PRESSEMITTEILUNG

23. November 2017

McKinsey-Studie: Chinesische Verbraucher konsumfreudig und qualitätsbewusst

Chinas Verbraucher blicken optimistisch in wirtschaftliche Zukunft – Vertrauen der Käufer in die Qualität lokaler Marken kehrt zurück

DÜSSELDORF. Die Konsumenten in China sind zu einem entscheidenden Faktor in der globalen Wirtschaft geworden. Ein Beispiel: Beim „Singles Day“ am 11. November wurden in China alle Rekorde gebrochen; Produkte im Wert von rund 25 Mrd. Dollar gingen über die virtuelle Ladentheke, mehr als am „Black Friday“ und „Cyber Monday“ in den USA zusammen. In China bleibt das Vertrauen der Konsumenten in ihre wirtschaftliche Zukunft ungebrochen und erreicht ein Zehn-Jahres-Hoch. Die dortigen Käufer geben mehr Geld aus, u.a. für Luxusartikel. 20 Prozent von ihnen sind in vielen wichtigen Produktgruppen zu höherwertigen Marken gewechselt. Dieser Trend könnte allerdings durch die hohen Schuldenstände, die steigenden Kosten für Ausbildung und Wohnen sowie die erforderlichen Ersparnisse für die Pflege von Familienangehörigen gebremst werden. Dies sind Ergebnisse der Studie „Double-clicking on the Chinese consumer“ der Unternehmensberatung McKinsey & Company. Für die Studie wurden 10.000 Konsumenten im Alter von 18 bis 65 Jahren in 44 Städten und sieben dörflichen Regionen zu ihrem Konsumverhalten befragt.

Rückbesinnung auf lokale Marken

Chinesische Konsumenten sind weiterhin konsumbereit, allerdings verändern sich ihre Vorlieben und ihr Blick auf Marken. Hatten es heimische Produkte in den vergangenen Jahren schwer und wurden in vielen Segmenten, vor allem im Premiumbereich, nicht akzeptiert, so entscheiden sich Konsumenten jetzt nuancierter für die Wahl auch heimischer Marken. Ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sind so wie weltweit ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, Qualität und ein guter Kundenservice. Die Befragten geben an, dass bei einigen Produkten heimische Marken diese Kriterien inzwischen besser erfüllen. So stehen beispielsweise bei Bier und Lebensmitteln lokale Marken ganz vorne, während chinesische Verbraucher bei Milchpulver und Wein ausländischen Anbietern mehr

vertrauen. Eine Ausnahme in dieser Rückbesinnung auf heimische Marken stellt die Gruppe der besonders reisefreudigen Chinesen dar. Sie machen etwa ein Drittel der Befragten aus und haben weiterhin einen kritischen Blick auf chinesische Marken, deren Qualität, Image und Service.

Weitere Trends, die den chinesischen Markt kennzeichnen:

- **Gesundheitsbewusstsein:** 65% der chinesischen Kunden streben einen gesundheitsbewussten Lebensstil an. Die Umsätze für Fertigprodukte gehen zurück. 41 Prozent der Käufer sagen, dass sie „fast nie“ ungesundes Essen zu sich nehmen. Gleichzeitig eröffnen Sportartikelhersteller in hoher Geschwindigkeit neue Läden in China.
- **"Post-90’s-Generation"**: Mit den zwischen 1990 und 1999 Geborenen wächst eine Generation heran, die sich deutlich von ihren Eltern unterscheidet. Für diese Generation ist beispielsweise das Auto nicht mehr so wichtig als Statussymbol, jeder Zweite kann sich ein Leben ohne Auto vorstellen. Die Generation ist mit einem höheren Wohlstandslevel aufgewachsen, vertraut mit westlicher Kultur und neuester Technologie. Diese Generation steht für 20% des Konsumwachstums bis 2030.

Hintergrund

McKinsey & Company ist die in Deutschland und weltweit führende Unternehmensberatung für das Topmanagement. 27 der 30 DAX-Konzerne zählen 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 120 Büros in mehr als 60 Ländern.

Hier finden Sie den Report zum Download: mck.de/ex5ha

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Adriana Clemens, Telefon 0211 136-4503,
E-Mail: Adriana_Clemens@mckinsey.com
www.mckinsey.de
Alle Pressemitteilungen im Abo auf Twitter: @McKinsey_de