

München, 27. Oktober 2021

Presseinformation

Verbraucherstudie

Erste German Watch Study: Smartwatches boomen

- **INHORGENTA und Deloitte: 500 deutsche Verbraucher befragt**
- **Wunsch nach neuen Technologien und Nachhaltigkeit**
- **Vermarktungswege verändern sich grundlegend**

Der Wunsch insbesondere der jüngeren Verbraucher nach Produkten, die ebenso nachhaltig wie auf dem neuesten Stand der Technik sind, wächst. Wie die erste „German Watch Study 2021: Measuring the pulse of consumers“ zeigt, sind insbesondere Smartwatches deutlich verbreiteter als noch im vergangenen Jahr. Die Studie wurde erhoben in Kooperation vom Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen Deloitte und der INHORGENTA MUNICH, Europas führender Fachmesse für Schmuck, Uhren und Edelsteine. 24 Prozent der Befragten tragen aktuell eine Smartwatch; im vergangenen Jahr lag dieser Anteil bei 15 Prozent. Die Nutzung einer mechanischen oder Quartz-Uhr ist dagegen von 46 Prozent der Befragten (2020) auf 39 Prozent in diesem Jahr gesunken.

„Die erste ‚German Watch Study 2021‘, initiiert von der INHORGENTA, belegt Trends, die sich auf unserer Messe im Februar 2022 generell widerspiegeln werden: neue Technologien, Nachhaltigkeit sowie Handel der Zukunft“, erklärt Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München. „Das Uhrensegment bildet dabei auf der kommenden INHORGENTA MUNICH ein wachsendes Segment.“ Für die Studie wurden im Juli und August 2021 500 Verbraucher in Deutschland zu Präferenzen und Nutzungsverhalten befragt.

„Uhren mit weitreichenden Funktionalitäten werden zunehmend an Bedeutung gewinnen“, sagt Karsten Hollasch, Partner bei Deloitte und Leiter des Konsumgütersektors. „Das zeigt zum einen der Blick auf die Altersgruppen. Aber

Silvia Hendricks
PR Manager
Tel. +89 949 21483
Silvia.hendricks@messe-
muenchen.de

Messe München GmbH
Messegelände
81823 München
Deutschland
messe-muenchen.de



Presseinformation | 27. Oktober 2021 | 2/2

auch ein steigendes Gesundheitsbewusstsein – verbunden mit dem Wunsch, die eigenen Gesundheitsdaten messen zu können – sowie der Einsatz von Bezahlfunktionen werden diese Entwicklung verstärken.“

Unter den Baby Boomern (Jahrgang 1964 und älter) besitzen 55 Prozent der Befragten aktuell eine klassische Uhr. Der Anteil der Boomer, die eine Smartwatch (12%) oder beides (9%) besitzen, wächst dagegen im Vergleich zum Vorjahr, wenn auch auf niedrigem Niveau.

Smartwatches überholen klassische Uhren bei Jüngeren

Bei jüngeren Verbrauchern (Generation Z, Jahrgang 1997 und jünger) sind smarte Uhren durchaus verbreitet. Während hier nur 21% eine klassische Uhr tragen, besitzen 33% der Befragten in dieser Altersgruppe eine Smartwatch. In der Generation Z hat die Smartwatch die klassische Uhr also bereits überholt. Mit 34% ist der Anteil der Smartwatch-Träger unter den Millennials geringfügig höher. In Summe bevorzugen damit mehr als zwei Drittel der 24- bis 40-Jährigen eine Smartwatch.

Neben dem Wunsch nach neuen Technologien bekommt der Faktor Nachhaltigkeit eine zunehmende Bedeutung für die Verbraucher. Über alle Altersgruppen hinweg geht knapp die Hälfte der Befragten (44%) davon aus, dass Nachhaltigkeitskriterien beim Kauf der nächsten Uhr für sie eine Rolle spielen werden. Bei den jüngsten Konsumenten (Gen Z) steigt dieser Anteil auf 52% der Befragten. „Insbesondere bei den jüngeren Verbrauchern ist das Nachhaltigkeitsbewusstsein besonders stark ausgeprägt. Hersteller und Händler – nicht nur in der Uhrenindustrie – sind gut beraten, diesem veränderten Bewusstsein Rechnung zu tragen“, sagt Hollasch. Besonders wichtig sind den Verbrauchern dabei die CO2-Bilanz sowie die nachhaltige Verpackung ihrer Uhr.

Klassische Uhren verlieren an Bedeutung

Insgesamt hat für knapp ein Viertel (24%) der befragten Konsumenten der Besitz einer Uhr in den vergangenen fünf Jahren an Bedeutung verloren. Eine wesentliche Ursache hierfür ist die Verbreitung von Smartphones, die ebenfalls die Uhrzeit anzeigen. Weitaus weniger bedeutend sind dabei Gründe wie „Eine

Presseinformation | 27. Oktober 2021 | 3/3

Uhr ist für mich kein Statussymbol mehr“ (24%), „Es gibt weniger Anlässe, eine Uhr zu tragen“ (20%) oder „Ich gebe meine Ersparnisse lieber für Erfahrungen wie Reisen oder andere Aktivitäten aus“ (18%). Für 55% der Befragten hat sich die Bedeutung einer Uhr nicht verändert.

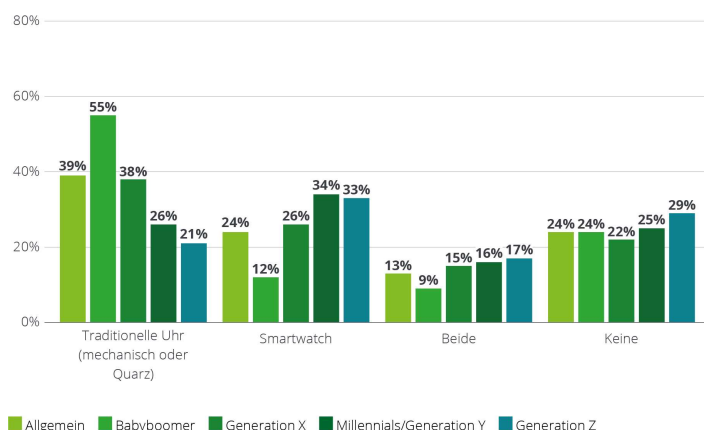
Vermarktungswege verändern sich grundlegend

Hinzu kommt, dass sich die Vermarktungswege für die Uhrenindustrie grundlegend verändern. Die Bedeutung von Influencern und sozialen Medien stieg im Vergleich zum Vorjahr um sieben Prozentpunkte auf 35 Prozent. Auch das eigene Netzwerk hat an Einfluss zugelegt wohingegen klassische Vermarktungswege über Radio, Fernsehen und Presse an Bedeutung verlieren.

Während die Kaufentscheidung zunehmend digital geprägt ist, auch durch entsprechende Recherche im Internet, kauft mit 51 Prozent immer noch eine knappe Mehrheit der Verbraucher neue Uhren in einem Geschäft. 49 Prozent kaufen dagegen bevorzugt online oder via Social Media. Auch hier zeigt sich der Unterschied zwischen den Generationen: Unter den Baby Boomern bevorzugen 55 Prozent den Einkauf im Geschäft, in der Generation Z liegt dieser Anteil bei 23 Prozent. Das Verhältnis dreht sich, wenn es um den Online-Kauf geht: 33 Prozent der Generation Z kaufen auf einer Branded Website ein, während das nur 15 Prozent der Baby Boomer tun.

„Die Uhrenindustrie steht – wie viele Bereiche der Konsumgüterindustrie – vor einem grundlegenden Wandel“, sagt Karsten Hollasch. „Insbesondere eine Neuausrichtung der Geschäftsmodelle ist in vielen Fällen ratsam.“

Welche Art von Uhr tragen Sie? (Nach Generationen, 2021)



Die vollständige Studie finden Sie hier:

www.inhorgenta.com

Presseinformation | 27. Oktober 2021 | 4/4

Pressekontakt Deloitte:

Christian Gressner, Head of Media, Deloitte GmbH

Tel: +49 89 29036 5101, cgressner@deloitte.de

Über die INHORGENTA MUNICH

Die INHORGENTA MUNICH, Europas führende Plattform für Schmuck, Uhren und Edelsteine, ist die Order- und Kommunikationsplattform der Branche und bildet den Markt in seiner ganzen Vielfalt ab. In sechs Hallen der Messe München präsentieren Aussteller aus aller Welt ihre neuesten Kreationen. Durch ihr umfangreiches Rahmenprogramm mit den INHORGENTA AWARD sowie der TRENDFACTORY MUNICH bietet sie einen fundierten Überblick über die internationalen Trends und Entwicklungen. 2020 kamen 1.055 Aussteller aus 44 Ländern und rund 26.000 Besucher aus 85 Ländern zur Messe nach München. Die nächste INHORGENTA MUNICH findet vom 11. bis zum 14. Februar 2022 statt.

Messe München

Die Messe München ist mit über 50 eigenen Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Insgesamt nehmen jährlich rund 50.000 Aussteller und rund drei Millionen Besucher an den mehr als 200 Veranstaltungen auf dem Messegelände in München, im ICM – Internationales Congress Center München, im Conference Center Nord und im MOC Veranstaltungszentrum München sowie im Ausland teil. Zusammen mit ihren Tochtergesellschaften organisiert die Messe München Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Russland, Afrika, der Türkei und in Vietnam. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien und Südamerika sowie rund 70 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder ist die Messe München weltweit präsent.

Über Deloitte

Deloitte bietet branchenführende Leistungen in den Bereichen Audit und Assurance, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory für nahezu 90% der Fortune Global 500®-Unternehmen und Tausende von privaten Unternehmen an. Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liefern messbare und langfristig wirkende Ergebnisse, die dazu beitragen, das öffentliche Vertrauen in die Kapitalmärkte zu stärken, die unsere Kunden bei Wandel und Wachstum unterstützen und den Weg zu einer stärkeren Wirtschaft, einer gerechteren Gesellschaft und einer nachhaltigen Welt weisen. Deloitte baut auf eine über 175-jährige Geschichte auf und ist in mehr als 150 Ländern tätig. Erfahren Sie mehr darüber, wie die mehr als 345.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de.