

12.06.2017 – 10:02 Uhr

Mobile Shopping als Schlüssel zu Schwellenmärkten

Düsseldorf (ots) -

- Querverweis: Bildmaterial ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/pm/15196/3657466> -

Global Retail Development Index[TM] sieht strategisches Umdenken im Einzelhandel

"Geopolitische Instabilität und wachsende Marktmacht der regionalen Wettbewerber in Schwellenmärkten zwingen globale Einzelhandelsunternehmen ihre Expansionsstrategien in die wachsenden Märkte zu überdenken", warnt Dr. Mirko Warschun, Leiter des Beratungsbereichs Konsumgüterindustrie und Handel in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika bei der Unternehmensberatung A.T. Kearney. "Internationale Handelsketten müssen sich verstärkt dem Thema Online-Shopping widmen, wenn sie in Schwellenländern bestehen wollen", so der Experte.

Die mittlerweile sechzehnte Ausgabe des A.T. Kearney Global Retail Development Index[TM] mit dem Titel "The Age of Focus" legt ein Ranking der 30 weltweit wichtigsten Schwellenländer für Einzelhandelsinvestitionen vor. Der Index basiert auf 25 makroökonomischen und einzelhandelsspezifischen Variablen und erlaubt nicht nur Aussagen über die gegenwärtige Attraktivität der Schwellenmärkte für den Einzelhandel, sondern auch über deren Potenzial für die Zukunft.

In diesem Jahr führt Indien das Ranking an - gefolgt von China und Malaysia. Der deutsche Großhändler Metro Cash & Carry hat Indien bereits 2003 zu seinem Top-Wachstumsmarkt erklärt und plant seine Expansion in das bevölkerungsmäßig zweitgrößte Land der Welt weiter zu intensivieren: So will Metro Cash & Carry bis 2020 landesweit mit 50 Großmärkten vertreten sein. Um den regionalen Besonderheiten gerecht zu werden, schickt Metro Cash & Carry in einer weltweit einzigartigen Vertriebsinitiative Verkäufer direkt in die Kirana Shops (für Indien typische Tante-Emma-Läden, die einen Großteil des landesweiten Einzelhandelsumsatzes ausmachen), um vor Ort Bestellungen für den Lieferservice aufzunehmen. Auch sind kleinere Storeformate geplant.

Doch insgesamt sind die globalen Handelsunternehmen mit ihren internationalen Expansionen zurückhaltender geworden: Aufgrund zunehmender geopolitischer Unsicherheiten und nationalistischer Tendenzen wie dem Brexit oder der "America First"-Politik Donald Trumps haben im vergangenen Jahr weniger Einzelhändler als zuvor neue Märkte betreten oder ihre Expansion in den Schwellenländern vorangetrieben. Neue Markteintritte sind nur im Bekleidungssegment zu verzeichnen. Viele Retailer stellen ihre Präsenz vor Ort gänzlich auf den Prüfstand oder konzentrieren sich auf die Optimierung bereits bestehender Ladennetzwerke.

Die regionalen und lokalen Handelsunternehmen haben ihre Marktposition indes ausbauen können. Verstärkt spielen sie aus, dass sie globalen Händlern in Fragen der Kultur vor Ort und regionaler Risiken überlegen sind. Heimische Handelsunternehmen, die sich gut etablierte haben, nutzen mittlerweile ihre starke Position vor Ort, um sich Nachbarmärkte zu erschließen.

In vielen Emerging Markets ist der mobile Einzelhandel zur wichtigsten Form des Online-Shoppings avanciert. "Das zwingt die Einzelhändler, ihre globalen Expansionsvorhaben und ihre Rolle in der Wertschöpfungskette zu überdenken", macht Warschun deutlich.

Deutsche Unternehmen verfolgen bereits jetzt verstärkt eine "Online First"-Strategie: "Händler nutzen bei der Expansion bestehende Online-Plattformen, um ihr Sortiment vor Ort bekannt zu machen. Erst im nächsten Schritt überlegen sie, ob sie sich in den stationären Handel investieren", erklärt Handelsexperte Warschun, die neue Strategie der Händler. Nach dem deutschen Discount Aldi startet zum Beispiel nun auch Lidl das Online Geschäft in China über die Alibaba-Plattform Tmall Global. Auch die beiden Drogerieketten dm und Rossmann bereiten mit "Cross-Border-E-Commerce" ihren Eintritt in schwer zu erreichende Märkte mit lokalen Experten vor und sichern damit ihre Lieferkette ab.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen ist sich Warschun sicher: "Wir gehen davon aus, dass immer mehr Einzelhändler im Rahmen ihrer zukünftigen Expansionspläne auf mobile Konzepte setzen." Nur so könnten sie der lokalen und regionalen Konkurrenz standhalten und gleichzeitig einen zukünftigen Markteintritt durch den stationären Handel vorbereiten.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney zählt zu den weltweit führenden Unternehmensberatungen für das Top-Management und berät sowohl global tätige Konzerne als auch führende mittelständische Unternehmen und öffentliche Institutionen. Mit strategischer Weitsicht und operativer Umsetzungsstärke unterstützt das Beratungsunternehmen seine Klienten bei der Transformation ihres Geschäftes und ihrer Organisation. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themen Wachstum und Innovation, Technologie und Nachhaltigkeit sowie die Optimierung der Unternehmensperformance durch das Management von Komplexität in globalen Produktions- und Lieferketten. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet. 1964 eröffnete in Düsseldorf das erste Büro außerhalb der USA. Heute beschäftigt A.T. Kearney rund 3.500 Mitarbeiter in über 40 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter

www.atkearney.de

www.facebook.com/ATKearney.de

www.twitter.com/ATKearneyDACH

Kontakt:

Michael Scharfschwerdt

Director Marketing & Communications

A.T. Kearney GmbH

Charlottenstraße 57

10117 Berlin

Telefon: + 49 30 2066 3363

E-Mail: michael.scharfschwerdt@atkearney.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100001237/100803572> abgerufen werden.