PRESSEMITTEILUNG

17. März 2016

McKinsey-Studie: Chinesische Verbraucher optimistisch und weiterhin konsumbereit

Chinas Verbraucher erwarten Einkommenswachstum in den kommenden fünf Jahren – Verschiebung der Konsumgewohnheiten zu Lifestyle-Angeboten und Premiumprodukten

DÜSSELDORF. Trotz der Konjunkturabkühlung in China bleibt das Vertrauen der chinesischen Konsumenten in ihre wirtschaftliche Zukunft ungebrochen. Mehr als jeder zweite Konsument erwartet, dass sein Einkommen in den kommenden 5 Jahren signifikant wachsen wird. Zum Vergleich: Nur 32% der Amerikaner und 30% der Briten sind ähnlich optimistisch. Dies ist ein Ergebnis der Studie „The Modernization of the Chinese Consumer“ der Unternehmensberatung McKinsey & Company. Für die Studie wurden 10.000 Konsumenten im Alter von 18 bis 65 Jahren in 44 Städten zu ihrem Konsumverhalten befragt.

Die Umfrage zeigt, wie chinesische Verbraucher ihre Konsumvorlieben verändern. Immer mehr Chinesen geben ihr Geld für Lifestyle-Angebote wie Spas und Kino aus und weniger für Basisprodukte: Ein Viertel der Befragten möchte mehr Geld für Unterhaltung und Freizeit verwenden. Gleichzeitig stagnieren die Ausgaben für Lebensmittel- und Getränkekonsum zu Hause. “Chinesische Konsumenten sind weiterhin konsumbereit. Allerdings verändern sich ihre Vorlieben, und sie werden immer wählerischer”, sagt Daniel Zipser, Autor der Studie und McKinsey-Partner in Shanghai. Begehrt sind zunehmend hochpreisige Produkte: 50% der Konsumenten greifen zu Premiumprodukten. Dabei haben es heimische Produkte schwer und werden in vielen Premiumsegmenten nicht akzeptiert, wie beispielsweise bei Mode, Gesichtskosmetik und Autos. Der Markt für ausländische Premiumautos wuchs zwischen 2010 und 2015 um 25% pro Jahr, während der gesamte Automarkt im gleichen Zeitraum nur 12% Wachstum verzeichnete.

„Konsumgüterunternehmen, die im chinesischen Markt erfolgreich sein wollen, müssen das veränderte chinesische Konsumverhalten verstehen und ihre Strategie danach ausrichten“, sagt Konsumgüter- und Handelsexperte Daniel Zipser. Insbesondere folgende Trends werden einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg von Konsumgüterunternehmen haben:

- **Markenloyalität**: Chinesische Konsumenten konzentrieren sich zunehmend auf wenige Leitmarken. Die Bereitschaft, eine andere Marke in Betracht zu

ziehen, sinkt drastisch. Selbst attraktive Preisangebote steigern die Wechselbereitschaft nicht. Bei Mode sank der Anteil der Konsumenten, die eine neue Marke kaufen würden, von 40 Prozent 2012 auf weniger als 30 Prozent im Jahr 2015.

- **Gesunde Lebensmittel**: Nach verschiedenen Lebensmittelskandalen in den vergangenen Jahren sind chinesische Verbraucher zunehmend über die Sicherheit ihrer Lebensmittel besorgt. 2012 haben sich 60% der Konsumenten darüber Gedanken gemacht, 2015 waren es bereits 72%. Gleichzeitig sinkt der Anteil von Konsumenten, die Lebensmittel kaufen, die sie für ungesund halten.
- **Familienfokus**: Drei Viertel der chinesischen Verbraucher wünschen sich vor allem eine glückliche Familie; Reichtum strebt nur knapp jeder Zweite an. Für zwei Drittel der Konsumenten ist ein gemeinsames Shoppingerlebnis die beste Art, zusammen Zeit zu verbringen. Noch besser schneidet nur das gemeinsame Reisen ab – mit 74%.
- **Internationales Reisen**: Der Trend zu internationalen Reisen hält an. Die Zahl der Chinesen, die nach Deutschland reisten, hat sich von 500.000 im Jahr 2010 auf 1 Million im Jahr 2014 verdoppelt. Insgesamt haben vergangenes Jahr 70 Millionen Chinesen Urlaub im Ausland gemacht. 80% von ihnen haben auf den Reisen eingekauft. Ein Drittel der Reisenden hat sein Reiseziel nach Shoppinggesichtspunkten ausgewählt.

Hintergrund

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 26 der 30 DAX-Konzerne zählen aktuell zu den Klienten. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien aktiv, weltweit mit über 100 Büros in mehr als 60 Ländern.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:
Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,
E-Mail: adriana_clemens@mckinsey.com
www.mckinsey.de/medien

Alle Pressemitteilungen im Abo auf Twitter: @McKinsey_de