

11.10.2022 – 09:30 Uhr

Report von Bain und Meta zum digitalen Konsumverhalten / Südostasien bleibt Vorreiter beim E-Commerce

München/Wien/Zürich (ots) -

- Ende 2027 wird es im südostasiatischen Raum 402 Millionen potenzielle Onlinekundinnen und -kunden geben
- Ausländische Direktinvestitionen haben in den letzten Jahren weiter zugenommen
- Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen mehr Onlineplattformen denn je, erwarten aber gleichzeitig ein integriertes Omnikanal-Erlebnis
- Verändertes Konsumverhalten erfordert von Unternehmen rasches Handeln, die richtigen Strategien und passende Tools vor allem für junge Zielgruppen

Südostasien ist ein digitaler Wachstumsmarkt - und wird dies auch in Zukunft sein. In Indonesien, Malaysia, auf den Philippinen, in Singapur, Thailand und Vietnam wird es Ende dieses Jahres rund 370 Millionen onlineaffine Konsumentinnen und Konsumenten geben, bis Ende 2027 ist eine Zunahme auf 402 Millionen zu erwarten. Das jährliche Bruttomarktvolumen wird in diesem Zeitraum von 210 auf 280 Milliarden US-Dollar zunehmen. Dies sind Ergebnisse des Reports "[Southeast Asia's Digital Consumers: A New Stage of Evolution](#)", den die internationale Unternehmensberatung Bain & Company gemeinsam mit dem Tech-Konzern Meta erstellt hat. Er basiert auf einer Befragung von rund 16.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern aus den sechs genannten Ländern ab einem Alter von 15 Jahren sowie zahlreichen Interviews, die mit Top-Führungskräften der E-Commerce-Branche geführt wurden.

"Die stetig wachsende Onlinekundschaft, das langfristig günstige demografische Profil und die Begeisterung für neue Technologien prägen das Konsumverhalten in Südostasien nachhaltig", erklärt Bain-Partner und Branchenexperte Nikolaus Zacher. "Das Bedürfnis der Verbraucherinnen und Verbraucher nach integrierten Einkaufserlebnissen, die Online- und Offlinekanäle effektiv miteinander verbinden, hat sich infolge der Pandemie weiter verstärkt und treibt insbesondere den E-Commerce in der Region voran."

Soziale Medien von immer größerer Bedeutung

Für 82 Prozent der Befragten ist das Internet inzwischen der wichtigste Kanal, um Waren zu entdecken oder sich über sie zu informieren. Dabei greifen sie auf immer mehr Plattformen zurück. So werden 27 Prozent aller Produktrecherchen über klassische E-Commerce-Anbieter getätigt. Doch fast die Hälfte entfällt mittlerweile auf soziale Medien. Dabei sind Videos (21 Prozent) die am häufigsten genutzte Quelle - vor Foto-Feeds (15 Prozent) und Messaging (10 Prozent). Gerade die Bedeutung von Videos hat zwischen 2020 und 2022 mit einer jährlichen Wachstumsrate von rund 70 Prozent drastisch zugenommen.

Im weiteren Verlauf der Kundenreise zeigt sich ein differenzierteres Bild. Dem Report zufolge entfallen 51 Prozent der online getätigten Ausgaben auf E-Commerce-Marktplätze. Alternative E-Commerce-Kanäle wie Business-Messaging oder Live-Shopping in den sozialen Medien kommen auf 22 Prozent - Tendenz steigend. Bei Webseiten großer Marken und etablierter Handelskonzerne sind es lediglich 7 beziehungsweise 4 Prozent. "Da die Kundschaft immer häufiger zwischen verschiedenen Kanälen wechselt, sind integrierte Marketingstrategien für die Unternehmen essenziell", stellt Bain-Partner und Branchenexperte Philip Dowling fest. "Kurze Videoclips in sozialen Medien können dabei als zentrales Bindeglied dienen."

Digitaler Trendsetter für andere Regionen

Der Erfolg des E-Commerce in Südostasien hängt nicht zuletzt mit den im internationalen Vergleich positiven wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zusammen. Darüber hinaus haben ausländische Direktinvestitionen weiter zugenommen. Ihr Anteil an den Gesamtinvestitionen ist 2021 auf 17 Prozent gestiegen - im Jahr 2009 waren es lediglich 9 Prozent gewesen. "Dass das Ausland kontinuierlich in Südostasien investiert, offenbart das Zutrauen der Kapitalgeber zu dieser Region, gerade was Wirtschaftskraft und Innovationsfähigkeit angeht", konstatiert Dowling. "Außerdem wird dadurch die ohnehin rasche Adaption neuer Technologien etwa bei Finanzdienstleistungen und im Web-3.0-Bereich gefördert, wozu unter anderem Anwendungen rund um das Metaverse gehören."

Digitale Bezahlformen wie elektronische Geldbörsen (E-Wallets), Kryptowährungen und Non-Fungible Tokens (NFTs) sind in den meisten südostasiatischen Ländern schon heute deutlich stärker verbreitet als anderswo auf der Welt. Und fast 70 Prozent der für den Report Befragten haben in den letzten zwölf Monaten mindestens eine Metaverse-bezogene Technologie genutzt. Insbesondere Augmented und Virtual Reality werden im E-Commerce weiter an Bedeutung gewinnen. Dabei dürften aus vielen der heutigen 2-D-Apps in den nächsten zwei bis drei Jahren 3-D-Varianten werden. "Südostasien ist ein einflussreicher digitaler Trendsetter, auch für andere Länder und Regionen", betont Bain-Partner Zacher. "Unternehmen, die im E-Commerce erfolgreich sein wollen, benötigen eine integrierte Multikanalstrategie, die passenden Tools für die zum Teil sehr jungen Zielgruppen und nicht zuletzt widerstandsfähige Lieferketten."

Bain & Company

Bain & Company ist eine international führende Unternehmensberatung, die Führungskräfte in Entscheidungspositionen weltweit bei der Zukunftsgestaltung unterstützt. Mit unseren 64 Büros in 39 Ländern sind wir in unmittelbarer Nähe unserer Kundenunternehmen. Wir arbeiten gemeinsam mit ihnen daran, den Wettbewerb zu übertreffen und neue Standards in den

jeweiligen Branchen zu setzen. Partnerschaften aus unserem Ökosystem digitaler Innovatoren ergänzen unsere Expertise und sorgen dafür, dass wir für unsere Kundschaft bessere, schnellere und nachhaltigere Ergebnisse erzielen. In den kommenden zehn Jahren werden wir weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar in Pro-Bono-Projekte investieren. Wir unterstützen Organisationen, die sich den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Bildung, Umwelt sowie wirtschaftliche Entwicklung stellen und sich für Gleichberechtigung in jeder Hinsicht engagieren. Von EcoVadis, der führenden Plattform für ökologische, soziale und ethische Leistungsbewertungen für globale Lieferketten, sind wir mit der Platinmedaille ausgezeichnet worden. Damit gehören wir zu den besten 1 Prozent der untersuchten Unternehmen. Seit unserer Gründung 1973 messen wir unseren Erfolg am Erfolg unserer Kundenunternehmen und sind stolz darauf, dass wir die höchste Weiterempfehlungsrate in der Beratungsbranche haben.

Erfahren Sie mehr unter: www.bain.de, www.bain.at, www.bain-company.ch

Folgen Sie uns auf: [LinkedIn](#), [Facebook](#), [Instagram](#)

Pressekontakt:

Patrick Pelster
Bain & Company
Tel.: +49 89 5123 1524
patrick.pelster@bain.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018214/100896306> abgerufen werden.