

## PRESS RELEASE

AlixPartners Global Consumer Outlook:

### Schweizer Konsumenten verschärfen 2026 den Sparkurs – und sortieren ihren Warenkorb neu

- Ein Drittel der Schweizer plant 2026 weniger auszugeben; lediglich 14% wollen ihre Ausgaben erhöhen
- Mode und andere Non-Food Kategorien geraten weiter unter Druck, während der Lebensmittelsektor vergleichsweise stabil bleibt
- Handensexperte Nordal Cavadini: «Wachstum kommt künftig vor allem über Marktanteilsgewinne»

**ZÜRICH (18. Dezember 2025)** – Die wirtschaftliche Verunsicherung prägt auch 2026 das Konsumverhalten der Schweizer. Ein Drittel der Konsumenten hierzulande plant, im kommenden Jahr insgesamt weniger auszugeben, während nur rund jeder Achte höhere Ausgaben einplant. Besonders die Bereiche Non-Food sowie Freizeit, Reisen und Gastronomie geraten weiter unter Druck – der Lebensmittelsektor bleibt dagegen vergleichsweise stabil. Das zeigt die neue repräsentative AlixPartners-Studie [«Spending, Disrupted: AlixPartners' 2026 Global Consumer Outlook»](#). Die globale Unternehmensberatung hat dafür weltweit über 13.000 Konsumenten befragt, mehr als 1.000 davon in der Schweiz.

«Der Sparkurs verhärtet sich. Ein Drittel der Konsumenten will 2026 insgesamt weniger ausgeben, nur eine kleine Minderheit plant höhere Budgets», sagt **Markus Schmid, Partner & Managing Director bei AlixPartners und Leiter der Consumer & Retail Practice in der DACH-Region**. «Unternehmen werden sich kostenseitig langfristig bzw. strukturell auf diesen Trend einstellen müssen. Wer wachsen will, muss Marktanteile gewinnen; heißtt, auf Basis einer neuen Kostenbasis sein Leistungsversprechen und Sortiment so stark zu verbessern, dass Konsumenten an anderer Stelle kürzen», so der Handalsexperte weiter.

#### **Lebensmittelsektor: stabiler Alltag, aber schärferer Wettbewerb**

Der Studie zufolge wollen 15% der Schweizer im kommenden Jahr weniger für Lebensmittel ausgeben, wohingegen 18% der Befragten mit mehr sowie 67% mit etwa gleich viel Ausgaben rechnen. Lebensmittel bleiben damit die robusteste Alltagskategorie – auch, wenn die Konsumenten ihr Verhalten verändern: Sie nutzen häufiger Angebote, planen ihren Einkauf genauer, reduzieren Impulskäufe und greifen öfter zu günstigeren Marken oder Discountern.

«Lebensmittel bleiben der härteste Kampf um den Warenkorb», sagt **Nordal Cavadini, Partner & Managing Director bei AlixPartners**. «Die Konsumenten vergleichen Preise, jagen Aktionen, setzen stärker auf Eigenmarken und wechseln den Händler für ein besseres Angebot. Und sie erwarten für jeden Franken möglichst viel Gegenwert. Erfolgreich sind die Händler, die ihre Daten klug nutzen, ihr Profil differenzieren und mit gezielten Aktionen statt mit der Rabatt-Giesskanne arbeiten», so Cavadini weiter.

## **Non-Food und Beauty: weniger Alltagsrelevanz, dafür aber gezielte Highlights**

Stärker als den Lebensmittel sektor trifft der Sparkurs der Konsumenten die Bereiche Non-Food und Beauty. In der Schweiz planen demnach 29%, die Ausgaben im Bereich Beauty und Kosmetik zu reduzieren. Nur 9% wollen mehr ausgeben; 62% halten ihr Budget stabil – der Beautysektor ist damit stark unter Druck. Auch im Non-Food-Bereich bremsen viele Haushalte ihren Konsum. Die vorrangigen Gründe dafür sind neben weniger verfügbarem Einkommen und dem Gefühl, «erst einmal genug gekauft» zu haben, vor allem der bewusste Verzicht auf nicht zwingend notwendige Produkte, seltener Einkäufe sowie der Griff zu günstigeren Marken, Händlern sowie Second-Hand-Angeboten.

«*Beauty und persönliche Pflege werden zur wichtigen Stellschraube im Haushaltsbudget*», sagt **Esther Liesenberg, Partner & Managing Director bei AlixPartners**. «*Auf einen Schweizer, der mehr Geld für Beauty ausgeben will, kommen fast drei, die ihre Ausgaben senken wollen. Im Alltag wird gespart: mehr Eigenmarken, gezieltere Einkäufe, weniger Spontankäufe. Wer sich etwas gönnt, wählt gezielte Highlights: weniger Produkte, dafür hochwertiger und mit sichtbarem Effekt. Marken in der Mitte müssen klarer sagen, wofür sie stehen – etwa für sichtbare Wirksamkeit, Gesundheit und Wohlbefinden oder tatsächlich gelebte Nachhaltigkeit*», so Liesenberg weiter.

Auch bei Reisen und Restaurantbesuchen regiert die Vorsicht. Selbst wenn zusätzliches Geld zur Verfügung stünde, würden lediglich 35% der Schweizer Konsumenten dies vor allem für Reisen nutzen, 30% würden es schlicht sparen. Nur 8% der Befragten würden mehr für Restaurantbesuche ausgeben.

## **Unternehmen müssen jetzt ihr Leistungsversprechen schärfen**

Für Unternehmen aus den Bereichen Handel, Konsumgüter sowie Gastronomie, aber auch Freizeit und Reisen heisst das: Sie müssen ihr Leistungsversprechen aus Sicht der Konsumenten schärfen, Daten besser nutzen und Sortimente sowie Strukturen konsequent auf Relevanz prüfen. Im Mittelpunkt steht die Frage, warum ein Produkt «den Platz im Geldbeutel» verdient. Preis, Qualität, Service und Erlebnis müssen nachvollziehbar zusammenspielen. Und wer vorhandene Kundendaten nutzt, kann präziser agieren: mit Angeboten, die zu Zielgruppen, Anlässen und Einkaufsverhalten passen. Gleichzeitig gilt es, Mittel zu bündeln: Sortimente aufräumen, Kanäle fokussieren und dort investieren, wo Kunden tatsächlich Mehrwert sehen – etwa bei klar positionierten Marken, besseren Services oder einfachen, alltagsnahen Lösungen.

## **Über die Studie „Spending, Disrupted: AlixPartners’ 2026 Global Consumer Outlook“**

Die Studie „Spending, Disrupted: AlixPartners’ 2026 Global Consumer Outlook“ basiert auf einer Befragung von 13.115 Verbraucherinnen und Verbrauchern in neun Ländern (China, Deutschland, Frankreich, Italien, Saudi-Arabien, Schweiz, Vereinigte Arabische Emirate, Vereinigtes Königreich und USA), die zwischen September und November 2025 durchgeführt wurde. Untersucht wurden unter anderem geplante Ausgabenentwicklungen in den Kategorien Lebensmittel, Non-Food-Retail, Reisen, Essen und Trinken ausser Haus, Fitness und Wellness. Die Studie gibt es [hier](#).

## **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 sind spezialisiert darauf, Unternehmenswerte zu schaffen, zu schützen und wiederherzustellen. Seit über 40 Jahren begleiten etwa 3.500 MitarbeiterInnen in 26 Büros weltweit unsere Mandanten dabei, den gezielten Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zu unterstützen.

# AlixPartners

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.

[www.alixpartners.com](http://www.alixpartners.com)

## Pressekontakt

IWK Communication Partner

Judith Spiessberger

T +49 (0)89 2000 30-30

F +49 (0)89 2000 30-40

[AlixPartnersCh@iwk-cp.com](mailto:AlixPartnersCh@iwk-cp.com)

[www.iwk-cp.com](http://www.iwk-cp.com)