

**A.T. Kearney-Studie zu globalem Wohlstand und Ausgabeverhalten: Deutsche geben bis 2020 vor allem für Kommunikation und Gesundheit mehr aus**

## **Vorhersehbares Verbraucherverhalten kann Goldgrube für Marketingstrategen werden**

Düsseldorf, 24. Mai 2012 – Weltweit folgt das Verbraucherverhalten immer gleichen Mustern, wenn es darum geht, wie Konsumenten ihr Geld ausgeben. Vor dem Hintergrund, dass die Ausgaben der Verbraucher in den nächsten zehn Jahren weltweit um 12 Billionen US-Dollar steigen werden, bieten sich hier für Händler und Konsumgüterhersteller große Potenziale. Dies geht aus einer globalen Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney hervor. In der Studie wurden 86 Länder einer Verbraucher-Typologie zugeordnet, die vier Kategorien umfasst. Es zeigt sich, dass Deutschland bis 2020 in derselben Verbraucherkategorie wie heute eingeordnet sein wird. Dennoch werden die deutschen Verbraucher im Vergleich zu 2010 wesentlich mehr für Kommunikation und Gesundheit ausgeben, während die Ausgaben für Kleidung rückläufig sind. Einzelhändler und Hersteller können auf der Grundlage künftiger Ausgabenverhaltensmuster ihre Marktstrategien und Produktportfolios optimieren. Ressourcen für Marketing und Verkaufsförderung können damit nach Bedarf verändert werden, so dass genau die Produkte geliefert und die Dienstleistungen erbracht werden, die von den Verbrauchern nachgefragt werden.

Der globale Wohlstand und die weltweiten Ausgaben der Verbraucher sind seit dem Jahr 1990 rapide angestiegen und werden weiterhin wachsen. Das bestätigt nun eine A.T. Kearney-Studie. Demnach werden die Ausgaben in den nächsten zehn Jahren um 12 Billionen US-Dollar ansteigen.

„Eine der wichtigsten Erkenntnisse der Studie ist, dass die Verbraucher eine vorhersehbare Verhaltensweise an den Tag legen“, sagt Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney und Leiter des Beratungsbereiches Konsumgüterindustrie und Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz. „Wir haben demografische Messzahlen identifiziert, die sich unmittelbar auf die Ausgaben der Verbraucher auswirken.“

### **Vier Verbrauchergruppen und zwölf Konsummuster identifiziert**

Ausgehend von den Ausgabenanalysen nach Ländern wurden in der Studie vier Gruppen von Verbrauchern identifiziert, deren Ausgaben an die wirtschaftliche Entwicklung gekoppelt sind: Die Gruppe der

„Grundverbraucher“, die „aufstrebenden Verbraucher“, die „wachsenden Verbraucher“ sowie die „etablierten Verbraucher“. Innerhalb dieser Gruppen variieren die Konsumentenausgaben in Abhängigkeit von der Einkommenshöhe und den Bedürfnissen, so dass insgesamt zwölf Konsummuster entstehen.

Deutschland befindet sich in der Gruppe der etablierten Verbraucher. Diese Zuordnung wird sich in den nächsten zehn Jahren nicht ändern. Es zeichnet sich jedoch ab, dass die deutschen Verbraucher bis 2020 mehr für Kommunikation und Gesundheit ausgeben werden als im Jahr 2010. So werden Prognosen zufolge die Ausgaben für Kommunikation von etwa 48 Mrd. US-Dollar im Jahr 2010 auf rund 84 Mrd. US-Dollar im Jahr 2020 steigen\*. Die Ausgaben für Gesundheit werden in Deutschland auf ca. 151,5 Mrd. US-Dollar steigen, während es 2010 nur etwa 97,5 Mrd. US-Dollar waren. Für Kleidung hingegen werden die Ausgaben 2020 nur rund 67 Mrd. US-Dollar betragen verglichen mit 94,5 Mrd. US-Dollar im Jahr 2010.

Ebenfalls in dieser Gruppe angesiedelt sind beispielsweise Belgien, Italien und Schweden. Wie Deutschland werden auch die anderen westeuropäischen Länder in den nächsten Jahren „etablierte Verbraucher“ bleiben. Anders sieht es beim osteuropäischen Konsumentenverhalten aus. Bulgarien, Ungarn und Serbien werden von der Gruppe der „wachsenden Verbraucher“ in die Kategorie der „etablierten Verbraucher“ wechseln.

### **Chancen für Händler und Hersteller**

„Konsumgüterhersteller und Händler sollten die Chance ergreifen, die sich ihnen vor dem Hintergrund der weltweit weiter steigenden Verbraucherausgaben um 12 Billionen US-Dollar im nächsten Jahrzehnt bietet“, rät Warschun: „So können sie auf der Basis der von uns identifizierten Ausgabenmuster ihre Produktportfolios in bestimmten Ländern neu bewerten, um Expansionsmöglichkeiten auszumachen. Sie erhalten darüber hinaus ein besseres Verständnis dessen, welche Produkte die Verbraucher wahrscheinlich verwenden werden und können zielgerichteter im Markt agieren.“

Zudem können Ressourcen für Marketingaktivitäten an Produkte und Kategorien angepasst werden, die die Verbraucher voraussichtlich bevorzugen werden. Außerdem unterstützen die Erkenntnisse der Studie dabei, Best Practices grenzüberschreitend auf Länder mit ähnlichem Ausgabenmuster zu übertragen.

### **Die vier Kategorien im Überblick:**

#### **Gruppe der Grundverbraucher**

32 Prozent der heutigen Weltbevölkerung, also 1,8 Milliarden Menschen, fallen in die Einkommensgruppe der Grundverbraucher und geben lediglich 1,4 Billionen US-Dollar im Jahr aus. Im Laufe des nächsten Jahrzehntes wird diese Gruppe für nur 2 Prozent des Wachstums in den Konsumausgaben verantwortlich sein – in erster Linie da weniger

Menschen in dieser Gruppe vertreten sein werden. Ausgehend von ihrem Ausgabenverhalten besteht diese Verbrauchergruppe aus den Ländern Algerien, Ägypten, Montenegro, Marokko, Nigeria, Tunesien, Pakistan, die Philippinen, Weißrussland, Indien und Aserbaidschan. Indien und Aserbaidschan werden bis 2017 in die Gruppe der aufstrebenden Verbraucher aufsteigen.

Die Ausgaben bei den Grundverbrauchern konzentrieren sich primär auf Nahrungsmittel und Körperpflege. Diese Verbraucher arbeiten häufig fernab von ihren Wohnorten und geben daher mehr für Reisen, Postdienste und Unterkunft aus. Sie kaufen auch Zeitungen und Zeitschriften, und Schmuck als Mittel der Wertanlage.

### **Gruppe der aufstrebenden Verbraucher**

Zwei Milliarden Menschen und damit 35 Prozent der Weltbevölkerung bilden heute die Einkommensgruppe der aufstrebenden Verbraucher, die einen Betrag von etwa 4,6 Billionen US-Dollar pro Jahr ausgeben. Bis 2020 wird die Einkommensgruppe der aufstrebenden Verbraucher voraussichtlich auf 3,4 Milliarden Menschen angewachsen sein, die dann nahezu 10 Billionen US-Dollar ausgeben werden. Diese Gruppe wird für 45 Prozent der neuen Ausgaben verantwortlich sein, wodurch die aufstrebenden Konsumenten zur Priorität für weltweit tätige Unternehmen werden.

Die Länder in dieser Gruppe sind Bahrain, Bolivien, Brasilien, Chile, China, Kolumbien, Ecuador, Israel, Kasachstan, Kuwait, Peru, Katar, Saudi-Arabien, Südafrika, Südkorea, Taiwan, Ukraine, VAE, Venezuela und Vietnam. Bei steigendem Einkommen innerhalb der Verbraucher in dieser Gruppe werden auch die Ausgaben für Körperpflegeprodukte, Kommunikationsdienstleistungen und Ausbildung wachsen. Zwar sind die Ausgaben für Unterhaltung und Freizeit in diesen Ländern heute noch moderat, doch steigen sie stetig an.

Nahrungsmittel und andere Grundgüter sind weiterhin der Treiber für einen großen Anteil der Ausgaben innerhalb dieser Gruppe, aber bei wachsenden Einkünften steigen auch die Ausgaben für Produkte der Körperpflege, Kommunikationsdienstleistungen und Ausbildung. Im Laufe der nächsten Dekade werden diese Verbraucher in jedem von drei Segmenten – Transport, Nahrungsmittel und Gebrauchsgüter und Dienstleistungen – 1 Billion US-Dollar mehr ausgeben und in vier anderen Segmenten, nämlich Gesundheit, Unterkunft, Ausbildung und Kommunikation, jeweils 500 Milliarden US-Dollar.

### **Gruppe der wachsenden Verbraucher**

Etwa 600 Millionen Menschen fallen in die Einkommensgruppe der wachsenden Konsumenten, die etwa 2,5 Billionen US-Dollar im Jahr ausgeben. Im Jahre 2020 wird die Bevölkerung, die zu dieser Gruppe zu zählen ist, nahezu gleich geblieben sein, ihre Ausgaben werden sich jedoch um 1,1 Billionen US-Dollar erhöhen bzw. auf etwa 10 Prozent des weltweiten Ausgabenwachstums. Die Länder in der Einkommensgruppe der wachsenden Verbraucher sind Argentinien, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Kroatien, Estland, Guatemala, Ungarn, Iran, Lettland, Litauen, Mazedonien, Mexiko, Polen, Rumänien, Russland, Serbien, die Slowakei, die Türkei, Turkmenistan und Uruguay. Montenegro wird im Laufe des

kommenden Jahrzehntes zu dieser Gruppe aufrücken, während Bulgarien und Ungarn zur Einkommensgruppe der etablierten Verbraucher aufsteigen werden.

Die Ausgabenmuster sind in diesen Märkten stabil. Die Konsumenten konzentrieren sich weniger auf die Grundbedürfnisse und weisen ein sehr ausgewogenes Ausgabenverhalten bei Körperpflege, Unterhaltung und Freizeitartikel auf. Typischerweise findet sich eine Spitze bei den Telekommunikationsausgaben, während die Gesundheitsausgaben gering sind, zumal viele Länder aus dieser Gruppe über nationale Gesundheitsdienste verfügen.

### **Gruppe der etablierten Verbraucher**

Die Märkte der etablierten Verbraucher umfassen 1,2 Milliarden Menschen, die einen Betrag von etwa 20 Billionen US-Dollar im Jahr ausgeben. Bis 2020 wird diese Gruppe 1,3 Milliarden Menschen zählen und ihre Ausgaben werden etwa 25 Billionen US-Dollar im Jahr erreichen. Diese Konsumenten werden etwa 45 Prozent des Ausgabenwachstums des nächsten Jahrzehntes in Höhe von 12 Billionen US-Dollar und 63 Prozent der Gesamtausgaben ausmachen. Die in dieser Gruppe vertretenen Länder sind Australien, Österreich, Belgien, Kanada, die Tschechische Republik, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Hongkong, Indonesien, Irland, Italien, Japan, Malaysia, die Niederlande, Neuseeland, Norwegen, Portugal, Singapur, Spanien, Schweden, die Schweiz, Thailand, das Vereinigte Königreich und die Vereinigten Staaten.

Die etablierten Verbraucher geben einen erheblichen Geldbetrag für Körperpflege, Freizeit, Unterhaltung und Gesundheit (in Ländern, in denen der Staat diese Dienste nicht leistet) aus. Die Ausgaben in drei Sektoren – Gebrauchsgüter und Dienstleistungen, Transport und Gesundheitsdienste – werden voraussichtlich um mehr als eine Billion US-Dollar pro Sektor in der nächsten Dekade anwachsen.

### **Über die Studie**

Die „Consumer Wealth and Spending Study“ des A.T. Kearneys Global Consumer Institute beruht auf einer Analyse von 70 Verbrauchskategorien in 86 Ländern. Über einen Zeitraum von 30 Jahren (1990 bis 2020) und über mehr als 3.000 sozioökonomische Variablen hinweg wurden 12 Konsummuster bestimmt und die wichtigsten Ausgabentreiber bestimmt.

\*Alle in der Untersuchung verwendeten Daten stammen von Euromonitor.

### **Über das A.T. Kearney Global Consumer Institute**

*Das A.T. Kearney Global Consumer Institute ist ein weltweites Netzwerk von Fach- und Führungskräften. Das Institut kombiniert eigene und öffentliche Datenquellen mit lokalem Wissen, um Führungskräften in Branchen mit Verbraucherkontakt, die langfristiges Wachstum anstreben und den Wettbewerbsvorteil suchen, strategische und operative Einblicke zu gewähren.*

## **Über A.T. Kearney**

*A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.000 Mitarbeiter in 39 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.*

*Weitere Informationen finden Sie unter [www.atkearney.de](http://www.atkearney.de) und auf Facebook: [www.facebook.com/atkearney.de](https://www.facebook.com/atkearney.de).*

## **Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:**

Stefanie Hauck  
Marketing & Communications  
A.T. Kearney GmbH  
Lenbachplatz 5  
80333 München  
+49 175 2659 273 Mobile  
+49 89 5156 8273 Office  
[stefanie.hauck@atkearney.com](mailto:stefanie.hauck@atkearney.com)