

7. Januar 2026

# Mitteilung

## UBS Retail Outlook 2026

### Detailhandel behauptet sich trotz Herausforderungen

**Der Schweizer Detailhandel dürfte 2026 ein moderates reales Umsatzwachstum von rund 0,8% verzeichnen – trotz der Abschwächung am Arbeitsmarkt, tieferen Reallohnanstiegen und der weiterhin eingetrübten Konsumentenstimmung. Mit der zunehmenden Marktcomplexität können Kooperationen zwischen Handel und Industrie Wachstum sichern und Wettbewerbsvorteile schaffen, wie eine Branchenumfrage des Beratungsunternehmens Fuhrer & Hotz zeigt.**

Zürich, 7. Januar 2026 – Das UBS Chief Investment Office Global Wealth Management (UBS CIO GWM) prognostiziert für den Detailhandel 2026 ein reales und nominales Umsatzwachstum von 0,8% respektive 1%. Im Vergleich zum Vorjahr wäre das eine Abschwächung: 2025 verzeichnete der Schweizer Detailhandel ein nominales Wachstum von schätzungsweise 1%, real betrachtet sogar ein Plus von 1,8%. Auch Unternehmen teilen die Erwartungen eines moderaten Wachstums trotz Gegenwinden. Das zeigt eine Branchenumfrage, die das Beratungsunternehmens Fuhrer & Hotz für den UBS Retail Outlook 2026 durchgeführt hat.

#### Schwächeres Konsumwachstum 2026

Der Konsum dürfte also etwas an Wachstumsdynamik verlieren. Dies ist nach Einschätzungen von UBS CIO GWM vor allem auf zwei Faktoren zurückzuführen: Einerseits wird sich der Arbeitsmarkt angesichts des unterdurchschnittlichen Wirtschaftswachstums in der Schweiz wohl weiter abschwächen. Andererseits dürften die Realloohnerhöhungen zwar nach wie vor positiv ausfallen, allerdings deutlich tiefer als noch 2025.

2026 wird eine leichte Abschwächung des Frankens gegenüber dem Euro erwartet, weshalb der Einkaufstourismus nicht weiter an Attraktivität gewinnen dürfte. Der Onlinehandel wird aber wohl weiter an Bedeutung zunehmen und damit werden voraussichtlich auch mehr Umsätze ins Ausland abfliessen.

#### Abweichende Entwicklung im Non-Food-Segment 2025

Die bislang vorliegenden Daten für das letzte Jahr legen nahe, dass der Umsatzabfluss ins Ausland den Detailhandel auch im vergangenen Jahr beeinflusst hat. So konnten die vom internationalen Onlinehandel besonders betroffenen Segmente Do-It-Yourself/Garten/Autozubehör sowie Bekleidung/Schuhe kein reales Umsatzwachstum verzeichnen. Nach wie vor positiv zeigten sich hingegen Personal Care/Gesundheit sowie Freizeit. Die Bereiche Heimelektronik und Haushalt/Wohnen konnten nach mehreren Jahren mit rückläufigen Umsätzen wieder ein reales Wachstum erzielen. Dabei dürfte auch der Erneuerungszyklus von Geräten eine Rolle gespielt haben. Als Ganzes verzeichnete der Non-Food-Bereich gemäss Schätzungen von UBS CIO GWM ein deutliches reales Plus von 2,6%. Demgegenüber stand ein Wachstum von 1% im Food/Near-Food-Segment.

#### Detailhandel trotz getrübtter Konsumentenstimmung

«Die reale Umsatzentwicklung im Detailhandel zeigt sich seit ein paar Jahren robuster, als es die Konsumentenstimmung vermuten liesse», stellt UBS-Ökonomin Meret Mügeli fest. Die Konsumentenstimmung fiel Mitte 2022 vor dem Hintergrund der steigenden Inflation unter den langjährigen Durchschnitt und hat sich seither nicht mehr erholt. Trotz der Realloohnerhöhungen der letzten Jahre werden die Teilindizes zur Einschätzung

der eigenen finanziellen Lage der Konsumenten sowie die Neigung, grössere Anschaffungen zu tätigen, weiterhin pessimistisch beurteilt. Zudem ist die Preiswahrnehmung vieler Konsumenten trotz der tiefen Inflation nach wie vor erhöht.

Der Detailhandel verzeichnete 2022 und 2023 zwar rückläufige reale Umsätze, aber ein Einbruch, wie es die Konsumentenstimmung hätte vermuten lassen, blieb aus. Nach der Pandemie dürfte die robuste Lage am Arbeitsmarkt und die dadurch gefühlte Jobsicherheit den Konsum unterstützt haben. Weitere Erklärungsansätze zur Entkoppelung von Konsum und Konsumentenstimmung stammen aus den USA, wo diese noch deutlicher zu beobachten ist. Dazu gehört, dass Kunden ein selektiveres Einkaufsverhalten entwickelt haben: In gewissen Bereichen sparen sie, während sie in anderen Bereichen gezielt mehr Geld ausgeben.

Preisbewusstsein und selektives Einkaufsverhalten dürften den Wettbewerbsdruck auch in der Schweiz erhöhen. Resultate einer im April 2025 durchgeführten UBS-Umfrage zur Wettbewerbsfähigkeit von Schweizer Unternehmen zeigen, dass der Konkurrenzdruck in den letzten fünf Jahren für 40% der Handelsunternehmen zugenommen hat. Neben typischen Massnahmen zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit wie der Steigerung von Marketingaktivitäten planen die Unternehmen auch, vermehrt auf Kooperationen zu setzen.

### **Kooperationsklima: Die Akteure sind gefordert**

Umfrageergebnisse von Fuhrer & Hotz weisen darauf hin, dass die Kooperationsqualität zwischen Handel und Industrie jüngst nachgelassen hat. Beide Seiten führen dies auf ein gesunkenes gegenseitiges Verständnis, eine geringere Kompromissbereitschaft und ein eingetrübtes Kooperationsklima zurück. Aus der Umfrage, die zwischen August und Oktober 2025 bei rund 150 Unternehmen durchgeführt wurde, geht allerdings auch hervor, dass das Interesse und die Bereitschaft zur Stärkung von Kooperationen grundsätzlich vorhanden sind. Ihr Potenzial können sie den Unternehmen zufolge erst entfalten, wenn die strategischen Grundlagen klar sind, die operativen Prozesse zuverlässig laufen und beide Seiten auf Augenhöhe kommunizieren. Gelingt dies und werden die Anforderungen an Endkundenorientierung, Verbindlichkeit und Transparenz erfüllt, so können Unternehmen Wachstum sichern und entscheidende Wettbewerbsvorteile schaffen.

Martin Hotz, geschäftsführender Inhaber von Fuhrer & Hotz, fasst zusammen: «Die Kooperation zwischen Handel und Industrie ist ein Balanceakt. Alle beteiligten Akteure sind angehalten, neu zu denken, denn der Handlungsdruck ist gross und die Marktkomplexität nimmt zu. Wenn die Partner bereit sind, den Teamgedanken über das eigene Unternehmen hinaus auszuweiten und voneinander zu lernen, lassen sich die enormen Chancen und Herausforderungen in messbare Resultate überführen.»

## **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, geschäftsführender 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)