

06.12.2006 - 10:00 Uhr

## **PwC-Studie: "Glocal" - die durchschlagende Strategie globaler Anbieter für lokale Märkte**

Zürich (ots) -

Studie "From São Paulo to Shanghai - New Consumer Dynamics: The Impact on Modern Retailing"

Schwellenländer bieten attraktive Investitionsmöglichkeiten für Einzelhandels- und Konsumgüterunternehmen, sehen sich aber auch extrem unterschiedlichen Einkommen und Lebensweisen gegenüber. Die Studie "From São Paulo to Shanghai - New Consumer Dynamics: The Impact on Modern Retailing" von PricewaterhouseCoopers untersucht die wichtigsten Konsumententrends und die Chancen und Herausforderungen für Unternehmen, die in den Einzelhandels- und Konsumgüterbranchen von Indien, China, Russland, Polen, Argentinien und Brasilien tätig sind. In jedem der sechs Länder haben ausländische Anbieter das Discounter-Segment aufgebaut und richten zunehmend Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen ein. Bereits heute herrscht in China und Indien ein zunehmender Fachkräftemangel. Um diese Lücke zu schliessen, gründen manche Unternehmen eigene Schulungseinrichtungen. Die Konsumententwicklungen in den untersuchten Ländern werden von der steigenden Anzahl von Kreditkarten und Autobesitzern wesentlich angekurbelt.

Eine Gemeinsamkeit aller in diesem Jahr untersuchten Länder ist die gravierende Einkommensungleichheit zwischen den Besitzenden und den Besitzlosen. Traditionell zählen die Landbewohner zu den Ärmsten. Die starke Landflucht in die Metropolen hat jedoch auch dort eine ähnlich grosse städtische Unterschicht entstehen lassen. Die Bevölkerung in Argentinien, Brasilien und Russland ist überwiegend städtisch. In China, Indien und Polen hingegen lebt der Grossteil der Einwohner auf dem Land oder in Kleinstädten der Provinz.

Wie die Studie zeigt, verändern sich durch das dramatische Wachstum dreier zunehmend mächtiger Konsumentengruppen auch die Konsumgewohnheiten massiv. Eine schnell wachsende vorwiegend städtische Mittelschicht gibt verhältnismässig wenig aus für Nahrungsmittel und immer mehr für die Einrichtung ihrer Häuser. Am oberen Ende der Mittelschicht beflügeln Neureiche und junge Aufsteiger den Umsatz von Luxusmarken und Lifestyle-Produkten. Schliesslich wird der Einfluss der stets zahlreicheren berufstätigen Frauen in allen sechs Ländern offenkundiger, besonders ausgeprägt in China, Brasilien und Indien.

Einkommen und Lebensweisen immer unterschiedlicher

Alle sechs untersuchten Länder bieten attraktive Investitionsmöglichkeiten für Einzelhandels- und Konsumgüterunternehmen. Doch die Entwicklung dieser Volkswirtschaften ist allerorten ausserordentlich komplex. Unternehmen sehen sich selbst in einem einzelnen Markt extrem unterschiedlichen Einkommen und Lebensweisen gegenüber.

Verständnis lokaler Märkte entscheidend

Unternehmen können schneller erfolgreich expandieren, wenn sie ihre Produkte und ihre Werbung laufend an die Bedürfnisse der sehr unterschiedlichen Kundensegmente anpassen. Um lokale Märkte besser zu verstehen, wird häufig auf Partnerschaften mit einheimischen Firmen gesetzt. Da Forschung und Entwicklung für eine innovative und

erfolgreiche Produktentwicklung essenziell sind, gründen globale Anbieter zunehmend Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen in den neuen Märkten. Globale Anbieter stellen sich immer mehr auf lokale Märkte ein: Sie werden "local". Einerseits werden somit der Einzelhandel und das Konsumgüterangebot durch die von internationalen Unternehmen beigesteuerten neuen Konzepte, Formate und Produkte immer moderner. Andererseits richten lokale Anbieter ihr Geschäft immer mehr an globalen Best Practices aus.

Gemäss der Studie legen die Einzelhandels- und Konsumgüterunternehmen der untersuchten Länder grossen Wert auf die Förderung von Nachwuchskräften und auf Investitionen in die Infrastruktur. Die Anwerbung, Schulung und Bindung von Fachkräften gehört dabei zu den grössten Herausforderungen ausländischer Investoren. Durch den zunehmenden Fachkräftemangel in Ländern wie China oder Indien wird dieses Problem noch gravierender. Um diese Lücke zu schliessen, gründen manche Unternehmen eigene Schulungseinrichtungen.

Der Einzelhandel und die Konsumgüterbranche können in massgeblichem Umfang zur Verbesserung der Lebensumstände beitragen, indem sie etwa ihre Lieferketten modernisieren, Arbeitskräfte einstellen und schulen und qualitativ hochwertige Produkte in den Ländern verkaufen, in denen sie investieren. Dabei kurbeln Entwicklungen wie die zunehmende Zahl von Kreditkarten und Autobesitzern den Konsum wesentlich an. Dies kann für die Expansion des Einzelhandels- und der Konsumgüterbranche wiederum nur förderlich sein.

ots Originaltext. PricewaterhouseCoopers  
Internet: [www.presseportal.ch](http://www.presseportal.ch)

Kontakt:

William Wright  
PricewaterhouseCoopers  
Partner, Leiter Detailhandel- und Konsumgüter  
E-Mail: [william.wright@ch.pwc.ch](mailto:william.wright@ch.pwc.ch)

Sandra Böhm  
PricewaterhouseCoopers  
Partner Wirtschaftsprüfung  
E-Mail: [sandra.boehm@ch.pwc.ch](mailto:sandra.boehm@ch.pwc.ch)

Claudia Sauter-Steiger  
PricewaterhouseCoopers  
Leiterin Public Relations  
E-Mail: [claudia.sauter@ch.pwc.com](mailto:claudia.sauter@ch.pwc.com)

Die PwC-Studie kann als PDF-File bei Claudia Sauter-Steiger bezogen werden.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008191/100521058> abgerufen werden.