

Medienmitteilung

Zürich/Genf, 14. Oktober 2021

Schweizer Uhrenindustrie: Ein Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten erwägt Kauf einer Secondhand-Luxusuhr

Luxusuhr aus zweiter Hand werden laut einer Umfrage von Deloitte Schweiz immer beliebter: Fast jede dritte Konsumentin oder dritte Konsument (32 %) gibt an, dass sie oder er in den nächsten zwölf Monaten einen Kauf tätigen möchte. Die für die neue [Deloitte Uhrenstudie](#) befragten Führungskräfte der Schweizer Uhrenindustrie begrüßen diesen Trend: Zwei Drittel (67%) sind der Meinung, dass eine Stärkung des Secondhand/Pre-owned Marktes sich positiv auf ihre Marken auswirken wird. Ganze 93 Prozent beurteilen das Thema Nachhaltigkeit als von entscheidender Bedeutung für die Branche, und fast drei Viertel (72 %) investieren bereits in nachhaltigere Praktiken – wobei die ethische Rohstoffbeschaffung als wichtigster Aspekt genannt wird. Insgesamt sind die Hersteller hinsichtlich der wirtschaftlichen Aussichten für die Schweizer Uhrenindustrie weitaus optimistischer als im letzten Jahr. 60 Prozent erwarten, dass sie bis Ende des nächsten Jahres das Umsatzniveau von vor der Pandemie erreichen. China hat sich während der Pandemie zu einem noch wichtigeren Markt für die Schweizer Uhrenhersteller entwickelt.

Die Schweizer Uhrenindustrie befindet sich eindeutig auf dem Weg der Besserung. Nach einem schwierigen Jahr 2020 mit starkem Umsatzrückgang aufgrund weniger Reisenden und der Schliessung von Geschäften und Manufakturen haben sich die Exporte wieder erholt. Dies gilt insbesondere für das High-End-Segment. Luxusuhr mit Exportpreisen von über CHF 3'000 waren für die meisten Uhrenmarken ein Rettungsanker. Laut dem Verband der Schweizerischen Uhrenindustrie FH stiegen die Exporte im ersten Halbjahr 2021 um sieben Prozentpunkte gegenüber dem Niveau vor der Pandemie im Jahr 2019. 24 Prozent der befragten Führungskräfte gehen davon aus, dass die Schweizer Uhrenindustrie bis Ende dieses Jahres das Umsatzniveau von vor der Pandemie erreichen wird, für 36 Prozent dauert die Erholung bis Ende 2022, und für ein Viertel der Befragten bis Ende 2023.

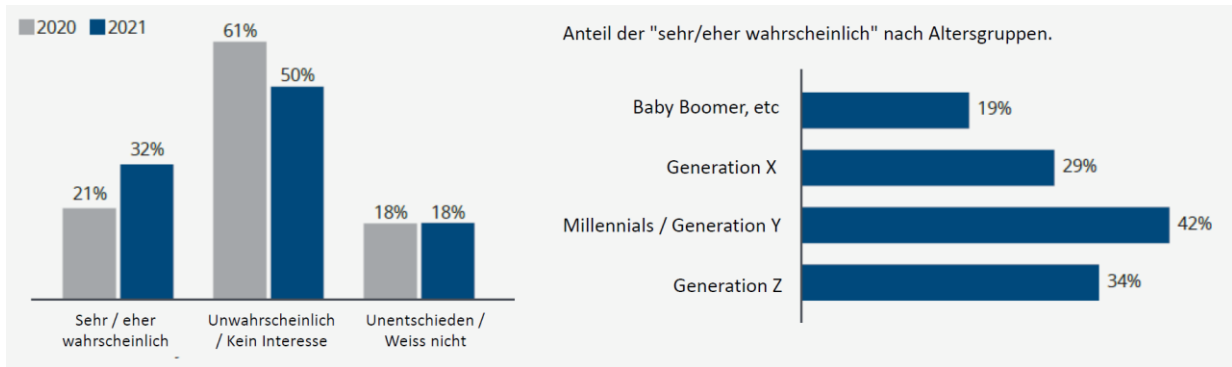
Die Bedeutung Chinas als Exportmarkt für Schweizer Uhren ist während der Pandemie noch deutlicher geworden. Während des ersten europäischen Lockdowns im Frühjahr 2020 hat sich der Anteil der Exporte nach China auf 22 Prozent mehr als verdoppelt. Seither ist der Anteil der Exporte nach China etwas zurückgegangen, lag aber im zweiten Quartal 2021 immer noch 4 Prozentpunkte höher als im zweiten Quartal 2019. «Die Pandemie hat als Beschleuniger für viele verschiedene Trends gewirkt, darunter auch die zunehmende Bedeutung Chinas für die Schweizer Uhrenindustrie», stellt Jules Boudrand, Experte für die Uhrenindustrie bei Deloitte Schweiz, fest. »Schweizer Uhrenhersteller haben erkannt, dass chinesische Kunden aufgrund von Reisebeschränkungen zunehmend vor Ort in China einkaufen, und expandieren daher stark in diesen Markt».

Pre-owned: Luxusmarken einem breiteren Publikum zugänglich machen

Secondhand- oder Pre-owned-Luxusuhr, wie sie in der Branche genannt werden, sind immer beliebter. Fast jede dritte Person (32 %) gibt an, dass sie sich vorstellen könnte, in den nächsten zwölf Monaten ein solches Modell zu erwerben – das ist ein Anstieg von fast 50% gegenüber der letztjährigen Umfrage. Als Grund für den Kauf einer Secondhand-Luxusuhr geben die KonsumentInnen an, dass sie dies wegen des niedrigeren Preises (44 %), der Möglichkeit, ein Auslaufmodell zu kaufen (31 %), zu Investitionszwecken (26 %) und aus Gründen der Nachhaltigkeit (25 %) tun. Der Trend ist bei jüngeren Kunden und Kundinnen noch stärker: 42 Prozent der Millennials und 34 Prozent der Gen-Zs gaben an, dass sie eine Luxusuhr aus zweiter Hand kaufen würden. Karine Szegedi, Leiterin des Bereichs Consumer and Fashion & Luxury bei Deloitte Schweiz, erklärt: "Ob es nun an der Sharing Economy liegt oder an einem stärkeren sozialen Bewusstsein, jüngere Verbraucher sind heute weit weniger abgeneigt, Konsumgüter zu kaufen, die bereits jemand anders gehört haben. Dieser Generationenwechsel wird dem Pre-owned-Segment auch in den kommenden Jahren zugutekommen und ist sicherlich Teil eines umfassenderen Trends hin zu einem nachhaltigeren Einkaufsverhalten junger Menschen."

Viele der befragten Führungskräfte (67 %) sehen in Pre-Owned eine Chance, neuen Kunden ihre Marken näher zu bringen oder den Luxusmarkt einer breiteren Bevölkerung zu öffnen. Fast zwei Drittel (65 %) der Befragten haben bereits eine Strategie für den zertifizierten Pre-owned-Markt entwickelt. "Die Automobilindustrie kennt zertifizierte Gebrauchtfahrzeuge schon seit Jahrzehnten. Es ist schön zu sehen, dass die Uhrenindustrie dies ebenfalls aufgreift. Es gibt den Herstellern und Konsumenten auf dem Gebrauchtmarkt mehr Sicherheit in Bezug auf Qualität, Zuverlässigkeit und Authentizität", erklärt Karine Szegedi.

"Angesichts des gestiegenen Umweltbewusstseins der Verbraucher spielt der Pre-owned-Markt eine wichtige Rolle bei der Schaffung eines zirkulären und nachhaltigen Ansatzes für die Luxusuhrenindustrie."



Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in den nächsten 12 Monaten eine Secondhand-Luxusarmbanduhr kaufen werden?

Nachhaltigkeit: mehr als nur leere Worte

Mehr als 9 von 10 Führungskräften (93 %) geben an, dass Umweltfragen für ihr Unternehmen von zentraler Bedeutung ist. 72 Prozent der Uhrenfirmen haben ihre Investitionen in Nachhaltigkeitsprojekte bereits verstärkt, und 16 Prozent geben an, dass sie dies für die Zukunft noch vorhaben. Luxusuhrenhersteller sind deshalb bemüht, ihre Geschäftsstrategien anzupassen, komplexe Lieferketten unter die Lupe zu nehmen und externe Akteure beizuziehen, um ihre Bemühungen zu prüfen und zu zertifizieren. Auf die Frage nach den wichtigsten Nachhaltigkeitsaspekten nannten die Luxusuhrenhersteller vor allem die ethische Beschaffung von Rohstoffen sowie die Nachhaltigkeit von Materialien und Verpackungen.

Bei der Kundschaft gab durchschnittlich 60 Prozent an, dass sie beim Kauf einer Uhr auf Nachhaltigkeitsaspekte achtet, wobei die Millennials mit 71 Prozent an der Spitze liegen. "Die Konsumentinnen und Konsumenten haben heute hohe Erwartungen an Marken, wenn es um Nachhaltigkeit geht", erklärt Karine Szegedi. "Um vor allem jüngere Kunden anzuziehen und zu binden, müssen Luxusuhrenmarken transparent sein und zeigen was sie tun, um ihre Auswirkungen auf die Umwelt zu minimieren. Die Schweizer Uhrenindustrie sollte dies als Chance sehen, ihr Image als Branche, die bereits langlebige Produkte herstellt, die über Generationen weitergegeben werden können, weiter zu verbessern."

Über die [Deloitte-Studie zur Schweizer Uhrenindustrie](#)

Dies ist die achte Ausgabe der Deloitte-Studie zur Schweizer Uhrenindustrie. Sie basiert auf einer Online-Befragung von 67 Führungskräften aus der Uhrenindustrie, die zwischen Mitte August und Anfang September 2021 durchgeführt wurde, sowie auf Interviews mit Branchenexperten. Zudem haben wir eine Online-Umfrage unter 5.558 Verbrauchern in China, Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Hongkong, Italien, Japan, der Schweiz, Singapur, den USA und den Vereinigten Arabischen Emiraten durchgeführt. Die Studie dient als Indikator für die aktuelle Stimmung im Schweizer Uhrenmarkt.

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

Kontakt: Adrian Zebib
 External Communications 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 2000 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 330 000 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.

