

7. September 2016

## **Änderung im globalen Konsumverhalten erhöht Anpassungsdruck auf Unternehmen**

Die Zahl der Menschen, die über ein mittleres Einkommen verfügen, wird in den nächsten Jahren rasant ansteigen: Verdienen bislang nur gut eine Milliarde Menschen zehn bis 20 US-Dollar pro Tag, werden es 2020 bereits 3,2 Milliarden und zehn Jahre später sogar 4,9 Milliarden sein. Ein erheblicher Anteil der global verfügbaren Kaufkraft wird demnach auf Konsumenten mit mittleren Einkommen entfallen, wobei die Mehrheit in Asien lebt. Dies ist das Ergebnis der Studie „The Future of Consumer Demand“ der HSBC.

Aber nicht nur die weltweite Zahl der Konsumenten wächst rapide, auch das globale Kaufverhalten der Verbraucher durchläuft einen Wandel. Die Studie, die von der Unternehmensberatung Trajectory im Auftrag von HSBC erstellt wurde, identifiziert drei weitere globale Trends, auf die sich international tätige Unternehmen rechtzeitig einstellen sollten: den wachsenden Anteil weiblicher Konsumenten, die Digitalisierung des Konsums und die größer werdenden Unterschiede zwischen den Generationen im Konsumverhalten. Alle Trends haben bereits vor einigen Jahren begonnen, werden aber bis 2020 eine Tragweite entfalten, die das Konsumverhalten und damit den Handel weltweit maßgeblich beeinflussen werden.

Der zweite wesentliche Trend ist die wachsende Wirtschaftskraft der weiblichen Weltbevölkerung. Sie ist teils getrieben durch den globalen Anstieg der Frauenerwerbsquote, teils durch die verbesserte Ausbildung und deshalb soziale Umverteilung der Arbeit. Das Einkommen der Frauen wird von 12 Billionen US-Dollar 2010 auf 18 Billionen US-Dollar 2018 steigen. Die Anforderungen von Frauen und Männern unterscheiden sich laut Studie nur unwesentlich. Unternehmen sollten daher auf eine geschlechtsspezifische Stereotypisierung ihrer Produkte verzichten, sondern vielmehr auf die Bedürfnisse arbeitender Frauen mit wenig Zeit reagieren.

Die Fortschritte in der Digitalisierung haben die Möglichkeiten für Konsumenten, Waren und Dienstleistungen auszusuchen und zu bezahlen, revolutioniert. Die rasante Verbreitung der Technologie wirkt sich zunehmend auf das Kaufverhalten der Menschen aus, sowohl in Industrie- als auch in Schwellenländern. Im Jahr 2020 werden 6,1 Milliarden Menschen ein Smartphone für ihren Einkauf nutzen. Dieser Trend wird noch verstärkt, je mehr die Nachfrage von digital-affinen Generation Z bestimmt wird (Digital Natives). Laut Studie nutzen die Konsumenten die gestiegene Transparenz zudem, gemäß ihren Werten einzukaufen. So sinkt der Anteil der Verbraucher, der durch Statusdenken motiviert ist. Die Bedeutung von Marken mit ethischen Werten liegt deutlich höher, vor allem in Schwellenländern.

Der vierte Trend besteht in dem sich zunehmend unterscheidenden Konsumverhalten der verschiedenen Generationen. Heute sind mehr als 900 Millionen Menschen 60 Jahre oder älter. Bis 2050 werden es zwei Milliarden sein. Bereits 2020 wird es erstmals in der Geschichte mehr über 60-Jährige geben als unter Fünfjährige. Vor allem in entwickelten Volkswirtschaften werden die Menschen über 60 einen steigenden Anteil der Nachfrage ausmachen.

Weitere Einzelheiten entnehmen Sie bitte der Studie „The Future of Consumer Demand“ und dem Länderreport für Deutschland. Auf Anfrage stellen wir Ihnen auch die Länderreports von Australien, China, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Indien, Japan, Kanada, Malaysia, Mexiko, Polen, Singapur, Südkorea, den USA und den Vereinigten Arabischen Emiraten zur Verfügung. Hinweise zur Methodik der Studie entnehmen Sie bitte dem Abbinder oder der Studie selbst.

## Kontakt

Dr. Christine Helbig  
Telefon +49 211 910-1741  
christine.helbig@hsbc.de

### Zur Methodik der Studie:

Die Studie „The Future of Consumer Demand“ wurde von der Unternehmensberatung Trajectory im Auftrag der HSBC verfasst. Sie verwendet Konsumentendaten aus der Umfrage „Trajectory Global Foresight“, die Trajectory seit 2011 jedes Jahr durchführt. Die letzte Umfrage wurde 2015 durchgeführt. In der Zeit wurden mehr als 90.000 Konsumenten befragt. In der Umfrage wurden die folgenden Länder untersucht: Australien, China, Frankreich, Großbritannien, Hongkong, Indien, Japan, Kanada, Malaysia, Mexiko, Polen, Singapur, Südkorea, USA und die Vereinigten Arabischen Emirate. Trajectory hat darüber hinaus führende Experten befragt. Eine Liste der befragten Experten finden Sie auf Seite 16 der Studie.

### Zu HSBC Trinkaus & Burkhardt AG:

HSBC Trinkaus & Burkhardt AG ist eine führende kundenorientierte Geschäftsbank mit mehr als 230 Jahren Erfahrung und Teil der weltweit operierenden HSBC-Gruppe. Mit über 2.800 Mitarbeitern ist die Bank neben der Zentrale in Düsseldorf an zwölf Standorten in Deutschland präsent. Zugleich ist Deutschland einer der wichtigsten Wachstumsmärkte für die HSBC-Gruppe. Die besondere Stärke der HSBC Trinkaus & Burkhardt AG liegt in der umfassenden Betreuung ihrer Kunden, der detaillierten Kenntnis der internationalen Märkte, insbesondere der Growth Markets, sowie ihrer globalen Vernetzung mit direktem Zugang zu den Märkten der Zukunft. Bei einer Bilanzsumme von 25,2 Mrd. Euro und 228,6 Mrd. Euro Funds under Management and Administration verfügt die Bank als Teil der HSBC-Gruppe mit "AA- (Stable)" über das beste Fitch-Rating einer privaten Geschäftsbank in Deutschland. Die Kernzielgruppen bilden Firmenkunden, institutionelle Kunden und vermögende Privatkunden. (Alle Angaben zum 30. Juni 2016)

### Hinweise für Redaktionen:

Alle unsere Presse-Informationen finden Sie auf der Homepage [www.hsbc-de/presse](http://www.hsbc-de/presse) oder folgen Sie uns auf Twitter (@HSBC\_DE)

\*) Vorjahreswerte angepasst (Anpassung der Rechnungslegungsmethoden)