

Emerging Retail Markets

Die Zukunft des Handels in Mittel- und Osteuropa



After the great shift: Was kommt nach der ersten Euphorie-Welle?

In den vergangenen Jahren hat sich in den neuen EU-Staaten ein kleines Konsumwunder vollzogen. Die Menschen aus den Staaten des ehemaligen Warschauer Paktes erlebten in den späten 90er Jahren einen rauschhaften Einstieg in die verlockende Welt des weltweiten Konsums und der globalen Marken.

Eine Studie von GfK Austria mit dem Zukunftsinstitut

Mit der Studie „Emerging Retail Markets“ ist es uns gelungen, die Trend- und Zukunftsforschungskompetenz des Zukunftsinstituts und unsere Kompetenz bei GfK Austria zusammenzubringen. Diese Studie liefert Ihnen nicht nur einen umfassenden Marktüberblick, sondern macht Sie zu Insidern auf den neuen Wachstumsmärkten in Zentral- und Osteuropa (CEE-Staaten). Dort hat die GfK ein Netzwerk aufgebaut, das die Bewegungen im Retailgeschäft in 13 Ländern adäquat abbilden kann. So haben wir in dieser Studie zwei methodische Ansätze zusammengeführt:

GfK Austria hat ihr in Primärzahlen, Daten und Umfragen aggregiertes Detailwissen in die Waagschale geworfen. Schon seit Anfang der 90er Jahre informieren sie über die Entwicklung des Konsums in den CEE-Staaten.

Das Zukunftsinstitut wiederum hat dem seine über Jahre entwickelte Trendkompetenz in den Bereichen Lebensstil-Analyse, Corporate Foresight, Wertewandel-Studien und Branchen-Insights hinzugefügt.

Die Handels Giganten aus Westeuropa (Deutschland, Großbritannien, England) etablierte innerhalb weniger Jahre eine Einzelhandelslandschaft, die genau den Bedürfnissen der Menschen vor Ort entsprach: Teilhabe am Lebensgefühl der westlichen Welt, frische Produkte, hochwertige Ware, globale Marken.

Ankunft im Alltag: Wie sich der Konsum in den nächsten Jahren verändert

Diese erste Phase der Euphorie und des Gefühls der neuen (Konsum-)Freiheit geht allmählich zu Ende.

Die Konsumenten beginnen sich in ihrer neuen Realität einzurichten.

Die Retail-Giganten beginnen mit einem härter werdenden Positionierungskampf.

In den nächsten Jahren werden die Menschen eine zweite Wohlstandswelle erleben.

Und dazu gehört, dass der Food-Konsum weniger Bedeutung bekommt. Dafür werden im weitesten Sinne Lifestyle-Produkte wichtiger: Lifestyle für die eigenen vier Wände, aber natürlich auch für den einzelnen (Mode, Kosmetik etc.) Jetzt kommt es von Anbieterseite darauf, diesen Bedürfniswandel von der „Euphorie der neuen Freiheit“ hin zur „Einrichtung in der neuen Welt“ mit entsprechenden Produkten und Dienstleistungen zu orchestrieren.

Megatrends, die den Konsum in den CEE-Staaten prägen werden

Was in den Gesellschaften des Westens die Bedürfnisse der Menschen zentral steuert, wird deshalb in den nächsten Jahren auch für die Menschen in den CEE-Staaten immer wichtiger. Gemeint sind damit Megatrends wie Mobilität, Globalisierung, Gesundheit und Digitalisierung. Megatrends beschreiben die grundsätzlichen Veränderungsprozesse in Gesellschaft und Ökonomie im Zeitraum von 30 bis 50 Jahren. Um die Zukunft des Handels in den CEE-Staaten vorausschauend zu gestalten, wird es darauf ankommen, anhand dieser Megatrends den Weg der Mensch Osteuropas hin zu lebendigen und selbstbestimmten Wohlstands-Demokratien zu gestalten.

Die Studie liegt in deutscher und englischer Sprache vor!

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „**Emerging Retail Markets**“
zum Preis von 390 EURO zzgl. MwSt.

deutsche Version

englische Version

NAME: _____ VORNAME: _____

FIRMA: _____ BRANCHE: _____

STRASSE: _____ PLZ/ORT: _____

E-MAIL: _____ TEL.: _____ FAX: _____

UNTERSCHRIFT _____

GfK Austria

▪ Kontaktperson: Mag. Sabina Nassner-Nitsch, PR and Communications Manager ▪ Tel.: +43 (1)
71710-187 ▪ Fax: +43 (1) 71710-176 ▪ E-Mail: sabina.nassner-nitsch@gfk.com