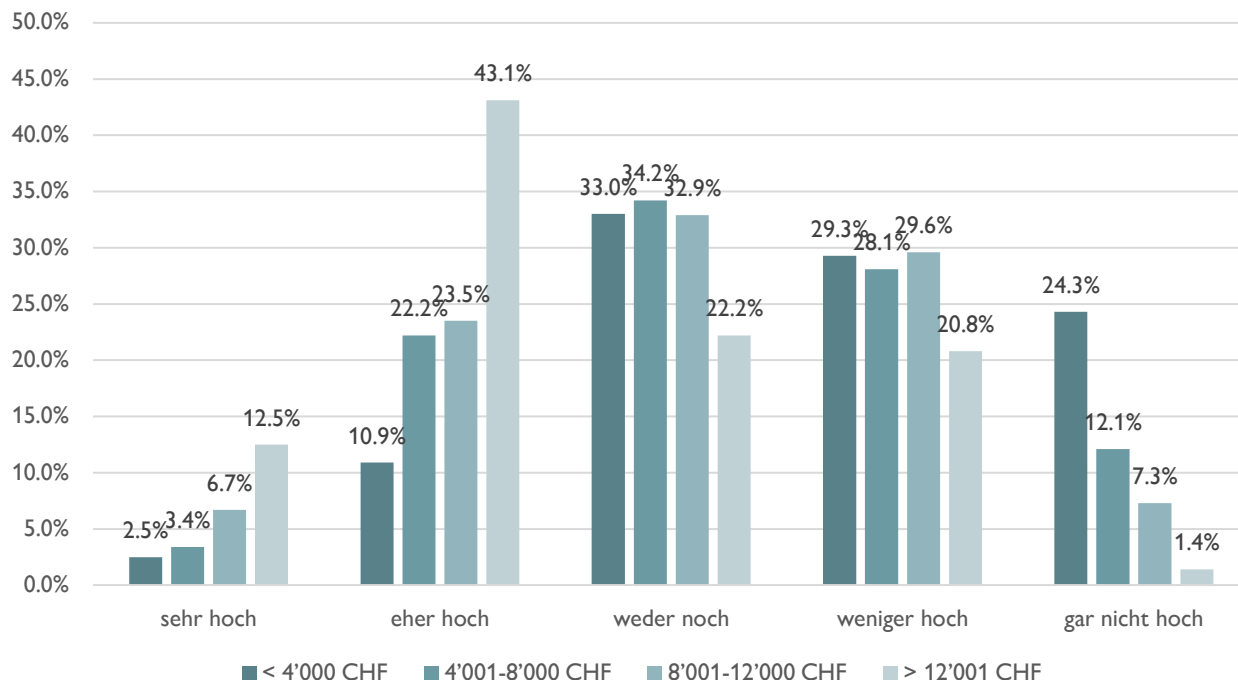
7.1 Persönliche Einschätzung des Wissens zu Finanzprodukten

FRAGE:

Wie hoch schätzen Sie Ihr Wissen in punkto Finanzprodukte ein?

n = 1000

VERGLEICH ANHAND NETTO HAUSHALTS-EINKOMMEN



COST-AVERAGE-EFFEKT BEI MÄNNERN BEKANNTER

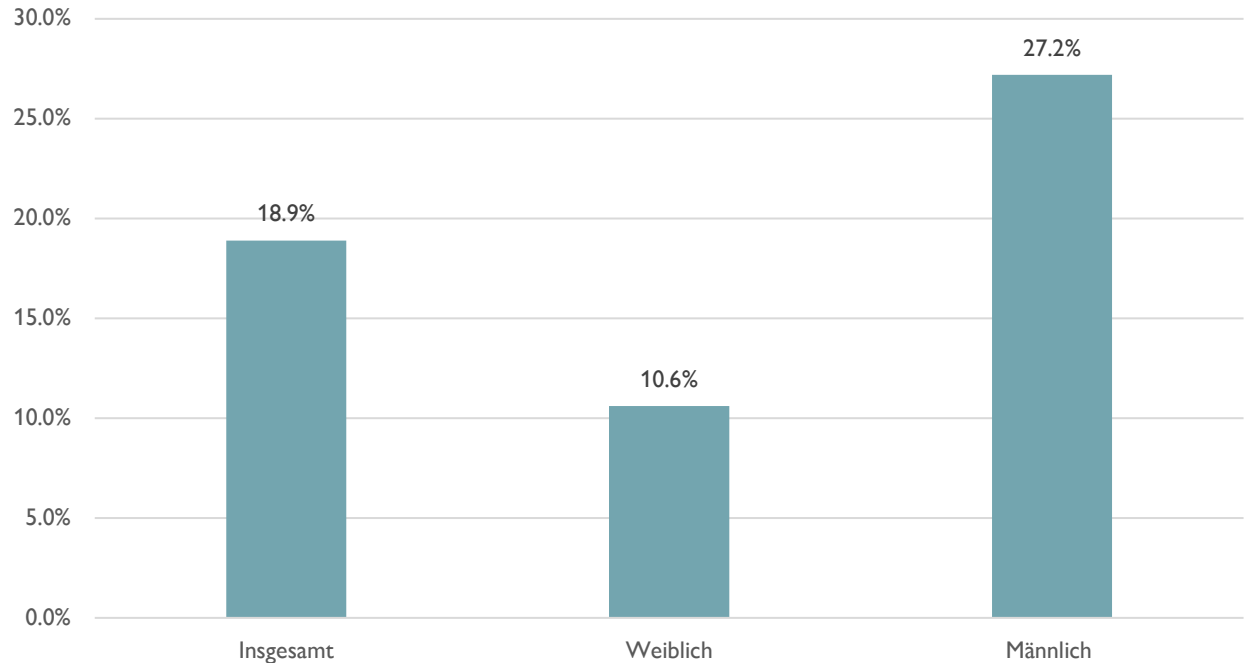
7.2 Kenntnis des Cost-Average-Effekts

FRAGE:

Sagt Ihnen der Begriff
Cost-Average-Effekt etwas?

n = 1000

VERGLEICH ANHAND GESCHLECHT



KENNTNIS STEIGT MIT EINKOMMEN

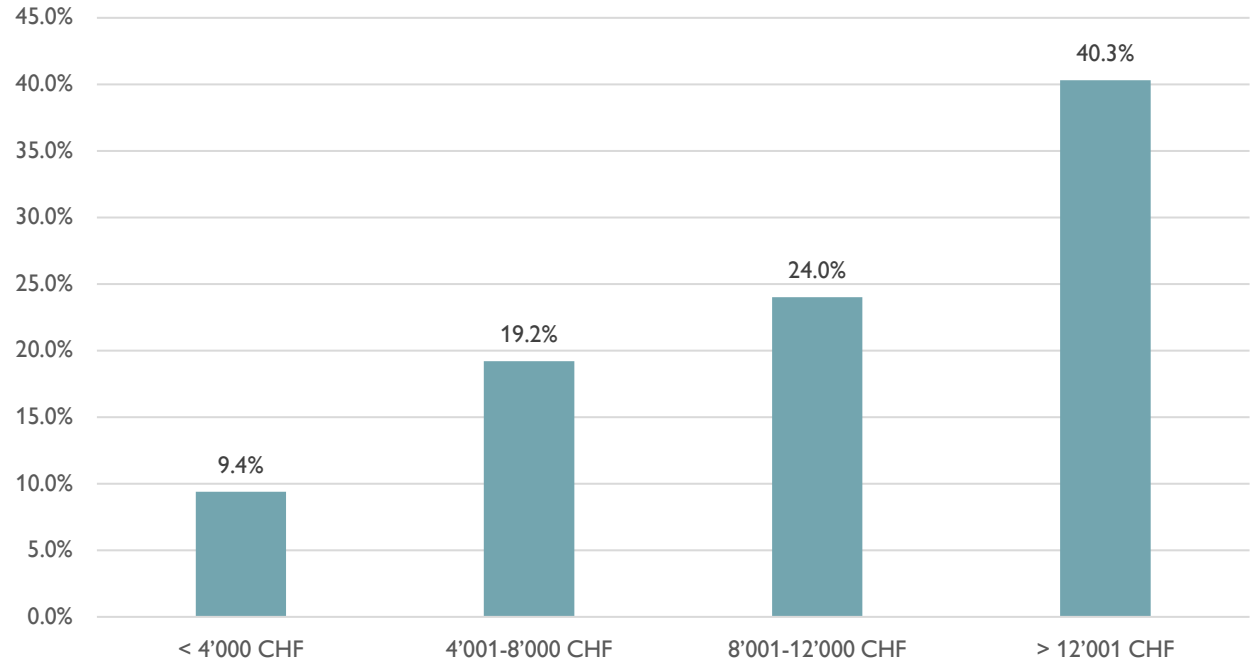
7.2 Kenntnis des Cost-Average-Effekts

FRAGE:

Sagt Ihnen der Begriff
Cost-Average-Effekt etwas?

n = 1000

VERGLEICH ANHAND NETTO HAUSHALTS- EINKOMMEN





Studienergebnisse

8. STIMMUNGSBAROMETER



GROSSTEIL ERWARTET FINANZKRISE IN 1-3 JAHREN

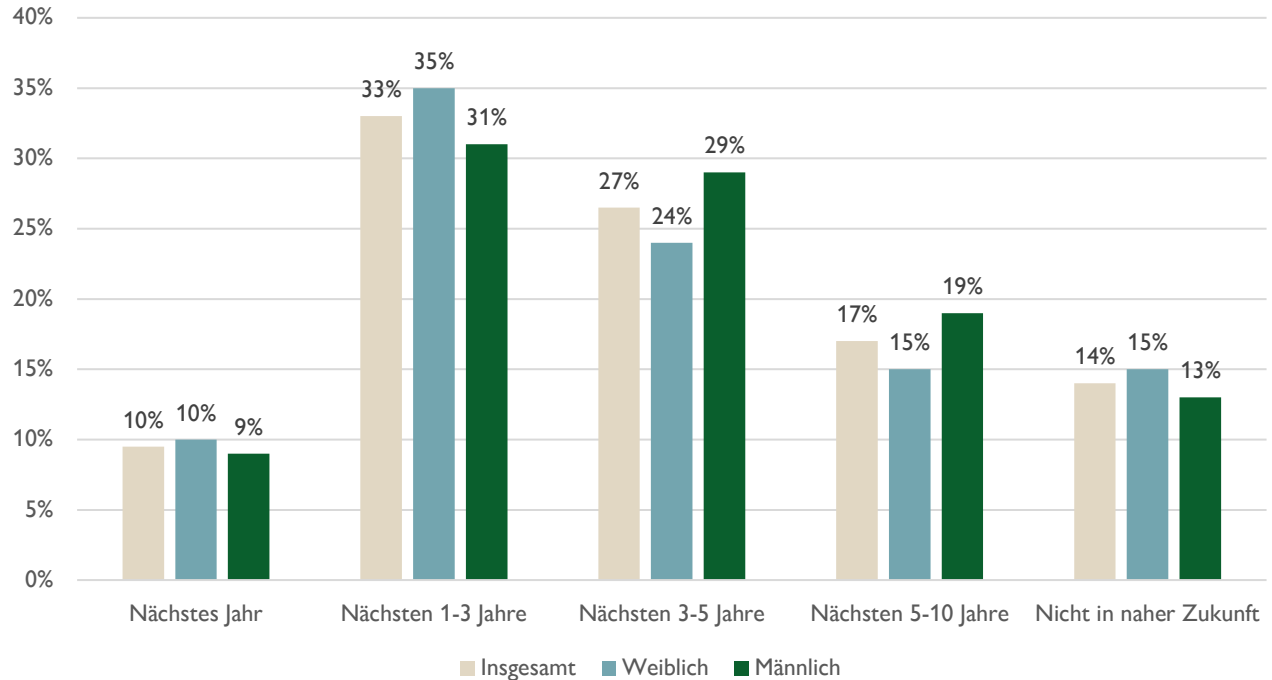
8.1. Erwartung einer Finanzkrise

FRAGE:

In welchem Zeitraum sehen Sie erneut eine Finanzkrise auf uns zukommen?

n = 1000

VERGLEICH ANHAND GESCHLECHT





Studiensponsor:
philoros SCHWEIZ AG

Autoren:
Prof. Dr. Sven Reinecke, Malte Bleeker und Noah Rueff
Institut für Marketing und Customer Insight (IMC)