

02.08.2019 – 09:15 Uhr

Bain-Studie zum privaten Verbrauch in China / Konsum im Reich der Mitte boomt weiter

München/Zürich (ots) -

Chinesen steigern 2018 ihre Ausgaben für Verbrauchsgüter um 5,2 Prozent

- Konsumenten in der Volksrepublik kaufen immer mehr hochwertige Produkte
- Kleine lokale Marken stechen etablierte globale Brands aus
- Innovative Einzelhändler können sich gegenüber dem Onlinehandel behaupten

Chinas Konjunktur schwächelt zwar, doch das macht sich im Einkaufsverhalten der heimischen Bevölkerung noch nicht bemerkbar. 2018 stiegen die Ausgaben der Chinesen für Verbrauchsgüter um 5,2 Prozent und liegen damit einmal mehr über dem Wert des Vorjahrs von 4,7 Prozent. Der anhaltende Boom ist laut aktuellem "China Shopper Report" der internationalen Managementberatung Bain & Company vor allem mit dem Trend hin zu Premiumprodukten zu erklären.

Gemeinsam mit Kantar Worldpanel hat Bain bereits zum achten Mal das Kaufverhalten der Chinesen bei Artikeln des täglichen Bedarfs untersucht. Wie schon in den beiden vorangegangenen Jahren zeigte sich auch 2018 eine klare Zweiteilung des Markts. Während die Ausgaben für Lebensmittel und Getränke nur langsam zunahmen, wuchs die Nachfrage nach Körperpflege und Haushaltswaren rasant. Makeup etwa legte um 18 Prozent zu, Weichspüler kamen auf ein Plus von 13 Prozent. Bei Kaugummi und Kuchen hingegen gingen die Umsätze deutlich zurück.

Mehr Qualität, höhere Preise

"Die Chinesen kaufen immer mehr Produkte, die ihnen Gesundheit und ein angenehmeres Leben versprechen", stellt Miltiadis Athanassiou fest, Bain-Partner und Leiter der Praxisgruppe Konsumgüter und Handel in Europa, im Mittleren Osten und in Afrika (EMEA). Zwar sei in einigen Kategorien bereits eine Sättigung beim Absatz erreicht. Doch auch dort gebe es noch Spielraum für Preissteigerungen bei höherwertigen Waren.

Darüber hinaus präferieren die chinesischen Konsumenten in jüngster Zeit zunehmend kleinere lokale Marken. Diese Newcomer bedienen sehr spezifische Kundenbedürfnisse und wachsen überproportional schnell. "Dies wird dramatische Auswirkungen auf die etablierten Marken haben", so Athanassiou. "Die führenden internationalen Konsumgüterhersteller sollten deshalb ein breiteres Markenportfolio für die verschiedensten Produktsegmente aufbauen, anstatt nur ihre großen Namen zu promoten."

Neue Chancen für traditionellen Einzelhandel

Erstmals ist das Wachstum des Onlinehandels in China an seine Grenzen gekommen. Die Dynamik im E-Commerce schwächte sich der Bain-Studie zufolge 2018 leicht ab. Erzielt wurde ein Zuwachs von 30,6 Prozent, 2017 waren es noch 35,1 Prozent gewesen. Dies könnte neue Hoffnung für den traditionellen Einzelhandel bedeuten, der in den vergangenen Jahren rapide Marktanteil verloren hatte.

Tatsächlich bieten kleinere, flexible Verkaufsformate interessante Möglichkeiten. So wachsen Geschäfte, die Mahlzeiten oder Snacks zum Außer-Haus-Verzehr verkaufen, seit 2016 jährlich um 14 Prozent. Convenience-Stores, wie sie beispielsweise an Tankstellen oder Bahnhöfen zu finden sind, konnten ihren Umsatz mit Lebensmitteln für den Unterwegs-Verzehr in den letzten zwei Jahren sogar um 17 Prozent pro Jahr erhöhen. Und auch Supermärkte haben Wachstumspotenzial – als Logistikbasis für die schnelle Lieferung online getätigter Einkäufe oder mit einer größeren Anzahl frischer Lebensmittel im Angebot.

Konzentration auf den Kunden

Grundsätzlich müssen sich alle Konsumgüterhersteller darauf einstellen, dass die Grenzen zwischen traditionellem Verkauf und Onlinehandel mehr und mehr verschwimmen. Die Entwicklung eines neuartigen Hybrid-Handels lässt sich an den Lieferdiensten für Lebensmittel beobachten. Die im Internet geordnete Ware muss den Kunden nicht nur immer schneller erreichen, sondern auch punktgenau nach Hause oder an den Arbeitsplatz gebracht werden. Diese grundlegenden Veränderungen dürfen die traditionellen Einzelhändler nicht außer Acht lassen. Sie müssen

- ihre Ladenkonzepte neu designen und das Käuferlebnis auch durch neue Technologien wie Augmented Reality attraktiver gestalten,
- ihre gesamten Prozesse digitalisieren, um die Kunden auf allen Vertriebswegen einheitlich bedienen zu können,
- die Kundendaten für eine bessere Zusammenarbeit mit den Markenherstellern nutzen sowie
- hochwertige und personalisierte Produkte und Dienste entwickeln.

Die chinesischen Konsumenten werden anspruchsvoller und nutzen die unterschiedlichsten Absatzkanäle. Bain-Experte Athanassiou betont: "Nur wer sich voll und ganz auf die Bedürfnisse seiner Kunden konzentriert und ihr Verlangen nach Neuheiten stillt, wird in diesem Umfeld noch Erfolg haben."

Bain & Company

Bain & Company ist eine der weltweit führenden Managementberatungen. Wir unterstützen Unternehmen bei wichtigen Entscheidungen zu Strategie, Operations, Informationstechnologie, Organisation, Private Equity, digitaler Strategie und Transformation sowie M&A - und das industrie- wie länderübergreifend. Gemeinsam mit seinen Kunden arbeitet Bain darauf hin, klare Wettbewerbsvorteile zu erzielen und damit den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern. Im Zentrum der ergebnisorientierten Beratung stehen das Kerngeschäft des Kunden und Strategien, aus einem starken Kern heraus neue Wachstumsfelder zu erschließen. Seit unserer Gründung im Jahr 1973 lassen wir uns an den Ergebnissen unserer Beratungsarbeit messen. Bain unterhält 58 Büros in 37 Ländern und beschäftigt weltweit 9.000 Mitarbeiter, 950 davon im deutschsprachigen Raum. Weiteres zu Bain unter: www.bain.de, www.bain-company.ch. Folgen Sie uns: Facebook, LinkedIn, Xing, Bain Insights App.

Kontakt:

Leila Kunstmann-Seik
 Bain & Company Germany, Inc.
 Karlsplatz 1
 80335 München
 E-Mail: leila.kunstmann-seik@bain.com
 Tel.: +49 (0)89 5123 1246
 Mobil: +49 (0)151 5801 1246

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100830698> abgerufen werden.