

Düsseldorf, 21. Juni 2010

Wettbewerb im internationalen Einzelhandel verschärft sich

A.T. Kearneys Global Retail Development Index (GRDI) 2010: Mittlerer Osten und Nordafrika sind die attraktivsten Wachstumsregionen für internationale Handelsunternehmen – Wettbewerbslandschaft verändert sich: Handelsunternehmen aus den Schwellenländern nehmen Industrieländer ins Visier

Die Kernmärkte Europa und die Vereinigten Staaten haben als starke Wachstumsmotoren für den Handel an Bedeutung verloren. International zu expandieren ist für aufstrebende Handelsunternehmen längst nicht mehr nur ein „Nice-to-have“, sondern zu einer Notwendigkeit geworden. Gleichzeitig verschärft sich der Wettbewerb, denn auch die Schwellenländer expandieren zunehmend über ihre Heimatmärkte hinaus und haben verstärkt auch die Industrienationen im Visier. Dies geht aus dem Global Retail Development Index (GRDI) 2010 der Top-Managementberatung A.T. Kearney hervor, der jährlich die Attraktivität von 30 Wachstumsmärkten für Handelsunternehmen untersucht und zum neunten Mal in Folge vorgestellt wurde. China ist zum ersten Mal seit 2002 wieder an der Spitze des GRDI-Rankings. Es folgen Aufsteiger Kuwait, Indien, Saudi-Arabien und Brasilien. Die Plätze sechs bis zehn nehmen Chile, die Vereinigten Arabischen Emirate, Uruguay, Peru und Russland ein.

„Niedrige Wachstumsraten, starker Preiswettbewerb und eine wachsende Unbeständigkeit der Konsumenten in den von der Rezession geprägten Industrieländern haben dazu geführt, dass sich globale Handelsunternehmen noch stärker darauf fokussieren müssen, international zu expandieren“, sagt Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney und Leiter des Beratungsbereiches Konsumgüterindustrie und Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Der aktuelle GRDI zeigt, dass für internationale Handelsunternehmen weiterhin die Wachstumsmärkte Brasilien, Indien und China im Fokus stehen – dieser Trend ist ungebrochen, auch wenn kleinere Länder wie Kuwait, Uruguay, Albanien und Mazedonien den Sprung in das Ranking geschafft haben und zunehmend an Attraktivität gewinnen.

Bei der erstmals im Rahmen des GRDI durchgeführten Befragung von Führungskräften im Handel, gaben 80 Prozent der insgesamt 60 Befragten an, dass mindestens eines der Länder der BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China bei ihrer Expansionsstrategie eine große Rolle spielt und sie dort investieren möchten.

„Es zeichnet sich allerdings ein weiterer weltweiter Trend ab: Nicht mehr nur Händler aus den Industrienationen sind auf Expansionskurs, sondern auch die

Schwellenländer bauen ihr internationales Engagement aus“, so Warschun: „So planen 92 Prozent der befragten Unternehmen aus den Schwellenländern über ihre Heimatmärkte hinaus zu wachsen. Bei knapp einem Drittel davon zählt eine Industrienation zu den drei wichtigsten Investitionszielen.“

Beispielsweise ist der chilenische Einzelhändler Falabella inzwischen in Argentinien und Kolumbien vertreten und die mexikanische Grupo Elektra hat sich in Brasilien niedergelassen. Aber auch in Europa müssen die Handelsunternehmen mit dem Markteintritt von Unternehmen aus den Schwellenländern rechnen.

Einzelhändler aus den Schwellenländern profitieren von ihrem umfassenden Know-how der lokalen Märkte und ihren Besonderheiten und setzen dies nun erfolgreich um. Dieser Trend wird sich in den nächsten Jahren weiter fortsetzen und weltweit die gesamte Wettbewerbslandschaft nachhaltig verändern – darauf müssen die westlichen Handelsunternehmen vorbereitet sein. Insbesondere für große Einzelhändler gilt es, die Kontrolle über Markenpositionierung und Wertkette zu behalten.

Asien bleibt attraktiver Wachstumsmarkt

Beim diesjährigen GRDI-Ranking ist China zum ersten Mal seit 2002 wieder an die Spitze zurückgekehrt. Das Konsumverhalten der Chinesen nähert sich immer mehr dem westlichen Stil an. Westlich ausgerichtete Handelsformate stoßen auf immer größere Akzeptanz und die Größe des Landes eröffnet Handelsunternehmen weiterhin gute Wachstumsperspektiven.

Indien ist vom ersten auf den dritten Platz des Rankings gefallen. Hier ist im Einzelhandel zwar weiterhin Wachstum zu erwarten, aber ein Übermaß an ausländischen Spielern, begrenzte und teure Grundstücke und Immobilien sowie Investitionsbeschränkungen haben den Reifegrad des Marktes weiter vorangetrieben.

Mittlerer Osten und Nordafrika gewinnen weiter an Bedeutung

Der Mittlere Osten und Nordafrika stellen die besten Wachstumschancen für internationale Handelsunternehmen dar. Es finden sich neben dem zweitplatzierten Kuwait sieben weitere Länder aus diesen Regionen im diesjährigen Index: Saudi-Arabien (4), Vereinigte Arabische Emirate (7), Tunesien (11), Ägypten (13), Marokko (15), Türkei (18) und Algerien (21). Steuerliche Anreize in einigen Märkten sowie der Ölreichtum einiger Länder der Region konnten die Folgen der Wirtschaftskrise weitestgehend auffangen. Die Handelsmärkte haben sich als widerstandsfähig erwiesen. Getrieben von höheren verfügbaren Einkommen, einem Bevölkerungswachstum in den Städten, einer wachsenden Mittelschicht und Investitionen in die Infrastruktur sind die Einzelhandelsumsätze in dieser Region gestiegen.

Kuwait profitiert insbesondere von seiner stark urbanisierten und wohlhabenden Bevölkerung. Dies ist neben einem enormem Wachstum des Bruttoinlandproduktes und verbesserten Rahmenbedingungen für Investitionen einer der wesentlichen Gründe, warum Kuwait, das im letztjährigen Ranking noch gar nicht vertreten war, den direkten Sprung auf Platz 2 schaffte.

„Lokale Einzelhändler haben damit begonnen, innerhalb der Region zu expandieren, aber auch internationale Unternehmen drängen in den Markt. Dies zeigt zum Beispiel der Markteintritt der Metro Group in Marokko und Ägypten“, so Warschun.

Zudem sind aufgrund der gesetzlichen Vorschriften viele Unternehmen Partnerschaften eingegangen und nutzen Franchise-Modelle. Einige lokale Partner haben auch eigene Geschäftsmodelle etabliert, in dem sie Lizenzen für die Vermarktung von zahlreichen internationalen Marken in der gesamten Region erworben haben.

Lateinamerika weiter auf Erfolgskurs

Auch Lateinamerika konnte die Folgen der Krise gut abfedern. Mit insgesamt vier Ländern ist die Region unter den Top 10 des diesjährigen Rankings vertreten: Brasilien (5), Chile (6), Uruguay (8) und Peru (9). Steigende Einkommen und die Verbesserung der Geschäftsbedingungen haben ausländische Investoren angelockt. Die Händler sind zudem bereit, den Trend zu organisierten Einzelhandelsformaten anzunehmen. Lokale Einzelhändler expandieren in andere Märkte innerhalb der Region und ebnen damit den etablierten internationalen Einzelhandelsunternehmen den Weg, sich in diesen Märkten niederzulassen.

Brasilien, das um drei Plätze auf Rang 5 kletterte, hat insbesondere die Investitionen in die Infrastruktur ausgebaut sowie seine Handelsflächen – auch mit Blick auf die 2014 anstehende FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft sowie die Olympischen Spiele 2016. Chile, auf Platz 6, verfügt über einen modernen und wettbewerbsfähigen Handelssektor. Einheimische Einzelhändler wie Falabella und Cencosud sind bereits in anderen südamerikanischen Ländern wie Kolumbien, Brasilien und Peru präsent und planen, weiter zu expandieren. Wal-Mart hat in Chile neue Filialen eröffnet und seine Umsätze seit dem Markteintritt 2009 durch die Übernahme der lokale Kette D&S gesteigert.

Differenzierte Strategien für Osteuropa und die Balkanstaaten notwendig

Osteuropa bleibt zwar weiterhin für internationale Einzelhändler attraktiv, eine einheitliche Strategie gibt es jedoch nicht. Auch wenn Russland um acht Plätze abgerutscht ist, bleibt es das wichtigste osteuropäische Land im GRDI. Ein sinkendes BIP und sinkende Wachstumsraten für den Handel und eine zunehmende Marktsättigung haben dazu beigetragen, dass Russland an Attraktivität verloren hat, dennoch bleibt das Land der größte Markt Europas. Stetig steigende Einkommen und eine wachsende Mittelschicht bieten Wachstumspotenzial insbesondere für Handelsunternehmen, die eine langfristige Marktstrategie verfolgen.

Im diesjährigen GRDI-Ranking sind insbesondere die Balkanstaaten Albanien, Bosnien-Herzegowina, Bulgarien, Mazedonien und Rumänien nach oben geklettert. Auch wenn diese Länder noch immer ein weitaus niedrigeres BIP pro Einwohner aufweisen als die westeuropäischen Länder, hat die EU-Erweiterung in den Jahren 2004 und 2007 die wirtschaftliche Entwicklung dieser Region stark vorangetrieben.

Insbesondere die europäische Handelsunternehmen setzen zunehmend auch auf die südosteuropäischen Märkte: In diesem Jahr hat Carrefour ein Joint Venture mit dem griechischen Einzelhändler Marinopoulos in Bulgarien angekündigt. Lidl hat die Plus-Filialen in Bulgarien und Rumänien übernommen und Sloweniens Mercator weitet sein Engagement auf Montenegro und Bosnien-Herzegowina aus.

„Die besondere Herausforderung für Handelsunternehmen, die einen Markteintritt nach Südosteuropa planen, besteht darin, maßgeschneiderte Strategien für jedes einzelne Land zu entwickeln. Eine einheitliche regionale Lösung gibt es nicht – dafür sind die Handelsmärkte der Balkanstaaten zu unterschiedlich“, so Warschun.

Kurzfristige Erfolgsstrategien werden wichtiger

Die Studie offenbart einen weiteren Trend: Bei ihren Expansionsbestrebungen achten die Handelsunternehmen zunehmend auf einen schnellen Erfolg: Die Mehrheit der befragten Unternehmen erwarten, dass sich ihr Engagement innerhalb von drei Jahren nach Markteintritt lohnt. Bei einer vergleichbaren Umfrage aus dem Jahr 2005 gaben die Händler an, dass sie nach fünf bis sieben Jahren mit Gewinnen rechnen.

Die GRDI-Studie 2010 steht unter www.atkearney.de zum Download bereit.

A.T. Kearney Global Retail Development Index 2010

Land	Rang 2010	Rang 2009	Veränderung
China	1	3	+2
Kuwait	2	N/A	N/A
Indien	3	1	-2
Saudi-Arabien	4	5	+1
Brasilien	5	8	+3
Chile	6	7	+1
Vereinigte Arabische Emirate	7	4	-3
Uruguay	8	N/A	N/A
Peru	9	18	+9
Russland	10	2	-8
Tunesien	11	14	+3
Albanien	12	N/A	N/A
Ägypten	13	15	+2
Vietnam	14	6	-8
Marokko	15	19	+4
Indonesien	16	22	+6
Malaysia	17	10	-7
Türkei	18	20	+2
Bulgarien	19	21	+2
Mazedonien	20	N/A	N/A
Algerien	21	11	-10
Philippinen	22	25	+3
Dominikanische Republik	23	N/A	N/A
Südafrika	24	N/A	N/A
Mexiko	25	12	-13
Kolumbien	26	28	+2
El Salvador	27	29	+2
Rumänien	28	23	-5
Bosnien-Herzegowina	29	N/A	N/A
Guatemala	30	N/A	N/A

A.T. Kearney Global Retail Development Index 2010

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 2.700 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
Lenbachplatz 5
D-80333 München
Tel: +49-89-5156 8273
Mobil: +49-175-2659 273
E-mail: stefanie.hauck@atkearney.com