



SwissLife  
Select

## *Thema:* Freizeit und Konsum

### **Fonds Swiss Life Select Classic:**

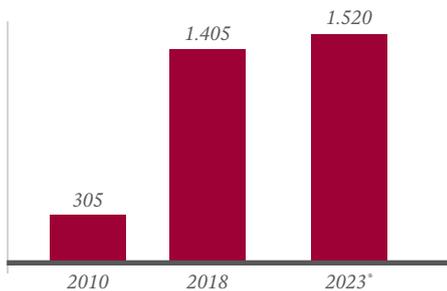
- Invesco Global Consumer Trends, LU0052864419
- Templeton EM Fund, LU0029874905
- Fidelity China Consumer, LU0594300096

### **Fonds Swiss Life Select Individual:**

- iShares MSCI EM Consumer Growth, IE00BKM4H197
- Fidelity China Consumer Y, LU0594300500
- Fidelity Global Consumer Industries Y, LU0346388613

# Freizeit & Konsum

Prognose weltweiter Smartphone-Absatz in Millionen Stück



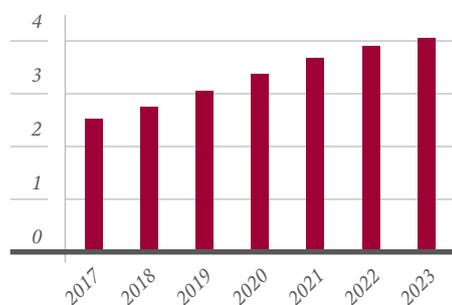
\* Prognose  
Quelle: Statista 2019, IDC 2019

## Revolutionierung der Freizeit- und Konsumbranche

„Nicht ohne mein Smartphone“ – Früher hat man beim Verlassen der Wohnung in seinen Taschen nur nach Schlüssel und Geldbörse gefühlt, heute auch nach dem Smartphone. Viele fühlen sich ohne Smartphone geradezu gehandicapt – durchaus verständlich, wenn man sich ansieht, wie stark das Freizeit- und Konsumverhalten heutzutage vom mobilen Internet geprägt ist: Kommunizieren und Freundschaften pflegen, einkaufen, fernsehen, spielen, reisen und Erinnerungen festhalten – nicht nur bei den jüngeren Generationen spielt das Smartphone bei diesen Tätigkeiten eine große Rolle.

Einige der größten Unternehmen der Welt leben es bereits vor: Heutzutage muss man keine Hotelkette mehr sein, um Wohnraum zu vermieten. Ein Händler muss auch nicht mehr selbst handeln und ein Medienunternehmen muss keine eigenen Inhalte mehr produzieren. E-Sports sind auf dem besten Weg, die Zuschauerzahlen des echten Sports zu erreichen.

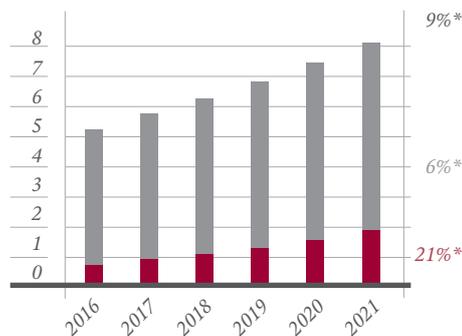
Weltweite Transaktionen im E-Commerce in Billionen Euro



■ Welweiter Umsatz im E-Commerce in Bio. €  
Quelle: Statista (2019)

Die Freizeit- und Konsumbranche hat sich durch diese Trends stark gewandelt. Unterhaltung ist nicht mehr nur bei realen Unternehmungen oder zu Hause vor dem Fernseher konsumierbar, sondern digital in Form von Videos, Musik und mobilen Games jederzeit und überall. Kommunikation und Information sind nicht nur für alle frei zugänglich, sie sind auch so gut wie kostenfrei. Unternehmen, mit deren Lösungen dieses neue Unterhaltungs-, Kommunikations- und Informationsverhalten noch komfortabler wird, werden sich in den kommenden Jahren positiv entwickeln.

Chinas E-Commerce legt kräftig zu



■ Stationäre Verkäufe in China in Bio. USD  
■ E-Commerce Verkäufe in China in Bio. USD  
\* CAGR (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate)  
Quelle: pwc analysis/ Global Consumer Insights 2018

Gleiches gilt für den Konsum: Das Smartphone bietet orts- und zeitunabhängige Einkaufsmöglichkeiten, die Verbraucher sehr zu schätzen wissen. In der eCommerce Studie Österreich 2019 wurde ein massiver Trend zum Mobile-Commerce festgestellt. In diesem Bereich haben sich die Umsätze seit 2013 vervierfacht, mehr als jeder vierte Österreicher kauft im Internet bereits per Smartphone ein – Tendenz steigend, auch in den älteren Generationen. Doch der Trend zum Online-Einkauf zeichnet sich nicht nur in den einkommensstarken Industrieländern ab, sondern ist auch in den Emerging Markets, die mehr als 30 % des Welt-BIP beisteuern, massiv spürbar. Ca. 20 % der weltweiten Internetnutzer befinden sich in China, ca. 11 % in Indien.

Rechtlicher Hinweis: Bei der vorliegenden Information handelt es sich um eine reine Marketingmitteilung im Sinne des § 49 Wertpapieraufsichtsgesetz 2018 (WAG 2018). Diese Marketingmitteilung ist kein Angebot, Vertrag über eine Wertpapierdienstleistung oder Nebendienstleistung und keine Aufforderung, ein Angebot zum Abschluss eines Vertrages abzugeben. Sie dient lediglich zur Information unserer Kunden über die von uns, der Swiss Life Select Österreich GmbH, angebotenen Produkte. Den aktuellen Prospekt des Fonds sowie die wesentlichen Anlegerinformationen – Kundeninformationsdokument (KID) sind in deutscher Sprache bei der KAG kostenlos erhältlich. Dargestellte Wertentwicklungen beziehen sich auf die Vergangenheit und lassen keinen verlässlichen Rückschluss auf zukünftige Entwicklungen zu. Zur besseren Lesbarkeit werden personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf Frauen und Männer beziehen, überwiegend nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt. Dies impliziert keinesfalls eine Benachteiligung des jeweils anderen Geschlechts.