



18.07.2014

Kaufkraft und Konsumverhalten - Korea (Rep.) 2014

Kauffreudige Konsumenten mit hohen Ansprüchen / Von Frank Robaschik, Seoul (Juli 2014)

Seoul (gtai) - Korea (Rep.) verfügt über eine hohe Kaufkraft. Etwa die Hälfte der insgesamt noch relativ jungen Bevölkerung konzentriert sich auf den Großraum Seoul. Weitere Großstädte zählen zu den Ballungsgebieten. Die Struktur der Konsumausgaben unterscheidet sich teilweise erheblich von Deutschland. Die Ansprüche der privaten Verbraucher und der gewerblichen Kunden sind hoch. Die hohen Schulden der privaten Haushalte könnten in den kommenden Jahren den Konsum bremsen. (Kontaktanschriften)

Kaufkraft

Korea (Rep.) rangiert, was das Lohnniveau betrifft, in Asien hinter Japan und Singapur an dritter Stelle. Entsprechend hoch ist die Kaufkraft der Bevölkerung. Koreanische Haushalte hatten 2013 im Durchschnitt ein Nettomonatseinkommen in Höhe von 3,30 Mio. Won (circa 2.271 Euro; 1 Euro = 1.454 Won - Jahreswechselkurs 2013). Bei einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von 2,79 Personen entsprach dies einem Pro-Kopf-Einkommen von 1,18 Mio. Won pro Monat. Dies waren 1,7% mehr als 2012.

Angaben zur regionalen Verteilung der Haushaltseinkommen standen nicht zur Verfügung. Die Löhne und Gehälter lagen im April 2013 nach Angaben des Ministry of Employment and Labor lediglich in Seoul (+15,8%) und Ulsan (+3,6%) über dem Landesdurchschnitt. Geringer waren sie vor allem auf der Ferieninsel Jeju (-19,0%), in Daegu (-15,4%), Gwangju (-11,7%) und der Provinz Gangwon (-10,9%). Insgesamt sind die Einkommen in Städten höher als in ländlichen Regionen.

Etwa die Hälfte der Bevölkerung von insgesamt etwas mehr als 50 Mio. Menschen lebt im Großraum Seoul bestehend aus Seoul, der umliegenden Provinz Gyeonggi und der Stadt Incheon. Interessant für ausländische Anbieter sind daneben vor allem die weiteren Großstädte, allen voran Busan mit 3,4 Mio., Incheon mit 2,7 Mio. und Daegu mit 2,5 Mio. Einwohnern.

Die Einkommen sind ungleichmäßig verteilt. So besaß 2012 laut Statistics Korea das wohlhabendste Fünftel der Haushalte über mehr als 40% der gesamten verfügbaren Einkommen. Die höchsten Einkommen pro Kopf haben Haushalte mit einem Familienoberhaupt im Alter von 50 bis 59 Jahren. Dies dürfte sowohl dem nach wie vor weit verbreiteten Senioritätsprinzip im koreanischen Entlohnungssystem als auch der Tatsache, dass die meisten Arbeitnehmer noch vor dem Alter von 60 Jahren aus den Unternehmen ausscheiden, geschuldet sein.

Indiz für die hohe Kaufkraft sind nicht nur die Einkommen, sondern auch die Vermögen der privaten Haushalte. Laut der Statistics Korea betragen diese 2013 rund 326 Mio. Won pro Haushalt. Bei einer Haushaltsgröße von 2,9 Personen pro Haushalt laut der Erhebung entspräche das einem Vermögen von circa 112 Mio. Won beziehungsweise rund 77.000 Euro pro Kopf. Mehr als zwei Drittel davon entfielen jedoch auf Immobilien. Vom Finanzvermögen waren mehr als 5.500 Euro pro Kopf Kautionen für Wohnraum. Für den Konsum verwendbar sind vor allem reguläre Sparguthaben in Höhe von etwa 5.650 Euro pro Kopf.

Einkommensentwicklung der Haushalte (in 1.000 Won pro Monat) 1) 5)

	Brutto	Veränderung (in %) 2)	Netto 3)	Veränderung (in %) 2)	Netto pro Kopf 4)
2011	3.362	5,8	3.079	5,5	1.088
2012	3.556	5,8	3.251	5,6	1.157
2013	3.618	1,7	3.302	1,6	1.184

1) laufende Preise; 2) gegenüber dem Vorjahr; 3) nach Abzug von Steuern und Zahlungen in Sozialversicherungs- und Rentensysteme; 4) durchschnittliche Haushaltsgröße in Personen 2011: 2,83; 2012: 2,81; 2013: 2,79; 5) durchschnittliche Wechselkurse (Won pro Euro) 2011: 1.541; 2012: 1.448; 2013: 1.454

Quellen: Statistics Korea, Deutsche Bundesbank

Konsumverhalten

Die Konsumausgaben sind in den letzten Jahren gestiegen. Allerdings war das Wachstum pro Kopf rückläufig (2011: +5,0%; 2013: +0,5%) Die Konsumausgaben pro Kopf erreichten 2013 laut der Statistics Korea durchschnittlich 780.300 Won (rund 530 Euro) pro Monat. Für 2014 wird mit einem weiteren Anstieg der Konsumausgaben gerechnet. So ist etwa die Entwicklung der Beschäftigung bisher erfreulich.

Entwicklung der Konsumausgaben (in 1.000 Won pro Monat) 1)

	Pro Haushalt	Pro Kopf 2)	Veränderung (in %) 3)
2011	2.102	746	5,0
2012	2.157	771	2,6
2013	2.167	780	0,5

1) laufende Preise; 2) durchschnittliche Haushaltsgröße in Personen 2011: 2,83; 2012: 2,81; 2013: 2,79; 3) gegenüber dem Vorjahr

Quelle: Statistics Korea

Struktur der monatlichen Konsumausgaben der privaten Haushalte 2013 1)

	in 1.000 Won	Veränderung (in %) 2)	in Euro
Nahrungsmittel, Getränke	334	-0,4	230
Essen in Gaststätten, Restaurants	272	1,7	187
Wohnraum	85	5,6	59
Energie und Wasser, andere Dienstleistungen für Wohnen	166	2,7	114
Möbel, Haushaltsgeräte	85	4,0	59
Kleidung und Schuhe	146	0,7	101
Kosmetika	66	-1,5	45
Medizinische Versorgung	148	2,5	102
Verkehr	265	1,7	182
Telekommunikation	131	-0,3	90
Bildung	228	-2,1	157

Kultur, Freizeit	122	2,6	84
Sonstige Konsumausgaben	129	-8,2	89

1) laufende Preise; 2) gegenüber dem Vorjahr

Quellen: Statistics Korea, Deutsche Bundesbank

Die Struktur der Konsumausgaben unterscheidet sich teilweise erheblich von der Deutschlands. Auffällig sind die hohen privaten Ausgaben für Bildung. Während deutsche Haushalte weniger als 1% hierfür aufwenden, belief sich dieser Anteil in Korea (Rep.) im Jahr 2013 auf mehr als 10%. Eine hohe Qualität der Ausbildung ist kostspielig, allerdings wichtigste Voraussetzung für den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erfolg. Viele Eltern sind daher gezwungen, ihre Kinder schon in frühen Jahren als Vorbereitung für die Aufnahmeprüfungen auf private Nachhilfesschulen zu schicken.

Hoch im Vergleich zu Deutschland sind auch die Ausgaben für Gaststättenbesuche. Das Essen ist dort teilweise nicht wesentlich teurer als selbst zu kochen. Zudem sind Koreaner generell gesellig, und gerade Geschäftsessen sind verbreitet. Hoch sind auch die Ausgaben für Telekommunikation. Smartphones und andere mobile Geräte sind weit verbreitet. Daneben wenden südkoreanische Haushalte auch relativ mehr für Kosmetika und Bekleidung auf als deutsche Haushalte.

Mit der rapiden Alterung der Bevölkerung werden die Ausgaben für medizinische Versorgung voraussichtlich überdurchschnittlich steigen. Die Aufwendungen für Kultur und Freizeit dürften ebenfalls einen zunehmenden Anteil der Konsumausgaben beanspruchen. Grund sind kürzere Arbeitszeiten und ein stärker werdendes Freizeitbewusstsein. Zudem gibt es seit April 2012 an den regulären koreanischen Schulen samstags keinen Unterricht mehr.

Frauen haben einen bedeutenden Einfluss auf die Konsumententscheidungen. Traditionell geben Ehemänner ihren Verdienst bei den Ehefrauen ab und erhalten im Gegenzug eine Art Taschengeld. Darüber hinaus sind Ehefrauen oft nicht berufstätig und haben Zeit, Einkäufe für die gesamte Familie zu tätigen. Grundsätzliche Entscheidungen über große Anschaffungen treffen Eheleute meist gemeinsam.

Neben älteren kaufkräftigen Personen zählen auch jüngere unverheiratete Berufstätige zu den interessanten Käuferschichten. Da letztere oft noch bei den Eltern wohnen, können sie einen großen Teil ihrer Einkommen für den Konsum verwenden. Die Zahl unverheirateter Menschen wächst zudem. Nicht nur mit Bildung, sondern auch darüber hinaus verwöhnen Koreaner gern die wenigen Kinder, die sie haben, und konsumieren dementsprechend.

Markenprodukte sind weit verbreitet, und die Konsumenten sind bereit, dafür zu bezahlen. Generell erwarten koreanische Konsumenten bei teuren Markenartikeln beste Qualität, perfektes Aussehen und Prestige. Bei preiswerteren Produkten sind sie allerdings sehr viel toleranter in Bezug auf eventuelle Mängel bei Aussehen oder Funktion. Der optische Eindruck eines Konsumguts ist oft wichtiger als seine Funktion. Im Durchschnitt muss das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen.

Generell ist Korea (Rep.) und dabei insbesondere Seoul ein sehr guter Markt für Luxusprodukte. Vom Umsatz her zählt Südkorea in diesem Bereich mit zu den weltweit größten Märkten. Neben einheimischen Kunden kaufen etwa auch japanische und chinesische Touristen Luxusgüter in Seoul und zunehmend auch in anderen Landesteilen wie etwa der Ferieninsel Jeju ein.

Koreaner erwarten vom Kundendienst vor allem in puncto Schnelligkeit sehr viel. In manchen Fällen werden Reparaturen auch außerhalb von Garantiezeiten kostenlos erbracht. Koreaner sind auch im geschäftlichen Bereich häufig impulsive Kunden. Um erfolgreich verkaufen zu können, muss die Stimmung ("kibun") stimmen.

Schon seit einigen Jahren geht ein Trend in Richtung "Well-being"-Produkte wie beispielsweise gesunde Nahrungsmittel oder Naturkosmetika. Andere Trends sind vor allem bei der jüngeren Generation sehr schnelllebig. Zu Produkten, die vom Marken- und Trendbewusstsein der Koreaner profitieren konnten, zählen beispielsweise Smartphones, deutsche Automarken, Zwilling-Messer und Fissler-Töpfe.

Traditionelle Märkte und kleine Geschäfte machen zunehmend großen Einzelhandelsunternehmen (große Discounter, Warenhäuser, Supermärkte und Convenience-Geschäfte) Platz. Gleichzeitig hat die rapide Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnik in der koreanischen Gesellschaft neue Handelsformen wie den elektronischen Handel, das Teleshopping und den Einkauf per Handy hervorgebracht, die alle überdurchschnittlich stark wachsen.

Bereits heute kaufen Koreaner im Internet mehr ein als in den weit verbreiteten Convenience-Geschäften, und das Teleshopping bleibt auch nicht weit hinter diesen zurück. Für Käufe per Handy erwartete die Hanwha Investment & Securities im März 2014 mit Bezug auf eine Prognose der Korea Online Shopping Association für 2014 fast eine Verdopplung der Umsätze auf etwa 7,6 Bill. Won. Dies wären etwa 2% des Einzelhandelsumsatzes.

Umfragen der Korea Internet & Security Agency und der Internetwerbeagentur Nasmedia zeigen, dass das Handy vor allem zum Kauf von Bekleidung, Nahrungsmitteln, Kosmetika, Kinokarten, Theater, Konzerte oder Ausstellungen, Bücher und Zeitschriften sowie elektronische Geräte genutzt wird.

Gleichzeitig wird das Handy auch als Zahlungsmittel zunehmend interessant. Laut der Studie von Hanwha Investment & Securities zahlten die Kunden beim Shopping per Handy in knapp 70% der Fälle per Kreditkarte und in gut einem Viertel der Fälle zusammen mit der Handyabrechnung. Darüber hinaus sind die omnipräsenten Smartphones sehr interessant für mobile und ortsbezogene Werbung.

Käufe auf Kredit zu tätigen ist weit verbreitet. Zwar entfällt der Löwenanteil der Schulden privater Haushalte auf solche für den Erwerb von Immobilien. Dennoch ist auch bei regulären Einkäufen der Erwerb per Kredit nicht unüblich. Der Anteil von Ratenzahlungen an der Gesamtsumme der Einkäufe per Kreditkarte lag nach Daten der Credit Finance Association (Crefia) im 1. Halbjahr 2013 bei 15,6%. Gleichzeitig stieg laut Crefia der Anteil der Zahlungen per Kreditkarte an den privaten Konsumausgaben von 40,3% im Jahr 2005 auf 66,2% im 1. Halbjahr 2013.

Die privaten Haushalte waren 2013 mit 85,3% des Bruttoinlandsprodukts (BIP) verschuldet (Deutschland 57,7%, USA 82,0%) und die Schulden steigen weiter. Der Anteil der Schulden an den verfügbaren Einkommen der Haushalte lag 2012 noch vor der Revision des BIP im März 2014 bei 163,8% und war damit höher als im Vereinigten Königreich (151,6%), in den USA (111,0%) oder in Deutschland (93,2%). Per Ende Mai 2014 waren laut der Bank of Korea knapp drei Viertel aller ausstehenden Kredite privater Haushalte bei Banken variabel verzinst.

Kontaktanschriften:

Korean Statistical Information Service von Statistics Korea

Internet: <http://kosis.kr/eng>

Bank of Korea

Internet: [▶ http://www.bok.or.kr/eng/engMain.action](http://www.bok.or.kr/eng/engMain.action)

Deutsch-Koreanische Industrie- und Handelskammer

Internet: [▶ http://korea.ahk.de](http://korea.ahk.de)

European Chamber of Commerce in Korea

Internet: [▶ http://www.ecck.eu](http://www.ecck.eu)

GfK Retail and Technology Korea

Internet: [▶ http://www.gfkrt.co.kr/english/index.html](http://www.gfkrt.co.kr/english/index.html)

ACNielsen Korea

Internet: [▶ http://kr.en.nielsen.com/site/index.shtml](http://kr.en.nielsen.com/site/index.shtml)

TNS Korea

Internet: [▶ http://www.tnsglobal.co.kr](http://www.tnsglobal.co.kr)

LG Economic Research Institute

Internet: [▶ http://english.lgeri.co.kr](http://english.lgeri.co.kr)

Samsung Economic Research Institute

Internet: [▶ http://www.seriworld.org](http://www.seriworld.org)

Hankook Research

Internet: [▶ http://www.hankookresearch.co.kr/renewal_eng/index.asp](http://www.hankookresearch.co.kr/renewal_eng/index.asp)

Downloads



Download als Broschüre

(PDF, 620,8 KB)


Dieser Artikel ist relevant für:

Korea, Republik

Geschäftspraxis allgemein, Konsum / Konsumentenverhalten

KONTAKT

Carolin Ratzeburg

 0228/24993-265

 **Ihre Frage an uns**

DOWNLOADS

 **Download als Broschüre**
(PDF, 620,8 KB)

VERWANDTE ARTIKEL

-  **Türkische Buchverlage erfreuen sich steigender Umsätze**
-  **Kaufkraft und Konsumverhalten - USA**
-  **Israelis konsumieren verstärkt übers Internet**
-  **Kaufkraft und Konsumverhalten - Tschechische Republik**
-  **Niederlande im Fokus 2014**

[http:// www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=1051002.html](http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=1051002.html)

© 2014 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.