

8. Januar 2025

# Mitteilung

## UBS Retail Outlook 2025 – Detailhandel im Generationenwandel

**UBS und Beratungsunternehmen Fuhrer & Hotz veröffentlichen Studie über die Perspektiven des Schweizer Detailhandels. Gemäss den Prognosen der Studie dürfte der Schweizer Detailhandel 2025 ein reales Umsatzwachstum von rund 0,6% verzeichnen. Diese Entwicklung entspricht dem Vorjahr und wird von der Zuwanderung sowie einem positiven Reallohnwachstum gestützt. Mit dem demografischen Wandel gewinnen die Bedürfnisse älterer Zielgruppen an Bedeutung. Eine Umfrage von Fuhrer & Hotz verdeutlicht die Generationenlücke zwischen den Babyboomern und der Generation Z bei den Konsumbedürfnissen und beim Kommunikationsverhalten.**

Zürich, 8. Januar 2025 – Die Ökonominen und Ökonomen aus dem UBS Chief Investment Office Global Wealth Management (UBS CIO GWM) prognostizieren für den Detailhandel 2025 ein reales und nominales Umsatzwachstum von 0,6% beziehungsweise 1,1%. Auf der einen Seite bleiben die stützenden Treiber intakt. So dürfte die Zuwanderung weiterhin positiv ausfallen und die Reallöhne das zweite Jahr in Folge steigen.

Auf der anderen Seite steigen die Krankenkassenprämien erneut überdurchschnittlich stark, was das Wachstum bremst. Während die Attraktivität des Einkaufstourismus durch die Senkung der Wertfreigrenze geschmälert wird, dürfte der Onlinehandel weiter an Bedeutung gewinnen und damit auch mehr Umsätze ins Ausland abfliessen.

### Leichtes Nachfragewachstum 2024

Als Folge dürften die realen Detailhandelsumsätze 2025 im ähnlichen Umfang wie schon 2024 wachsen. Der Schweizer Detailhandel verzeichnete 2024 gemäss Schätzungen der UBS-Ökonomen ein leichtes Wachstum der realen Umsätze von 0,5%.

Das Lebensmittelsegment entwickelte sich positiv (0,5%), und auch der Non-Food-Bereich als Ganzes verzeichnete ein reales Plus (0,6%). Die Entwicklung innerhalb der verschiedenen Non-Food-Segmente fiel jedoch durchgezogen aus und nicht alle konnten vom soliden Privatkonsum profitieren. Die Preisdynamik verlangsamte sich über alle Segmente hinweg.

Der Einkaufstourismus gewann 2024 nicht weiter an Attraktivität, da die im Vergleich zur Eurozone tiefe Schweizer Inflation die Aufwertung des Frankens gegenüber dem Euro wettmachte. Der Umsatzabfluss ins Ausland über den Onlinekanal dürfte sich allerdings weiter fortgesetzt haben.

### Alterung der Bevölkerung kann Detailhandel positive Impulse verleihen

Neben Onlinehandel und Einkaufstourismus wird der Detailhandel von verschiedenen strukturellen Trends herausgefordert. Hierzu gehört der demografische Wandel: Ältere Konsumenten gewinnen dadurch für den Detailhandel an Bedeutung.

Eine Analyse der Haushaltsbudgeterhebung (HABE) für die Schweiz zeigt, dass sich die Warenkörbe nach Altersgruppe unterscheiden. Im Detailhandel dürften diejenigen Segmente von einer Alterung der Bevölkerung profitieren, die überdurchschnittliche Ausgaben von älteren Generationen erfahren, wie beispielsweise Nahrungsmittel.

Weitere Chancen ergeben sich durch Produkte, die speziell auf die Bedürfnisse der Zielgruppe der Älteren zugeschnitten sind (zum Beispiel aus den Bereichen gesunde Ernährung, Personal Care und Beauty) oder von generationenspezifischen Merkmalen profitieren (zum Beispiel einer höheren Fitness im Alter bei den Segmenten Freizeit oder DIY).

Aufgrund der regionalen Unterschiede der Altersstruktur in der Schweiz müssen die Detailhändler ihr Angebot auch regional diversifizierter ausrichten. «Die Bedürfnisse der älteren Konsumentinnen und Konsumenten sind für die künftige Entwicklung des Detailhandels wichtig», erklärt UBS-Ökonomin Meret Mügeli.

### **Generationenlücke bei Bedürfnissen und Kommunikationsverhalten**

Umfrageresultate von Fuhrer & Hotz deuten auf eine Generationenlücke zwischen den Babyboomern und der Generation Z bei den Konsumbedürfnissen und beim Kommunikationsverhalten hin. Die Unterschiede offenbaren sich beispielsweise bei der Markenloyalität und dem Gebrauch neuer Technologien.

So zeigt die Generation Z weniger Markentreue, dafür sind für sie Marktplätze wie Zalando oder Temu zentral. Jüngere Zielgruppen sprechen zudem deutlich besser auf KI-basierte Anwendungen wie interaktive Screens oder selbsterkennende Payment-Solutions an, die den Check-out beschleunigen.

«Nicht nur Plattform-Giganten, sondern auch soziale Netzwerke wie Instagram und TikTok zeigen, wie Inspiration, Unterhaltung und Shopping zunehmend verschmelzen. Traditionelle Händler sollten daher konsequent in Omnichannel-Konzepte investieren, um ihrer Kundschaft ein nahtloses Erlebnis über alle Kanäle zu gewährleisten», so die Schlussfolgerung von Martin Hotz, Inhaber bei Fuhrer & Hotz.

### **Link**

[UBS Retail Outlook 2025](#)

### **UBS Switzerland AG**

#### Kontakte

Meret Mügeli, Ökonomin, UBS CIO GWM  
Tel. +41-44-236 75 47, [meret.muegeli@ubs.com](mailto:meret.muegeli@ubs.com)

Martin Hotz, Inhaber Fuhrer & Hotz  
Tel. +41-41-766 14 14, [hotz@fuhrer-hotz.ch](mailto:hotz@fuhrer-hotz.ch)

[www.ubs.com/media](http://www.ubs.com/media)