

PRESS RELEASE

Konsumzurückhaltung: Convenience- und Tankstellenshops müssen sich neu erfinden

- **Nach Einbussen in den Corona-Jahren kommt die Convenience-Branche nur langsam wieder auf Touren**
- **Mehr als ein Drittel aller Schweizer plant weniger Einkäufe in Convenience-Shops; in Deutschland und Österreich knapp die Hälfte**
- **Anhaltender Preisdruck, neue Kundenansprüche und veränderte Mobilität stellen Betreiber vor Herausforderungen**

Zürich (12. März 2026) – Die Convenience- und Tankstellenshops in der Schweiz sowie in den beiden Nachbarländern Deutschland und Österreich stehen angesichts der allgemeinen Konsumzurückhaltung sowie der sich wandelnden Ansprüche der Kunden zunehmend unter Druck. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Konsumentenumfrage der global tätigen Unternehmensberatung AlixPartners, an der insgesamt mehr als 4.000 Personen in der Schweiz, Deutschland und Österreich teilgenommen haben.

Convenience-Shops sind kleine Einzelhandelsgeschäfte, die durch Standortnähe, lange Öffnungszeiten und ein kleines Sortiment für den schnellen Bedarf punkten. Aus der Befragung lassen sich **drei wesentliche Herausforderungen für Convenience-Shops** ableiten:

- **Preis:** Die Folgen von Teuerung und Kaufkraftverlust prägen weiterhin das Konsumverhalten in der DACH-Region. Die grosse Mehrheit der Konsumenten empfindet Produkte als teurer im Vergleich zum Vorjahr und ist zurückhaltender mit dem eigenen Konsum; mehr als ein Drittel aller Schweizer sowie die Hälfte aller Deutschen und Österreicher planen deshalb, weniger Einkäufe in Convenience-Shops zu tätigen.
- **Kundenansprüche:** Frisch zubereitete Speisen, Backwaren und warme Getränke sind zu festen Bestandteilen des Convenience-Geschäfts geworden. Nicht alle Konsumanlässe (z.B. Frühstück, Mittag, Snack für „zwischen durch“) werden allerdings gleich gut von den Convenience-Shops abgedeckt, insbesondere in der zweiten Tageshälfte.
- **Mobilität:** Der klassische Tankstopp mit Getränk und Snack verliert an Bedeutung. In der Schweiz erfolgen nur noch 39 Prozent aller Convenience-Käufe an Tankstellen, während es in Deutschland noch 50 Prozent und in Österreich 59 Prozent sind. Mit guter öffentlicher Verkehrs-Anbindung und veränderten Mobilitätsmustern verschiebt sich die Frequenz zunehmend in urbane Lagen und zu Verkehrsknotenpunkten.

Nordal Cavadini, Partner & Managing Director für Retail bei AlixPartners, sagt: «Viele Convenience-Betreiber müssen ihre Shops weiterentwickeln. Die altgedienten Geschäftsmodelle greifen nicht mehr und müssen jetzt auf den Prüfstand.»

Regionale Unterschiede im DACH-Raum

Während die Schweiz mit einer Marktdurchdringung von fast 100 Prozent – lediglich 3 Prozent der Schweizer kaufen nie im Convenience-Shop ein – der klare Vorreiter bei Convenience-Formaten ist und diese verstärkt für Mahlzeiten wie Frühstück oder Mittagessen nutzt, zeigt sich der deutsche Markt differenzierter. So kaufen die Konsumenten im Nachbarland Deutschland deutlich häufiger an klassischen Tankstellen als in Convenience-Shops ein, wobei jeder Fünfte diese Formate komplett meidet. Eine Gemeinsamkeit teilen die drei Länder dennoch: Der Convenience-Einkauf wird über die gesamte Region hinweg zunehmend zum Wochenend-Phänomen. Rund die Hälfte der Einkäufe findet nämlich am Samstag oder Sonntag statt – auch, weil Alternativen zu Randzeiten und an Sonntagen weitgehend fehlen.

Jan Schlichenmaier, Partner & Managing Director für Retail bei AlixPartners, sagt:
«Preiswahrnehmung wird auch im Convenience-Geschäft zum zentralen Wettbewerbsfaktor. Betreiber müssen neue Antworten darauf finden, Aktionen gezielt einsetzen und Eigenmarken glaubwürdig positionieren. Darüber hinaus sind Innovationen im Bereich Food Services und digitale Services unerlässlich.»

Über die AlixPartners Convenience-Studie

Die Studie wurde im dritten Quartal 2025 von der global tätigen Unternehmensberatung AlixPartners erstellt. Sie basiert auf einer repräsentativen, von Innofact durchgeführten Konsumentenumfrage unter insgesamt mehr als 4.000 Personen in der DACH-Region.

Über AlixPartners

Expertise, Umsetzungsstärke, Verantwortung – AlixPartners steht für messbare Ergebnisse «when it really matters». Als global agierende Unternehmensberatung unterstützen wir unsere Klientinnen und Klienten dabei, schnell und entschlossen auf ihre wichtigsten Herausforderungen zu reagieren. Unsere erfahrenen Beraterinnen und Berater sind darauf spezialisiert, Unternehmenswerte zu schaffen, zu schützen und wiederherzustellen. Seit über 40 Jahren begleiten rund 3.500 Mitarbeitende in 27 Büros weltweit unsere Mandanten dabei, den gezielten Wandel von Gross- und mittelständischen Unternehmen zu gestalten. Unser Büro in der Schweiz feierte 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 Spitzenplätzen in zahlreichen 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