

Düsseldorf, 15. Juni 2009

Globalisierung hilft Handelsunternehmen in der Krise

A.T. Kearneys Global Retail Development Index (GRDI) 2009: Indien wieder attraktivstes Investitionsziel – Fusionen und Übernahmen insbesondere in Osteuropa attraktive Wachstumsoption

Für Handelsunternehmen, die sich international engagieren und in Wachstumsmärkte investieren, bieten sich in der aktuellen Wirtschaftskrise enorme Wachstumschancen. Ein internationales Engagement kann die teilweise hohen Umsatzrückgänge in den Heimatmärkten kompensieren. Durch die Krise haben sich die Wachstumsperspektiven in einigen asiatischen und osteuropäischen Ländern sogar deutlich verbessert. In Osteuropa stellen insbesondere Akquisitionen aufgrund der niedrigen Bewertungen der Einzelhändler eine attraktive Wachstumsoption dar. Dies geht aus dem Global Retail Development Index (GRDI) 2009 der Top-Managementberatung A.T. Kearney hervor, der jährlich die Attraktivität von 30 Wachstumsmärkten für Handelsunternehmen untersucht. Indien, zum vierten Mal innerhalb von fünf Jahren an der Spitze, führt das Ranking als attraktivstes Investitionsziel des Einzelhandels in diesem Jahr wieder an, gefolgt von Russland, China, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Saudi-Arabien. Vietnam, Chile, Brasilien, Slowenien und Malaysia belegen die Plätze sechs bis zehn.

Durch einbrechende Umsätze in den etablierten Heimatmärkten als Folge des zurückhaltenden Einkaufsverhaltens der Konsumenten gewinnt die weltweite Expansion als Wachstumsstrategie für Handelsunternehmen zunehmend an Bedeutung. Bedingt durch die weltweite Rezession sind die Immobilienpreise in den Top-Lagen vieler Entwicklungsländer enorm gesunken. Zudem sind Übernahmen lokaler Einzelhändler wieder sehr attraktiv.

In den Wachstumsmärkten wird im Gegensatz zu den meisten Industrieländern mit einem weiteren Wachstum des Bruttoinlandproduktes (BIP) gerechnet. Die Bevölkerung in diesen Ländern ist jünger, verstärkt städtisch orientiert und zeigt ein wachsendes Interesse an modernen Einzelhandelsformaten.

„Da sich die wirtschaftlichen Bedingungen in den Industrieländern noch nicht nachhaltig verbessern, entwickeln sich die Wachstumsmärkte zunehmend zu den wichtigsten Wachstumsquellen für internationale Handelsunternehmen,“ sagt Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney und verantwortlich für den Handelssektor in Mittel- und Zentraleuropa: „Um die weltweit auftretenden Risiken zu managen, müssen führende Handelsunternehmen eine Portfoliostrategie entwickeln, die ein Gleichgewicht zwischen großen und entwickelten sowie kleinen und sich entwickelnden Märkten herstellt.“

Größere, stabile Entwicklungsländer besetzen die Top-Positionen des diesjährigen GRDI, weil sie vom wirtschaftlichen Aufschwung voraussichtlich als erste profitieren. Indien, im letzten Jahr auf Platz zwei, führt den Index zum vierten Mal seit fünf Jahren als das attraktivste Investitionsziel für den Einzelhandel an. Es folgen Russland, China, die Vereinigten Arabischen Emirate, Saudi-Arabien, Vietnam, Chile, Brasilien, Slowenien und Malaysia.

Schneller Aufschwung in Asien erwartet

„Insbesondere die asiatischen Länder verfügen über die besten Voraussetzungen für einen schnellen Aufschwung nach der Wirtschaftskrise“, so Warschun:

„Gründe hierfür sind die anhaltende Nachfrage im Inland, ein kontinuierliches BIP-Wachstum sowie Milliarden Dollar schwere Staatsreserven, die den Regierungen und staatlichen Banken Spielräume für Maßnahmen lassen. Die Märkte in Asien gestalten ihre Wirtschaftssysteme kontinuierlich neu und fokussieren primär den Verbrauch im Inland. Dieser Trend wird im Einzelhandelssektor langfristig anhaltendes Wachstum begünstigen.“

In Indien sehen sich die einheimischen Einzelhändler durch niedrigere Wachstumsraten des lokalen Einzelhandelsumsatzes gezwungen, ihre Expansionspläne zu verschieben und Restrukturierungen durchzuführen. Dies wiederum öffnet einmalige Chancen für internationale Handelsunternehmen. Viele von ihnen, darunter Wal-Mart, Carrefour und Tesco, setzen weiterhin auf Expansionskurs – insbesondere auch deshalb, weil die indische Mittelschicht über immer mehr finanzielle Mittel verfügt, zunehmend markenbewusster wird und vertraut ist mit den weltweit etablierten Einzelhandelsformaten. Eine niedrige Inflation und um bis zu 40 Prozent reduzierte Mieten in den Ober- und Mittelzentren sorgen darüber hinaus dafür, dass sich Indien als das attraktivste Investitionsziel für Handelsunternehmen im diesjährigen GRDI positionieren konnte.

In China, der Nummer drei des diesjährigen GRDI, zeigen ein 585 Milliarden Dollar schweres Konjunkturpaket und Programme zur Konsumsteigerung erste Erfolge, da sich die Einzelhandelsumsätze in den ersten Monaten des Jahres 2009 wieder leicht erholt haben. Insbesondere die Großstädte im mittleren und westlichen China ziehen verstärkt die Aufmerksamkeit investitionswilliger Einzelhandelsketten auf sich. In diesen Städten sind die Auswirkungen der weltweiten Krise weniger spürbar und sie eignen sich besser für neue Erweiterungen als die chinesischen Metropolen. Sowohl Wal-Mart (mit 140 Geschäften in China) und Carrefour (135 Geschäfte) haben den Ausbau auch während des wirtschaftlichen Abschwungs weiter vorangetrieben.

Vereinigte Arabische Emirate klettern 16 Plätze nach oben

Die Vereinigten Arabischen Emirate machten den größten Sprung im diesjährigen GRDI – von Rang 20 auf Rang vier, nicht zuletzt auch deshalb, weil die erdölgetriebene Wirtschaft sich als weitaus resistenter gegenüber der Weltwirtschaftskrise herausgestellt hat als die übrigen Länder. Die Bevölkerung der Vereinigten Arabischen Emirate mit rund fünf Millionen Einwohnern ist zwar relativ klein im Vergleich zu den drei vor ihnen liegenden Ländern, aber sie verfügen über die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben aller im Index aufgeführten Länder. Dubai ist auf dem besten Weg, bis 2010 über die weltweit größte Einzelhandelsfläche, gemessen an der Zahl der Einwohner, zu verfügen. Der Einzelhandel in Dubai fokussiert heute eher den ortsansässigen Kunden, da der

Anteil der Touristen rückläufig ist. Dies eröffnet Verbrauchermärkten und Discontnern neue Chancen.

Auch wenn Dubai bislang noch als Synonym für Einzelhandelsexpansion galt, wird sich Abu Dhabi dem aktuellen GRDI zufolge zum zukünftigen Gewinner entwickeln. Aufgrund der reichen Ölvorräte und des Staatsfonds blieb Abu Dhabi weitgehend von der Weltwirtschaftskrise abgeschottet. Für die Zukunft sind mehrere neue Museen und ein Formel-1-Rennen geplant, was weitere Touristen anlocken wird. Zudem wird voraussichtlich die Immigration zunehmen, da Abu Dhabi eine nahe gelegene Alternative zu Dubai ist. Neue Stadtentwicklungen werden das Immobilienangebot vergrößern und das erhöhte Bewusstsein der Bevölkerung für internationale Marken wird den ausländischen Einzelhandelsketten weiteres Potenzial eröffnen.

Russland und Osteuropa weiterhin attraktiv

Obwohl für dieses Jahr von einem Rückgang des BIP-Wachstums ausgegangen wird, birgt Russland auch weiterhin noch großes Potenzial für den Einzelhandel und ist die Nummer zwei des GRDI 2009. Prognostiziert wird für die nächsten fünf Jahre eine 15-prozentige Steigerung der Einzelhandelsumsätze, bei einem wiederbelebten Food- und Non-Food-Umsatz im Jahr 2010. „Der lokale, fragmentierte Einzelhandelsmarkt in Russland – die führenden fünf Handelsunternehmen erwirtschaften knapp über 7 Prozent des Umsatzes – und die niedrigen Bewertungen stellen für schnell wachsende Einzelhandelsunternehmen attraktive Wachstumschancen dar – insbesondere auch durch Akquisitionen“, so Warschun: „Auch wenn die Länder in Osteuropa stark von der weltweiten Rezession betroffen sind, sie sind dennoch auch weiterhin für internationale Handelsunternehmen sehr attraktiv“, so Warschun.

Neben Russland sind mit Slowenien, Lettland, Litauen und der Ukraine insgesamt fünf osteuropäische Länder unter den Top 20 vertreten. Im letztjährigen Ranking waren dies mit Russland, der Ukraine und Bulgarien nur drei osteuropäische Länder. Aufgrund ihrer Marktattraktivität verbunden mit einem begrenzten Länderrisiko konnten sich Slowenien und Litauen um je 14 Plätze, Lettland um acht Plätze verbessern. Aber auch Kroatien schaffte mit Rang 24 den Sprung in das diesjährige Ranking der 30 attraktivsten Wachstumsmärkte. Deutsche Einzelhändler wie Hofer (Aldi Süd), Lidl (Schwarz-Gruppe) und Billa (Rewe) machen beispielsweise in Südosteuropa regionalen Spielern wie Mercator zunehmend Konkurrenz.

Letztjähriger Spitzenreiter Vietnam fällt zurück

Vietnam, das attraktivste Investitionsziel für Handelsunternehmen im letztjährigen GRDI, fiel auf Rang sechs zurück, vor allem wegen des Inflationsdrucks des Immobilienbooms und der Preisinflation in der zweiten Hälfte des Jahres 2008 sowie eines signifikanten Rückgangs seiner exportgetriebenen Wirtschaft. Dennoch haben sich viele globale Handelsunternehmen in Vietnam sehr gut etabliert, wie zum Beispiel die deutsche Metro Group, Lotte aus Südkorea, Seiyu aus Japan, Parkson aus Malaysia und Dairy Farm aus Hongkong.

„Vietnam muss einige kurzfristige Herausforderungen meistern, aber unsere Langfristperspektive für das Land bleibt positiv“, so Warschun: „Vor allem deshalb, da die Regierung ihre Tür für internationale Investoren weit öffnet. Die

Bevölkerung ist jung und verstärkt städtisch orientiert, was es den Anbietern leichter macht, die lokale Nachfrage zu erfüllen.“

Die GRDI-Studie 2009 steht unter www.atkearney.de zum Download bereit.

A.T. Kearney Global Retail Development Index, 2009

Land	Rang 2009	Rang 2008	Veränderung
Indien	1	2	+1
Russland	2	3	+1
China	3	4	+1
Vereinigte Arabische Emirate	4	20	+16
Saudi-Arabien	5	7	+2
Vietnam	6	1	-5
Chile	7	8	+1
Brasilien	8	9	+1
Slowenien	9	23	+14
Malaysia	10	13	+3
Algerien	11	12	+1
Mexiko	12	11	-1
Lettland	13	21	+8
Tunesien	14	18	+4
Ägypten	15	5	-10
Litauen	16	30	+14
Ukraine	17	17	0
Peru	18	14	-4
Marokko	19	6	-13
Türkei	20	10	-10
Bulgarien	21	16	-5
Indonesien	22	15	-7
Rumänien	23	22	-1
Kroatien	24	N/A	N/A
Philippinen	25	26	+1
Thailand	26	24	-2
Ungarn	27	N/A	N/A
Kolumbien	28	19	-9
El Salvador	29	N/A	N/A
Argentinien	30	28	-2

A.T. Kearney Global Retail Development Index 2009

A.T. Kearneys Global Retail Development Index (GRDI) unterstützt seit 2001 Handelsunternehmen bei der Priorisierung ihrer globalen Entwicklungsstrategien durch ein Ranking der 30 attraktivsten Wachstumsländer. Dabei werden 25 Variablen berücksichtigt wie etwa ökonomisches und politisches Risiko, Attraktivität des Einzelhandelsmarktes, Sättigungsgrad des Einzelhandelsmarktes und Verhältnis zwischen Bruttoinlandsprodukt und Wachstumsrate des Einzelhandels.

Über A.T. Kearney

A.T. Kearney verbindet als eines der weltweit führenden Top-Management-Beratungsunternehmen strategische Weitsicht mit operativer Erfahrung. Entscheider in Großkonzernen ebenso wie in mittelständischen Unternehmen aller Wirtschaftszweige sowie im öffentlichen Sektor nutzen unsere internationalen Beraterteams, um gemeinsam mit uns ihre Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern. A.T. Kearney wurde 1926 in Chicago gegründet und beschäftigt heute mehr als 2.500 Mitarbeiter in über 30 Ländern der Welt. Weitere Informationen finden Sie im Internet unter www.atkearney.de.

Kontakt für die Presse

Stefanie Hauck
Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Kaistraße 16A
D-40221 Düsseldorf
Tel: +49-211-1377 2273
Fax: +49-211-1377 2990
E-mail stefanie.hauck@atkearney.com