

Ländervergleich Trends beim Konsum und im Einzelhandel

Vergleichen Sie hier die Trends beim Konsum und im Einzelhandel in ausgewählten Zielmärkten. Mit Hilfe der Suchfilter am rechten Seitenrand können Sie Länder hinzufügen oder abwählen und den Ländervergleich individuell auf Ihre Zielmärkte einschränken.

Übersicht

China ist bei neuen Einzelhandelskonzepten einen Schritt voraus

Deutscher Einzelhandelsmarkt wandelt sich

Fragmentierter indischer Einzelhandel günstig für E-Commerce

In Italien ändern sich vor allem im Norden die Konsumgewohnheiten

Japanische Verbraucher haben hohe Ansprüche

Kunden in Mexiko gelten als anspruchsvoll und markenbewusst

Nachfrage der Haushalte steigt im Vereinigten Königreich langsamer

Nigeria ist ein Paradies für Konsumgüter

Russische Kunden vergleichen immer mehr zwischen Angeboten

Tschechische Verbraucher bleiben Schnäppchenjäger

US-Bevölkerungszunahme begünstigt Wachstum im Einzelhandel

China ist bei neuen Einzelhandelskonzepten einen Schritt voraus

Die VR China ist der größte Einzelhandelsmarkt der Welt und hat 2016 die USA überholt. Vor allem in den großen Küstenmetropolen hat sich eine konsumfreudige Mittelschicht herausgebildet. Bis 2018 soll der Umsatz im Vergleich zu 2016 um 20% auf 6 Bill. US\$ steigen, so Prognosen von Emarketer.

Gleichzeitig ist China bei neuen Einzelhandelskonzepten vielen Märkten schon einen Schritt voraus. „New Retail“ wird die Verschmelzung von physischem Einzelhandel und Internetshopping genannt. Klassisches Marketing und Ladengeschäfte sterben nicht aus, Firmen müssen sich aber auf diese Struktur einstellen und die Kunden auf den passenden „Kanälen“ ansprechen.

Kennziffern zum Handel in der VR China

	2015	2016	Veränderung 2016/2015 (in %)	Veränderung 2016/2015 (in %) 1)
Einwohner (in Mio.)	1.375	1.383	0,6	-
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro) 2)	7.211	7.332	1,7	8,0
Verfügbares Einkommen pro Kopf(in Euro) 2)	3.177	3.245	2,1	8,5
Verfügbares Einkommen pro Kopf in städtischen Gebieten (in Euro) 2)	4.512	4.580	1,5	7,8
Umsatz des Einzelhandels (in % des Bruttoinlandsprodukts)	43,9	44,7	-	-

1) auf Yuan-Basis; 2) Umrechnungskurs 2015: 1 Euro = 6,91 Renminbi Yuan (RMB); 2016: 1 Euro = 7,34 RMB

Quelle: National Bureau of Statistics of China

Die verfügbaren Einkommen steigen stark. Gerade in den Städten expandiert die Mittelschicht, der nach Schätzungen bereits über 200 Mio. Menschen angehören. Das verfügbare Einkommen lag 2016 in den Städten bei 33.616 Renminbi Yuan (RMB; rund 5.061 US\$; 1 US\$ = 6,64 RMB; Jahresdurchschnittskurs 2016) pro Kopf, in ländlichen Regionen bei 12.363 RMB.

Der Einzelhandel ist relativ fragmentiert; die größten 100 Einzelhandelsketten standen 2016 nur für 6,4% der Umsätze. Führend sind zunächst Elektronikfirmen wie Suning und Gome, darauf folgt China Resources Van-

guard. Ausländische Ketten wie Metro, Walmart und Carrefour sind ebenfalls aktiv. Vor allem bei Convenience Stores wird derzeit expandiert.

Geprägt wird der Sektor durch die rasante Entwicklung im E-Commerce; 2016 überstieg dessen Umsatz 5 Bill. RMB. Damit lägen die Erlöse doppelt so hoch wie in den USA. Knapp 60% entfallen auf den B2C-Handel (Business-to-Consumer). Gerade die Größe des Landes macht eine Erschließung per Onlinehandel interessant, der im April 2017 rund 17% des gesamten Handels stellte. Die meisten Firmen setzen auf eine Kombination verschiedener Absatzwege: „Omni-Channel Retail“.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in China (Veränderung in %)

Indikator	2016	2017 1)
Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2)	6,7	6,5
Privatkonsum 3)	10,7	10,2
Inflationsrate (CPI)	2,0	2,4

1) Prognose; 2) real; 3) nominal

Quellen: National Bureau of Statistics; IWF

Text: Achim Haug

15.09.2017

Deutscher Einzelhandelsmarkt wandelt sich

Der Einzelhandel in Deutschland konnte 2016 einen Umsatz von 482,2 Mrd. Euro erzielen, was im Vergleich zu 2015 einem Wachstum von 2,3% entspricht. Täglich nutzen circa 50 Mio. Kunden die Angebote des Handels. Bei den rund 300.000 Branchenunternehmen sind etwa 3 Mio. Mitarbeiter beschäftigt. Der Anteil des interaktiven Handels (Online- sowie klassischer Versandvertrieb über Telefon, Fax, TV) am Einzelhandel betrug 2016 rund 13%. Bis 2020 erwarten Experten, dass alleine das Onlinesegment (E-Commerce) knapp 20% des Handels einnehmen wird.

Kennziffern zum Handel in Deutschland

	2015	2016	Veränderung 2016/2015 (in %)
Einwohner (in Mio.)	82,2	82,8	0,7
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro)	37.127	37.866	2,0
Verfügbares Einkommen pro Kopf (in Euro)	21.449	21.879	2,0
Umsatz des Handels (in % der Gesamtwirtschaft) *)	17,3	17,1	-

*) engere Branchendefinition des Handelsverbandes Deutschland (HDE)

Quellen: Statistisches Bundesamt (destatis), Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

Deutschland hat in der EU laut einer Schätzung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für das Jahr 2017 sowohl die meisten Einwohner als auch mit 1,8 Bill. Euro die höchste Kaufkraftsumme. Die Pro-Kopf-Kaufkraft liegt bei 22.239 Euro; der europäische Durchschnitt bei circa 13.600 Euro.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland (Veränderung in %)

Indikator	2016	2017 1)	2018 1)
Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2)	1,8	1,2	1,6
Privatkonsum 2)	1,5	1,1	1,1
Inflationsrate (CPI)	0,4	1,4	1,5

1) Prognose; 2) real

Quellen: Statistisches Bundesamt, DIW Berlin, Oxford Economics

Der Einzelhandelsmarkt in Deutschland ist sehr hart umkämpft. Neben lokalen Anbietern strömen verstärkt ausländische Unternehmen in den Markt, um ihre Waren an die zahlungskräftigen Kunden zu verkaufen.

„Handel ist Wandel“ oder „Der Einzelhandel stirbt aus“: Diese beiden Aussagen beschäftigen die Einzelhandelswelt seit vielen Jahren. Der Handel ist Trends sowie wirtschaftlichen Entwicklungen unterworfen. Eine dieser Entwicklungen, welche die Branche vor große Herausforderungen stellte - gegenwärtig und auch in Zukunft - ist der E-Commerce.

Der Kunde ist heute besser informiert als noch vor einigen Jahren - das (mobile) Internet macht es möglich. Dies führt zu einer enormen Konkurrenzsituation, nicht nur mit dem Händler nebenan, sondern auch mit allen Anbie-

tern im Internet, die - teilweise im Ausland ansässig - nur einen Klick entfernt sind und oft alle Produkte vorrätig haben.

Text: Nadine Litchfield

15.09.2017

Fragmentierter indischer Einzelhandel günstig für E-Commerce

Indien entwickelt sich zu einem der größten Konsumgütermärkte weltweit. Die kumulierte Kaufkraft ist aufgrund der Bevölkerungsgröße enorm. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Einkommen liegt aber gerade einmal bei rund 1.400 Euro pro Jahr. Der Aussagewert ist allerdings gering, da die Einkommensunterschiede sehr groß sind. Während Indien weltweit mit die meisten Milliardäre beheimatet, leben circa 30% der Bevölkerung unterhalb der Armutsgrenze von 1 US\$ pro Kopf und Tag. Zwischen diesen beiden Polen entwickelt sich eine Mittelschicht. Diese ist jung, konsumfreudig und wächst schnell.

Kennziffern zum Handel in Indien

	2015	2016	Veränderung 2016/2015 (in %)	Veränderung 2016/2015 (in %)
Einwohner (in Mio.) 2)	1.292	1.309	1,3	-
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro) 2) 3) 4)	1.486	1.560	5,0	9,6
Pro-Kopf-Einkommen (in Euro) 2) 3) 4) 5)	1.323	1.396	5,5	10,2

1) auf Rupien-Basis; 2) Schätzung; 3) Wechselkurse: Jahresdurchschnitt 2015: 1 Euro = 71,20 indische Rupien (iR), Jahresdurchschnitt 2016: 1 Euro = 74,37 iR; 4) laufende Preise; 5) Finanzjahre 2015/16 und 2016/17, jeweils vom 1.4. bis 31.3.

Quellen: IWF, Indisches Statistikamt (CSO), Deutsche Bundesbank

Es ist schwierig, den typischen indischen Konsumenten zu charakterisieren, da es sich bei der Käuferschaft um keine einheitliche Gruppe handelt. Der Subkontinent hat 1,3 Mrd. Einwohner, eine Fläche von 3,2 Mio. qkm, 23 offizielle Landessprachen und über 100 weitere Sprachen, viele verschiedene Kulturen und unterschiedliche Religionsgruppen. Hinzu kommen eine ungleiche Einkommensverteilung sowie große Unterschiede zwischen den Lebensumständen in der Stadt und auf dem Land.

Moderne Einzelhandelsformate sind noch nicht weit verbreitet und haben einen Marktanteil von schätzungsweise 10%. Der Rest entfällt auf Klein- und Kleinsthändler, oft familiengeführt, die die Kundschaft in ihrer Nachbarschaft bedienen. Für die Entwicklung des Online-Marktes bietet diese starke Fragmentierung des Einzelhandels eine große Geschäftschance. Die Verfügbarkeit und Produktauswahl in den zahlreichen kleinen Ladenlokalen ist beschränkt. Hier bietet E-Commerce den Verbrauchern die Möglichkeit, den internationalen Standard der Warenwelt ganz einfach über das Internet zu bestellen.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Indien (Veränderung in %)

Indikator	2016	2017 1)	2018 1)
Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2)	6,8	7,2	7,7
Privatkonsum 3)	7,6	8,1	7,5
Inflationsrate (CPI)	4,9	4,8	5,1

1) Prognose; 2) konstante Preise (Basisjahr 2011/12); 3) konstante Preise (Basisjahr 2012/13)

Quellen: IWF, OECD

Text: Heena Nazir

15.09.2017

In Italien ändern sich vor allem im Norden die Konsumgewohnheiten

Italien hat im Vergleich zu Nordeuropa sehr traditionelle Einzelhandelsstrukturen. Dies gilt insbesondere für den Süden des Landes. Tante-Emma-Läden sind in den Stadtzentren beliebt, Bauernmärkte finden mehrmals die Woche statt. Doch die Konsumgewohnheiten ändern sich, vor allem im Norden. Der modern organisierte Einzelhandel gewinnt an Bedeutung, E Commerce ist auf dem Vormarsch.

Kennziffern zum Handel in Italien

	2015	2016	Veränderung 2016/2015 (in %)
Einwohner (in Mio.)	60,8	60,7	-0,2
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro)	27.094	27.588	1,8
Verfügbares Einkommen pro Haushalt (in Euro) *)	21.582	22.086	2,3
Bruttowertschöpfung des Handels (in % der Gesamtwirtschaft)	11,3	11,3	0,0

*) Ausgabenkonzept; einschließlich privater Organisationen ohne Erwerbszweck
 Quellen: ISTAT, Eurostat

Die Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen aus dem Internet verzeichnet seit einigen Jahren zweistellige Wachstumsraten. Italiener kaufen zunehmend Elektronikgeräte, Bahnfahrkarten, Flugtickets, Modeartikel, Bücher und sogar Lebensmittel online. Insbesondere junge Italiener sind begeisterte Onlinekäufer und nutzen entsprechende Apps auf ihren Smartphones.

Doch die ältere Bevölkerung - insbesondere im traditionellen Süden - steht dem Onlinehandel noch mit einer gewissen Skepsis gegenüber. Die persönliche Beziehung zum Besitzer des Tante-Emma-Ladens an der Ecke oder des Reisebüros hat einen hohen Stellenwert. Gleichzeitig werden Kreditkartennummern nicht gerne über das Internet übermittelt.

Die italienischen Onlinekunden, die vor allem in den Großstädten und im Norden leben, kaufen bei den großen internationalen Onlinehändlern, die sich längst in Italien etabliert haben. Viele italienische Anbieter haben den Onlinetrend verschlafen, doch es gibt einheimische Vorreiter im internationalen E-Commerce-Geschäft und immer mehr Unternehmen, die das digitale Angebot ausbauen.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Italien (Veränderung in %)

Indikator	2016	2017 1)	2018 1)
Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2)	0,9	0,9	1,1
Privatkonsum *)	1,4	0,8	1,0
Inflationsrate (CPI)	-0,1	1,5	1,3

1) Prognose; 2) real
 Quelle: EU-Kommission

Japanische Verbraucher haben hohe Ansprüche

Japan ist ein sehr spezieller Konsumgütermarkt. Ein ausländisches Unternehmen, das es hier geschafft hat, muss sich im Regelfall keine Sorgen machen, in anderen asiatischen Absatzmärkten auch Fuß fassen zu können. In erster Linie ist es die im internationalen Vergleich hohe Kaufkraft, die Anbieter in die weltweit drittgrößte Volkswirtschaft lockt.

Kennziffern zum Handel in Japan

	2014	2015	Veränderung 2015/2014 (in %)	Veränderung 2015/2014 (in %) 1)
Einwohner (in Mio.)	127,1	127,0	-0,1	-
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro) 2)	29.044	31.202	7,4	2,8
Verfügbares Einkommen pro Haushalt (in Euro)	36.216	38.172	5,4	0,9
Umsatz des Handels (in % der Gesamtwirtschaft)	14,2	13,9	-	-

1) auf Yen-Basis; 2014: 1 Euro = 140,34 Yen, 2015: 1 Euro = 134,32 Yen; 2) nominal
Quellen: Cabinet Office, Ministry of Internal Affairs and Communications (MIC)

Die Klischees über japanische Konsumenten sind grundsätzlich noch intakt: Qualität, Zweckmäßigkeit, Service und Kundennähe werden geschätzt und dafür wird auch ein Aufpreis in Kauf genommen. Allerdings hat in den letzten Jahren, begünstigt durch das wachsende Discounterangebot und nicht zuletzt durch die Popularität des Onlinehandels, die Preissensibilität zugenommen. Früher gab der typisch japanische Konsument Geld aus, um Zeit zu sparen. Jetzt investiert er Zeit, um Geld zu sparen. Supermärkte und Convenience Stores profitieren vom Preisbewusstsein, wenn sie mit günstigen Eigenmarken ihr Sortiment erweitern.

Auf der anderen Seite läuft das Geschäft mit Luxusmarken gut. Der Einzelhandel profitiert von der wachsenden Zahl internationaler Touristen. Insbesondere die kaufkräftige Mittelschicht aus der VR China treibt den Absatz von hochwertigen Textilien, Accessoires, Kosmetika oder Elektrogeräten an.

Für Nahrungsmittel geben die Haushalte traditionell einen hohen Anteil ihres Einkommens aus. Durch die vielen Senioren- und Einpersonenhaushalte ist die Nachfrage nach sehr kleinen Abfüllmengen beziehungsweise Verpackungen groß. Zudem muss alles nutzungsfreundlich sein. Generell beeinflussen die demografischen Rahmenbedingungen das Nachfrageverhalten stark. Die jüngere Bevölkerung, die in langlebige Konsumgüter investiert, schrumpft. Im wachsenden Seniorenssegment steht der Dienstleistungssektor stärker im Fokus.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Japan (Veränderung in %) 1)

Indikator	2016	2017 2)	2018 2)
Bruttoinlandsprodukt (BIP) 3)	1,3	1,5	1,1
Privatkonsum 3)	0,7	0,8	0,9
Inflationsrate (CPI)	0,0	1,1	0,7

1) jeweils Fiskaljahr (1.4. bis 31.3.); 2) Prognose; 3) real
 Quellen: Cabinet Office, Daiwa Institute of Research

Text: Michael Sauermost

15.09.2017

Kunden in Mexiko gelten als anspruchsvoll und markenbewusst

Im Jahr 2017 wird der private Konsum laut Prognosen der Scotiabank um 2,6% steigen und somit weniger stark zulegen als 2016 mit 2,8%. Damit bewegt sich der Wert jedoch über dem Wachstum der Gesamtwirtschaft von 2,0%. Die Lust am Kauf ist in Mexiko trotz der weniger sicheren Konjunkturaussichten infolge der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten ungebrochen, sie entwickelt sich jedoch nicht mehr so dynamisch wie in den Vorjahren.

Waren aus dem Ausland können unter dem derzeit schlechten Wechselkurs des mexikanischen Peso (mex\$) zu US-Dollar und Euro leiden. Das Tauschverhältnis ist bereits seit 2015 im Sinkflug und lag 2016 bei 18,7 mex\$/US\$. Nach der US-Wahl war es weiter gesunken - für 2017 prognostizieren Analysten einen durchschnittlichen Wechselkurs von 19,8 mex\$/US\$.

Kennziffern zum Handel in Mexiko

Indikator	2015	2016	Veränderung 2016/2015 (in %)	Veränderung 2016/2015 (in %) 1)
Einwohner (in Mio.)	121,0	122,3	1,1	-
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro)	8.495	7.650	-9,9	5,3
Verfügbares Einkommen pro Haushalt (in Euro)	22.619	k.A.	k.A.	k.A.
Bruttowertschöpfung des Handels (in % der Gesamtwirtschaft) 2)	17,9	17,9	-	-

1) auf Peso-Basis; 2) Handel (inklusive Gastronomie und Tourismus)

Quellen: Statistikamt Inegi, Scotiabank

Ein durchschnittlicher mexikanischer Haushalt gab laut der letztverfügbaren Daten des Statistikamts Inegi 2014 am meisten für Lebensmittel und Restaurantbesuche aus. Etwa 34% der Ausgaben entfielen darauf, gefolgt von Transport (19%; inklusive Anschaffung eines Pkw), Körperpflege und -accessoires (7%), Artikel für den Haushalt (6%) und Bekleidung (5%). Haushalte mit hohem Einkommen geben überdurchschnittlich viel für Haushaltsgegenstände und Transport aus.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Mexiko (Veränderung in %)

Indikator	2016	2017 1)	2018 1)
Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2)	2,3	2,0	2,5
Privatkonsum 2)	2,8	2,6	2,7
Inflationsrate (CPI)	2,8	5,9	4,5

1) Prognose; 2) real

Quelle: Scotiabank

Die mexikanischen Kunden gelten allgemein als anspruchsvoll und markenbewusst. Zwar ist das Wissen über Marken noch nicht so verbreitet wie in Europa, deren Bedeutung für den sozialen Status ist jedoch klar wahrnehmbar. Dank der steigenden Kaufkraft kommen immer mehr Markenartikel ins Land. Sie werden meist über die großen Kaufhausketten vertrieben. Einzelgeschäfte setzen sich erst langsam durch und sind vornehmlich in den Ballungsgebieten wie Mexiko-Stadt, Guadalajara, Monterrey, Puebla und der Bajío-Region anzutreffen.

Text: Florian Steinmeyer

15.09.2017

Nachfrage der Haushalte steigt im Vereinigten Königreich langsamer

Briten sind für ihre Konsumfreude bekannt. Nun scheint der anstehende Brexit den britischen Konsumenten allerdings einen Strich durch die Rechnung zu machen. Das im Zusammenhang mit dem EU-Referendum schwächere Pfund Sterling verteuert britische Importe insgesamt und macht auch Onlinekäufe aus dem Ausland für Briten teurer.

Auch wirkt sich die steigende Inflation (Mai 2017: 2,9%) zunehmend auf die Reallöhne aus. Bereits im 1. Quartal 2017 verzeichnete das Statistikamt ONS (Office for National Statistics) leicht fallende Reallöhne (-0,2%). Dieser Trend dürfte sich im Laufe der Jahre 2017 und 2018 verstärken. Ebenfalls wird sich die durch den Brexit sinkende Zahl an Einwanderern negativ auf die Konsumnachfrage auswirken.

Kennziffern zum Handel im Vereinigten Königreich

	2015	2016	Veränderung 2016/2015 (in %)	Veränderung 2016/2015 (in %) 1)
Einwohner (in Mio.)	65,1	65,6	0,7	-
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro) 2)	39.640	36.185	-8,7	2,8
Verfügbares Einkommen pro Kopf (in Euro) 3)	14.990	k.A.	-	-
Bruttowertschöpfung des Handels (in % der Gesamtwirtschaft)	10,7	10,7	-	-

1) auf £-Basis; 2) durchschnittlicher Jahreswechsellkurs 2015: 1 GBP (£) = 1,38 Euro; 2016: 1 GBP (£) = 1,22 Euro; 3) jüngste verfügbare Angaben für das Fiskaljahr 2015/16 (Zeitraum: 6.4.15 bis 5.4.16); durchschnittlicher Wechselkurs für das Fiskaljahr 2015/16: 1 GBP (£) = 1,37 Euro

Quelle: Office for National Statistics (ONS)

Nach einem Wachstum der privaten Nachfrage um rund 2,8% im Jahr 2016 prognostizieren die Analysten der Economist Intelligence Unit (EIU) für 2017 nur noch ein Konsumwachstum um 1,7% und für 2018 sogar nur noch um 0,7%.

Die bisher verfügbaren Einzelhandelsumsätze für 2017 zeigen bereits eine deutlich getrübbte Konsumlaune der Briten. Erstmals seit Jahren verkauften die britischen Einzelhändler im 1. Quartal 2017 weniger Ware als im Vorquartal. Die reale Veränderung gegenüber dem 4. Quartal 2016 betrug -1,4%, die nominale 0%.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung im Vereinigten Königreich (Veränderung in %)

Indikator	2016	2017 1)	2018 1)
Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2)	1,8	1,7	1,0
Privater Konsum 2)	2,8	1,7	0,7
Inflationsrate (CPI)	1,0	3,0	2,8

1) Prognose; 2) real

Quellen: Economist Intelligence Unit (EIU), NIESR

Text: Annika Pattberg

15.09.2017

Nigeria ist ein Paradies für Konsumgüter

Trotz des niedrigen Pro-Kopf-Einkommens von knapp über 2.000 US\$ weckt alleine die Größe der Bevölkerung das Interesse des Einzelhandels. Mit seinen mittlerweile über 190 Mio. Einwohnern bei einem jährlichen Bevölkerungszuwachs von annähernd 5 Mio. ist Nigeria ein Paradies für Konsumgüter. Das Land verfügt innerhalb Afrikas zudem über die mit Abstand höchste Bevölkerungsdichte; laut Weltbank betrug sie 2015 etwa 200 Einwohner/qkm. Mit Lagos, Abuja, Kano, Port Harcourt, Benin City, Ibadan, Maiduguri und Kaduna gibt es inzwischen mindestens acht Millionenstädte. Alleine in Lagos leben bereits an die 20 Mio. Menschen.

Kennziffern zum Handel in Nigeria

	2015	2016	Veränderung 2016/2015 (in %)	Veränderung 2016/2015 (in %)
Einwohner (in Mio.)	182,2	187,0	2,6	-
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro) 1)	2.497	2.260	-9,5	-
Verfügbares Einkommen pro Kopf (in Euro) 2)	487	322	-33,8	-11,8 3)

1) umgerechnet zum Jahresdurchschnittskurs: 2015: 1 Euro = 1,11 US\$; 2016: 1 Euro = 1,11 US\$; 2) umgerechnet zum Jahresdurchschnittskurs: 2015: 1 Euro = 218,03 Naira (N); 2016: 1 Euro = 282,9 N; 3) auf Naira-Basis
 Quellen: Economic Intelligence Unit (EIU), Weltbank, National Bureau of Statistics Nigeria, Oanda

Die große Konsumfreude der Nigerianer ist durch die 2016 eingetretene Wirtschaftskrise vorerst eingebrochen. Deren Hauptauslöser war der stark gesunkene Ölpreis. Als einer der weltgrößten Ölexporture hängt Nigerias Wirtschaft und die Kaufkraft der Konsumenten stark von den Einnahmen aus diesem Sektor ab. Auch die Inflation ist von zuvor unter 10% im Jahr 2016 auf knapp 16% angestiegen. Das Konsumklima hat sich dadurch verschlechtert. Experten sind sich jedoch sicher, dass es sich dabei nur um eine vorübergehende Erscheinung handelt.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Nigeria (Veränderung in %)

Indikator	2016	2017 1)	2018 1)
Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2)	-1,5	0,9	2,1
Privatkonsum 2)	-2,2 3)	0,6	1,6
Inflationsrate (CPI)	15,7	17,0	13,4

1) Prognose; 2) real; 3) Schätzung
 Quelle: EIU

Der Einzelhandel und die Konsumgewohnheiten unterliegen seit etwa zehn Jahren einem spürbaren Wandel. Seit Jahrhunderten sind die Nigerianer offene, eher informelle Märkte gewohnt. Nun entstehen zunehmend Supermärkte und Einkaufszentren für eine sich an westlichen Gewohnheiten orientierende Mittelschicht. Als Investoren dominieren ausländische Ketten, vor allem die südafrikanische Shoprite oder Spar. Neu ist, dass eben-

falls zunehmend Discounter gegründet werden, die sich auf die untere Mittelklasse fokussieren. Eine ähnliche Zielgruppe haben die größeren Anbieter von E-Commerce im Land, weil sie Supermärkte preislich unterbieten.

Text: Carsten Ehlers

15.09.2017

Russische Kunden vergleichen immer mehr zwischen Angeboten

Die russischen Konsumenten sind erstmals seit 2014 wieder positiv gestimmt. In den letzten drei Jahren waren sie wegen der Wirtschaftskrise knapp bei Kasse. Der stark gesunkene Ölpreis und die westlichen Sanktionen hatten die Preise in Rubel nach oben schnellen lassen und das Angebot an Importwaren verknappt. Seit März 2017 steigt die Kaufkraft russischer Konsumenten jedoch. Sie haben sich in der „neuen Realität“ eingerichtet, die Wirtschaft wächst leicht und der Wechselkurs des Rubels hat sich stabilisiert. Zudem hatten russische Arbeitnehmer in den ersten fünf Monaten 2017 real 2,9% mehr in der Lohntüte als im gleichen Vorjahreszeitraum.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Russland (Veränderung in %) *)

Indikator	2017	2018	2019
Bruttoinlandsprodukt (BIP)	1,5-1,8	1,0-1,5	1,5-2,0
Verfügbares Einkommen	1,0	1,5-1,9	1,2-2,0
Umsatz des Einzelhandels	1,7-2,2	1,5-2,0	2,0-2,5
Inflationsrate (CPI; Zielvorgabe)	4,0	4,0	4,0

*) Prognose

Quellen: Zentralbank der Russischen Föderation, Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung

Durch die Krise ist ein Nachholbedarf beim Konsum entstanden, der nun gedeckt wird. Seit März 2017 wächst der Absatz von Automobilen, kleinen Haushaltsgeräten und Mobiltelefonen (4G/Long Term Evolution), angetrieben von Zuversicht und von neuen Modellen und Innovationen. Die Russen sind technikbegeistert und interessieren sich stets für die neueste Gerätegeneration.

Die Krise hat jedoch das Verhalten der russischen Kunden verändert. Sie sind stärker als früher auf Schnäppchensuche und bereit Zeit zu investieren, um die benötigten Waren billiger zu finden. Dabei nutzen sie das Internet, um Preise zu vergleichen und bei günstigen Anbietern einzukaufen, auch bei Versandhändlern aus dem Ausland. Daneben sind ihnen eine große Auswahl – größer als im stationären Einzelhandel in der russischen Provinz – und kostenfreie Lieferung wichtig. Außerdem tätigen die Russen weniger Spontankäufe.

Kennziffern zum Handel in Russland

	2015	2016	Veränderung 2016/2015 (in %)	Veränderung 2016/2015 (in %) 1)
Einwohner (in Mio.)	146,3	146,5	0,2	-
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro) 2)	8.025	8023	-0,7	6,9
Verfügbares Einkommen pro Kopf (in Euro) 2)	445	415	-5,9	-0,3
Bruttowertschöpfung des Handels (in % der Gesamtwirtschaft)	16,4	15,9	-	-

1) auf Rubel-Basis; 2) Wechselkurs der deutschen Bundesbank 2015: 1 Euro = 68,47 Rubel; 2016: 1 Euro = 73,21 Rubel

Quelle: Föderaler Statistikdienst Rosstat

Text: Hans-Jürgen Wittmann und Edda Wolf

15.09.2017

Tschechische Verbraucher bleiben Schnäppchenjäger

Die Verbraucher waren lange Zeit sparsam. Erst 2016 konnte der Rekordumsatz im Einzelhandel von 2008 überboten werden. Mit knapp 1 Bill. Tschechischen Kronen (Kc; rund 37 Mrd. Euro; 1 Euro = 27,03 Kc; Umrechnungskurs der Tschechischen Nationalbank 2016) konsumierten die Haushalte so viel wie nie zuvor.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in der Tschechischen Republik (Veränderung in %)

Indikator	2016	2017 1)	2018 1)
Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2)	2,4	2,5	2,5
Privatkonsum 2)	2,9	2,4	2,7
Inflationsrate (CPI)	0,7	2,4	1,7

1) Prognose; 2) real

Quellen: Tschechisches Statistikamt, Finanzministerium der Tschechischen Republik

Trotz gestiegener Einkommen bleiben die Tschechen ein Volk der Schnäppchenjäger. Jeder Verbraucher hat im Durchschnitt sechs Rabattkarten in der Briefftasche. Dem Marktforschungsunternehmen GfK zufolge entfiel 2016 über die Hälfte der Ausgaben für schnelldrehende Konsumgüter (Fast-Moving Consumer Goods, FMCG) auf preisreduzierte Produkte. Dennoch beobachtet der Einzelhandelsverband SOCR, dass besonders bei jüngeren Kunden Herkunft und Qualitätssiegel der Waren eine wichtigere Rolle spielen. Der Absatz von Bioprodukten und fair gehandelten Produkten nimmt zu.

Bevorzugtes Einkaufsziel für FMCG sind Hypermärkte. Beim GfK Shopping Monitor 2017 gaben 49% der Befragten an, überwiegend dort einzukaufen. Discounter kamen auf 23%, Supermärkte auf 16%. An Einfluss verlieren kleinere Verkaufsstellen (10%).

Der Konzentrationsgrad im Einzelhandel ist vergleichsweise gering, nimmt aber zu. Nur sieben Handelsketten erzielen Jahresumsätze von mehr als 1 Mrd. Euro. Das FMCG-Geschäft wird von ausländischen Konzernen beherrscht. Auf die führenden drei Gruppen Schwarz CR (Lidl, Kaufland), Rewe CR (Billa, Penny Market) und Ahold (Albert) entfällt zusammen rund ein Fünftel des Einzelhandelsumsatzes.

Stärkstes Wachstumssegment ist der Onlinehandel, der ein Zehntel der Einzelhandelsumsätze erwirtschaftet. Jahr für Jahr entwickeln sich die Internetverkäufe dynamischer als der stationäre Handel.

Kennziffern zum Handel in der Tschechischen Republik

	2015	2016	Veränderung 2016/2015 (in %)	Veränderung 2016/2015 (in %) 1)
Einwohner (in Mio.)	10,5	10,6	0,2	-
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro)	15.834 2)	16.509 3)	4,3	3,3
Verfügbares Einkommen pro Kopf (in Euro)	5.777 2)	6.098 3)	5,6	4,6
Bruttowertschöpfung des Handels (in % der Ge- samtwirtschaft)	10,9	10,9	-	-

1) auf Kronen-Basis; 2) Umrechnungskurs der Tschechischen Nationalbank; 2015: 1 Euro = 27,28 Kc; 3) 2016: 1 Euro = 27,03 Kc

Quelle: Tschechisches Statistikamt

Text: Gerit Schulze

15.09.2017

US-Bevölkerungszunahme begünstigt Wachstum im Einzelhandel

Der private Konsum trägt in den USA zu fast 70% zur Wirtschaftsleistung bei. Erfahrungsgemäß entfallen rund 30% der Konsumausgaben auf den Einzelhandel. Die Gesamtausgaben stiegen hier laut des U.S. Census Bureau 2016 um 2,9% auf rund 4,9 Bill. US\$.

Kennziffern zum Handel in den USA

	2015	2016	Veränderung 2016/2015 (in %)	Veränderung 2016/2015 (in %) 1)
Einwohner (in Mio.)	321,1	323,3	0,7	-
Bruttoinlandsprodukt pro Kopf (in Euro) 2)	50.526	51.857	2,6	2,2
Verfügbares Einkommen pro Kopf (in Euro) 2)	37.937	39.227	3,4	3,2
Bruttowertschöpfung des Handels (in % der Gesamtwirtschaft)	5,9	5,9	-	-

1) auf US\$-Basis; 2) Wechselkurs: (Jahresdurchschnitt, US\$ pro 1 Euro): 2015: 1,11 \$; 2016: 1,11 \$
 Quellen: IWF, Bureau of Economic Analysis

Der private Konsum dürfte 2017 robust zulegen. Stimulierend auf die Konsumbereitschaft wirken unter anderem anhaltende Beschäftigungszunahmen. Das U.S. Census Bureau schätzt, dass die Einwohnerzahl ab 2016 innerhalb von zehn Jahren um 26 Mio. auf circa 350 Mio. zulegen wird. Den Privatkonsum fördern zudem steigende Haushaltsvermögen und -einkommen sowie relativ günstige Kreditzinsen. Die reale Lohnentwicklung verläuft allerdings nach wie vor moderat, die wieder anziehende Inflation hält die Zuwächse in Grenzen.

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in den USA (Veränderung in %)

Indikator	2016	2017 1)	2018 1)
Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2)	1,6	2,1	2,4
Privatkonsum 2)	2,7	2,4	2,5
Inflationsrate (CPI)	1,3	2,4	2,2

1) Prognose; 2) real
 Quelle: Blue Chip Economic Indicators

Die National Retail Federation (NRF) erwartet 2017 ein Umsatzplus im Einzelhandel von 3,7 bis 4,2%. In diese Prognose sind der Verkauf von Kfz und -Teilen sowie die Umsätze an Tankstellen und in Restaurants nicht mit

einbezogen. Der Verband hebt bei seiner Prognose Unwägbarkeiten bei der künftigen Handels- und Steuerpolitik und deren Auswirkungen auf Preise und Umsätze hervor.

Die kontinuierlich wachsende Bevölkerung begünstigt die positiven Perspektiven im Einzelhandel. Rund 88 Mio. US-Amerikaner zählten 2015 zu der zwischen 1980 und 2000 geborenen Generation der Millennials. Damit sind sie noch zahlreicher als die geburtenstarken Nachkriegsjahrgänge der Babyboomer mit rund 80 Mio. Einwohnern. Ein zentrales Charakteristikum der Millennials ist ihre außerordentliche ethnische Vielfalt. Zahlreiche Einzelhändler passen ihre Produktportfolios und Marketingmaßnahmen zunehmend an die Bedürfnisse der multi-kulturellen „Digital Natives“ an.

Text: Christian Janetzke

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2019 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.