

PRESS RELEASE

AlixPartners-Studie

Schweizer Verbraucher weiter zurückhaltend – Konsumklima stellt Handel auch 2025 vor grosse Herausforderungen

- **Repräsentative Umfrage zum Konsumverhalten: Viele Verbraucher wollen nächstes Jahr noch stärker auf nicht-notwendige Einkäufe verzichten**
- **Non-Food-Händler sowie Unternehmen in der Gastronomie und Unterhaltung müssen entschieden auf weiter sinkende Nachfrage reagieren**
- **Handelsexperte Nordal Cavadini: „Wer die Rabattschlachten nicht mitmachen will, muss kurzfristig seine Kundenbeziehungen nutzen und Flexibilität unter Beweis stellen: mit datengestützten und personalisierten Angeboten statt dem Giesskannen-Prinzip.“**

ZÜRICH (17.12.2024) – Die anhaltend angespannte wirtschaftliche Lage in der Schweiz schlägt sich auch 2025 deutlich im Konsumverhalten nieder. Schweizer Verbraucher wollen im kommenden Jahr noch stärker auf nicht-notwendige Einkäufe verzichten, weil weniger Geld zur Verfügung steht. Der Non-Food-Sektor muss daher genauso wie die Gastronomie und der Unterhaltungssektor kurzfristig auf eine immer weiter rückläufige Nachfrage reagieren und die Erfolgsperspektive der eigenen Geschäftsmodelle überprüfen. Zu diesem Ergebnis kommt die repräsentative Befragung „**Consumer Priorities 2025**“ der globalen Unternehmensberatung AlixPartners, für die im Oktober 2024 insgesamt **1.000 Konsumenten in der Schweiz befragt** wurden.

Verbraucher setzen auf Angebote, bessere Planung und auf Künstliche Intelligenz

Mehr als ein Drittel (38%) der befragten Verbraucher will insbesondere im Non-Food-Bereich weniger ausgeben, dazu zählen auch Freizeit-, Elektronik- und Baumarktartikel. Nur 16% beabsichtigen ihre Ausgaben in diesem Bereich zu erhöhen. Zudem wollen 34% der Befragten weniger für Gastronomie ausgeben, 35% weniger für Unterhaltung ausserhalb des Hauses.

In Sachen Sparen verfolgen Schweizer Verbraucher dabei unterschiedliche Strategien: So wird im Non-Food-Bereich stark auf die Vermeidung bestimmter Kategorien (43%) gesetzt. Auch Aktionen und Angebote (32%) sowie eine bessere Planung der Einkäufe (29%) spielen bei den Verbrauchern eine wichtige Rolle. Zudem plant jeweils mehr als die Hälfte der Befragten, häufiger zu Hause statt in Restaurants oder Bars zu essen (52%) sowie Unterhaltung häufiger daheim zu geniessen (53%).

Auch Künstliche Intelligenz spielt bei den Verbrauchern in Sachen Einkauf eine zunehmend wichtige Rolle: So verwendet bereits mehr als ein Drittel (38%) der Schweizer ChatGPT bei Einkäufen, ein weiteres Fünftel (21%) ist offen für die Anwendung – vor allem bei der Recherche nach Produkten und Produktvorschlägen. Auch KI-gestützte Chatbots einzelner Anbieter werden stärker genutzt. Hier haben demnach Anbieter einen Vorteil, die ihre digitale Infrastruktur bereits auf die zunehmende KI-Nutzung der Verbraucher zuschneiden – andere sollten diesen Bereich priorisieren.

Händler und Unternehmen müssen sich auf eine neue Welt einstellen

Stünde den Schweizer Verbrauchern mehr Geld zur Verfügung, würden sie eigenen Angaben zufolge entweder mehr für Reisen ausgeben (30%) oder mehr sparen (29%). Unter den Befragten wollen davon unabhängig knapp ein Drittel ihre Ausgaben für Reisen und Urlaube im kommenden Jahr sogar erhöhen. Das zeigt sich besonders bei Befragten der Gen Z oder Millennial-Generation, für die Reisen und besondere Momente einen wichtigeren Stellenwert im Konsumverhalten einnehmen. Viele Händler können sich zudem nicht mehr auf das Jahresendgeschäft als Umsatz- und Ertragsbringer verlassen, Verbraucher verteilen ihre Ausgaben stattdessen auf einen längeren Zeitraum.

„Händler mit dem Rücken zur Wand locken Kunden mit immer höheren Nachlässen“

Für **Nordal Cavadini, Partner & Managing Director bei AlixPartners**, steht fest: *„Viele Händler müssen zusehen, wie sie im kommenden Jahr bei schrumpfender Nachfrage Warenkörbe und Frequenzen aufrechterhalten können. Händler mit dem Rücken zur Wand locken Kunden mit immer höheren Nachlässen und bringen andere unter Zugzwang. Wer die Rabattschlachten nicht mitmachen will, muss kurzfristig seine Kundenbeziehungen nutzen und Flexibilität unter Beweis stellen: mit datengestützten und personalisierten Angeboten statt dem Giesskannen-Prinzip.“*

Langfristig sind Unternehmen hingegen mit strukturellen Barrieren konfrontiert. Nach mehreren wachstumsschwachen Jahren sind in vielen Unternehmen die Potenziale zur Kostensenkung ausgeschöpft.

Cornelia Brühwiler, Partner bei AlixPartners, erklärt: *„Für Unternehmen im Handel geht es jetzt ans Eingemachte. Wer nicht profitabel ist, muss alles auf den Prüfstand stellen: Wo differenziere ich mich, welches Angebot mache ich meinen Kunden? Und wie stelle ich mich nach Innen digital und agil auf? Dafür sind digitale Prozesse und tiefe Einsichten in das Verhalten der eigenen Kunden unabdingbar. In diesem Zusammenhang erwarten wir im nächsten Jahr anhaltend hohe Turnaround- und Transformationsaktivitäten in der Branche.“*

Über die „Consumer Priorities 2025“ Studie

Im Auftrag von AlixPartners hat das Forschungsinstitut YouGov im Oktober 2024 1.000 Verbraucher in der Schweiz befragt. Die Umfrage ist nach Geschlecht, Alter und Wohnort (Deutschschweiz / Romandie) repräsentativ.

Über AlixPartners

Expertise, Umsetzungsstärke, Verantwortung – AlixPartners steht für messbare Ergebnisse „when it really matters“. Als global agierende Unternehmensberatung helfen wir unseren Klienten dabei, schnell und entschlossen auf ihre wichtigsten Herausforderungen zu reagieren. Unsere erfahrenen Beraterinnen und Berater sind spezialisiert darauf, Unternehmenswerte zu schaffen, zu schützen und wiederherzustellen. Seit über 40 Jahren unterstützt AlixPartners seine Klienten – mit inzwischen rund 3.500 MitarbeiterInnen in 26 Büros weltweit. Unser Büro in der Schweiz feiert 2024 sein zehnjähriges Jubiläum und hat sich im Markt klar etabliert. Im aktuellen WGMB-Ranking wird AlixPartners als umsetzungsstärkstes Beratungsunternehmen in der Schweiz aufgeführt, auf Platz eins im Bereich Sanierung & Restrukturierung und auf Top Plätzen in vielen weiteren Kategorien.

Pressekontakt

IWK Communication Partner
Judith Spiessberger
T +49 (0)89 2000 30-30
F +49 (0)89 2000 30-40
AlixPartnersCh@iwk-cp.com
www.iwk-cp.com