

Medienmitteilung

Zürich/Genf, 13. Oktober 2022

Schweizer Uhrenindustrie: Bis 2030 verdoppelt sich Onlinehandel und Gebrauch-Uhren-Markt wächst auf CHF 35 Milliarden

Zwei von fünf Konsumentinnen und Konsumenten kaufen eine Uhr lieber online als im Laden, der Online-Uhrenmarkt wird sich daher gemäss der neuen Deloitte Uhrenstudie bis zum Ende dieses Jahrzehnts verdoppeln. Gleichzeitig will knapp ein Drittel (31%) der Befragten in den nächsten zwölf Monaten eine gebrauchte Uhr erwerben. In der Altersgruppe unter 40 ist es fast jede oder jeder Zweite. Der Gebrauch-Uhren-Markt wird daher voraussichtlich bis 2030 von derzeit 20 auf 35 Milliarden Schweizer Franken wachsen und mehr als der Hälfte des Neu-Uhren-Marktes umfassen. Luxusuhren werden auch immer mehr zu einer Anlage: In China kauft ein Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten eine Uhr zu Investitionszwecken. Um weiterhin erfolgreich zu sein, muss die Schweizer Uhrenindustrie ihr Onlineangebot erweitern und dabei den Gebrauch- und Investitionstrend berücksichtigen.

Die Mehrheit (57%) der vom Prüfungs- und Beratungsunternehmen Deloitte befragten Führungskräfte aus der Uhrenindustrie beurteilt die Aussichten für die Branche im nächsten Jahr trotz der steigenden Inflation und der geopolitischen Turbulenzen als positiv. Dies ist ein deutlicher Rückgang gegenüber dem letzten Jahr, als über drei Viertel (77%) die Aussichten positiv einschätzten. Darüber hinaus geben fast 80 Prozent der Führungskräfte in der Uhrenindustrie an, dass die durch den Krieg in der Ukraine und die Spannungen zwischen China und den USA verursachte geopolitische Unsicherheit die Aussichten ihres Unternehmens erheblich belastet.

Mit Blick auf das Wachstum halten die meisten Führungskräfte der Branche die USA, die gemessen am Exportvolumen bereits jetzt der bedeutendste Markt für die Schweizer Uhrenindustrie sind, für den nächsten grossen Wachstumsmarkt, gefolgt von Indien und China. Die Wachstumserwartungen fallen aber je nach Region sehr unterschiedlich aus: Für Hongkong beispielsweise wird ein weiterer Rückgang oder eine Stagnation erwartet, und lediglich 57 Prozent rechnen mit einem Wachstum des chinesischen Marktes. Im Gegensatz dazu gehen mehr als drei Viertel (77%) davon aus, dass der Markt in Nordamerika weiterwachsen wird.

Uhren werden vermehrt im Internet gekauft

Gemäss der neuen [Deloitte Studie zur Schweizer Uhrenindustrie](#) würden 40 Prozent aller Konsumentinnen und Konsumenten und 45 Prozent der Befragten unter 40 Jahren eine neue Uhr am ehesten im Onlinehandel erwerben. Dennoch sind der meisten Führungskräfte in der Uhrenindustrie überzeugt, dass traditionelle Uhrengeschäfte in naher Zukunft die bedeutendste Verkaufsplattform bleiben werden.

«Zwei von fünf Konsumentinnen und Konsumenten ziehen es vor, ihre Uhren online zu kaufen. Um die Erwartungen ihrer Kundschaft zu erfüllen, ist es daher von grundlegender Bedeutung, dass die Uhrenindustrie ihr Online-Angebot deutlich ausbaut und ihr bereits reichhaltiges Offline-Angebot ergänzt», betont Karine Szegedi. «Nach unseren Schätzungen dürfte sich der Anteil der online erworbenen Uhren bis 2030 auf 30 Prozent verdoppeln.»

Uhren werden vermehrt als Investment gesehen

Fast ein Viertel der Befragten (23%) kauft Uhren zu Investitionszwecken, um sie anschliessend weiterzuverkaufen. Singapur (33%), Hongkong (32%) und China (29%) liegen an der Spitze. Möglicherweise erklärt dies auch, warum Konsumentinnen und Konsumenten in einigen asiatischen Märkten eher bereit sind, mehr Geld für neue Uhren auszugeben. So ist in China beispielsweise über ein Drittel (35%) bereit, CHF 5'000 oder mehr für eine neue Uhr zu zahlen, verglichen mit 8 Prozent in der Schweiz und lediglich 2 Prozent in Frankreich. 36 Prozent der Befragten, die Uhren als Investition kaufen, geben an, sie zu einem höheren Preis weiterverkaufen zu wollen. 33 Prozent möchten dadurch ihr Anlageportfolio diversifizieren. Vor allem die Konsumentinnen und Konsumenten in China sind an einer Diversifikation ihres Portfolios durch den Erwerb von Uhren interessiert (55%).

«Insbesondere in einem volatilen Marktumfeld mit hohem Inflationsdruck werden Luxusuhren als verlässliche Wertanlagen betrachtet», erklärt Karine Szegedi. «Die durch Lieferkettenprobleme und das aktuelle

Wirtschaftsumfeld verursachte Knappheit an Luxusuhren zieht einen Kundenkreis an, der in der Hoffnung investiert, die Uhren zu einem höheren Preis wiederverkaufen zu können.»

Der Secondhand-Markt wächst weiter

Da fast ein Drittel der befragten Kundinnen und Kunden (31%) plant, im kommenden Jahr eine Uhr aus zweiter Hand zu erwerben und Unternehmen ihre eigenen Vertriebskanäle für Gebrauchtuhren aufbauen, gewinnt das Segment zusehends an Bedeutung. Secondhand-Uhren werden vor allem bei Millennials und in der Generation Z immer beliebter: 48 Prozent von ihnen geben an, sich für eine solche Uhr zu interessieren. Die meisten Befragten motiviert dabei insbesondere die Möglichkeit, eine Luxusuhr zu einem günstigeren Preis kaufen zu können (44%). Andere nutzen die Gelegenheit, ein Uhr zu kaufen, die nicht mehr hergestellt wird (29%), oder entscheiden sich aus Gründen der Nachhaltigkeit für eine Secondhand-Uhr (21%).

Die befragten Führungskräfte schätzen den Sekundärmarkt noch positiver ein als im vergangenen Jahr. Mehr als 70 Prozent sind der Meinung, dass der Secondhand-Markt einen positiven Einfluss auf Markenwert und -wahrnehmung hat, und begrüßen den Nebeneffekt, den er auf die Bekanntheit und Sichtbarkeit der Uhrenindustrie insgesamt hat. «Der Markt für Gebrauchtuhren weist ein enormes Wachstumspotenzial auf», sagt Karine Szegedi. «Mit Blick auf die aktuellen Trends und die Tatsache, dass die Marken weiterhin in diesen Bereich investieren, erwarten wir für die kommenden Jahre eine deutliche Zunahme des Marktvolumens von aktuell 20 Milliarden Franken. Bis zum Ende des Jahrzehnts dürfte es 35 Milliarden Franken erreichen, was mehr als der Hälfte des Primärmarktes entsprechen würde.»

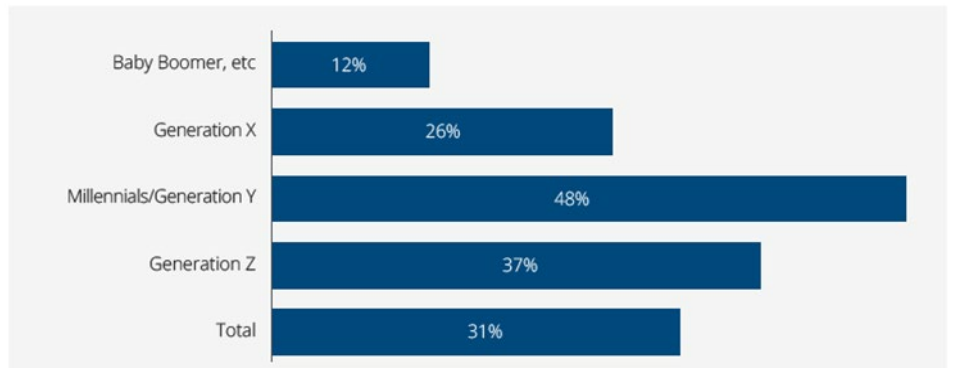


Abbildung 1: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten zwölf Monaten eine gebrauchte Uhr kaufen werden? Prozentualer Anteil «sehr/eher wahrscheinlich».

Markenimage oder Nachhaltigkeit?

Für ein Viertel der Befragten ist der Besitz einer Armbanduhr in den letzten fünf Jahren wichtiger geworden. Bei Millennials (35%) und in der Generation Z (33%) ist dieser Anteil sogar noch höher. Da mehr jüngere Menschen Interesse an Uhren zeigen, liegt die Vermutung nahe, dass der Aspekt der Nachhaltigkeit an Bedeutung gewinnt. Doch lediglich 32 Prozent der Befragten geben an, dass sie Nachhaltigkeit für wichtiger halten als das Markenimage. Der gleiche Anteil erklärt, dass für sie Nachhaltigkeit nicht wichtig ist, wenn ihnen die Uhr gefällt. Über ein Fünftel (21%) gibt an, dass das Markenimage wichtiger ist als Nachhaltigkeit.

Dennoch herrscht in der Uhrenindustrie ein klarer Konsens, dass sie ihren Beitrag zu einer nachhaltigeren Zukunft leisten muss. Viele Marken haben bereits Schritte in diese Richtung unternommen. Für die meisten Führungskräfte (64%) sind die ethische Rohstoffbeschaffung und die Menschenrechte die wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekte, gefolgt von Berichterstattung und Compliance (21%) sowie Verpackungen (12%). «Die Schweizer Uhrenindustrie ist zwar in der Tradition verankert, zählt aber dennoch zu den innovativsten Branchen», so Karine Szegedi. «Dieser Innovationsgeist war entscheidend, um neue Materialien zu finden, die kreislauffähiger und nachhaltiger sind und eine bessere Umweltbilanz aufweisen.»

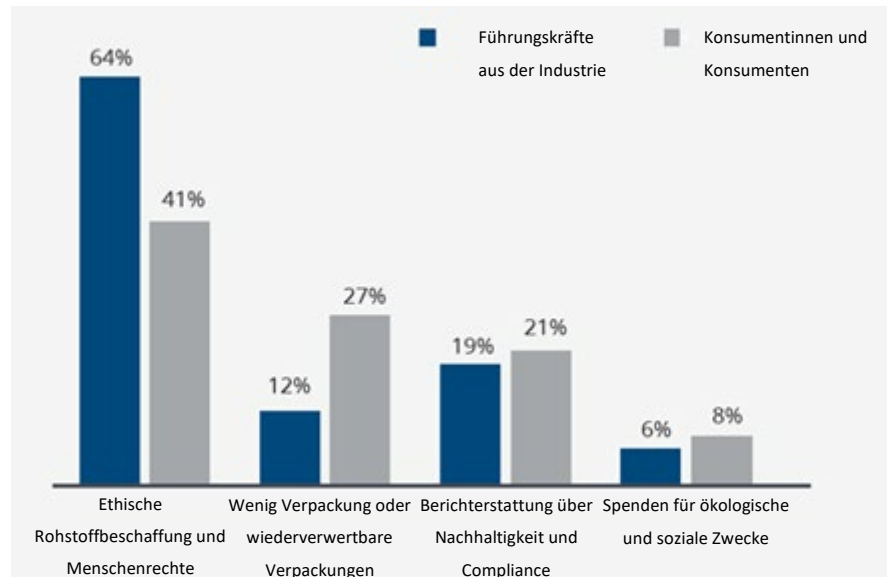


Abbildung 2: Welcher Aspekt ist Ihrer Meinung nach in puncto Nachhaltigkeit am wichtigsten für eine Uhr/die Uhrenindustrie?

Über die Studie

Dies ist die neunte [Studie von Deloitte zur Schweizer Uhrenindustrie](#). Sie basiert auf einer Onlinebefragung von 70 leitenden Führungskräften der Branche, die zwischen Mitte August und Mitte September 2022 durchgeführt wurde, ergänzt durch Interviews mit Branchenexpertinnen und -experten. Gleichzeitig führte Deloitte eine Onlineumfrage unter 5'579 Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz und in den grössten Exportmärkten der Schweizer Uhrenindustrie durch: China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Hongkong, Italien, Japan, Singapur, Vereinigte Arabische Emirate und USA. Die Studie verfolgt einen unabhängigen Ansatz und stützt sich auch auf interne Recherchen von Deloitte. Das Ergebnis ist eine ganzheitliche Brancheneinschätzung, die unterschiedliche Blickwinkel berücksichtigt.

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

Kontakt: Adrian Zebib
Public Relations Specialist
Tel.: +41 58 279 61 42
E-Mail: azebib@deloitte.ch

Deloitte Schweiz

Deloitte ist ein führendes Prüfungs- und Beratungsunternehmen in der Schweiz und bietet branchenspezifische Dienstleistungen in den Bereichen Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory sowie Tax & Legal. Mit rund 2'500 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.

Anmerkung für die Redaktion

In dieser Medienmitteilung bezieht sich Deloitte auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“) eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht) und ihren Mitgliedsunternehmen, die rechtlich selbstständig und unabhängig sind. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur von DTTL und ihrer Mitgliedsunternehmen finden Sie auf unserer Webseite unter deloitte.com/ch/de/about

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte LLP, dem Mitgliedsunternehmen in Grossbritannien von DTTL. 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 Versandes.

