

A.T. Kearney veröffentlicht ersten Retail E-Commerce-Index der Wachstumsmärkte

China ist attraktivster Wachstumsmarkt für E-Commerce

Düsseldorf, 13. August 2012 – China ist der attraktivste Wachstumsmarkt für E-Commerce-Aktivitäten. Dies ist auch zurückzuführen auf das beträchtliche Umsatzvolumen, das bereits heute online erzielt wird. China hat derzeit 513 Millionen Internetnutzer, davon 164 Millionen Online-Shopper. Diese setzen 23 Milliarden US-Dollar online um. Zu diesem Ergebnis kommt der erstmalig veröffentlichte Retail E-Commerce-Index, in dem die Unternehmensberatung A.T. Kearney das E-Commerce-Potenzial von 30 aufstrebenden Volkswirtschaften untersucht hat. Auf den Plätzen zwei und drei der vielversprechendsten Wachstumsmärkte für E-Commerce rangieren Brasilien und Russland. E-Commerce-Aktivitäten werden bei Händlern auf Expansionskurs auch deswegen immer beliebter, weil sie die Möglichkeit bieten, in einem Auslandsmarkt aktiv zu werden, ohne dass stationäre Filialen eröffnet werden müssen. So lassen sich Risiken und Investitionsaufwand gering halten. Für den Erfolg von E-Commerce-Aktivitäten in Wachstumsmärkten kommt es vor allem darauf an, Geschäftsmodell und -modalitäten genau auf den lokalen Markt zuzuschneiden und die inländische Konkurrenz nicht zu unterschätzen.

Angesichts stagnierender Wachstumsraten in den etablierten Ländern Europas und Nordamerikas zieht es immer mehr Einzelhändler auf der Suche nach neuen Wachstumsquellen in die aufstrebenden Märkte. Im erstmalig veröffentlichten Retail E-Commerce-Index hat A.T. Kearney untersucht, welche aufstrebenden Märkte explizit für E-Commerce das größte Potenzial bieten.

Dr. Mirko Warschun, Partner bei A.T. Kearney und Leiter des Beratungsbereiches Konsumgüterindustrie und Handel in Deutschland, Österreich und der Schweiz erläutert: „Der Online-Handel in den aufstrebenden Märkten bietet Händlern attraktive Wachstumschancen – ganz gleich ob als Ergänzung eines bestehenden Filialnetzes im Sinne einer Multi-Channel-Strategie oder als Mittel zum Markteintritt. Wer sich über den Internethandel einen neuen Markt erschließt, hat den Vorteil, mehr über die Verbraucher erfahren und eine Marke aufbauen zu können, ohne gleich in die Eröffnung einer oder mehrerer Filialen investieren zu müssen.“

Der Retail E-Commerce-Index untersucht die 30 Wachstumsmärkte des Global Retail Development Index 2012 von A.T. Kearney¹⁾ und stellt eine Rangliste der zehn Länder dar, die das größte E-Commerce-Potenzial für Einzelhändler bieten. Grundlage für die Ermittlung der Rangliste sind 18 infrastrukturbezogene, regulatorische und handelsspezifische Variablen. „Es sind vor allem die großen unter den aufstrebenden Märkten mit einer aktiven Internetgemeinschaft und einer soliden Infrastruktur, in denen ein E-Commerce-Engagement besonders vielversprechend ist“, sagt Warschun.

China an der Spitze

Zurückzuführen ist der erste Platz für China auch auf das bereits heute beträchtliche Volumen des Online-Marktes: China hat derzeit 513 Millionen Internetnutzer, davon 164 Millionen Online-Shopper. Diese geben im Jahr 23 Milliarden US-Dollar für Einkäufe über das Internet aus. Im Vergleich dazu wurden laut Bundesverband des Versandhandels 2011 in Deutschland 26,3 Milliarden US-Dollar online umgesetzt.

Mit der weiteren Entwicklung der chinesischen Infrastruktur und des Online-Einkaufsverhaltens der Chinesen erwartet man in den nächsten fünf Jahren einen explosionsartigen Anstieg mit einer jährlichen Steigerung von 29 Prozent. Dann wird der Markt voraussichtlich ein Volumen von 81 Milliarden US-Dollar erreichen und weltweit zweitgrößter hinter den Vereinigten Staaten sein.

Zwar sind unter den chinesischen Online-Shoppern viele Produktkategorien beliebt, die größten Kategorien stellen jedoch die Unterhaltungselektronik und die Bekleidungsindustrie dar.

Warschun erläutert: „Gebremst wird der Internethandel in China im Moment vor allem noch durch eine unzureichende Infrastruktur. Sie variiert, sobald man die Knotenpunkte in den Metropolen verlässt, und beeinträchtigt die Effizienz und die Effektivität der ‚letzten Meile‘ bei der Auslieferung von Produkten, die über den Online-Handel bezogen werden.“

Brasilien auf Platz zwei

Mit 80 Millionen Internetnutzern, die 10,6 Milliarden US-Dollar online umsetzen, stellt der Zweitplatzierte Brasilien den größten Online-Markt Lateinamerikas dar. Haushaltsgeräte und Produkte aus der Unterhaltungselektronik werden in Brasilien am häufigsten online verkauft. Der Online-Bezug von Bekleidungsartikeln ist bisher eher gering, da der modebewusste brasilianische Verbraucher das Einkaufserlebnis schätzt, das mit dem Betreten eines Mode-Outlets verbunden ist. In den nächsten fünf Jahren wird sich der Internethandel in den meisten Handelskategorien weiter etablieren und der Markt voraussichtlich mit einer jährlichen Rate von 12 Prozent wachsen.

Auch deutsche Einzelhändler haben das Potenzial Brasiliens bereits für sich erkannt. So gab die Otto Group jüngst die Gründung eines Joint Ventures mit dem brasilianischen Distanzhändler Posthaus bekannt, um dort das E-Commerce-Geschäft voranzutreiben.

Drittplatziertes Russland: ein erwachender Riese

Russland nimmt im Retail E-Commerce-Index 2012 den dritten Platz ein, und dies dank einer großen Internet-Community und eines bedeutenden Online-Retail-Marktes. Mit 60 Millionen Internetnutzern stellt das Land die größte Online-Bevölkerung in Europa. Von diesen kaufen 15 Millionen Menschen online ein. Russen verfügen statistisch über 1,8 Handys pro Bürger und surfen regelmäßig mobil im Internet. Aus dieser Marktdynamik resultiert eine aktuelle Online-Retail-Marktgröße von 9 Milliarden US-Dollar. Die erwarteten Wachstumsraten für Russland liegen bei 12 Prozent jährlich für die nächsten fünf Jahre. Davon profitieren will etwa auch der deutsche Modeanbieter Tom Tailor, der kürzlich die Eröffnung eines Online-Shops in Russland bekannt gab.

Eines der größten Hemmnisse für den Internethandel in Russland stellen schwache Verbraucherschutzgesetze dar. „In diesem Land wird es im Wesentlichen darum gehen, das Vertrauen der russischen Verbraucher zu gewinnen, wenn Händler das volle Potenzial des Online-Handels erschließen wollen“, so Warschun.

Kritische Erfolgsfaktoren

„Für den Erfolg von E-Commerce-Aktivitäten ist es wichtig, dass Einzelhändler Internetauftritt, Zahlungsmethoden, Versandoptionen und Geschäftsmodell genau auf die jeweiligen lokalen Märkte zuschneiden“, erläutert Warschun einen der kritischen Erfolgsfaktoren. Auch ist es wichtig, dass sie die Kundenerfahrung vom Kauf bis zur möglichen Retoure steuern. Besonders in Märkten, in denen die logistische Infrastruktur eine Herausforderung darstellt, müssen die Händler den Verbrauchern Transparenz bezüglich Versandfristen bieten und diese entsprechend einhalten. Darüber hinaus sollten lokale Wettbewerber keinesfalls unterschätzt werden, denn inländische Marktteilnehmer dominieren den Online-Handel in den aufstrebenden Märkten und verfügen über Einblicke in die Vorlieben der Online-Konsumenten und in lokale Herausforderungen für den E-Commerce. Abschließend rät Warschun: „Es ist wichtig, langfristig zu denken – schließlich braucht es seine Zeit, um einen neuen Markt zu erkunden, etwas über die Gewohnheiten der Online-Verbraucher zu lernen und eine angesehene Marke zu entwickeln.“

¹⁾ vgl. A.T. Kearney Pressemeldung „Brasilien bleibt attraktivster Wachstumsmarkt für internationalen Einzelhandel“ vom 26. Juni 2012

Der vollständige Report steht unter www.atkearney.de zum Download bereit.

Retail E-Commerce-Index 2012

Rang	Land
1	China
2	Brasilien
3	Russland
4	Chile
5	Mexiko
6	Vereinigte Arabische Emirate
7	Malaysia
8	Uruguay
9	Türkei
10	Oman

Über den A.T. Kearney Retail E-Commerce-Index 2012

Der Retail E-Commerce-Index untersucht die 30 Wachstumsmärkte des Global Retail Development Index 2012 von A.T. Kearney¹⁾ und ermittelt die zehn besten Länder nach ihrem E-Commerce-Potenzial für den Einzelhandel. Grundlage für die Ermittlung der Rangliste sind 18 infrastrukturbezogene, regulatorische und handelsspezifische Variablen. Je höher die erreichte Punktzahl, umso größer das E-Commerce-Potenzial eines Landes. Ziel der Untersuchung ist es, Einzelhändler bei der erfolgreichen Entwicklung von internationalen E-Commerce-Strategien zu unterstützen und ihnen eine Entscheidungsgrundlage für die Identifikation von möglichen Investitionsmöglichkeiten an die Hand zu geben.

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 3.000

Mitarbeiter in 39 Ländern der Welt. Seit 2010 berät das Unternehmen Klienten klimaneutral.

Weitere Informationen finden Sie unter www.atkearney.de und auf Facebook: www.facebook.com/atkearney.de.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Meike Fuhlrott
Marketing & Communications
A.T. Kearney GmbH
Kaistraße 16A
40221 Düsseldorf
+49 175 2659 275 Mobile
+49 211 1377 2275 Office
meike.fuhlrott@hotmail.com