

# Neuer Konsum-Patriotismus

Junge Asiaten wenden sich den heimischen Marken zu. Das hat nicht nur Folgen für westliche Produzenten, sondern auch für Investoren.

Autor: Eoin Donegan, Dublin

**B**evölkerungsstark und ehrgeizig: In Zukunft sind nicht mehr die westlichen Konsumenten Treiber der Weltwirtschaft, sondern rund eine Milliarde junger Asiaten, die in den Mittelstand aufsteigen und enormes Absatzpotenzial bieten. Allein in China leben rund 415 Millionen Millennials - junge Konsumenten, die in den 1980er- und frühen 1990er-Jahren geboren sind. Dies ist mehr als die Zahl der Erwerbstätigen in Westeuropa und den USA zusammen. Ähnlich verhält es sich in Indien: Circa 65 bis 70 Prozent der 1,2 Milliarden Inder sind unter 35 Jahre alt. Doch nicht nur der Anteil der jungen Menschen an der Bevölkerung steigt, auch ihre Kaufkraft wächst rasant. Bis 2022 werden in Indien Schätzungen zufolge elf Millionen Haushalte zur Mittelschicht gehören, in China sogar 80 Millionen. Zum Vergleich: Im Jahr 2015 gab es in Deutschland insgesamt knapp 41 Millionen Haushalte.

Bisher gilt der Westen bei der jungen Zielgruppe als Vorbild in puncto Konsum, westliche Marken stehen hoch im Kurs und fungieren als Statussymbole. Zurzeit ist jedoch ein Wandel im Verbraucherverhalten zu beobachten und junge Asiaten entscheiden sich immer öfter auch für Marken heimischer Firmen. Der Markt für westliche Produkte wird zwar nicht einbrechen, dafür ist die Faszination für den westlichen Lebensstil immer noch zu groß, doch amerikanische und europäische Unternehmen bekommen zunehmend Gegenwind. Denn asiatische Unternehmen haben zwei klare Heimvorteile: Zum einen können sie ihre Ziel-

gruppe in puncto kulturelle Besonderheiten, Kaufverhalten und Ansprüche deutlich besser einschätzen. Zum anderen profitieren viele Firmen, insbesondere in China, von der eher protektionistischen Haltung und umfangreichen Investitionsprogrammen ihrer Regierungen.

Für Anleger ist der Wandel asiatischer Konsumpräferenzen jedoch eine Chance, denn einige Unternehmen aus verschiedenen vielversprechenden Sektoren sind bereits an der Börse gelistet oder streben langfristig den Sprung aufs Parkett an.

Am deutlichsten zeigt sich die wachsende Nachfrage nach asiatischen Marken im Smartphone-Sektor. Laut Statista entfielen 2016 auf die Länder in der Asien-Pazifik-Region rund 52 Prozent des globalen Smartphone-Absatzes. 2010 waren es dagegen gerade einmal 29 Prozent. Die beiden weltweit größten Smartphone-Märkte - Indien und China - werden dabei von Playern aus Fernost dominiert. Nach einer Studie von Counterpoint Research entfielen in China im zweiten Quartal 2017 nur rund acht Prozent der Absätze auf Apple, während chinesische Anbieter wie Huawei, OPPO oder Vivo einen Marktanteil von 69 Prozent hatten. Auch in puncto Markenimage holen die einheimischen Unternehmen im Reich der Mitte auf: Das Beratungsunternehmen RTG befragte junge Chinesen zu ihren Lieblingsmarken und fand heraus, dass Apple zwar die beliebteste Marke der Generation Y ist, bei der jüngeren Generation Z (geboren nach 1995) belegte jedoch Handygigant Xiaomi den ersten Platz.

Auf dem indischen Markt hatte laut IDC India im ersten Quartal 2017 mit einem Marktanteil von knapp über 28 Prozent das koreanische Samsung die Nase vorn, gefolgt von den Chinesen Xiaomi, Vivo, Lenovo und OPPO, die zusammen ein Wachstum von rund 143 Prozent verzeichneten und ihren Marktanteil damit auf etwas über 51 Prozent steigerten.

Für Anleger ist es allerdings noch immer schwierig, von der positiven Entwicklung dieser Marken zu profitieren, denn bis auf Samsung und Lenovo ist keiner der asiatischen Player bis jetzt an der Börse notiert. Trotzdem kann es sich lohnen, die Firmen weiter zu beobachten. So wird branchenintern aktuell wieder über einen möglichen IPO von Xiaomi im Jahr 2018 spekuliert, nachdem der Wert des Unternehmens von Analysten jüngst auf 69 Millionen US-Dollar geschätzt wurde.

Einfacher am Erfolg asiatischer Unternehmen teilzuhaben, ist es im Bereich der Apps und des E-Commerce. Diese beiden Technologie-Sektoren profitieren von der sich stetig verbessernden Logistik und der fortschreitenden Verbreitung von Internet und Smartphones. Während die Internet-Penetration in Nordeuropa rund 95 Prozent beträgt, liegt sie in Indien bei weniger als 40 Prozent und selbst in China erst knapp über 50 Prozent. Dennoch kaufen in Indien und China bereits 50 beziehungsweise 60 Prozent der Konsumenten online ein. Tendenz steigend. Der große Unterschied zu westlichen Märkten: Die Jugend aus Fernost shoppt vor allem mobil. So waren mobile Endgeräte bereits 2015 für 70 Prozent der jungen Chinesen das Mittel der Wahl, um online einzukaufen. Gewinner dieser Entwicklungen ist beispielsweise die chinesische Alibaba Gruppe. Abgeschirmt von der in China blockierten internationalen Konkurrenz konnte Gründer



**Konsum und Lifestyle sind für junge Chinesen von großer Bedeutung, und heimische Marken erfreuen sich wachsender Beliebtheit.**

Jack Ma in Ruhe an seinem Geschäftsmodell feilen und sein Unternehmen zu einem milliardenschweren Konzern entwickeln, der inzwischen sogar Amazon Konkurrenz macht. Online-Handel, Auktionen, mobile Bezahldienste, aber auch Zeitungen, Kinofilme und bald auch Cloud-Anwendungen - der chinesische Tech-Riese ist an vielen Fronten aktiv und das sehr erfolgreich: Der Gewinn pro Aktie ist in den letzten fünf Jahren um jährlich 125 Prozent gestiegen, der Umsatz um durchschnittlich über 50 Prozent jährlich. Schätzungen zufolge wird sich der operative Gewinn bis 2020 von 7,8 auf 18,6 Milliarden Euro mehr als verdoppeln. Der Gewinn je Aktie soll von 3,18 auf 7,03 Euro steigen. Zudem plant Alibaba ein Aktienrückkaufprogramm im Wert von sechs Milliarden US-Dollar in den kommenden zwei Jahren.

Netease und Tencent dagegen dominieren das chinesische Geschäft für Online-Spiele und Chat-Programme. Dabei vermarkten sie sowohl internationale Inhalte als auch eigenen Content, der spezifisch für den chinesischen Markt entwickelt wurde. Besonders Tencent ist aus dem Alltag junger Chinesen nicht mehr wegzudenken. Über 650 Millionen Nutzer zählt die Tencent-App WeChat und ist damit eindeutiger Marktführer. Die App startete als einfache Anwendung zur Nachrichtenübermittlung und hat sich zu einer Mischung aus Messenger, sozialem Netzwerk, Bezahlsystem und Online-Shopping- und Buchungs-Seite entwickelt. Auch Unternehmen nutzen WeChat, um direkt mit ihren Kunden in Kontakt zu treten - in Deutschland aufgrund von Da-

tenschutz- und Privatsphäre-Diskussionen zurzeit noch undenkbar, für junge Chinesen jedoch eine Selbstverständlichkeit, die maßgeblich zur Tencents Erfolg beiträgt. Auch an der Börse ist der Marktführer ein aufstrebender Stern: Mit einer Marktkapitalisierung von rund 298 Milliarden US-Dollar gehört der Konzern zu den zehn wertvollsten Unternehmen der Welt und die Kursgewinne der letzten fünf Jahre betragen fast 600 Prozent.

Auch im Bereich Mode und Kosmetik wächst der Trend hin zu Produkten aus der asiatisch-pazifischen Region. So verzeichnete etwa der japanische Kosmetikkonzern Shiseido Ende Dezember 2016 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum steigende Nettoumsätze in allen asiatischen Kernregionen: in Japan um 2,9 Prozent, in der Region Asien-Pazifik um sieben Prozent und in China sogar um mehr als elf Prozent. Dieser Wachstumstrend in asiatischen Ländern setzt sich 2017 fort und veranlasste Shiseido im August dieses Jahres, seine Gewinnprognose zu korrigieren: Während die Japaner ursprünglich mit einem Gewinnrückgang um 19 Prozent kalkuliert hatten, rechnen sie nun mit einer Steigerung von rund ein Prozent auf 295 Millionen US-Dollar. In der Modebranche ist besonders in China ein langsamer Wandel zugunsten lokaler Unternehmen zu spüren. Gucci, Prada und Co. sind zwar nach wie vor beliebte Statussymbole, doch inzwischen sparen selbst Arbeiter ihr Geld für ausländische Luxusgüter, und westliche Designerhandtaschen sind in Großstädten längst eher die Regel als die Ausnahme. Die junge Mittelschicht ist deshalb offen für Alternativen, um sich von der breiten Masse abzuheben. In diese Lücke stoßen neue Marken wie etwa Shang Xia, ein chinesisches Luxuslabel, hinter dem jedoch das französische Modehaus Hermès steht. Das Angebot der Marke: qualitativ hochwertige Produkte, die von traditioneller chinesischer Ästhetik und Handwerkskunst geprägt sind. Mit Shang Xia verfolgt Hermès eine langfristige Strategie. Die Marke wurde 2010 gelauncht, der Start war holprig und Gewinne wurden frühestens 2016 erwartet. Trotzdem ist das Label für die Franzosen ein wichtiges Standbein auf dem chinesischen Schlüsselmarkt.

Westliche Firmen stehen in den unterschiedlichsten Branchen in zunehmendem Wettbewerb mit Unternehmen aus Fernost, denn zusammen mit Asiens Bedeutung auf der internationalen Bühne wächst bei jungen Asiaten die Vorliebe für heimische authentische Produkte und Marken. Eine Chance, über die es sich lohnt nachzudenken, denn es wäre wirtschaftlich unvernünftig, die asiatischen Märkte und Unternehmen mit ihrem enormen Wachstumspotenzial zu ignorieren. //



## EOIN DONEGAN

DUBLIN 53° 21' N, 6° 16' W

Der Autor ist Fondsexperte bei der GAMAX Management AG. Die Boutique bietet den GAMAX Asia Pacific Fund an.