

Pressemitteilung

18.06.2020

Geschäftschancen für deutsche Anbieter von Produkten und Dienstleistungen für Kinder und Familien

Digitale Geschäftsanbahnung Indonesien-Singapur vom 23. bis 27. November 2020

Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) organisiert die AHK Indonesien in Zusammenarbeit mit der AHK Singapur eine digitale Geschäftsanbahnung zum Thema „Produkte für Kinder und Familien aus der Konsumgüter- und Freizeitwirtschaft unter Berücksichtigung des Themas E-Commerce“ in Indonesien und Singapur. Die aktuelle Situation und die Auswirkungen der globalen Corona-Krise lassen eine physische Durchführung vor Ort nicht zu. Es handelt sich dabei um eine projektbezogene Fördermaßnahme im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms. Zielgruppe sind vorwiegend kleine und mittlere deutsche Unternehmen (KMU). Unterstützt wird die Geschäftsanbahnung vom Deutschen Verband der Spielwarenindustrie e.V., der Spielwarenmesse e.G., dem Spielzeugverband Südostasien (SEATA) sowie den Industriepartnern Brandora GmbH und little big things GmbH.

Wer sollte teilnehmen

Das Programm richtet sich insbesondere an kleine und mittlere Unternehmen (KMU), Selbstständige der gewerblichen Wirtschaft sowie fachbezogene Freie Berufe und wirtschaftsnahe Dienstleistungsunternehmen mit Geschäftsbetrieb in Deutschland und entsprechenden Branchenschwerpunkten. Bei der Vergabe der Teilnehmerplätze wird daher kleinen und mittleren Unternehmen Vorrang gegenüber Großunternehmen eingeräumt.

Programm

Während der mehrtägigen digitalen Geschäftsanbahnung lernen die Teilnehmer die Wirtschaftsregionen Indonesien und Singapur näher kennen und treten in Kontakt mit potenziellen Geschäftspartnern. Das Programm bietet einen umfassenden Überblick über das vielseitige Potenzial für Investitionen und Kooperationen und ermöglicht teilnehmenden deutschen Unternehmen den geschäftlichen Einstieg in die beiden Zielregionen. Zur inhaltlichen Vorbereitung werden eine marktspezifische Zielmarktanalyse sowie produktspezifische Informationen bereitgestellt. Auftakt der digitalen Geschäftsanbahnung sind die Länderbriefings für Singapur und Indonesien. An den Folgetagen besteht in Online-Präsentationsveranstaltungen die Möglichkeit zur Vorstellung von Produkten und Dienstleistungen. In den im Vorfeld organisierten und von den AHKs moderierten Einzelgesprächen sollen konkrete Kooperationen mit indonesischen und singapurischen Unternehmen aus dem Sektor angebahnt werden. Besonderes Augenmerk soll zudem auf dem Thema E-Commerce liegen.

Makroökonomische Situation

Indonesien ist mit 270 Mio. Einwohnern und einem BIP von fast 1000 Mrd. EUR die größte Volkswirtschaft in Südostasien. Der private Konsum hat einen Anteil von fast 60% der Wirtschaftsleistung. Die indonesische Mittelschicht umfasst mittlerweile 100 Millionen Haushalte. Singapur gehört mit einem BIP pro Kopf von fast 60.000 Euro zu den reichsten Ländern der Welt. Beide Märkte waren in den letzten Jahren durch ein kontinuierliches Wirtschaftswachstum von 5% (Indonesien) sowie 3% (Singapur) gekennzeichnet. Die kurz- und mittelfristigen Auswirkungen der Corona-Krise auf beide Märkte sind gegenwärtig schwer einzuschätzen. Ein negatives Wirtschaftswachstum in 2020 ist für beide Märkte nicht auszuschließen. Beide Länder wirken mit umfangreichen Konjunkturprogrammen einer übermäßigen Abschwächung der Wirtschaft entgegen. Trotz des kurzfristig zu erwartenden wirtschaftlichen Rückgangs haben beide Märkte auch weiterhin das notwendige mittel- und langfristige Potential, um für deutsche Anbieter interessant zu sein.

Spielwaren und Sportgeräte

In Singapur sind es insbesondere die „Expatriates“, die die Nachfrage nach teurem Spielzeug antreiben. Diese Fach- oder Führungskräfte international tätiger Organisationen verdienen durchschnittlich 148.000 Euro was dem Zweieinhalbfachen des lokalen Mediangehalts entspricht. Beim Kauf von Spielwaren für die eigenen Kinder stehen Qualität und Sicherheit im Vordergrund. Damit sind Expatriates eine besonders attraktive Zielgruppe für deutsche Qualitätsanbieter. Der indonesische Markt für Spielwaren verzeichnete in 2019 einen deutlichen Anstieg auf 696 Mio. Euro nach 209 Mio. Euro in 2018. Für 2020 war die Überschreitung der Marke von 1 Mrd. Euro erwartet worden. Importe von Waren für Kinder und Familien sind von 2014 bis 2018 von 139 Mio. auf 375 Mio. Euro angestiegen. Aufgrund der

gegenwärtigen Beeinträchtigungen muss für 2020 eine Abschwächung beim Wachstum erwartet werden. Mittelfristig bietet der Markt aber weiterhin deutliches Wachstumspotential.

Bildungseinrichtungen und Smart Nation

Der indonesische Bildungssektor profitiert von der wachsenden Mittelschicht. In 2019 wurden 4,8 Mio. Kinder geboren, eine Geburtenrate von 2,3. Häufig arbeiten beide Elternteile. Die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen und nahegelegenen Bildungseinrichtungen steigt und damit auch die Nachfrage nach entsprechender Ausstattung. Singapur ist eher durch eine geringe Geburtenrate gekennzeichnet. Dies bedeutet jedoch, dass sich das hohe Einkommen auf wenige Kinder verteilt. Damit besteht eine besondere Kaufkraft für hochwertige Produkte. Singapurs Ziel ist die Entwicklung zu einer „Smart Nation“, das heißt, dass sich Digitalisierung durch alle Lebensbereiche zieht. Von dieser Politik wird auch der Bildungssektor beeinflusst. Spielerisches, digitales Lernen beginnt schon im Kindergarten. Vielen Eltern in Singapur ist die Ausbildung ihrer Kinder besonders wichtig. Dies zeigen eindrucksvoll die jährlichen Ausgaben von 900 Mio. Euro für Nachhilfeunterricht in Singapur. Diesbezüglich haben „smart toys“ und „educational toys“, aber auch Spielzeug, welches mit dem Smartphone verbunden werden kann, ein großes Potenzial.

E-Commerce

Produkte für junge Mütter und Kleinkinder gehören zu den am häufigsten gekauften Waren im elektronischen Handel in Indonesien. In Singapur stehen Spielzeug und Lernmaterialien weit oben auf der elektronischen Einkaufsliste. Wichtige regionale Betreiber von E-Commerce-Plattformen (z.B. Shopee, Lazada) sind in allen großen Märkten ASEANs präsent. Umsätze im E-Commerce in Indonesien sind in 2019 auf 18,35 Mrd. Euro angestiegen. Der weltweit am stärksten wachsende Digitalmarkt soll bis 2025 ein Volumen von 71,65 Mrd. Euro erreichen. Auch in Singapur erlebt der E-Commerce-Sektor einen enormen Boom. Eine Studie von Flipit zeigt, dass drei von fünf Singapurem online einkaufen, wobei der Marktumsatz pro Nutzer im letzten Jahr 922 Euro erreicht hat. Basierend auf Angaben von STATISTA wird der singapurische E-Commerce-Sektor bis 2024 jährlich um ca. 12% wachsen.

Marktchancen für deutsche Unternehmen

Singapur ist ein exzellenter Markt für hochwertige Spielwaren bei der Zielgruppe der wohlhabenden einheimischen Mittel- und Oberschicht, sowie den überdurchschnittlich verdienenden Expatriates. Singapur bietet außerdem Potenziale für moderne und digitale Spielwaren, sowie im Bereich E-Commerce. In Indonesien ist die qualitätsbewusste obere Mittelschicht die Zielgruppe für deutsche Premiumprodukte. Im Bereich der Pflegeprodukte für Mütter, Babys und Kleinkinder sind insbesondere Produkte mit primär natürlichen Inhaltsstoffen interessant. Durch den Ausbau der frühkindlichen Ausbildung steigt auch in Indonesien die Nachfrage nach modernen Einrichtungsgegenständen und Lernmaterialien für Kindergärten und Vorschulen. In beiden Märkten wird sowohl online als auch in den zahlreichen modernen Einkaufszentren eingekauft. Durch Kooperationen mit lokalen Partnern und gezielten Marketing-Maßnahmen für den traditionellen sowie elektronischen Handel können auch deutsche Anbieter von der dynamischen Entwicklung profitieren.

Anmeldung und weitere Fragen

Eine verbindliche Anmeldung ist bis zum **03. August 2020** möglich. Ihre Anmeldung und weitere Fragen richten Sie gerne an:

Kontakt in Deutschland:

Ewa Tholl
AHK ASEAN Repräsentantin in Deutschland
Tel.: +49 (0) 17695594707
E-Mail: mail@puchala-ime.com

Kontakt in Indonesien:

Stephan Blocks
AHK Indonesien (EKONID)
Tel.: +62 (0) 21 50985800
E-Mail: stephan.blocks@ekonid.id
Internet: www.ekonid.com

Weitere Anmerkungen

Das Projekt ist Bestandteil des BMWi-Markterschließungsprogramms für KMU und unterliegt den De-Minimis-Regelungen. Der Eigenanteil der Unternehmen für die Teilnahme an dem digitalen Projekt beträgt in Abhängigkeit der Größe des Unternehmens zwischen 250 und 500 EUR (netto).

Bei diesem Projekt handelt es sich um eine projektbezogene Fördermaßnahme im Rahmen des BMWi-Markterschließungsprogramms 2020 für KMU. Eine Übersicht zu weiteren Projekten des BMWi-Markterschließungsprogramms für KMU kann unter www.ixpos.de/markterschliessung abgerufen werden.