

Chinese Consumer Report 2010 von Roland Berger Strategy Consultants: Das Internet wird immer wichtiger für das Verhalten der chinesischen Verbraucher

- 12.000 Interviews wurden durchgeführt
- Chinesische Verbraucher werden zunehmend versiert und individualistisch
- 84% der Autokunden identifizieren Qualität als Hauptgrund, sich für ein Importprodukt zu entscheiden
- Internet Word of Mouth (IWOM) ist in China besonders ausschlaggebend

Shanghai/München, Juli 2010 – **Die Präferenzen und Konsumgewohnheiten der chinesischen Verbraucher werden immer differenzierter. Faktoren wie die Marke gewinnen für die Kaufentscheidung in Vergleich zum Preis an Bedeutung, und Marken werden für die Verbraucher attraktiv wegen ihrer Qualität, ihrer internationalen Herkunft, ihres guten Services und des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Darüber hinaus spiegelt sich in den Kaufentscheidungen der Verbraucher ihr wachsender Individualismus wider, weil sie versuchen, sich über einen eigenen Stil von anderen abzuheben. Das sind einige der Ergebnisse des neuen Chinese Consumer Report von Roland Berger Strategy Consultants mit dem Titel "Brands and Buzz: Understanding How to Reach Today's Chinese Consumers".**

"China als homogenen Massenmarkt zu betrachten, ist eine überholte Vorstellung", sagt Charles-Edouard Bouée, President & Managing Partner Greater China bei Roland Berger Strategy Consultants. "Wir beobachten, dass die chinesischen Verbraucher zunehmend versiert und individualistisch sind." Die Vielfältigkeit unter den Verbrauchern nimmt zu, weil ihre Werte sich differenzieren. Die jüngere Generation und Menschen mit mittleren Einkommen suchen Marken, mit denen sie Spaß und Spannung verbinden und legen mehr Wert auf das Produktdesign. Ältere hingegen und die höheren Einkommensgruppen achten besonders auf Effizienz und Leistung bei bestimmten Konsumgütern. Der Preis, früher das entscheidende Kaufkriterium, ist inzwischen einer unter mehreren Faktoren, neben Marke, Qualität und persönlichem Stil. Das sind einige der wichtigsten Ergebnisse des neuen Chinese Consumer Report 2010 von Roland Berger mit dem Titel "Brands and Buzz: Understanding How to Reach Today's Chinese Consumers".

Marke führt Liste der kaufentscheidenden Faktoren an

In spezifischen Industrien wie etwa der Automobilbranche führt die Marke die Liste der kaufentscheidenden Faktoren für importierte und inländische Fahrzeuge an. Außerdem wächst das Qualitätsbewusstsein unter chinesischen Kunden, denn mangelhafte Qualität führt immer wieder zu Vorfällen, die als Bedrohung für die öffentliche Gesundheit und Sicherheit wahrgenommen werden. 84% der Autokunden in China zum Beispiel nennen Qualität als Hauptgrund, sich für ein Importfahrzeug zu entscheiden. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist ein weiteres wichtiges Element der Marke. Zwar steht der Preis selbst nicht an vorderster Stelle der Entscheidungsfakto-

ren, dennoch wollen die Kunden möglichst viel für ihr Geld. Dabei gilt: 74% der Befragten sind bereit, für Qualität mehr zu bezahlen und 82% für guten Service.

Persönlicher Stil und Mode gewinnen an Bedeutung

Chinesische Verbraucher legen mehr Wert auf persönlichen Stil, wie ihr Interesse für aktuelle Mode und ihr wachsender Individualismus erkennen lassen. Mehr Verbraucher halten sich über Trends auf dem Laufenden und rund die Hälfte hält den Stil eines Produkts für wichtiger als seine Funktionen. Der Studie zufolge kaufen über ein Viertel der Verbraucher aus allen urbanen Schichten neue Telefone allein, weil sie ihr aktuelles Telefon nicht mehr chic genug finden. Die durchschnittliche Kaufhäufigkeit bei Mobiltelefonen liegt bei 1,5 Jahren und entspricht damit dem Niveau gesättigter Märkte.

Die Zahl der Internetzugänge in China steigt

"Unternehmen können online die besten Beziehungen zu ihren Kunden aufbauen, wenn sie einfache Grundsätze von Respekt und Transparenz beachten und sich an Online-Diskussionen über ihre Produkte beteiligen", sagt Bouée. Die Zahl der Internetnutzer ist in China in den vergangenen zehn Jahren geradezu explodiert: von 23 Millionen Nutzern im Jahr 2000 auf 384 Millionen Nutzer im Jahr 2009. Das wachsende Volumen von Online-Diskussionen der Internetnutzer, auch Mundpropaganda im Internet (Internet Word of Mouth, IWOM) genannt, ist gerade in China sehr wirksam.

Bemerkenswert ist, dass "Markenbekanntheit" und "Kaufentscheidung" die Stufen sind, die am meisten von IWOM, beeinflusst sind. Denn 56,3% der Verbraucher hören durch IWOM erstmals von einer Marke und 58,7% entscheiden sich auf Grundlage von IWOM für ein Produkt.

Chinesische Verbraucher setzen auf Online-Kanäle

Chinesische Verbraucher erzeugen und lesen nicht nur IWOM zu Produkten, sondern nutzen außerdem zunehmend Online-Kanäle, um Einkäufe zu tätigen. Die Menge der Online-Einkaufstransaktionen ist in den vergangenen Jahren mit einer durchschnittlichen jährlichen Rate von mehr als 100% gewachsen. Zwar ist das E-Commerce-Volumen in China in absoluten Zahlen im Vergleich zu den USA noch gering, doch wächst es fünf Mal so schnell. Die Roland Berger Experten erwarten, dass sich dieses hohe fortsetzt, insbesondere dank Verbesserungen bei Online-Zahlungsmethoden und Sicherheit. Eine effektive Steuerung der Online-Kommunikation mit Kunden verbessert die Ressourcenplanung und die Organisationsstruktur des Marketings erheblich. Qualität und Professionalität der Mitarbeiter, die online interagieren, hat für viele Unternehmen Priorität, angesichts des Potenzials, eine Marke im Internet zu beleben oder zu beschädigen. "Wenn Marketingverantwortliche die Präferenzen der Internetnutzer für die Interaktion mit Unternehmen und Werbekampagnen kennen, können sie ihre Bemühungen so zuschneiden, dass sie die Verbraucher effektiver erreichen und ihr Markenimage deutlich verbessern", sagt Bouée.

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit 36 Büros in 25 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Rund 2.000 Mitarbeiter haben im Jahr 2009 einen Honorarumsatz von 616 Mio. Euro erwirtschaftet. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 180 Partnern.

Weitere Informationen:

Roland Berger Strategy Consultants

Mag. Matthias Sturm MAS

Senior Marketing- & PR-Advisor

Freyung 3/2/10

1010 Wien

Tel. +43-1-536 02-110

E-Mail: matthias_sturm@at.rolandberger.com