

[Europe Asia Business Services]

**Die BRIC-Länder entwickeln sich
in 2030 zu Supermächten.**

**Die neuen Konsumentenmärkte
liegen vor allem in Asien.**

[Eine Analyse der Zukunftstrends]

TEIL 2

4) Globalisierung mit neu heranwachsenden Märkten nach BRIC-Ländern

In der nächsten Generation der nach den BRIC-Ländern aufstrebenden Märkte mit einer hohen Wirtschaftsleistung und wachsenden wohlhabenden Mittelschicht befinden sich die sogenannten Next Eleven- und fünf ASEAN-Länder.

a) Next Eleven

Bei den **Next Eleven** wird ein jährlicher Anstieg des BIP von 6 % in den kommenden 20 Jahren unterstellt. Das BIP dieser Länder wächst insgesamt mit dem vierfachen Tempo der Industrieländer. Diese umfassen die Länder **Bangladesch, Ägypten, Indonesien, Iran, Mexiko, Nigeria, Pakistan, Philippinen, Südkorea, Türkei und Vietnam**. Das kombinierte reale BIP dieser Länder soll ein Drittel des BIP der BRIC-Länder und 11 % des weltweiten BIP ausmachen. Die größten Märkte werden Mexiko, Indonesien, Türkei und Südkorea sein. Mexiko bildet den bis 2030 am stärksten wachsenden Markt (3 Billionen USD), mit Abstand gefolgt von Südafrika mit einem Drittel der Leistungskraft Mexikos.

Goldman Sachs schätzt **die Mittelschicht in den Next Eleven Ländern bis 2030 auf 730 Millionen Menschen**, das bedeutet einen Zuwachs von 120 % und ein Fünftel der weltweiten Mittelschicht, die auf diese Länder entfallen. In absoluten Zahlen (in Millionen) verteilt sich der größte Anteil der Mittelschicht auf die Länder Indonesien (178), Ägypten (92) und Pakistan (76); dabei weisen Ägypten (83 %) und Indonesien (66 %) den höchsten Anteil aus.

b) ASEAN-5

Das reale BIP der **ASEAN-5** (Indonesien, Malaysia, Philippinen, Thailand und Vietnam) wächst jährlich um rund 7 %. Die Philippinen sind das Land mit dem größten Wachstum (7,5 % p.a.), Thailand und Vietnam werden als größte regionale Exportnationen eingestuft. Neben Vietnam verdienen Indonesien und Malaysia besondere Aufmerksamkeit, denn die Marktkapitalisierung ihrer Unternehmen soll signifikant ansteigen.

Auch ohne China und Indien wird Asien den absolut höchsten Zuwachs ihrer Mittelschicht verzeichnen (+ 4, 2 % Wachstum p.a.): Zu den gegenwärtigen 260 Millionen Menschen sollen in den nächsten 20 Jahren weitere 330 Millionen Menschen hinzu kommen. **Mit 590 Millionen Menschen entfallen somit 16 % der weltweiten Mittelschicht auf diese Region.**

c) Afrika

Eine neue, bislang vernachlässigte Region rückt ins Licht der Aufmerksamkeit: **Afrika!** Südafrika bildet die größte Volkswirtschaft, gefolgt von Nigeria und

Ägypten, die bereits zu den Next Eleven-Ländern zählen. Die Region wird ihren Anteil an den weltweiten Exporten von heute 3 % auf 7 % erhöhen. Sie weist heute den weltweit geringsten Anteil einer Mittelschicht auf. Um schätzungsweise 110 Millionen Menschen soll in den kommenden 20 Jahren die Mittelschicht von heute 55 Millionen Menschen wachsen und ihren Höhepunkt bei weitem noch nicht erreicht haben. Dies wäre ein **Anteil an der weltweiten Mittelschicht von immerhin 5 %**.

d) Lateinamerika

In **Lateinamerika** wird ein langsamer Anstieg der Mittelschicht von 300 auf 350 Millionen Menschen unterstellt, da diese Gruppe bereits heute ihren Zenit erreicht hat (10 % der weltweiten Mittelschicht).

Laut BCG wird die Mittelschicht in den kommenden fünf Jahren bereits um rund 70 % zunehmen. Um die 460 Millionen Einwohner in Städten in Brasilien, China, Indien, Indonesien, Mexiko, Russland, Südafrika und der Türkei werden bis 2015 zur Mittelschicht gehören. Die größten Sprünge werden China (+83 % Mittelschicht-Haushalte), Indien (+91 %) und Indonesien (+115 %) verzeichnen. **Schon bis 2015 sollen auf diese Emerging Markets 30 % des weltweiten privaten Konsums entfallen.**

Auch McKinsey identifiziert in ihrer Studie die sieben wichtigsten aufstrebenden Wirtschaftsmächte: Neben China und Indien sind dies Brasilien, Mexiko, Russland, Türkei und Indonesien, die in den kommenden 15 Jahren rund 45 % des globalen BIP auf sich vereinen werden. Rund die Hälfte des BIP dieser Länder entfällt auf China mit 1 Milliarde Haushalten bzw. 57 % der Bevölkerung, die dann über ein jährliches Einkommen von 20.000 USD verfügen.

5) FAZIT

Vor dem Hintergrund rückläufiger Bevölkerungszahlen in den Industrieländern mit begrenztem Wachstumspotential in der Neukundengewinnung fordert diese Entwicklung auf, **sich rechtzeitig auf Wachstumsregionen mit einem hohen BIP und einer hohen Bevölkerung zu fokussieren**. Schon heute ist China hinter den USA das zweitgrößte Empfängerland – mit Hongkong an dritter Stelle - von ausländischen Direktinvestitionen. Neben den bis 2030 weiterhin attraktiven Märkten China und Indien befinden sich unter den Next Eleven und ASEAN-5 weitere attraktive Absatzmärkte.

In der Konsequenz bedeutet dies für Unternehmen, nicht nur verstärkt die Märkte in China und Indien auszubauen, sondern sich ebenfalls auf die weiteren Wachstumsregionen zu konzentrieren und **ein ausgewogenes Länderportfolio zu entwickeln**. Es ist daher von strategischer Bedeutung, frühzeitig die neu entstehenden Wachstumsregionen zu beobachten, rechtzeitig mit einer adäquaten Markteintrittsstrategie vor Ort vertreten zu sein,

die Bedürfnisse der hoch attraktiven – weil konsumfreudigen – Mittelschicht zu verstehen und gezielte Marketing-, Zielgruppen- und Kommunikationskonzepte für ihre internationalen Marken zu entwickeln. Nicht zuletzt sollten natürlich die **in die Mittelschicht aufstrebende Bevölkerung und ihre spezifischen Konsumbedürfnisse** mit speziell auf sie zugeschnittenen Produkten und Dienstleistungen nicht vernachlässigt werden. Auch wenn die hier skizzierten aufstrebenden Länder ein großes Wachstumspotenzial aufweisen, ist es unerlässlich, die spezifischen Länderrisiken – politisch, sozial, kulturell – mit in der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung zu berücksichtigen.

Darüber hinaus zeigen die Trends, dass **Unternehmen sich rechtzeitig an die Bedürfnisse der neuen städtischen und 60+ Zielgruppen anzupassen** haben, es geht darum passende Produkte und Dienstleistungen anzubieten und die unterschiedlichen Konsumententrends in den Städten weltweit genau zu beobachten.

Der Trend Report stellt weitere interessante Thesen auf: Bis 2030 werden China und Indien im Innovationswettbewerb stark aufholen. Deutschland steht aktuell im Innovationsranking nur an neunter Stelle der siebzehn Industrieländer (hinter den USA, Schweiz und Schweden) und plant, 3 % ihres BIP bis 2018 in die Forschung und Entwicklung (F&E) zu stecken. China hingegen investiert 2 % ihres BIP in F&E-Ausgaben und wird diese bis 2020 auf 2,5 % erhöhen. Chinas F&E-Ausgaben würden dann absolut um 80 % höher als die Deutschlands sein!

Die globalen Trends werden im Trend Report isoliert betrachtet. Interdependenzen zwischen den Trends wie z.B. die Standortattraktivität Chinas in Bezug auf steigende Lohnkosten, Arbeitskräfteknappheit und Rückgang der erwerbsfähigen Bevölkerung oder die Urbanisierung in Bezug auf Infrastruktur- und Umweltentwicklung sowie Ressourcenknappheit sind in weiteren Schritten zu untersuchen.

Die Studie ist auch hinsichtlich der eingangs erwähnten und hier nicht näher ausgeführten globalen Trends wie die Entwicklung zu einer Wissensgesellschaft mit weltweit zunehmendem Bildungsstand lesenswert. Auch die Szenarien zum Wohnen, Leben, Arbeiten, Lernen, Reisen, Kommunizieren und Entspannen im Jahre 2020 und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft sind spannend. Der Schwerpunkt meines Exzerpts lag auf der Beleuchtung wesentlicher globaler Trends und ihrer Bedeutung für die Unternehmen, die sich in Asien engagieren.

Für weitere Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung. Bitte kontaktieren Sie mich unter info@europeasiaservices.com.