

Medienmitteilung

Zürich/Genf, 12. Oktober 2023

Schweizer Uhrenindustrie: Indien nächster grosser Wachstumsmarkt – Marken setzen auf persönliches Erlebnis statt auf Online-Kanäle

Die Schweizer Uhrenindustrie stellt im Exportbereich neue Rekorde auf und befindet sich im Wandel. Nach einem beeindruckenden Ergebnis im Jahr 2022, in dem die Uhrenexporte einen neuen Rekordwert von fast CHF 25 Milliarden erreichten, setzte sich der starke Wachstumskurs in den ersten acht Monaten dieses Jahres fort. Kernregionen wie die USA und China verzeichneten ein gesundes Wachstum. Trotz des Anstiegs im E-Commerce-Bereich gehen 62 Prozent der Marken davon aus, dass der Verkauf im Ladengeschäft in den nächsten fünf Jahren dominieren wird, und planen, ihre Detailhandelsaktivitäten auszubauen. Dies geht aus der [Deloitte-Studie 2023 zur Schweizer Uhrenindustrie](#) hervor, die Erkenntnisse von Branchenexperten und Konsumentenumfragen in den wichtigsten Märkten umfasst. Die Studie zeigt, dass Führungskräfte der Uhrenindustrie Indien als einen Markt mit unglaublichem Potenzial für die kommenden Jahre sehen. In den ersten acht Monaten des laufenden Jahres verzeichnete Indien ein überdurchschnittliches Umsatzwachstum von 18 Prozent. Wir rechnen damit, dass Indien innerhalb eines Jahrzehnts zu den zehn wichtigsten Schweizer Exportmärkten gehören wird.

Auch im Jahr 2023 zweistelliges Wachstum: Nach dem erfolgreichen Ergebnis im Jahr 2022, in dem die Schweizer Uhrenindustrie rekordhohe Exporte im Wert von CHF 24,8 Milliarden verzeichnete, setzte sie in den ersten acht Monaten des laufenden Jahres ihren starken Wachstumskurs fort. Bis Ende August haben die Uhrenexporte mengenmässig um 10,2 Prozent und wertmässig um 9,2 Prozent zugenommen – und dies trotz der Inflation und des starken Frankens, der die Schweizer Uhren für internationale Käuferinnen und Käufer teurer macht.

Alle zehn wichtigsten Exportmärkte der Schweiz setzten in den ersten acht Monaten des Jahres 2023 ihren Wachstumskurs fort. Die USA blieben der wichtigste Einzelmarkt für Schweizer Uhren, mit Exporten in die USA im Wert von fast CHF 2,7 Milliarden, was einem Anstieg von fast 10 Prozent gegenüber 2022 entspricht. China verzeichnete im gleichen Zeitraum ein ähnliches Wachstum von 9,3 Prozent, doch liegen die Exporte immer noch 7,5 Prozent unter dem Niveau von 2021. Die Führungskräfte der Uhrenindustrie haben gemischte Gefühle in Bezug auf China, wobei die Prognosen für Wachstum und Rückgang unter den Befragten gleich verteilt sind. Nahezu vier von zehn der 75 befragten Führungskräfte gaben an, dass sich die geringere Reisetätigkeit der asiatischen Konsumentinnen und Konsumenten in den letzten 12 Monaten negativ auf ihre Verkaufszahlen ausgewirkt hat.

Weniger Optimismus für die nächsten 12 Monate

Auf die Frage nach den Aussichten für die kommenden 12 Monate schätzte die Mehrheit der Führungskräfte der Schweizer Uhrenindustrie die Aussichten sowohl für die Schweizer Wirtschaft (60%) als auch für ihre wichtigsten Exportmärkte (59%) als optimistisch ein. Im Vergleich zu den gesamtwirtschaftlichen Aussichten ist die Branche in Bezug auf ihre eigenen Perspektiven jedoch weniger zuversichtlich als noch vor einem Jahr. Nur die Hälfte der Befragten gab an, die Aussichten positiv zu beurteilen (gegenüber 57% im Jahr 2022), und ein Viertel antwortete, sie seien negativ eingestellt. Die meisten Führungskräfte nannten die geopolitische Unsicherheit (84%) als Hauptgründe für diese Stimmung, gefolgt von der Inflation und der anhaltenden Lebenshaltungskostenkrise (je 69%). Für das nächste Jahr halten die Führungskräfte den Mangel an qualifiziertem Personal für einen grossen Risikofaktor. Gleichzeitig gaben die Zulieferer an, dass sie sowohl die Produktionskapazitäten als auch die Anzahl der Mitarbeitenden in der Schweiz erhöhen wollen.

Persönliches Erlebnis übertrifft digitalen Komfort

Der direkte und persönliche Kontakt zwischen Uhrenmarken und ihren Endabnehmern über stationäre Geschäfte, Pop-up-Locations oder Uhrenmessen bleibt ein entscheidender Faktor. 52 Prozent der befragten Konsumentinnen und Konsumenten kaufen Uhren in erster Linie in Geschäften, wo sie die Produkte anfassen, testen und ausprobieren können. 43 Prozent gaben an, den persönlichen Kontakt mit dem Verkaufspersonal zu schätzen. Die meisten Marken und Detailhändler (62%) sind sich einig, dass die Offline-Verkäufe auch in den nächsten fünf Jahren die Online-Verkäufe überwiegen werden, wobei es je nach Preissegment Unterschiede gibt. Generell gilt: Je teurer die Uhr, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Kundinnen und Kunden diese offline kaufen. Die meisten Marken investieren in die Erweiterung ihrer Detailhandelsflächen, sei es in Flagship-Stores oder in Multimarken-Outlets.

In einer digitalisierten Welt sind Uhrenmessen nach wie vor sehr wichtig: Neun von zehn Führungskräften sehen sie als entscheidend an, um mit potenziellen Kundinnen und Kunden in Kontakt zu treten und ihren Kundenstamm zu erweitern.

«Die elektrisierende Atmosphäre von Uhrenmessen und -auktionen und die Möglichkeit, eine Uhr im Geschäft hautnah auf sich wirken zu lassen, kann im digitalen Raum nicht nachgeahmt werden. Social Selling – mit personalisierten Empfehlungen und Sofortkäufen über vernetzte Apps sowie mobile Bezahlmöglichkeiten – wird sich jedoch zu einem wichtigen Nebkanal für die Branche entwickeln. In Asien ist Social Commerce bereits gut etabliert und verwandelt Bildschirmzeit in ein befriedigendes Einkaufserlebnis», sagt Karine Szegedi, Head of Consumer and Fashion & Luxury bei Deloitte Schweiz.

Indien als nächster Wachstumsmarkt

Die überwältigende Mehrheit der Führungskräfte sieht in Indien den nächsten grossen Wachstumsmarkt für die Uhrenindustrie, wobei das Land zum ersten Mal die meistgenannte Antwort auf diese Frage ist. In den ersten acht Monaten des Jahres 2023 verzeichnete Indien einen kräftigen Exportzuwachs: Der Wert belief sich auf CHF 133,7 Millionen, was einem Anstieg von 18,5 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum und einer Steigerung von fast 60 Prozent gegenüber den ersten acht Monaten des Jahres 2021 entspricht.

Die Antworten der Konsumentinnen und Konsumenten geben einen Hinweis auf die Gründe. Von den befragten Personen in Indien tragen 94 Prozent mit hoher Wahrscheinlichkeit eine Uhr – eine Quote, die nur von den Vereinigten Arabischen Emiraten übertroffen wird. In der aktuellen Statistik liegt Indien bei den Schweizer Uhrenexporten wertmässig nur auf Platz 22, doch die Branche glaubt, dass sich dies ändern wird. «Indien ist ein faszinierender Markt. Die Konsumentinnen und Konsumenten sind nicht nur zahlreich, sondern auch zunehmend wohlhabend und wissen Luxusartikel zu schätzen – das sind Eigenschaften, welche die Aufmerksamkeit der Branche auf sich ziehen. Wir gehen davon aus, dass der Exportumsatz von Schweizer Uhren in Indien bis 2028 über CHF 400 Millionen erreichen wird. Und wir rechnen damit, dass Indien innerhalb eines Jahrzehnts zu den Top 10 der Schweizer Exportmärkte gehören wird», erklärt Karine Szegedi.

Nachhaltigkeit ist von strategischer Bedeutung

Wie in den vergangenen Jahren ist Nachhaltigkeit für die Uhrenindustrie nach wie vor wichtig, aber die Beweggründe haben sich laut Karine Szegedi geändert: «Die Umfrage zeigt einen entscheidenden Wandel. Nachhaltigkeit hat sich von einer konsumentengesteuerten Forderung zu einer von der Industrie geleiteten Aufgabe entwickelt. Mehr als zwei Drittel der Befragten gaben an, dass Nachhaltigkeit Teil ihrer Unternehmensstrategie ist und sie in Bereiche wie Kreislaufwirtschaft oder Governance-Strukturen investieren». Für Marken werden zertifiziertes ethisches Gold (86%), recycelte Materialien (76%) und Alternativen zu Leder (74%) in den nächsten fünf Jahren entweder eine sehr wichtige oder eine wichtige Rolle spielen.

Darüber hinaus schaffen neue Vorschriften zur nachhaltigen Berichterstattung die Voraussetzungen für eine transparentere und verantwortungsvollere Uhrenindustrie. Auch die Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugen dies: 34 Prozent würden sich für die Uhr einer Marke entscheiden, die sich auf Nachhaltigkeit konzentriert, während nur 25 Prozent eine Marke bevorzugen, die sich auf ihr Image fokussiert. Jüngere Generationen geben der Nachhaltigkeit den Vorrang vor dem Markenimage. Dieser Wandel unterstreicht die Notwendigkeit für die Branche, Nachhaltigkeit als zentrale Geschäftsstrategie zu integrieren.

«Die Schweizer Uhrenindustrie überlebt nicht nur, sondern sie floriert regelrecht, stellt neue Rekorde auf und setzt sowohl auf Tradition als auch auf Innovation. Mit dem Aufstieg Indiens als Schlüsselmarkt und dem internen Wandel der Branche hin zur Nachhaltigkeit ist der Sektor für eine Zukunft gerüstet, die Tradition und Fortschritt in Einklang bringt. Schauen Sie also in Zukunft des Öfteren auf die Uhr: Das nächste Kapitel der Schweizer Uhrmacherskunst verspricht, genauso vielschichtig und faszinierend zu sein wie die Zeitmesser, die daraus entstehen», fasst Karine Szegedi zusammen.

Über die Deloitte-Studie zur Schweizer Uhrenindustrie

[Dies ist die zehnte Auflage der Studie](#). Sie basiert auf einer Online-Befragung von 75 Führungskräften aus der Branche, die zwischen August und September 2023 durchgeführt wurde, sowie auf Interviews mit Branchenexpertinnen und -experten. Im gleichen Zeitraum wurde eine weitere Online-Umfrage unter 6'045 Konsumentinnen und Konsumenten in den wichtigsten Exportmärkten für Schweizer Uhren und in den Binnenmärkten durchgeführt: China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Hongkong, Italien, Japan, Singapur, Vereinigte Arabische Emirate und Vereinigte Staaten. Dieses Jahr haben wir auch Konsumentinnen und Konsumenten in Indien befragt. Die Deloitte-Studie zur Schweizer Uhrenindustrie verfolgt einen unabhängigen Ansatz und stützt sich auf internes Research. Das Ergebnis ist eine ganzheitliche Brancheneinschätzung, die mehrere Blickwinkel berücksichtigt.



Folgen Sie [@DeloitteCH](#) auf Twitter!

Kontakt: [Michael Wiget](#)
Leiter Externe Kommunikation
Tel.: +41 58 279 70 50
E-Mail: mwiget@deloitte.ch

Kontakt: [Kevin Capellini](#)
External Communications Specialist
Tel.: +41 58 279 59 74
E-Mail: kcapellini@deloitte.ch

[Deloitte Schweiz](#)

Deloitte bietet integrierte Dienstleistungen in den Bereichen Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory sowie Tax & Legal. Wir kombinieren Erkenntnisse und Innovationen aus verschiedenen Disziplinen mit unserer betriebswirtschaftlichen Expertise und unseren Branchenkenntnissen. So verhelfen wir unserer Kundschaft weltweit zum Erfolg. Mit rund 2'700 Mitarbeitenden an den sechs Standorten Basel, Bern, Genf, Lausanne, Lugano und Zürich (Hauptsitz) betreut Deloitte Unternehmen und Organisationen jeder Rechtsform und Grösse aus allen Wirtschaftszweigen.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte North and South Europe (NSE), einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL) mit über 415'000 Mitarbeitenden in mehr als 150 Ländern.

Lesen Sie [weitere Medienmitteilungen](#), kontaktieren Sie einzelne [Personen aus dem Kommunikationsteam](#) oder besuchen Sie die [Website von Deloitte Schweiz](#).

Anmerkung für die Redaktion

In dieser Medienmitteilung bezieht sich Deloitte auf die Schweizer Tochtergesellschaften von Deloitte NSE LLP, Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL), einer «UK private company limited by guarantee» (einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht (FINMA) zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

Die Informationen in dieser Medienmitteilung haben ihre Richtigkeit zum Zeitpunkt des Versands.



© 2023 Deloitte AG