

Blick über den Zaun

Türkei – ein Wachstumsmarkt

Nach der globalen Wirtschaftskrise 2008 ist die türkische Ökonomie für nur drei Quartale zurückgegangen und wuchs im 4. Quartal 2009 bereits wieder. Die seitens des Türkischen Statistikinstituts ausgewiesene Wachstumsrate belief sich auf 8,5 Prozent. Das Durchschnittseinkommen pro Kopf hat die \$10000-Grenze überschritten, was sich auch im Kaufkraftvergleich der OECD-Länder widerspiegelt. Der Getränkesektor verhält sich analog zum generellen Wirtschaftstrend.

In der Türkei ist in den letzten 20 Jahren in der Getränkebranche durch die Einführung von kalorienarmen Produkten, der Vermarktung von verschiedenen, für die Türkei neuartigen Gebindeformen in der Wasserindustrie und dem Ausbau des Fruchtsaftsegments bedeutsam gewachsen. Dieser Wachstumstrend setzte sich sogar im Krisenjahr 2009 fort, obwohl einige Getränkebereiche, wie kohlenensäurehaltige Erfrischungsgetränke, zurückgegangen waren. In 2010 wuchsen die kohlenensäurehaltigen Erfrischungsgetränke wieder um 10 Prozent, Wasser sogar um 20 Prozent. Dem Wachstum zum Trotz ist der Pro-Kopf-Verbrauch immer noch niedriger als der EU-Durchschnitt.

Neue Getränkesorten boomen

Es wird erwartet, dass das Wachstum aufgrund der Entstehung neuer Getränkesorten/-sparten in den kommenden Jahren andauert. Ein Beispiel dafür ist die Softdrink-Branche, die der Getränkeindustrie viele Möglichkeiten für neue Sorten und Subkategorien in der nahen Zukunft bietet: Limonaden und Energy-Drinks wachsen um 30 Prozent, Eistee sogar um 40 Prozent. Die Veränderungen im Einzelhandel waren in den letzten 20 Jahren einer der Katalysatoren für das Wachstum des FMCG-Bereichs. 1992 hatte der sogenannte „Modern Trade“ (das entspricht etwa dem filialisierten Einzelhandel westeuropäischen Formats) – einen Marktanteil von unter 5 Prozent am gesamten Channel-Mix.

Nunmehr ist der türkische Einzelhandel dominiert von internationalen Ketten wie Carrefour, der Metro-Group und zahlreichen lokal etablierten Einzelhandelsketten, wobei sich diese Transformation und Weiterentwicklung im Handel kontinuierlich fortsetzt. „Konvergenz“ ist dabei ein Topthema, weiterhin sind zahlreiche Akquisitionen und Fusionen in der unmittelbaren Zukunft im türkischen Einzelhandel zu erwarten.

Murat Karamanoğlu, Geschäftsführer der Firma MAPP, eine der führenden Field Marketing Service Agenturen in der Türkei,



erklärt dazu: „Innerhalb meiner 20-jährigen beruflichen Erfahrung in zahlreichen FMCG-Kategorien sehe ich, dass die Getränke- und vor allem die Softdrink-Branche den größten Fortschritt gemacht und die höchsten Wachstumszahlen erreicht haben. Dabei gibt es immer noch Luft nach oben, denn das Maximum ist noch lange nicht erreicht.“

MAPP ist, mit dem Know-how über die Getränkeindustrie und den gesammelten Erfahrungen, einer der Haupt-Vertragspartner von Coca-Cola in der Türkei und setzt verschiedene Merchandising- und Marketing-Aktionen für Coca-Cola um. In den letzten acht Jahren war das Unternehmen der größte Hauptvertreiber für Produktproben von Coca-Cola Light, Coke Zero und Cappy. Dazu wurden im ganzen Land über vier Millionen Flaschen in optimaler Verkostungstemperatur gesammelt, mit dem Ziel, die schönsten Momente der Konsumenten mit der Marke zu verknüpfen.

MAPP wurde im Jahr 2010 zur „Direkt Marketing Agentur des Jahres“ vom türkischen Agenturen-Verband gewählt. Bereits 2009 wurde das Unternehmen im Bereich Merchandising als Gewinner des türkischen „Direct Marketing Awards“ ausgezeichnet.



Murat Karamanoğlu

Geschäftsführer MAPP Merchandising, Türkei
Mitglied der Combera Gruppe in Europa
Kontakt: mkaramanoglu@mapp.com.tr

Stellen Sie PET-Flaschen her?

Sparen Sie 50% Druckluft und 30% vom Energieverbrauch des Preformofens ein.

Wir haben die Systeme bereits in 1000 Streckblasmaschinen eingebaut.

www.technoplan.info

TECHNOPLAN
ENGINEERING SA

Tel.: +41/227940084
Genf – Schweiz