Konsumausgaben in Entwicklungs- und Schwellenländern steigen bis 2030 auf 22 Billionen Dollar Unternehmen sollten ihre Produkt- und Vertriebsstrategien anpassen

(ddp direct) Neue Roland Berger-Studie zeigt: 80 Prozent der Mittelschicht werden 2030 in Schwellen- und Entwicklungsländern lebenSteigende Einkommen, zunehmende Urbanisierung und die bessere Verfügbarkeit von Waren verändern das KonsumverhaltenKonsumausgaben in den aufstrebenden Ländern steigen voraussichtlich bis 2030 auf 22 Billionen Dollar Um das Wachstumspotenzial nutzen zu können, sollten Firmen geeignete Produktportfolios sowie passende Marketing- und Vertriebsstrategien entwickelnMobiles Marketing auf dem Vormarsch: Bis 2016 werden Firmen in Ländern wie China und Indien über 6 Milliarden Dollar darin investierenÂ München, Januar 2013: Bis 2030 werden voraussichtlich 80 Prozent der Mittelschicht in Entwicklungs- und Schwellenländern leben. Dabei werden steigende Einkommen, höhere Lebensstandards und die zunehmende Urbanisierung das Verbraucherverhalten grundlegend verändern. So erwarten die Experten, dass die Konsumausgaben in diesen Regionen bis 2030 auf 22 Billionen Dollar steigen werden. Um diese neue Wachstumschancen optimal zu nutzen, sollten jedoch Unternehmen Trends und Marktveränderungen analysieren, um die Verbraucherbedürfnisse besser zu verstehen. Nur so können sie passende Produkte sowie Marketing- und Vertriebsstrategien für die jeweiligen Märkte entwickeln. Das sind die wichtigsten Ergebnisse der neuen Publikation "Consumers ? how to reach emerging market consumers with new strategies" aus der Reihe "8 Billion Business Opportunities" von Roland Berger Strategy Consultants.Â "In den kommenden Jahren werden wir ein rasantes Bevölkerungswachstum und eine deutliche Verbesserung der Lebensstandards in den aufstrebenden Regionen der Welt erleben", sagt Bernd Brunke, Partner und Mitglied der weltweiten Geschäftsführung von Roland Berger Strategy Consultants. "Entsprechend werden die Verbraucher in diesen Ländern mehr konsumieren und nach hochqualitativen Produkten fragen. Um von diesen Wachstumschancen zu profitieren, müssen Unternehmen frühzeitig die wichtigsten Trends auf diesen Märkten erkennen und in passende Strategien für Produkte, Marketing und Vertrieb umsetzen.
"Â Unterschiedliche Kundenbedürfnisse bestimmen ProduktportfolioBis 2030 werden rund 80 Prozent der Mittelschicht in Schwellen- und Entwicklungsländern leben. Dieser Trend zu höheren Lebensstandards wird auch zu einer deutlichen Veränderung der Konsumgewohnheiten führen. So erwarten die Roland Berger-Experten, dass die Konsumausgaben in den aufstrebenden Ländern von 14 auf 22 Billionen Dollar im Jahr 2030 steigen werden. "Dabei werden Markenprodukte stärker gefragt sein", prognostiziert Bernd Brunke. "Insgesamt werden Verbraucher höhere Ansprüche haben ? vor allem in den großen Ballungszentren. Sie werden stärker auf die Produktherkunft sowie auf Werte wie Qualität, Langlebigkeit, soziale und ökologische Aspekte achten."Â Doch nicht nur Metropolregionen in Entwicklungsländern bieten große Wachstumschancen für die Konsumgüterindustrie. Auch ländliche Gebiete mit einem geringeren Pro-Kopf-Einkommen und einer niedrigeren Kaufkraft können für Firmen attraktive Absatzmärkte darstellen. "In diesen Regionen erwarten wir vor allem einen Boom von kostengünstigen, einfachen Produkten, den so genannten Frugal Products", erklärt Roland Berger-Stratege Brunke. "Angesichts dieser regionalen Marktunterschiede sollten daher Firmen ihr Produktportfolio, ihren Vertrieb und ihr Marketing entsprechend anpassen, um den Kundenbedürfnissen besser entgegen kommen zu können."Â Mobiles Marketing als Schlüssel zum ErfolgEin wichtiger Trend, der das Einkaufsverhalten in den Entwicklungs- und Schwellenländern deutlich beeinflussen wird, ist die starke Mobilfunkverbreitung. Denn bis 2020 werden 2,5 Milliarden Menschen in den Entwicklungsländern Internetzugang haben; 6,5 Milliarden Menschen werden in diesen Regionen ein Handy besitzen. "Verbraucher informieren sich zunehmend via Internet über neue Produkte und Preise. Das mobile Marketing wird daher eine immer wichtigere Rolle spielen, um erfolgreich am Markt zu sein", erklärt Bernd Brunke. Â So werden Firmen verstärkt in das mobile Marketing investieren: Bis 2016 werden die Unternehmensausgaben in diesem Bereich in Ländern wie China und Indien um das Sechsfache steigen ? auf über 6 Milliarden Dollar. In Europa werden Unternehmen im gleichen Zeitraum nur eine Milliarde Dollar für das mobile Marketing ausgeben. Â Vertriebspartnerschaften erleichtern MarkteinstiegIn den aufstrebenden Ländern sollten Unternehmen aber auch auf die richtige Vertriebsstrategie achten. Dabei empfehlen die Roland Berger-Experten eine gute Balance zwischen den lokalen Marktanforderungen und der globalen Ausrichtung des Unternehmens. Â Um neue Märkte für sich zu erschließen, sollten westliche Firmen vor allem auf strategische Partnerschaften vor Ort setzen. Denn der Einstieg in neue Märkte ist oft ein langwieriger und komplexer Prozess, warnt Brunke: "Lokale Partner können dabei helfen, bürokratische, rechtliche oder steuerliche Hürden einfacher zu überwinden, um die Expansion in neuen Märkten schneller voranzutreiben."Â Â Die Studie können Sie kostenlos herunterladen unter: http://www.rolandberger.com/GlobalTopicsÂ Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter unter:www.rolandberger.com/press-newsletterÂ Â Â Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:Â Claudia RussoRoland Berger Strategy ConsultantsTel.: +49 89 9230-8190 e-mail: claudia.russo@rolandberger.comwww.rolandberger.comÂ

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:
http://shortpr.com/ma6lp3

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:
http://www.themenportal.
de/wirtschaft/konsumausgaben-in-entwicklungs-und-schwellenlaendern-steigen-bis-2030-auf-22-billionen-dollar-unternehmen-sollten-ihre-produkt-und-vertriebsstrategien-anpassen-15716

Pressekontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der Rohe-Str. 6
80807 München

claudia.russo@rolandberger.com

Firmenkontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der Rohe-Str. 6
80807 München

rolandberger.com
claudia.russo@rolandberger.com

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 250 Partnern.