

04.05.2011 - 06:52 Uhr

Trotz Marktvolatilität und demografischer Umschichtungen erwarten Finanzchefs in der Konsumgüterbranche Wachstum für 2011

Toronto (ots/PRNewswire) -

Konsumgüterunternehmen weltweit demonstrieren überraschende Widerstandsfähigkeit und vorsichtigen Optimismus über die Wachstumsaussichten für 2011, ungeachtet anhaltender Marktvolatilität und demografischer Trendänderungen. Das ergab eine neue Studie von KPMG International.

"Ein gewisser vorsichtiger Optimismus ist bemerkbar. Wir befinden uns jedoch noch immer im Wandel", sagt Willy Kruh, Global Head of Consumer Markets, KPMG International.

"Wir sehen nach wie vor Rückgänge bei den Ausgaben. Die Leute geben einfach weniger Geld aus. Kostenmanagement wird also auch in Zukunft ein kritischer Schwerpunkt bleiben.

Darüber hinaus könnten die grundlegenden Probleme, auf denen die revidierte Prognose von Standard & Poor's für die Vereinigten Staaten beruht, ebenso wie die drohende Inflationssteigerung in China sich auf Verbraucherausgaben, sowohl in Nordamerika als auch in China, auswirken. Es ist allerdings noch zu früh, um das mit Sicherheit festzustellen."

Drei Viertel der für die Studie befragten Führungskräfte im Konsumgüterbereich gaben an, eine Steigerung der Verbraucherausgaben in ihren Zielmärkten ebenso wie in der Finanzperformance ihrer Unternehmen für 2011 im Vergleich zum Vorjahr zu erwarten.

"Das disziplinierte Management, das Konsumgüterunternehmen während der Wirtschaftskrise einführten, hat viele dieser Unternehmen schlanker und effizienter gemacht. Damit ist eine stärkere Grundlage für den Erfolg gegeben", erklärt Herr Kruh.

Vierundsechzig Prozent der Befragten waren der Meinung, die weiter andauernden Situationen in Japan und im Nahen Osten würden sich langfristig kaum oder gar nicht auf ihre Geschäftsabläufe auswirken. Allerdings erwarteten insbesondere für den asiatisch-pazifischen Raum 80 Prozent der Befragten in den kommenden sechs bis 12 Monaten nachhaltige Auswirkungen auf das Wirtschaftswachstum. Weltweit sahen die Befragten Energiepreisvolatilität als die dauerhafteste wahrscheinliche Auswirkung dieser Krisensituationen. Spezifisch erwarteten 51 Prozent der Befragten kurzfristige und 40 Prozent langfristige Auswirkungen auf die Energiepreisvolatilität.

Die Studie mit dem Titel "CFO Insights: A global survey of Consumer Markets executives" (<http://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Pages/cfo-insights-global-survey.aspx>) wurde von KPMG International in Zusammenarbeit mit CFO Research Services durchgeführt. Befragt wurden 291 führende Finanzkräfte in Konsumgüterunternehmen, deren Ansichten über die ihre Branchen und Marktsegmente betreffenden Probleme erfasst und analysiert wurden. Kurz nach den Krisen in Japan und im Nahen Osten nahmen KPMG und CFO Research eine zweite Studie vor. Hierbei wurden über 150 führende Finanzkräfte in Konsumgüterunternehmen über ihre Erwartungen bezüglich der Auswirkungen dieser Ereignisse auf ihre Unternehmen und ihr Wirtschaftswachstum befragt.

(Aufgrund der Länge dieser URL kann es notwendig sein, diesen Hyperlink zu kopieren und ihn in das URL-Adressfeld Ihres Internet-Browsers einzufügen. Sollte ein Leerzeichen vorhanden sein, entfernen Sie dieses bitte zuvor.)

Ein Auge auf Kosten und Wachstum

Zwar hat die Wirtschaftskrise in den vergangenen drei Jahren Gewinne und Wachstum vieler Konsumgüterunternehmen erheblich beeinträchtigt; Unternehmen, die die Krise überwinden konnten, sind jedoch stärker als zuvor daraus hervorgetreten. Fast 50 Prozent der Führungskräfte gaben an, jetzt bessere Kostenstrukturen, Wachstumsaussichten und bessere Lieferantenbeziehungen zu haben.

"In der Konsumgüterbranche beginnt sich ein Ansatz zu zeigen, Wachstum durch Kostenbewusstsein voranzubringen", sagt Mark Larson, Global Head of Retail bei KPMG. "Wir entwickeln uns hin zu einem neuen Denkmuster, das von erneuter Wachstumsausrichtung charakterisiert ist, wobei gleichzeitig die Margen erhalten und in Informationstechnik investiert werden soll. Branchenspieler haben ihr Lehrgeld gezahlt und gemerkt, dass das Kostenmanagement keinen Moment lang aus den Augen gelassen werden darf."

Fünfundsiebzig Prozent der Befragten weltweit erwarteten für 2011 eine Erhöhung der Verbraucherausgaben im Vergleich zum Vorjahr. Weiterhin ergab die Studie, dass die Befragten Schwellenlandregionen wie Asien, Indien und Lateinamerika als die wahrscheinlich stärksten Wachstumsregionen sehen. Ebenso wurde die Meinung geäußert, dass der wachsende Verbraucherstamm und die steigende Mittelschicht in Schwellenländern, ebenso wie die Einführung von Technologie seitens der Verbraucher, sich positiv auf die Unternehmen der Befragten auswirken würde.

Die Aussichten für Nordamerika und Europa sind jedoch etwas verhaltener. Verbrauchertrends in diesen Regionen deuten auf sehr viel sparsamere Verbraucher hin und zudem auf erhöhtes Interesse an Sicherheit, Gesundheit und Nachhaltigkeit, geringeren Verbrauch von Luxusgütern und eine alternde Bevölkerung.

Über 40 Prozent der Befragten gaben an, dass es schwierig sein würde, die Gewinnspannen zu erhalten. Als Gründe wurden steigende Material- und Produktionskosten, Preisnachlässe, regulatorische Compliance und Devisenfluktuationen genannt. Darüber hinaus erwarteten 60 Prozent Schwierigkeiten bei Preiserhöhungen.

Sorgfältige Positionierung für Wachstum

Die Mehrheit der Befragten gab an, den Marktanteil vorwiegend durch organisches Wachstum vergrößern zu wollen. Vierundsiebzig Prozent der Befragten planten, neue geografische Märkte zu erschliessen, und zwar durch Eröffnung neuer Geschäftsstellen, Aufnahme neuer Vertriebskanäle oder durch andere Massnahmen.

Befragte aus den Vereinigten Staaten und Kanada äusserten die Absicht, organische Wachstumsmethoden als hauptsächliches Hilfsmittel zur Erhöhung des Marktanteils anzuwenden. Führungskräfte aus dem asiatisch-pazifischen Raum, Lateinamerika und Europa gaben an, ebenfalls organische Wachstumsstrategien zu planen, ihr Wachstum jedoch zusätzlich durch M&A fördern zu wollen.

In einem globalen Wirtschaftsumfeld, in dem Volatilität - wirtschaftliche, umweltbedingte und politische - durchaus zur Norm werden könnte, gaben 42 Prozent der Befragten im Hinblick auf Auswirkungen der Krisensituationen im Nahen Osten und in Japan an, dass sie höchstwahrscheinlich ihre Risikomanagementstrategien entsprechend ändern würden. 40 Prozent äusserten die Absicht, ihre Lieferantenprogramme anzupassen.

Verbesserungen der Versorgungsketteneffizienz sind zur Umsetzung von Wachstumsstrategien unerlässlich. Über 50 Prozent der Befragten planten Verbesserungen der Vertriebsstruktur, Technologieinvestitionen, Verringerung des Lagerbestands und Lieferantenkonsolidierung.

Investitionen in Informationstechnologie sind ein weiterer wichtiger Aspekt im Hinblick auf Kosten- und strategische Wachstumsinitiativen. Über 70 Prozent der Befragten gaben an, ihre Unternehmen planten Investitionen in IT-Systeme für die Bereiche Customer Relationship Management, Enterprise Resource Planning, Business Intelligence und Prognosen.

"Angesichts eines derartig volatilen Markts, in dem anhaltende Wirtschaftsrisiken durch die Auswirkungen anderer Sozial- und Umweltentwicklungen verschärft werden, müssen Händler und Hersteller Alternativpläne formulieren. Es gilt, Betriebsabläufe und -strategien anzupassen, um schnell auf diese dramatischen Änderungen reagieren zu können."

Weitere Informationen erhalten Sie von: Jennifer Samuel Head of External Communications KPMG International +1-416-777-8491 Sam Knox Vice President and Director of Research CFO Publishing LLC +1-617-790-3243 samknox@cfo.com

Kontakt:

.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100009900/100623977> abgerufen werden.