

Medienmitteilung

Zürich, 8. Oktober 2025

Schweizer Uhrenindustrie: Ladenverkäufe schlagen Online-Handel, Second-Hand-Markt wird immer wichtiger

Die neuen US-Zölle führen in der Schweizer Uhrenindustrie zu stark rückläufigen Exportvolumina und aussergewöhnlichen Herausforderungen. Für die Branche bleibt der stationäre Handel die wichtigste Absatzstütze – gefragt sind Multimarken-Geschäfte, während Hersteller parallel in eigene Boutiquen investieren. Die Generation Z treibt zudem die Nachfrage nach Second-Hand-Uhren an, [wie die neue Uhrenstudie von Deloitte zeigt](#).

Starker Franken, sinkende Nachfrage und steigende Preissensibilität: Die Schweizer Uhrenindustrie sieht sich aktuell mit einer komplexen Lage konfrontiert. Erhöht wurde der Druck zusätzlich durch die seit August geltenden US-Einfuhrzölle von 39 Prozent auf Schweizer Uhren. Mit einem Exportwert von CHF 4,4 Milliarden im Jahr 2024 waren die USA der grösste Exportmarkt für Schweizer Uhren und machten fast 17 Prozent der weltweiten Schweizer Uhrenexporte aus.

Trotz dieser Widrigkeiten zeigt sich die Branche bisher widerstandsfähig: Der Wert der exportierten Uhren sank zwischen Januar und August 2025 im Vergleich zum Vorjahr nur um 1,0 Prozent, was zum Teil auf die grossen Vorratskäufe und Lageraufstockungen vor der Einführung der US-Zölle zurückzuführen ist. Die Zölle werden in der Folge zu substantiellen Preiserhöhungen bei führenden Schweizer Marken in den USA führen, was die dortige Nachfrage in Zukunft dämpfen könnte.

Uhren werden weiterhin im Geschäft gekauft

Während viele Branchen ihre Verkaufskanäle stark digitalisieren, bleibt für die Uhrenindustrie der stationäre Handel zentral. Dies zeigt die Swiss Watch Industry Study 2025 des Prüfungs- und Beratungsunternehmens Deloitte Schweiz. Über 60 Prozent der Befragten kaufen Uhren im Laden, wobei Multimarken-Geschäfte (38%) beliebter sind als Monomarken-Boutiquen (23%). Ältere Generationen schätzen das breite Angebot in Multimarken-Geschäften (46%) deutlich mehr als jüngere Generationen (27%). Das Einkaufserlebnis im Laden ist dabei entscheidend: 51 Prozent der Befragten nennen das Anprobieren als Hauptgrund, 44 Prozent schätzen die Beratung und den persönlichen Kontakt.

Auch für jüngere Käuferinnen und Käufer spielen die Atmosphäre im Geschäft und das damit zusammenhängende Markenerlebnis eine Rolle – 35 Prozent der Generation Z schätzen diesen Aspekt. Online-Verkäufe machen nur einen kleinen Teil des Marktes aus: 30 Prozent der Befragten kaufen Uhren lieber online. Auch für die Hersteller bleibt der Offline-Vertrieb dominant: 74 Prozent der befragten Führungskräfte gehen davon aus, dass der stationäre Handel auch in den nächsten fünf Jahren führend bleiben wird. Digitale Tools werden derweil zunehmend als Ergänzung zum physischen Einzelhandel eingesetzt, beispielsweise Click-and-Collect-Services, personalisierte Online-Termine und KI-gestützte Produktfinder.

«Gerade in einem zunehmend digitalen Umfeld bleibt das Einkaufserlebnis im Geschäft ein entscheidender Erfolgsfaktor. Beratung, Atmosphäre und die Möglichkeit, Produkte physisch zu erleben, schaffen Vertrauen in die Marke – diese Aspekte kann kein Online-Kanal ersetzen», sagt Karine Szegedi, Leiterin Consumer sowie Luxury & Fashion bei Deloitte Schweiz.

Hersteller setzen auf eigene Boutiquen

Während die befragten Kundinnen und Kunden die breitere Auswahl in Multimarken-Geschäften präferieren, bevorzugen Hersteller zunehmend eigene Monomarken-Boutiquen, in denen nur sie mit ihren Produkten präsent sind. 41 Prozent der befragten Führungskräfte gaben an, in den kommenden 12 Monaten die Eröffnung einer neuen eigenen Monobrand-Boutique zu planen. Dies offenbart eine Diskrepanz zwischen Kundenpräferenzen und Herstellerstrategien. Eigene Geschäfte ermöglichen den Uhrenherstellern, ein immersiveres Kundenerlebnis mit der Marke zu schaffen – nicht zuletzt durch eigenes Personal. Umfassendere Kundendaten können im eigenen Laden zudem einfacher erfasst und später für personalisiertes Marketing besser genutzt werden.

Übernahmen und Ladenschliessungen verdeutlichen Monomarken-Trend

In den vergangenen Jahren hat sich – trotz anderweitiger Kundenpräferenzen – der Trend hin zu Monomarken-Geschäften beschleunigt, da verschiedene grosse Uhrenmarken ihre Vertriebsnetze umstrukturiert haben. Die Favorisierung von Monomarken-Geschäften beschränkt sich nicht nur auf Luxusmarken, sondern auch auf andere grosse Uhrenhersteller.

Diese Neuausrichtung hat den Druck auf unabhängige Mehrmarken-Einzelhändler verstärkt, die mit einem schwindenden Zugang zu wichtigen Markenportfolios und einer schwächeren Marktposition konfrontiert sind. Die Übernahme von Bucherer, einem der grössten Multimarken-Häuser weltweit, durch eine bekannte Uhrenmarke ist ein Beispiel für einen Trend, der im In- und Ausland zu beobachten ist. Ein deutliches Zeichen des tiefgreifenden Wandels ist die kürzlich erfolgte Schliessung des Flagship-Stores von Les Ambassadeurs in Genf; die Schliessung in Zürich wurde angekündigt. Das Unternehmen wird den Betrieb bis voraussichtlich Ende Jahr komplett einstellen – seit seiner Gründung im Jahr 1964 war es ein führender Multimarken-Händler in der Schweiz.

Generation Z an gebrauchten Uhren interessiert

Die jüngeren Generationen tragen weniger traditionelle Uhren; diesbezügliche Kaufabsichten bleiben aber weiterhin stark (53%). Praktisch gleich stark sind die Kaufabsichten von Jungen, wenn es um eine Smartwatch geht (54%). Zudem zieht sie ein neues Wachstumsfeld an: der Markt für gebrauchte Uhren. 40 Prozent der Generation Z wollen in den nächsten zwölf Monaten eine Second-Hand-Uhr kaufen – doppelt so viele wie unter den Babyboomern (20%). Dazu Karine Szegedi: «Die Generation Z definiert den Uhrenmarkt neu. Entscheidende Kriterien sind für sie Erschwinglichkeit und Einzigartigkeit, aber auch Nachhaltigkeit. Der Boom bei Second-Hand-Uhren ist kein Nischentrend mehr – er entwickelt sich zu einem zentralen Wachstumstreiber der Branche.»

Der Second-Hand-Markt hat sich über alle Altersgruppen hinweg zu einem bedeutenden Segment entwickelt. Kundinnen und Kunden schätzen die Erschwinglichkeit (53%) und den Zugang zu einzigartigen oder nicht mehr erhältlichen Modellen (36%). Für Händler ist dies ein attraktives Geschäftsfeld, das zunehmend in den eigenen Online-Vertrieb und in physische Geschäfte integriert wird. Der Sekundärmarkt wird dadurch zunehmend zu einem wichtigen Einstiegspunkt für Neukundschaft – als Ergänzung zum Primärmarkt.

Wachstumsmärkte Indien und Mexiko

Indien bleibt trotz einer sich abzeichnenden Drosselung der am schnellsten wachsende Markt: 2025 stiegen die Exporte in den ersten acht Monaten um fast 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr, verglichen mit über 30 Prozent seit 2023. Mexiko entwickelt sich parallel zu einem dynamischen Zentrum in Lateinamerika: 2024 erreichten die Schweizer Exporte in dieses Land CHF 337 Millionen – fast die Hälfte aller Schweizer Uhrenexporte nach Mittel- und Südamerika. Die junge, urbane Bevölkerung und der steigende Wohlstand machen den Markt besonders attraktiv und dynamisch.

«Um Rückgänge in etablierten Märkten abzufedern, ist die Erschliessung neuer Wachstumsregionen entscheidend. Länder wie Indien oder Mexiko bringen eine junge, dynamische Kundschaft hervor. Diese ist offen für Innovationen, was der Schweizer Uhrenindustrie die Chance bietet, ihre globale Präsenz langfristig auszubauen», analysiert Karine Szegedi.

Über die Studie

Die Edition 2025 ist die elfte Ausgabe der [Deloitte Swiss Watch Industry Study](#). Sie basiert auf Interviews mit Branchenexpertinnen und Branchenexperten sowie einer Online-Umfrage unter 111 Führungskräften der Uhrenbranche, die im Zeitraum Juni – Juli 2025 durchgeführt wurde. Im gleichen Zeitraum wurde eine Online-Umfrage unter 6500 Konsumentinnen und Konsumenten in der Schweiz und in den wichtigsten Exportmärkten für Schweizer Uhren durchgeführt: China, Frankreich, Deutschland, Hongkong, Indien, Italien, Japan, Singapur, die Vereinigten Arabischen Emirate, das Vereinigte Königreich und die Vereinigten Staaten. 2025 haben wir erstmals auch Konsumentinnen und Konsumenten in Mexiko – dem neuen Wachstumsmarkt – befragt und in die Studie aufgenommen.

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

Kontakt: Kevin Capellini
Externe Kommunikation
Tel.: +41 58 279 59 74
E-Mail: kcapellini@deloitte.ch

Deloitte Schweiz

Deloitte bietet integrierte Dienstleistungen in den Bereichen Audit & Assurance, Tax & Legal, Strategy, Risk & Transaction Advisory und Technology & Transformation. 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 460'000 Mitarbeitenden in mehr als 150 Ländern.

Anmerkung für die Redaktion

In dieser Medieninformation 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 Medieninformation haben ihre Richtigkeit zum Zeitpunkt des Versands.



© 2025 Deloitte AG