

10.11.2005 - 14:00 Uhr

PwC sieht Chancen für Detailhandels- und Konsumgüterfirmen in Zentral- und Osteuropa

Zürich (ots) -

Studie "From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats"

Die Märkte in Mittel- und Osteuropa sowie Asien bieten enorme Wachstumspotenziale für die Detailhandels- und Konsumgüterbranche. Als besonders aussichtsreiche Märkte für europäische Unternehmen gelten neu Rumänien, Russland und Bulgarien sowie weiterhin China, Indien, Vietnam und die Türkei. Nur Unternehmen, die mit dem richtigen Sortiment-Mix sowie neuen Produkten auf die sich rasant ändernden Konsumgewohnheiten der Kunden in diesen Regionen reagieren können, werden hier erfolgreich sein. Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie "From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats" von PricewaterhouseCoopers (PwC). Die Länderstudie analysiert 20 Länder in Mittel- und Osteuropa sowie Asien und liefert Prognosen zur weiteren Entwicklung.

Für Unternehmen, die ihre Filialen in Schwellenländern etablieren möchten, sind Partnerschaften mit einheimischen Unternehmen äusserst sinnvoll. "Eine Expansion in einen oder mehrere dieser rasch wachsenden Märkte ist für europäische Einzelhandels- und Konsumgüterunternehmen aus strategischer Sicht unerlässlich", sagt William Wright, Leiter des Branchensektors Einzelhandel und Konsumgüter von PricewaterhouseCoopers Schweiz. Der Eintritt in Schwellenländer verlangt von ausländischen Einzelhandels- und Konsumgüterunternehmen die Entwicklung von neuen Produkten, die auf die Verbraucher dieser Märkte zugeschnitten sind. Laut Studie hängt in Schwellenländern eine erfolgreiche Entwicklung eines Markennamens von der richtigen Kombination der Produkte ab. William Wright meint dazu: "Das Image einer weltweiten Marke muss mit viel Feingefühl für den lokalen Geschmack ausbalanciert werden. Die sorgfältige kulturelle Anpassung sowie die richtige Mischung traditioneller und moderner Produkte sind unerlässlich. Luxusmarken, Privatlabel und Billigprodukte haben in gleichem Masse gute Erfolgsaussichten. Der Trend zur Polarisierung der Formate, Discounter auf der einen Seite und teure Geschäfte auf der anderen ist sowohl in Asien als auch in Zentral- und Osteuropa zu beobachten."

Indien - rasantes Wachstum prognostiziert

Indien ist als zweitgrösster Konsumentenmarkt nach China hochinteressant. Die Einkommen steigen kräftig, wenn auch auf niedrigem Niveau. Bis zum Jahr 2008 sollen die Konsumausgaben durchschnittlich um 7,3 Prozent pro Jahr wachsen. Indien kann zudem auf einen hervorragend entwickelten IT-Sektor zurückgreifen, der den Aufbau moderner Handels- und Logistiksysteme unterstützen könnte. Indiens Einzelhandel ist stark fragmentiert, 98 Prozent der Umsätze werden von familiengeführten Einzelhandelsgeschäften erwirtschaftet. Das schafft Raum für Hypermärkte oder Supermarktketten. Durch die steigende Preissensibilität bieten sich aber auch Chancen für Discounter und Märkte, die günstige Handelsmarken führen. Ein Engpass für ausländische Investitionen ist, neben der zu geringen Öffnung des Marktes und hohen Importzöllen, der Mangel an grossen Verkaufsflächen in innerstädtischen Lagen.

China - Run auf Städte der zweiten und dritten Reihe

China ist mit 1,23 Milliarden Einwohnern der grösste Konsumentenmarkt der Welt und hat das höchste Wirtschaftswachstum in der Region - auch wenn es sich im laufenden Jahr und in den kommenden Jahren verlangsamt. Im Jahr 2004 hat die chinesische Regierung viele Investitions-beschränkungen für ausländische Handelsunternehmen beseitigt. Die fortschreitende Öffnung des Landes hat jedoch keine weiteren Einzelhandelskonzerne angezogen, da die wichtigsten 50 längst in China vertreten sind. Nach der erfolgreichen Etablierung in den grossen Städten der Küstenregion folgen nun verstärkt Aktivitäten im bislang wenig erschlossenen Westen und im Landesinnern. Die langsam entstehende Konsumentenschicht mit mittlerem Einkommen bietet besondere Chancen. Sie wird derzeit auf 100 Millionen Menschen geschätzt und soll sich bis zum Ende des Jahrzehnts vervierfachen. Diese Käufer sind markenbewusst, und sie schauen auf Qualität und Service. Sorgen bereiten Investoren die verbreitete Markenpiraterie, die ineffiziente Logistik und der Mangel an qualifizierten Mitarbeitern, besonders im mittleren Management.

Türkei - Trend zu Einkaufszentren

Die Türkei verfügt über eine junge und schnell wachsende Bevölkerung, das Durchschnittsalter liegt bei 25 Jahren. Fallende Inflationsraten und steigende Kaufkraft kurbeln den Konsum an. Nur noch ein Drittel der Konsumausgaben fliesst in Lebensmittel und Getränke. Mit zunehmendem Wohlstand steigt die Bedeutung von langlebigen Konsumgütern. Dank der wachsenden Bevölkerung bietet die Türkei ein grosses Absatzpotenzial. Aufholbedarf besteht noch bei der Effizienz der Betriebe, dem Einsatz von Informationstechnologie und beim Kundenbeziehungsmanagement.

Ungarn - Chancen dank liberaler Ladenschlusszeiten

Ungarn ist nach dem EU-Beitritt zu einer logistischen Drehscheibe in Mitteleuropa geworden. Der Einkommenszuwachs liegt mit 6,5 Prozent über dem EU-Durchschnitt und wird sich in Zukunft auch in steigenden Handelsumsätzen niederschlagen. Shopping wird von den Ungarn immer stärker als Freizeitbeschäftigung angesehen. Populär sind, dank langer Öffnungszeiten, Abendeinkäufe oder Shoppingausflüge mit der ganzen Familie als Wochenenderlebnis. Beste Aussichten haben Geschäfte, die rund um die Uhr geöffnet haben, sowie Tankstellenshops, Einkaufszentren in besten Innenstadtlagen, Megastores und Factory Outlet Center.

Die Studie "From Beijing to Budapest: Winning Brands, Winning Formats" kann als PDF bei Claudia Steiger bestellt werden.

Kontakt:

William Wright
PricewaterhouseCoopers AG
Partner, Wirtschaftsprüfung
E-Mail: william.wright@ch.pwc.com

Claudia Steiger
PricewaterhouseCoopers AG
Public Relations
E-Mail: claudia.steiger@ch.pwc.com