

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Ein Vergleich von Fast Moving Consumer
Goods und Luxusgütern in China“

Verfasst von

Philipp Szep

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer / Betreuerin:

A 066 914
Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft
Univ.-Prof. Dr. Jörg Finsinger

Abstract

Diese Arbeit behandelt die Fast Moving Consumer Goods Industrie und die Luxusindustrie in China, zeigt Unterschiede auf und gibt einen kurzen strategischen Ausblick. Sowohl Chinas Fast Moving Consumer Goods Industrie als auch Chinas Luxusindustrie konnten in den vergangenen Jahren starkes Wachstum verzeichnen. Dieses Wachstum ist vor allem auf Chinas Wirtschaftswachstum der letzten Jahre zurück zu führen, aber auch weitere industriespezifische Faktoren sind nicht unwesentlich. Auf Grund von wachsender Konkurrenz, da diese Sektoren nach wie vor gewinnbringend und vielversprechend sind und es somit nach wie vor Neueintritte gibt, wird die Marktsituation in beiden Industrien schwieriger. Nicht nur die wachsenden Konkurrenz, sondern auch die geographische Größe Chinas, sowie große Einkommensunterscheide im Land bringen Herausforderungen für die Unternehmen. Sowohl der Luxusmarkt als auch der Fast Moving Consumer Goods Markt weisen Parallelen zu westlichen Märkten auf, können aber trotzdem nur schwer mit diesen verglichen werden und sind mit Problemen konfrontiert, die es in vergleichbaren Märkten in diesem Ausmaß nicht gibt. Auch der Luxusmarkt unterscheidet sich vom Fast Moving Consumer Goods Markt und kann nur teilweise mit diesem verglichen werden. Beide Märkte sind mit ähnlichen Herausforderungen konfrontiert, zielen jedoch auf unterschiedliches Publikum und unterschiedliche Regionen ab. Da beide Industrien anders organisiert sind, gibt es Unterschiede im Marketing, Verkauf und Vertrieb. Sowohl die Fast Moving Consumer Goods Industrie als auch die Luxusindustrie expandieren nach wie vor und versuchen Wachstumsraten der vergangenen Jahre halten zu können. In beiden Märkten gibt es noch Wachstumspotential, jedoch ist es schwierig zu evaluieren, in welcher Industrie Investments in Zukunft rentabler sein werden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	5
1 Einleitung	6
2 Chinas Aufschwung	8
3 FMCG Industrie in China	9
3.1 Definition von FMCG	9
3.2 FMCG in China	11
3.3 Wachstum der chinesischen FMCG Industrie	12
3.3.1 Steigendes verfügbares Einkommen	12
3.3.2 Wachsende Bevölkerung	13
3.4 Entwicklung des FMCG Markt	14
3.5 Momentaufnahme des chinesische FMCG Markt	15
3.5.1 Branding in China	19
3.5.2 Vertrieb im FMCG Markt	25
4 Luxusindustrie in China	30
4.1 Definition von Luxusgütern	30
4.2 Geschichte der Luxusindustrie	31
4.3 Entwicklung der chinesischen Luxusindustrie	33
4.4 Starkes Wachstum der chinesischen Luxusindustrie	35
4.4.1 Steigende Einkommen der Haushalte	35
4.4.2 Junges Alter der Konsumenten	36
4.4.3 Wichtigkeit von Statussymbolen	38
4.4.4 Schenken in China	39
4.4.5 Offenheit der chinesischen Konsumenten	40

4.5 Unterschiede und Probleme im Vergleich zu westlichen Luxusmärkten	41
4.5.1 Preisgestaltung im chinesischen Luxusmarkt	41
4.5.2 Authentizität von Luxusgütern in China	43
4.5.3 Chinas Konsument kauft im Ausland	45
4.5.4 Rasche Änderung von Präferenzen	46
4.5.5 Ausrichtung des Marktes zwischen männlichen und weiblichen Konsumenten	49
4.6 Marktaufteilung	50
4.7 Verkaufsstellen	52
4.7.1 Offline Handel	52
4.7.2 Online Handel	55
4.8 Strategiausblick für die chinesische Luxusindustrie	58
5 Zusammenfassender Vergleich der Luxusindustrie und der FMCG Industrie	64
5.1 Unterschiede zwischen Luxusgütern und FMCG	64
5.2 Unterschiedliche Wachstumsfaktoren im Bereich FMCG und Luxusgüter in China	65
5.3 Unterschiede im Vertrieb, Verkauf und Branding	68
5.4 Zukunft der FMCG und Luxusgüter in China	70
Literaturverzeichnis	73

Abbildungsverzeichnis

3.3.1 Abbildung 1, Durchschnittliches Verfügbares Einkommen eines chinesischen Stadtbewohners (vgl. Weiqing, 2013, S. 2)	13
3.5 Abbildung 2, Prozentuelle Ausgaben des Gesamtbudgets im FMCG Sektor China (vgl. Schramm, Taube, 2005, S. 12)	17
3.5.1 Abbildung 3, Attribute um Marken in China zu beschreiben (vgl. Schramm, 2005, S. 16)	22
3.5.1 Abbildung 4, Einkaufsgewohnheiten in China (vgl. Schramm, Taube, 2005, S. 21)	24
3.5.2 Abbildung 5, Absatzkanäle in verschieden entwickelten Regionen (vgl. Baquero, Bessler, Xu, 2010, S. 8)	28
4.3 Abbildung 6, China Luxusgüter Konsumation im weltweiten Vergleich (vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, Wu, 2011, S. 7)	35
5.2 Abbildung 7, Unterschiede jährliches verfügbares Einkommen; Rot, Einkommen Urbane Haushalte; Blau, Einkommen Rurale Haushalte (vgl. http://www.stats.gov.cn , 2014)	67

1 Einleitung

Der Absatz von Konsumgütern stieg in China in den vergangenen Jahren im Vergleich zu anderen Ländern unverhältnismäßig stark an. Dies war eng mit dem Wachstum der chinesischen Wirtschaft verknüpft. Sowohl die Luxusindustrie als auch die Fast Moving Consumer Goods Industrie entwickelten sich zu wichtigen Eckpfeilern der chinesischen Wirtschaft, und ermöglichten internationalen Unternehmen trotz weltweit angespannter wirtschaftlicher Lage, Gewinne in diesen Bereichen zu verzeichnen.

Die Luxusindustrie erkannte relativ rasch das Potenzial der wohlhabenden chinesischen Konsumenten, investierte stark in den chinesischen Markt, und versorgte den chinesischen Konsumenten mit Luxusgütern. Doch auch der Markt an Gütern des täglichen Bedarfs wurde vielversprechend. Während verhältnismäßig wenige Konsumenten teure Uhren oder andere teure Luxusgüter erwerben können, gibt es ein Vielfaches an Konsumenten deren Einkommen durch den wirtschaftlichen Aufschwung angestiegen ist und die nun ihre Konsumgewohnheiten im Bereich der Fast Moving Consumer Goods Güter des täglichen Bedarfs umstellen.

So ist es die aggregierte Menge an durchschnittlichen Konsumenten, die den Verkauf von Fast Moving Consumer Goods in die Höhe schnellen lässt.

Noch konsumiert die chinesische Käuferschicht, sowohl im Bereich der Luxusgüter, als auch im Fast Moving Consumer Goods Bereich, weniger als der durchschnittliche Konsument im Westen, doch der Konsum steigt weiterhin, und vor allem Unternehmen die diese Käuferschicht bedienen, profitieren von wachsenden Absatzzahlen.(vgl. Orlik, 2012, S. 1)¹

Diese Arbeit soll einen Vergleich sowie einen kurzen Ausblick zwischen dem Markt der Fast Moving Consumer Goods in China und der Luxusindustrie liefern.

Beide Industrien konnten in der Vergangenheit starkes Wachstum verzeichnen. Auch wenn sich die Gründe für das Wachstum teilweise überlappen, werden beide Bereiche doch von ganz unterschiedlichen Faktoren beeinflusst.

Sowohl in der Luxusindustrie als auch in der Fast Moving Consumer Goods Industrie wurde es, auf Grund der Vielzahl von Mitbewerbern in der jeweiligen Branche schwieriger neue Marktanteile zu gewinnen oder bestehende zu halten. Eine gut gewählte Strategie im Bereich Placing und Branding sowie Verkauf und Vertrieb ist für einen langfristigen Erfolg wesentlich. Nicht nur die häufig wechselnden Präferenzen der Konsumenten, sondern auch ein geographisch sehr großes Land erhöhen die Komplexität des Luxus- und des Fast Moving Consumer Goods Marktes. Nach wie vor gibt es in beiden Märkten

Wachstumspotenzial, jedoch ist nicht klar, welche Industrie in den kommenden Jahren eine Vorherrschaft in der chinesischen Wirtschaft einnehmen wird.

2 Chinas Aufschwung

Chinas Wirtschaft konnte in den letzten drei Jahrzehnten wie kein anderes Land wirtschaftliches Wachstum verzeichnen. Das Einkommen der chinesischen Haushalte vervielfachte sich in dieser Zeit. Mittlerweile ist China, gemessen am GDP nach den USA die zweitgrößte Wirtschaftsmacht. Seit 1978 wuchs die chinesische Wirtschaft im Durchschnitt um beinahe 10% pro Jahr.(vgl. Economist, 2007, S. 75)²

Reformen nach dem Regierungswechsel beginnend im Jahr 1978 leiteten den Umschwung Chinas ein. Deregulierungen in verschiedenen Bereichen und die weitgehende Abschaffung der ehemaligen Planwirtschaft, sowie die Selbststeuerung in Produktion und Landwirtschaft, ermöglichten es effektiver zu produzieren.

In weiterer Folge wurden die Regulierungen für ausländische Unternehmen gelockert, um es ausländischen Unternehmen zu erleichtern, sich in China nieder zu lassen und um ausländisches Kapital anzuziehen. Spezielle Handelszonen in Südost- und Südchina, die sich durch Zollfreiheit und Steuervergünstigungen auszeichneten, ermöglichten es ausländischen Unternehmen sich unter günstigen Bedingungen anzusiedeln und Handel zu treiben. Mit der Öffnung

Chinas für ausländisches Kapital, der Abwertung der chinesischen Währung Yuan und einer neu geschaffenen freien Marktwirtschaft war der Grundstein für Chinas wirtschaftlichen Aufschwung gelegt.(vgl. Maddison, 2006, S. 247f)³

Dieser Aufschwung war und ist in erster Linie für den rasant steigenden Absatz von Konsumgütern aller Art verantwortlich. Die Wirtschaft Chinas wächst nach wie vor rasant weiter.

3 FMCG Industrie in China

3.1 Definition von FMCG

Fast Moving Consumer Goods, kurz FMCG, oder auch schnelldrehende Produkte, sind Produkte, die im täglichen Leben verwendet werden. FMCG reichen von Nahrungsmitteln über Hygieneprodukte, bis hin zu Genussmitteln wie Alkohol und Zigaretten. Der Übergang zwischen FMCG und Luxusgütern lässt sich in vielen Fällen nicht klar abgrenzen.

FMCG sind Güter, die an sich spontan gekauft werden. In der Regel erfordert der Kaufprozess, beziehungsweise die Kaufentscheidung keinen langen Entscheidungsprozess. Der Kauf von FMCG wird mehrheitlich nicht vorausgeplant, und findet somit spontan statt. Dies ist vor allem dadurch möglich, da FMCG preislich im unteren Segment angesiedelt und diese Güter ein fixer Bestandteil unseres Alltags sind.

Für den Verkaufserfolg von FMCG sind mehrere Faktoren entscheidend. FMCG sind einfach zu erwerben. Die Umgebung, in welcher die Güter platziert werden, sowie auch die Atmosphäre während des Kaufes sind von großer Bedeutung. Die Umgebung, in der die Güter präsentiert werden, ist oftmals der einzige Unterscheidungsfaktor. Das Gut kann sowohl da als auch dort erworben werden. Die Markentreue ist auf Grund der hohen Substituierbarkeit eher gering. Ein weiterer wichtiger Faktor ist das genaue Erforschen der Zielgruppe, da Marketing und Werbung genau abgestimmt werden müssen.

Interessant zu beobachten ist, dass FMCG in gewisser Weise die Volkswirtschaft und deren soziale Entwicklung abbilden. Je nach Bedarf und Menge bestimmter, verkauften FMCG kann analysiert werden, in welcher sozialen Stufe sich die Bevölkerung befindet und welche Entwicklungen noch bevor stehen; genauso aber auch, wie die Bevölkerung eines Landes das tägliche Leben bewältigt, welche Vorlieben es hat, beziehungsweise worauf die Bevölkerung besonderen Wert legt.

Da Westeuropa sowie Nordamerika weitgehend entwickelt sind, ist auch der Markt an FMCG gesättigt, teilweise sogar übersättigt. Wachstumsraten in diesem Bereich sind weit weniger attraktiv als in sich zu entwickelnden Ländern. Potenzial besteht in Ländern, welche noch nicht voll entwickelt sind, sowie in Ländern, die sich gerade in einem wirtschaftlichen Aufschwung befinden, beziehungsweise befunden haben, und deren Konsumverhalten sich noch ändert beziehungsweise entwickelt.(vgl. Weiqing, 2011, S. 1ff)⁴

3.2 FMCG in China

Die FMCG Industrie bildet mittlerweile eine wichtige Stütze innerhalb der chinesischen Wirtschaft. Der Sektor umfasst eine weite Sparte an Gütern, die von Genussmitteln bis hin zu Hygieneartikeln reichen. Die Industrie der FMCG galt in den letzten Jahren weitgehend als der vielversprechendste Industriezweig in China. Er verspricht auch in den nächsten Jahren große Wachstumsraten. Dies wiederum lässt Investitionen in diesem Sektor attraktiv erscheinen.

FMCG boomen derzeit in China, und es scheint verhältnismäßig einfach zu sein, FMCG zu vertreiben. Doch sind auch beachtliche Unterschiede zu bereits erschlossenen Märkten zu erkennen. Vor allem aber stellt der chinesische Markt große Herausforderungen an internationale Unternehmen. Der Markt entwickelt sich anders. Auch wenn gewisse Entwicklungsstufen gleich beziehungsweise ähnlich wie in anderen Märkten verlaufen, sind am chinesischen Markt Faktoren zu beobachten, die in vergleichbaren Märkten nicht auftreten. So ist diese Industrie derzeit kaum zusammengefasst und wenig konzentriert und demgemäß geographisch äußerst kompliziert und vielseitig.

3.3 Wachstum der chinesischen FMCG Industrie

3.3.1 Steigendes verfügbares Einkommen

Ein wesentlicher Grund der stark steigenden Nachfrage von FMCG ist das hohe Wirtschaftswachstum Chinas der letzten Jahre, und der damit aufkommende Wohlstand der Bevölkerung Chinas, insbesondere aber das langsame Entstehen einer Mittelschicht. Besonders in städtischen Gebieten, aber auch am Land sind Einkommen gestiegen, was der Bevölkerung wiederum erlaubt mehr Geld für FMCG, wie Nahrungsmittel, Getränke, Genussmittel oder Hygieneartikel auszugeben.

Abbildung 1, Durchschnittliches Verfügbares Einkommen eines chinesischen Stadtbewohners (vgl. Weiqing, 2013, S. 2)⁵



3.3.2 Wachsende Bevölkerung

Hinzu kommt ein weiterer wesentlicher Faktor für die stark steigende Industrie der FMCG und zwar das starke Bevölkerungswachstum der vergangenen Jahre. Nach der Öffnung ab 1978 führte der damalige Babyboom zu einer hohen Rate an Geburten. Diese Kinder sind nun in den letzten zehn Jahren Erwerbstätige geworden und tragen einen wesentlichen Teil zu Chinas Wirtschaftswachstum bei. Nachdem die erwerbstätige Bevölkerung in China stark gestiegen ist, stieg auch die

Anzahl an Personen mit regelmäßigem Einkommen, was wiederum den Konsum fördert. Hinzu kommt, dass in China derzeit eine starke Verstädterung stattfindet, und mehr und mehr Teile der Landbevölkerung versuchen, Arbeit in den Großstädten zu finden, weil mit dem Leben in der Stadt höheres Einkommen und höherer Lebensstandard verbunden wird. Die Urbanisierung führt zusätzlich zu einem Anstieg an Nachfrage von FMCG. Durch die Verstädterung sinkt generell der Konsum von Grundnahrungsmitteln wie zum Beispiel Reis, Getreide und Kartoffeln. Die Ernährung, beziehungsweise der Konsum einer Stadtbevölkerung unterscheidet sich markant vom Konsum einer Landbevölkerung. Menschen, die in der Stadt leben konsumieren mehr tierische Produkte und insbesondere der Konsum von bereits verarbeiteten Nahrungsmitteln steigt an, was wiederum den Absatz von FMCG fördert.(vgl. Weiqing, 2011, S. 1ff)⁶

3.4 Entwicklung des FMCG Markt

Der FMCG Markt wandelte und veränderte sich in den letzten Jahrzehnten stark. Vor allem vor der Öffnung Chinas, aber auch in den darauffolgenden Jahren war der chinesische FMCG Markt von langen Warteschlangen sowie von wenigen kleinen Geschäften geprägt. Verkauft wurden einfache, unverarbeitete und vor allem wenig unterschiedliche Produkte. Vor der Öffnung Chinas gab es somit keine Produktvielfalt und der Konsument musste jene Produkte kaufen, die gerade angeboten wurden.

Diese Knappheit ist im heutigen China nicht mehr anzutreffen. Aus dem Anbietermarkt wurde ein Käufermarkt. Auf Grund des wirtschaftlichen Aufschwungs und der damit verbundenen gestiegenen Nachfrage gibt es nun ein breites Sortiment an Produkten und Gütern die dem chinesischen Konsumenten angeboten werden.

Neue Konzepte, welche in China bis dato nicht vorhanden waren, wie zum Beispiel Markenprodukte wurden eingeführt. So haben sich erst in den Jahren nach der Öffnung Marken etabliert. Vor der Öffnung waren Marken und Markenprodukte in China gänzlich unüblich. Neben der Etablierung von Marken wurden Produkte neu benannt oder attraktiver verpackt, um sich zu differenzieren und ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen. Auch diese Denkweise wurde in China erst nach der Öffnung und dem damit verbundenen Aufschwung populär. Mit dem Siegeszug von Markenprodukten hielten auch Marketing-Kampagnen und vor allem Werbung in China Einzug und sind nun ähnlich wie in der westlichen Welt zu jeder Zeit präsent. Die Werbung für Produkte und Marken ersetzt nun in gewisser Weise die früher übliche, omnipräsente, Propaganda der kommunistischen Partei, da dies vor der Öffnung die einzige Marke war, die durch „Marketing“ beworben wurde.

3.5 Momentaufnahme des chinesische FMCG Markt

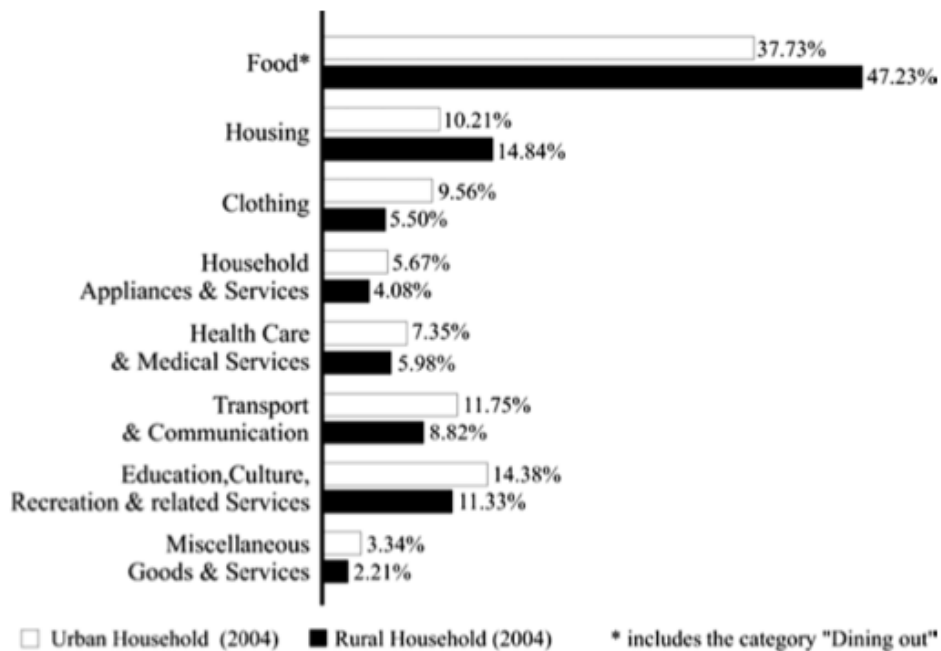
Obwohl der chinesische Konsumgütermarkt in den letzten Jahren zu einem der Größten angewachsen ist und bereits einige Entwicklungsstufen durchlaufen hat, und sich in gewisser Weise auch

an westlichen Märkten orientiert und angepasst hat, unterscheidet sich dieser in seinem jetzigen Zustand doch deutlich von seinen Counterparts in Europa und den USA.

Mittlerweile ist der chinesische Markt im Bereich Umsatz den westlichen Märkten sehr ähnlich und hat diese auch teilweise überholt. Allerdings ist Vergleichbarkeit mit anderen Märkten nur bedingt möglich.

Obwohl der Markt der Größe nach mit anderen Märkten vergleichbar ist, befindet sich dieser in einer anderen Entwicklungsstufe und damit sind markante Unterschiede verbunden. Ein wesentlicher Unterschied zum Beispiel, und ein Indiz dafür, dass der FMCG Markt noch nicht voll entwickelt ist, ist, dass die Ausgaben für Nahrungsmittel einen großen Teil der Gesamtausgaben ausmachen und erst weit abgeschlagen weitere Produkte des täglichen Bedarfes folgen. Je nachdem wie hoch das durchschnittliche Einkommen der Konsumenten ist, hängt davon der Anteil ab, der für Lebensmittel ausgegeben wird. Mit steigendem Einkommen sinkt somit der Anteil der Ausgaben für Nahrungsmittel. Es werden weitere Produkte mit dem überschüssigem Einkommen konsumiert. Dies ist ein Zeichen dafür, dass das durchschnittliche Einkommen der Bevölkerung noch verhältnismäßig niedrig ist, und somit ein großer Teil für Ernährung aufgewendet werden muss.(vgl. Schramm, Taube, 2005, S. 11ff)⁷

Abbildung 2, Prozentuelle Ausgaben des Gesamtbudgets im FMCG Sektor China (vgl. Schramm, Taube, 2005, S. 12)⁸



Eine weitere Abweichung Chinas FMCG Marktes zu anderen Märkten, ist die Vielzahl an verschiedenen Entwicklungsstufen in dem sich die Volksrepublik China befindet. So unterscheidet sich das Jahreseinkommen innerhalb der chinesischen Bevölkerung noch sehr stark. Nicht nur ist die Kluft zwischen Arm und Reich groß, auch wenn diese sich in den letzten zehn Jahren zu schließen begonnen hat, sondern auch die geographisch bezogenen Einkommensunterschiede sind markant. Ein nur sehr niedriger Anteil an Haushalten hat ein Einkommen von über 1000 USD pro Monat, und diese sind bis auf wenige Ausnahmen in den Ballungszentren beziehungsweise an der Ostküste angesiedelt. Die Bevölkerung mit einem monatlichen Einkommen von 1000 USD oder mehr bildet somit eine eigene,

autonome Käuferschicht, die ganz andere Bedürfnisse und ein anderes Kaufverhalten haben wie ein Konsument im ruralen China dessen Einkommen nur wenige Hundert USD pro Monat ist.

Somit verbleibt aus den potenziellen 1,3 Milliarden Konsumenten in China nur mehr ein kleinerer Teil, der für hochpreisige, internationale FMCG, oder in weiterer Folge auch für Luxusgüter ein Zielpublikum ist, und mit den westlichen FMCG Konsumenten verglichen werden kann. Der restliche Teil der Bevölkerung ist auch nicht homogen, da mitunter gravierende Einkommensunterschiede in verschiedenen Regionen bestehen. Somit hat jede Einkommensschicht, auch wenn diese generell als Mittelschicht deklariert wird, gänzlich andere Bedürfnisse und finanzielle Mittel. Daraus resultierend werden somit einkommensbezogen unterschiedliche Güter verschiedener Preiskategorien in verschiedenen Regionen nachgefragt

Die wohlhabendere Mittelschicht in China wird derzeit mit ca. 300 Millionen Menschen eingeschätzt, was durchaus eine große Konsumentenbasis für FMCG, auch im hochpreisigen Sektor, darstellt.(vgl. forbes.com, 2011)⁹ Allerdings sind nicht nur die Einkommensunterschiede sehr groß, sondern sind diese Konsumenten auch über eine sehr große geographische Fläche über ganz China verteilt.

Somit ist selbst der Markt in der chinesischen Mittelschicht komplex und kein homogenes Ganzes. Aus Einkommens-, geographischen und sozialen Unterschieden resultieren Präferenzen in Kauf- und Konsumverhalten. Der FMCG Markt in China ist somit nicht als ein Markt zu betrachten, sondern ist die Summe vieler unterschiedlicher

Märkte, die sich in verschiedenen Stadien befinden und die es als Einzelne zu bedienen gilt. Manche FMCG Märkte wie die in Ballungszentren wie Shanghai, und vor allem Tier 1 Städte, Peking, Shanghai, Guangzhou etc., sind durchaus mit den FMCG Märkten westlicher Länder vergleichbar, jedoch kann der Markt für FMCG in China als Gesamtes nur sehr schwer mit dem Markt eines einzelnen anderen Landes verglichen werden.

Auf Grund dieser geographischen aber vor allem demographischen Umstände sowie dem überaus raschen Wirtschaftswachstum Chinas ist der chinesische FMCG Markt äußerst komplex und instabil. Kaufgewohnheiten sowie Präferenzen der chinesischen Konsumenten ändern sich laufend, was eine langfristige Planung der Unternehmen zunehmend erschwert.(vgl. Schramm, Taube, 2005, S. 11ff)¹⁰

3.5.1 Branding in China

Nach wie vor hält sich der Mythos der Markenaffinität der Chinesen, sowohl bei FMCG als auch im Bereich der Luxusgüter. Marken Sportschuhe, ausländisches Bier ein deutsches Auto; So stellt man sich die stereotypisierten Wünsche des chinesischen Konsumenten vor.

Diese Vorstellungen sind auch richtig, treffen jedoch nur auf eine ganz besondere Bevölkerungsschicht zu. Dieser Stereotyp entspricht der aufstrebenden Mittelschicht, die in den letzten Jahren stark gewachsen ist. Dies trifft aber nicht auf den durchschnittlichen chinesischen Konsumenten zu, der einkommensseitig noch zurück liegt.(vgl. Schramm, Taube, 2005, S. 4ff)¹¹

Marken und das Branding spielen in beiden Produktkategorien, sowohl bei Luxusgütern als auch bei FMCG, eine wesentliche Rolle. Dies, obwohl sie ein relativ neues Phänomen sind. Marken sind ein Phänomen, welches der chinesische Konsument in diesem Ausmaß nicht kannte. Vor 1980 gab es kaum (internationale) Marken. Erst nach der Öffnung und vor allem verstärkt in den letzten Jahren sind sämtliche westliche Unternehmen mit ihren Markenprodukten in China präsent geworden.

Die Flut an neuen Marken führte dazu, dass der chinesische Konsument durch die Vielfalt der verschiedenen Produkte regelrecht überfordert ist. Viele Konsumenten geben an, die Unterschiede von Marken nicht wahrzunehmen und im Vergleich zu nicht Markenprodukten, vor allem im Bereich der FMCG, oft keinen Unterschied zu erkennen.

Sowohl bei den FMCG als auch im Luxussegment ist Branding aber trotzdem ein wesentliches Kriterium für den Verkaufserfolg, da ein Großteil der Konsumenten angibt, bekannte Markenprodukte anderen Produkten gegenüber vorzuziehen. Diese Einstellung der chinesischen Konsumenten sollte internationalen Herstellern von FMCG durchwegs in die Hände spielen. Gerade in früheren Jahren haben viel Unternehmen davon profitiert, weil sich bekannte ausländische Marken in China etabliert haben.

Diese starke Vorherrschaft der internationalen FMCG Unternehmen war jedoch nur von relativ kurzer Dauer, da auch lokale chinesische Unternehmen die Wichtigkeit eines starken Branding erkannten, und

sich Geschäftspraktiken der international erfolgreichen Unternehmen aneigneten. Mittlerweile sind lokale Unternehmen in den direkten Wettbewerb mit internationalen FMCG Unternehmen getreten und werden nun direkte Konkurrenten.

Die chinesischen Unternehmen positionierten sich geschickt und werben mit gutem Preis - Leistungsverhältnis, einer soliden Qualität, sowie dem chinesischen Ursprung. Chinesische Unternehmen werben vermehrt mit der lokalen Herkunft, der Aufforderung die lokale Wirtschaft zu unterstützen und spielen auf den Patriotismus der Chinesen an. Diese Möglichkeiten bleiben ausländischen Märkten verwehrt. Werbung mit dieser Zielrichtung kann sich, speziell für westliche Unternehmen, auch als Fehlstrategie erweisen.(vgl. Lannes, Chong , Root, Liu, Booker, Beusselmans, Kou, Yu, 2012, S. 8ff)¹²

Auf der anderen Seite spielt die Attributverteilung hochpreisigen FMCG sowie Luxusprodukten aus dem Ausland klar in die Hände, da sowohl der Prestigefaktor, der Qualitätsfaktor als auch ein hoher Preis den ausländischen Marken und Produkten zugeschrieben werden. Auf diesem Sektor wiederum haben lokale Unternehmen weitaus größere Hürden. Eine Positionierung im Luxussegment ist für lokale Güter und Firmen weitaus komplexer.

Abbildung 3, Attribute um Marken in China zu beschreiben (vgl. Schramm, Taube, 2005, S. 16)¹³

	foreign brands	Chinese brands
attributes	high prestige	very trustworthy
	excellent quality	sound quality
	cutting edge	"Chinese"
	very expensive	good value for money

Wie bereits erörtert, sind die chinesischen Konsumenten Marken gegenüber, und zwar sowohl ausländischen als auch lokalen, positiv eingestellt. Dies trotz des Umstandes, dass der chinesische Konsument gerade in den letzten Jahren mehr auf Preise schaut und diese auch vergleicht und somit deutlich preissensitiver geworden ist. Hinzu kommt, dass sich Vorlieben für bestimmte Marken rasch ändern und die Markentreue der Konsumenten relativ gering ist.

Branding im FMCG Bereich ist stark mit der Präsentation der Güter in den Verkaufsstellen verbunden, da gewisse Marken und Produkte ein besonderes Image haben und nur auf eine angemessene Weise verkauft werden können. Hier geht es ähnlich wie bei den Luxusgütern um das Einkaufserlebnis. So sind es in diesem Bereich vermehrt auch die neuartigen Hyper- und Supermärkte, die Markenartikel verkaufen.

Somit wandelten sich auch die Absatzwege und Verkaufsstellen mit dem Markt stark und der chinesische Konsument sieht sich nun nicht nur mehr mit einem kleinen Shop oder Kiosk konfrontiert, wie es lange

Jahre in China üblich war, sondern mit Hypermärkten und Ecommerce Plattformen.

Resultierend aus der starken Nachfrage an FMGC stiegen auch die Anzahl der Verkaufsstellen stark und kontinuierlich an und auch die Art des Verkaufes wandelte sich stark. Nur im Jahr 2001 stagnierte das Wachstum an neuen Verkaufsstellen kurz, was möglicherweise auf letzte Ausläufer der Asienkrise zurückzuführen ist. Ab 2002 begann es wieder stetig zu steigen. Vor allem Chinas Großhandelsketten expandieren aggressiv. So stieg die Anzahl an modernen Supermärkten und Hypermärkten im Jahr 2002 um 35%.(vgl. EIU ViewsWire, 2003, S. 1)¹⁴ Der steigende Absatz von FMCG fördert Investitionen. Vor allem in neuartige Verkaufsstellen wie Hyper- und Supermärkte wird investiert. Die Anzahl an kleinen Kioskstationen, die bereits quer über das Land verteilt sind, und traditionell, beziehungsweise im China vor der Öffnung den täglichen Bedarf an Gütern deckten, ist in einem weitaus geringeren Ausmaß gestiegen. Vor allem auf Grund der Nachfrage nach Produktvielfalt der oberen Mittelschicht im FMCG Sektor welche in Kiosks und in kleineren Geschäften auf Grund der beschränkten Ladenfläche in dieser Vielseitigkeit nicht geboten werden kann, wird immer mehr in größere Outlets investiert. Der Trend des Expandierens und der Neueröffnung von Super- und Hypermärkten ist mittlerweile nicht nur mehr in Regionen mit höherem Einkommen, zum Beispiel urbanen Regionen an der Küste wie etwa Shanghai, anzutreffen, sondern es werden große moderne Super- und Hypermärkte sowie große Malls nach US amerikanischem Vorbild, die dem chinesischen Konsumenten einen Überfluss an verschiedenen Produkten anbieten können, quer über das

Land und somit auch in ländlicheren Regionen errichtet.(vgl. EIU ViewsWire, 2003, S. 1)¹⁵

Der klassische chinesische Marktplatz, der nach wie vor von fast allen Gesellschaftsschichten frequentiert wird, wird Markenprodukte nicht erfolgreich anbieten und absetzen können. Auch wenn Hyper- und Supermärkte, lokale sowie ausländische, ihre Verkaufsnetzwerke stark ausbauen gibt es dennoch einige Limitationen auf Grund der relativen Neuartigkeit dieser Märkte. Ein Problem ist die Erreichbarkeit von Hyper- und Supermärkten. So besitzt zum Beispiel ein großer Teil der chinesischen Bevölkerung, vor allem in ruralen Gebieten, noch kein Fahrzeug. Da Super- sowie Hypermärkte nur selten in Wohngebieten vorhanden sind, sind diese ohne öffentliche Anbindung schwer erreichbar. Auch ändert sich die Einstellung, große Märkte zu besuchen und dafür weniger oft und nicht täglich auf der Straße einzukaufen, erst langsam. Nichts desto trotz, sind Super- und Hypermärkte in ganz China auf dem Vormarsch.

Abbildung 4, Einkaufsgewohnheiten in China (vgl. Schramm, Taube, 2005, S. 21)¹⁶

retail format	frequency of visits (%)				
	daily	more than once a week	once a week	1-3 times a month	never
traditional street market	60	20	8	7	5
Chinese hypermarket	4	31	30	29	6
foreign hypermarket	1	16	17	45	21

Hinzu kommt, dass große Super- und Hypermärkte vermehrt in Regionen mit höherem Einkommen, insbesondere in großen Metropolen angesiedelt, und damit nicht jedem Konsumenten leicht zugänglich sind.

Der Erfolg von FMCG in China, vor allem im hochpreisigen Segment, ist somit stark mit der Expansion von modernen Super- und Hypermärkten verbunden. Diese Expansion ermöglicht es internationalen FMCG sowie aber auch lokalen Marken FMCG die breite Bevölkerung zu erreichen. Die Kauflandschaft und Verkaufsstellen sind in China im Moment im Wandel. Immer mehr Supermärkte werden eröffnet und immer weniger chinesischen Konsumenten frequentieren die Straßenmärkte oder kleine traditionelle Geschäfte die ein kleines Sortiment an Produkten des täglichen Bedarfes anbieten sowie Produkte ohne Brand verkaufen. Diese Entwicklung unterstützt internationale sowie Marken FMCG stark.

Auch im Bereich der Zahlungsmodalitäten hat sich China an westliche Länder angepasst und so genießt der chinesische Konsument beinahe alle Annehmlichkeiten die auch in der westlichen Welt Einzug gehalten haben. Dies beginnt bei modernen Zahlungsmechanismen, wie Kredit- und Bankomatkarten, sowie erste Möglichkeiten im Bereich Mobile Payment und reicht bis zu Konsumkrediten, welche in früheren Jahren in China nicht üblich waren.

3.5.2 Vertrieb im FMCG Markt

Große internationale FMCG Unternehmen scheitern in erster Linie an der geographischen Größe Chinas. So konzentriert sich der

hochpreisige FMCG Markt derzeit verstärkt auf Großstädte vor allem an der Küste und im Süden. Langsam erreicht die Kaufkraft der Konsumenten im Westen Chinas eine Höhe, sodass es für internationale Unternehmen relevant wird, auch diesen Bereich des Marktes zu erschließen.

Hinzu kommt, dass viele Verkaufsketten nur in speziellen Regionen beziehungsweise einzelnen Provinzen Verkaufsstellen haben. Je nach Region gibt es verschiedenen Generalunternehmer, die für die Belieferung von Supermärkten und den Vertrieb von Produkten verantwortlich sind. Auf Grund der geographischen Größe gibt es wenige Unternehmen die landesweit Produkte vermarkten. Somit ist es für externe Unternehmen schwierig, kostenintensiv und äußerst komplex landesweit in Super- und Hypermärkten zu verkaufen.

Für internationale Unternehmen stellt es somit ein Problem dar ihre FMCG sinnvoll sowie effizient zu vermarkten. Viele Unternehmen setzen auf Großhändler und übergeben ihre Produkte meist bereits vor der offiziellen Einfuhr nach China. Dieser Ansatz ist durchaus kostenoptimiert, scheitert aber immer öfter und bringt große Einschränkungen mit sich. Auch wenn über eine dritte Partei, einen Großhändler und Distributor in China rasch schnell Verkaufszahlen gesteigert werden können, ist dieser Ansatz vor allem in weiterer Folge alles andere als ideal. So vertreiben diese Großhändler meist auch Produkte der Konkurrenz und Exklusivität aber auch Fachwissen über ein Produkt ist kaum gegeben. Auch der direkte Kontakt zu Markt sowie zu Kunden bleibt dem produzierenden FMCG Unternehmen verwehrt. Dies war vor allem in den Anfängen, nach der Öffnung Chinas kein großes Problem, da die Kaufkraft der chinesischen

Konsumenten limitiert war. Durch den starken wirtschaftlichen Aufschwung vergrößerte sich der Markt und auch die Kaufkraft der Konsumenten stieg stark. Da der direkte Zugang zum Markt durch einen Distributor oder Großhändler verhindert wird, gehen wichtige Marktinformationen für FMCG Unternehmen verloren. Der Distributor möchte naturgemäß verhindern, dass das FMCG Unternehmen direkt vertreibt und selbst ein Verkaufsnetzwerk über China ausbreitet und den Großhändler beziehungsweise Distributor aus dem Verkaufs- und Vertriebsprozess ausschließt.

Nachdem nun auch der chinesische Konsument mehr Geld zum Konsum von Gütern hat, ist auch dieser anspruchsvoller geworden. Auch diese Entwicklung spricht gegen einen Vertrieb durch einen Distributor oder Großhändler, da dieser auf Grund meist sehr großer Produktpaletten für einzelne Güter kaum oder keinen Service bieten kann. Dies kann in Sparten, in denen mehrere Produkte um die Vorherrschaft kämpfen ein wichtiges Erfolgskriterium sein. Auf Grund der limitierten Informationen die das FMCG Unternehmen erreichen, ist auch Preispolitik oft nur schwer durchzusetzen. Ob Vergünstigungen und Angebote, die das FMCG Unternehmen als Marketingmaßnahme vorgibt, in einem vorgegebenen Ausmaß auch wirklich durchgeführt werden, ist oftmals nur sehr schwer zu überprüfen.

Ein weiteres Phänomen ist, dass sich viele Distributoren und Großhändler nur auf gewisse Regionen konzentrieren. So bleibt vielen Unternehmen nur die Möglichkeit zu warten, bis der regionale Partner sein Netz an Verkaufsstellen ausbaut und in weiterer Folge Produkte in bislang nicht erschlossene Regionen bringt. Dies wiederum ist für

internationale Unternehmen äußerst unbefriedigend, da sie nicht aktiv in die Bekanntmachung ihrer Produkte eingreifen können.

Erst langsam entstehen Systeme die es erlauben in ganz China Produkte und Güter zu vertreiben, und erste große Unternehmen beginnen eigene Verkaufsnetzwerke aufzubauen.

Für Unternehmen ist es wichtig, die richtigen Zielmärkte innerhalb Chinas zu analysieren und dort dementsprechend ihre Waren zu vermarkten. Auf Grund der bereits angesprochenen Komplexität des chinesischen FMCG Marktes ist es notwendig sich je nach Produktpalette und Nachfrage auf gewisse Regionen zu spezialisieren. Hinzu kommt, dass in verschiedenen Regionen verschiedene Vertriebsmöglichkeiten vorteilhaft sind, und ein optimaler direkter Vertrieb nur durch ein Mosaik von verschiedenen Kanälen und Absatzwegen geschaffen werden kann.

Abbildung 5, Absatzkanäle in verschiedenen entwickelten Regionen (vgl. Baquero, Bessler, Xu, 2010, S. 8)¹⁷

	CUSTOMER SIZE		
	Large	Medium	Small
Tier One/Two City	Direct Selling and Distribution		Wholesale
Tier Three/Four City		Exclusive Distributor	
Rural	Generic Distributor		

Im Bereich der stetigen Expansion hinken lokale Distributoren und Großhändler oftmals hinterher, da deren Fokus in vielen Fällen nur Regionen mit hohem Einkommen und starker Urbanisierung liegt.

Mehr und mehr FMCG Unternehmen versuchen nun einen eigenen Vertrieb aufzubauen und beginnen mit für China relativ neuen Modellen, wie Shop in Shop Lösungen, um vor allem hochpreisige FMCG Produkte zu etablieren und großflächig und gezielt zu vermarkten. Durch ein eignes Verkaufsnetzwerk können ausländische aber auch chinesische FMCG Unternehmen in größeren Super- oder Hypermärkten ihre Produkte selbst platzieren und so eine für sie angebracht Verkaufsstelle schaffen. Dadurch soll der Konsument für das neue Produkt interessiert werden. Durch diese Modelle kann Preissicherheit, gutes Service und Qualität garantiert und die gesamte Produktplatzierung überwacht werden. Durch den direkten Vertrieb können nun auch wertvolle Informationen und Daten über den Markt und den Konsumenten gewonnen werden, und strategische Entscheidungen auf Grund dieser Informationen getroffen werden.

Neben Qualität, Service und Preis spielt auch das erörterte Branding eine wesentliche Rolle. Feedback und Marktinformation bringen FMCG Unternehmen einen entscheidenden Vorteil gegenüber lokaler und international Konkurrenz.

Gerade auf Grund von sich ständig ändernden Trends im Bereich der FMCG ist eine richtige und gezielte Positionierung wesentlich. Durch einen direkten Vertrieb haben Unternehmen mehr Einblick in den komplexen chinesischen Markt. Zweifelsohne ist der chinesische FMCG Markt ein großer Zukunftsmarkt, da die Absatzchancen in diesem Bereich nicht ausgeschöpft sind, der Markt nach wie vor starkes

Wachstumspotenzial hat auch nach wie vor wächst.(vgl. Schramm, Taube, 2005, S. 22ff)¹⁸ und (vgl. Baquero, Bessler, Xu, 2010, S. 2ff)¹⁹ und (vgl. Dupre, Green, 2004, S. 1f)²⁰

4 Luxusindustrie in China

4.1 Definition von Luxusgütern

Als Luxusgüter definiert man Güter, die ein Set von speziellen Produkteigenschaften besitzen. Güter wie eine Uhr der Marke Rolex, eine Louis Vuitton Handtasche oder ein Parfum der Marke Chanel bringen alle Spezifikationen mit sich, beziehungsweise werden alle mit gewissen Produkteigenschaften verbunden. Diese sind, um einige davon zu nennen, hoher Preis, hervorragende Qualität, herausragendes Design, Exklusivität, aber auch Tradition und Geschichte. Exklusivität insbesondere ist sicher eine Attribut, dass Luxusgütern von Gütern des täglichen Bedarfes unterscheidet. Abseits der Definierung von Luxusgütern über deren Eigenschaften ist es schwierig genau festzustellen bei welchen Gütern es sich um Luxusgüter handelt. Auch ist der Übergang zu FMCG fließend. So ist es schwierig zu definieren ab wann eine (teure) Flasche Wein ein Luxusgut ist oder es sich noch um ein FMCG handelt. Die Abgrenzung kann von Gesellschaft zu Gesellschaft verschieden sein. Es ist möglich, dass Güter für eine Person als Luxus empfunden werden und von einer anderen als Notwendigkeit.

Anders als bei Gütern des täglichen Bedarfes, ist der Konsum von Luxusgütern meist durch externe Beweggründe angetrieben. In erster Linie stellt es für den Käufer ein Symbol von Prestige, Anerkennung und Wohlstand dar. Ein weiterer Beweggrund ist die Einzigartigkeit, Exklusivität und limitierte Stückzahl von Luxusgütern, die dem Käufer das Gefühl geben etwas Besonderes erworben zu haben. Zusätzlich stellt auch die soziale Wahrnehmung einen Motivationsgrund für den Kauf von Luxusgütern dar. Durch den Erwerb von Luxusgütern fühlt sich der Konsument einer gewissen Gesellschaftsschicht angehörig und verkörpert dadurch einen gewissen Lifestyle, der ihn dieser Schicht zuordnet. Durch den Kauf von Luxusgütern fühlt sich der Konsument aufgewertet. Soziale Anerkennung und Status sind Hauptgründe für den Konsum von Luxusgütern, aber auch Qualitätsbewusstsein und Ästhetik können den Kauf von Luxusgütern vorantreiben und beeinflussen.(vgl. Ling, 2008, S. 10ff)²¹

4.2 Geschichte der Luxusindustrie

Luxusgüter in verschiedenen Formen gab es vermutlich seit den Anfängen der Menschheit. Die klassische Luxusmode -Industrie hat ihren Ursprung im Jahre 1858 in Paris als Charles Frederick Worth die Haute Couture Mode kreierte. Die fortlaufende Industrialisierung in Europa trieb die Luxusindustrie an und gab neuen Märkten und Herstellern wie Louis Vuitton oder Cartier, die ebenfalls zu dieser Zeit entstanden Aufwind. Damals wurden Luxusgüter an den Adel oder die Oberschicht verkauft um Status und Reichtum zu demonstrieren.

Bis zum Jahre 1960 war die Luxusindustrie beinahe ausschließlich in Frankreich, hauptsächlich in Paris, angesiedelt. Erst in den Jahren nach 1960 hat sich die Luxusindustrie auf Grund von Globalisierung und wirtschaftlichen Entwicklungen zu wandeln begonnen. So stiegen amerikanische als auch italienische Firmen in den Luxusmarkt ein. Die neu gegründeten Firmen und Labels entwarfen nun erstmals auch Pret-a-porter Mode, was aus dem französischen übersetzt Mode bereit zum Tragen, bedeutet. Nach 1960 richtete sich die Luxusindustrie immer mehr nach den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden und Konsumenten. Dies natürlich, um den Profit zu steigern. Auch die Eigentümerverhältnisse in der Luxusindustrie änderten sich und aus traditionsreichen Familienunternehmen entstanden internationale Konzerne wie Louis Vuitton, Moët, Hennessy. Durch die starke Expansion der Luxusindustrie waren Luxusprodukte nun einem breiteren Klientel zugänglich.

Diese Entwicklung zog großes Wachstum und Gewinne nach sich, erhöhte aber auch das Risiko, Exklusivität durch die Überflutung des Marktes mit Luxusprodukten zu verlieren. Durch Neueintritte von Firmen in die Luxusindustrie entstand ein Konkurrenzkampf, denen die vielen Firmen ausgesetzt waren. Resultierend aus Rivalitäten um Vorherrschaft im Luxusmarkt entstanden aus diesem Konkurrenzkampf die ersten Konglomerate und internationale Luxuskonzerne, die den einzelnen Marken finanziell den Rücken stärken sollten.

Durch den Zusammenschluss der traditionsreichen Manufakturen zu großen internationalen börsennotierten Unternehmen, rückten jedoch auch die Anliegen und Forderungen der Aktionäre in den Vordergrund

was wiederum die einzelnen Marken schädigte, da Qualität und Design unter konstantem Kostendruck litten. Auch die zunehmende Sättigung der traditionellen Märkte wie Westeuropa und den USA setzte der Luxusindustrie ab 2000 zunehmend zu. Auf Grund dieser Entwicklung suchte die Luxusindustrie stark nach alternativen Märkten und begann stark in Südostasien und vor allem China zu investieren und somit weiter zu expandieren.(vgl. Ling, 2008, S. 18ff)²²

4.3 Entwicklung der chinesischen Luxusindustrie

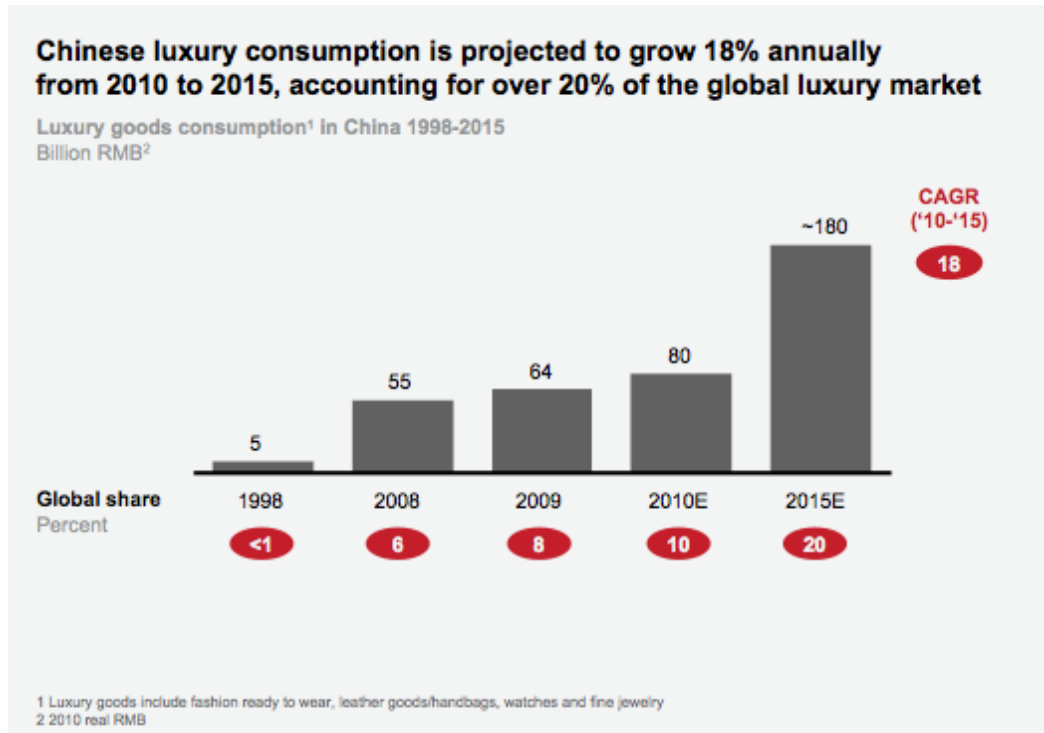
Mittlerweile erholt sich auch die globale Luxusindustrie wieder von der Finanzkrise und kann weltweit nun erneut Wachstum verzeichnen. Derzeit liegt ein wesentlicher Fokus der Luxusunternehmen auf China.

Der Anteil Chinas am globalen Luxusmarkt wächst ungebrochen und vervielfachte sich in den letzten Jahren. In den letzten 15 Jahren konnte kein anderes Land im Bereich der Luxusindustrie derart große Zuwächse verzeichnen wie China.

Sowohl die Luxuskäufe in China, als auch die Käufe von Chinesen im Ausland haben weltweit einen großen Einfluss auf die Luxusindustrie, ja sie haben den globalen Luxusmarkt neu definiert. Das große Wachstumspotenzial der chinesischen Luxusindustrie veranlasste Unternehmen am Beginn der Jahrtausendwende dazu, mehr Fokus auf China zu legen und aggressiv nach China zu expandieren.

Obwohl sich in den vergangenen Jahren der Umsatz der Luxusindustrie in China sowie deren Anteil am weltweiten Luxusmarkt vervielfacht hat, wird in der Luxusindustrie auch in Zukunft noch Wachstum von bis ca. 20% pro Jahr vorher gesagt und China sollte in den kommenden Jahren die USA als wichtigsten und weltweit größten Markt an Luxusgütern überholen. Nichts desto trotz ist der chinesische Luxusmarkt im Vergleich zu anderen Märkten wie dem amerikanischen, dem europäischen oder dem japanischen noch unterentwickelt. Dies bietet sowohl weitere Chancen für Unternehmen, bringt jedoch aufgrund der Einzigartigkeit des chinesischen Marktes auch viele Herausforderungen mit sich. (vgl. D'Arpizio, 2012, S. 12ff)²³

Abbildung 6, China Luxusgüter Konsumation im weltweiten Vergleich (vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, Wu, 2011, S. 7)²⁴



4.4 Starkes Wachstum der chinesischen Luxusindustrie

4.4.1 Steigende Einkommen der Haushalte

Nach der Öffnung Chinas galt die chinesische Wirtschaft als eine der am schnellsten wachsenden. Durch den damit verbundenen Aufschwung wurde ein neuer Markt für Luxusgüter, aber auch FMCG, geschaffen. Erst um die Jahrtausendwende begann die Luxusindustrie

China zu fokussieren und in weiterer Folge zu investieren. Große Investitionen in die Luxusindustrie ließen rasches Wachstum im Bereich des Luxussektors zu. Durch den wirtschaftlichen Aufschwung Chinas, der Wohlstand im Land schuf, hat sich eine vermögende, elitäre Oberschicht gebildet.

Das Entstehen von Vermögen im „neuen“ China ermöglichte es der Luxusindustrie Wachstumsraten von bis zu 30% jährlich zu verzeichnen. Mittlerweile gibt es in China mehr als eine halbe Million Dollarmillionäre, welche die Luxusindustrie tatkräftig unterstützen. Durch die rasche Bildung von Vermögen und dem vor 1980 limitierten Zugang zu internationalen Luxusgütern ist die Nachfrage nach Luxusgütern weiter explodiert.(vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, Wu, 2011, S. 11)²⁵

Aber nicht nur die wohlhabende Oberschicht kurbelt den Kauf von Luxusgütern an, sondern auch die obere Mittelschicht konsumiert immer mehr Luxusprodukte. Durch den Kauf von Luxusartikeln will auch eine in China neu entstandene Mittelschicht Status und Wohlstand symbolisieren. Prognosen für 2015 sagen aus, dass beinahe ein Viertel aller Luxusausgaben in China von der Mittelschicht getätigt werden.(vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, Wu, 2011, S. 11ff)²⁶ und (vgl. Fung Business Intelligence Centre, 2013, S. 14ff)²⁷

4.4.2 Junges Alter der Konsumenten

Ein weiterer Faktor, der die chinesische Luxusindustrie positiv beeinflusst ist das junge Durchschnittsalter der Konsumenten. So sind

chinesische Millionäre im Schnitt 39 Jahre alt. Dies ist im Vergleich zu anderen Märkten wie den USA oder dem Markt Europa deutlich jünger. Auch dies fördert den Absatz im Bereich der Luxusindustrie, da jüngere Menschen in der Regel weniger Vorsorgebewusstsein haben und auch im Blick auf zukünftige Ereignisse weitaus positiver gestimmt sind. Dies hängt auf der einen Seite mit Lebenserfahrung zusammen, die man im Alter sammelt. Auf der anderen Seite hat die junge Generation an wohlhabenden Chinesen die großen wirtschaftlichen Schwierigkeiten des Landes nur mehr im Kindesalter oder gar nicht mehr erlebt.

Auch junge berufstätige erfolgreiche Frauen, die in China auch einen wachsenden Teil der Bevölkerung darstellen, treiben den Kauf von Luxusgütern an. Auch wenn ein Großteil der Luxusindustrie in China nach wie vor eher auf männliche Konsumenten ausgerichtet ist, steigt der Konsum der jungen weiblichen Konsumenten im Vergleich zu anderen Märkten überdurchschnittlich stark an. Weibliche Konsumenten zwischen 25 und 30 Jahren konsumieren überdurchschnittlich viele Luxusgüter und geben einen prozentuell am Einkommen gemessen höheren Geldbetrag im Vergleich zu anderen Konsumentinnen in westlichen Märkten für Luxusgüter aus.(vgl. Xiao, 2005, S. 1ff)²⁸

Während für den älteren Teil der chinesischen Bevölkerung eine weitaus höhere Sparquote festzustellen ist als für vergleichbare Gruppen in westlichen Ländern, ist der junge chinesische Konsument bereit große Summen für Luxusgüter aufzuwenden und dafür seine Sparquote zu reduzieren. Ein in der Vergangenheit schlecht organisiertes Gesundheitssystem und nicht existierendes Pensionssystem haben die ältere chinesische Bevölkerung dazu

verpflichtet, große Teile ihres Einkommens anzusparen. Durch den Aufschwung Chinas haben sich die Lebensumstände gebessert. Die junge Bevölkerung ist nicht mehr in dem Ausmaß angehalten zu sparen und hat somit mehr Geld für freien Konsum verfügbar. Im Gegensatz zur alternden Bevölkerung in China ist der junge Konsument weitaus optimistischer. So geben 74% aller Konsumenten von Luxusgütern an, dass sie davon ausgehen, dass ihr Einkommen in den nächsten 5 Jahren weiter steigen wird.(vgl. Atsmon, Ducarme, Magni, Wu, 2012, S. 16)²⁹ Viele sind, rückblickend auf die letzten Jahrzehnte, vom weiteren wirtschaftlichen Aufschwung überzeugt und sind der Meinung, dass eine globale Rezession China nicht treffen würde und China weitgehend autonom wachsen wird. Durch niedrigere Sparquoten und Sorglosigkeit der Generation unter 40 wird der Konsum von Luxusgütern weiterhin überdurchschnittlich ansteigen.(vgl. Atsmon, Ducarme, Magni, Wu, 2012, S. 15ff)³⁰ und (vgl. Fung Business Intelligence Institute, 2013, S. 19ff)³¹

4.4.3 Wichtigkeit von Statussymbolen

Ein weiterer wesentlicher Faktor, der die Luxusindustrie in China stark wachsen lässt ist die Wichtigkeit von Statussymbolen. Das Wahren des Gesichtes nach Außen hin ist ein wichtiger Faktor in der chinesischen Kultur und vermutlich einer der wichtigsten Wachstumstreiber in der Luxusindustrie.

Der chinesische Konsument kauft gezielt hochpreisige und statu strächtige Produkte um sich selbst zu belohnen aber auch, um seinem Umfeld zu zeigen was er erreicht hat. Der soziale Aspekt hat in

China einen besonders hohen Stellenwert. Hierbei profitieren vor allem Luxusgüter mit hohem Markenwiedererkennungswert und Marken die international bekannt sind, wie Rolex, Louis Vuitton aber auch Autokonzerne wie Bentley und Mercedes nehmen in diesem Bereich Spitzenpositionen ein. Der hohe Wiedererkennungswert ist eng mit der Zeitdauer verbunden, während der eine Marke oder ein Produkt in China schon am Markt vertreten ist. In diesem Bereich sind Marken die bereits lange am Markt vertreten sind klar im Vorteil. Nach wie vor verkaufen sich Produkte, welche die Marke explizit plakatieren am besten. Dieser Trend flacht mittlerweile ab, da auch die chinesischen Konsumenten anspruchsvoller werden.

Die Wichtigkeit von Statussymbolen unterstützt auch den Kauf von im Vergleich günstigeren Accessoires, welche in China überdurchschnittlich viel verkauft werden. Wenn das Einkommen der Konsumenten nicht für eine teures Fahrzeug oder eine Luxustasche reicht, wird zumindest ein kleines Accessoire einer Luxusmarke erworben, um auch zum prestigeträchtigen Käuferkreis von Luxusgütern zu gehören.

4.4.4 Schenken in China

Auch die Wichtigkeit des Schenkens in China unterstützt die globale Luxusindustrie in dieser Region stark. In China ist es ein Zeichen des Respekts sein Gegenüber, seien es Freunde, Geschäftspartner oder Familie, zu beschenken. Geschenke werden deutlich häufiger überreicht als in westlichen Ländern. Ebenso wichtig wie der Akt des Schenkens, ist, dass das Geschenk etwas Besonderes ist, was

wiederum qualitativ hochwertige oder prestigeträchtige Produkte, zum Beispiel Lederwaren oder teure Nahrungsmittel, besonders qualifiziert. Somit wird vor allem im Bereich des Schenkens auf verschiedenste Luxusgüter zurückgegriffen.

4.4.5 Offenheit der chinesischen Konsumenten

Auf Grund der vielen Neuheiten welche die Luxusindustrie mit sich brachte, und da viele Luxuskonzerne gleichzeitig den chinesischen Markt betraten, waren Anfangs beinahe alle Marken und Unternehmen den Konsumenten unbekannt.

Daraus ergaben sich auch für neue beziehungsweise kleinere Unternehmen große Möglichkeiten sich neu zu positionieren, da alle Unternehmen bei Markteintritt aus einer ähnlichen Situation starten mussten. Der chinesische Konsument ist neuen Produkten nicht abgeneigt und ist bereit Neues auszuprobieren. Auch diese Faktoren tragen unter anderem dazu bei, dass weiterhin stark in den Luxusbereich investiert wird und nach wie vor noch Konzerne den Weg nach China suchen.

Hinzu kommt auch, dass der Markt noch nicht vollkommen erschlossen ist. Da es ausländischen Unternehmen erst nach 2005 möglich gemacht wurde eigene Vertriebsnetzwerke aufzubauen und Geschäfte eigenständig zu besitzen, ist die Dichte an Luxus Outlets und Verkaufsstellen nach wie vor über das ganze Land gesehen, eher gering und beschränkt sich wiederum verstärkt auf bereits entwickelte Regionen, ähnlich den Regionen, wo auch der FMCG Markt bereits

erschlossen ist wie zum Beispiel Ost und Südostchina sowie weitere Tier 1 Städte.(vgl. Gerst, Sun, 2010, S. 1ff)³² und (vgl. Xiao, 2005, S. 1ff)³³

4.5 Unterschiede und Probleme im Vergleich zu westlichen Luxusmärkten

4.5.1 Preisgestaltung im chinesischen Luxusmarkt

Ein wesentlicher Unterschied zu Luxusgütern in westlichen Märkten ist eine unklare Preispolitik in China. Aus verschiedenen Gründen haben Luxusunternehmen die Preise für Luxusgüter welche in China verkauft werden deutlich höher angesetzt als in westlichen Märkten.

Die Unternehmen rechtfertigen die Preise ihrer Produkte, die am chinesischen Markt signifikant teurer vertrieben werden als in anderen Märkten durch die hohen Steuern auf Luxusgüter. Im direkten Vergleich jedoch sind Fahrzeuge der Marke BMW, Mercedes oder Audi, im Schnitt um 62% teurer als das gleiche Modell in den USA. Zieht man jedoch alle Steuern und Zuschläge ab, sind gleiche Modelle nach wie vor um 37% teurer als das gleiche Produkt in den USA. Ein ähnlicher Trend zieht sich auch durch die Modeindustrie. Auch hier geraten Unternehmen wie Gucci und Louis Vuitton mehr und mehr ins Kreuzfeuer, da auch deren Produkte teilweise 54% teurer angepriesen werden wie zum Beispiel in Frankreich.(vgl. Gu, 2013, S. 1)³⁴ Gucci wiederum rechtfertigt die deutlich erhöhten Preise in China durch hohe

Steuern und Zölle, sowie mit starken Währungsschwankungen und hohen Transportkosten.

Gerade zu Beginn der boomenden Märkte war diese Preispolitik unproblematisch, da der Andrang auf Luxusgüter ausländischer Hersteller derart groß war, dass Preise oftmals wirklich keine Rolle für den chinesischen Konsumenten spielten. Nun aber sind die Konsumenten anspruchsvoller, sowie preissensitiver geworden. Aber auch die vielen Reisen ins Ausland machen die chinesischen Konsumenten in den letzten Jahren auf die Preisunterschiede die zwischen dem chinesischen Luxusmarkt und westlichen Luxusmärkten bestehen aufmerksam. Ähnlich wie bei FMCG sind die Konsumenten preissensitiver geworden und nicht mehr bereit einen derart hohen Aufschlag für ein Markenprodukt zu bezahlen.

Aber auch das Internet hat wesentlich dazu beigetragen, dass der chinesische Konsument Preise vergleicht. Es ist durch die Fülle an sofort und einfach abrufbarer Information einfach geworden Preise direkt zu vergleichen. Auch dadurch sind die chinesischen Konsumenten in den letzten Jahren auf die starken Preisunterschiede aufmerksam geworden.(vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, Wu, 2011, S. 17f)³⁵

Mittlerweile reisen chinesische Konsumenten ins Ausland um gezielt bestimmte Produkte zu erwerben. Reisen werden gezielt in Destinationen wie zum Beispiel Hong Kong oder Paris geplant um dort Produkte, die vorweg im Internet sorgfältig regeert und ausgesucht wurden zu erwerben. Dies schadet der chinesischen Luxusindustrie und somit versuchen mittlerweile immer mehr Unternehmen ihre

Preispolitik anzupassen und ihre Produkte zu international wettbewerbsfähigen Preisen anzubieten.(vgl. Gu, 2013, S. 1ff)³⁶

4.5.2 Authentizität von Luxusgütern in China

Der Kampf gegen Fälschungen und gefälschte Produkte scheint in China kein Ende zu nehmen, auch wenn sich die Lage langsam zu bessern scheint. Mittlerweile schaltete sich die chinesische Regierung ein und begann nun erstmals systematisch, Produktionsstätten und Fabriken, die gefälschte Produkte verkaufen, zu schließen. Die Schließung und Strafverfolgung von Unternehmen, die gefälschte Güter produzieren, ist aber schwierig. Schuld daran ist die chinesische Rechtsprechung, da die jeweiligen Gerichte nur begrenzt zuständig sind. Die Zuständigkeit, beziehungsweise Exekutionsmacht eines Organs oder einer Regierung erstreckt sich meist nur auf eine Provinz. So können zwar verurteilte Unternehmen geschlossen und Verfahren eingeleitet werden, jedoch nicht provinzübergreifend. Hinzu kommt, dass die Rechtsprechung in den Provinzen unterschiedlich ist, und gegen Fabriken, die Duplikate erzeugen, unterschiedlich hart vorgegangen wird. Lokale Behörden haben somit viel Spielraum in der Vollstreckung und gehen oftmals nicht hart genug gegen Verstöße in diesem Bereich vor. Ein weiteres großes Problem ist, dass nur sehr wenige Behörden national zuständig sind. Im Bereich der Fälschungsindustrie ist dies kaum der Fall. Somit wandern verurteilte oder beschuldigte Unternehmen nach einer Schließung oder einer Verurteilung oftmals in eine benachbarte Provinz ab, entgehen somit der Straffverfolgung, und bauen dort ohne großes finanzielles Investment erneut ihre Produktionsstätte auf.

Unabhängig von der Rechtslage und der Verfolgung von Straftätern durch die Regierung beginnt sich auch langsam die Einstellung der chinesischen Konsumenten zu ändern. Dies gibt der Luxusindustrie neue Hoffnung. Nur durch ein klares Umdenken der Konsumenten kann die großflächige Verbreitung von gefälschten Produkten eingedämmt werden. Die Affinität für billige, gefälschte, mit einer sichtbaren Marke versehenen Produkte, schwindet langsam. Der chinesische Konsument wünscht sich ein originales Produkt von überdurchschnittlicher Qualität und ist auch dann bereit, dafür einen deutlich höheren Preis zu zahlen. Konsumenten beginnen mittlerweile Qualität zu schätzen und verzichten mehr und mehr auf billig imitierte Produkte. Es geht dem Konsumenten nun mehr um die Qualität als um die Marke, die mittlerweile etwas in den Hintergrund gerückt ist.

Hinzu kommt, dass gefälschte Produkte den Träger in seinem Umfeld nicht „aufwerten“ und sich dieser durch das Tragen von gefälschten Gütern nicht profilieren kann. Gerade in den Anfängen der Luxusindustrie Chinas konnten nur wenige Konsumenten den Unterschied zwischen echten und gefälschten Produkten erkennen. Auch dies hat sich mittlerweile geändert, und es setzte sich jeder Konsument dem Risiko aus, von seinem sozialen Umfeld ertappt zu werden.

Nach wie vor ist der Markt für Fälschungen sehr groß ist, beginnt nun aber doch langsam zu schrumpfen.(vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, Wu, 2011, S. 18f)³⁷

4.5.3 Chinas Konsument kauft im Ausland

Der große Preisunterschied von Luxusgütern im Ausland, Probleme mit der Originalität, aber auch die neu aufkommende Reisefreude veranlassen den chinesischen Konsumenten einen Teil der gewünschten Luxusgüter im Ausland zu kaufen.

Alleine im Jahr 2012 wurden 83 Millionen Reisen ins Ausland unternommen eine Steigerung zum Vorjahr 2011 um beinahe 20%.(vgl. Economist, 2013, S. 65)³⁸ Nach wie vor sind Hong Kong und Macao die Hauptdestinationen der chinesischen Konsumenten. Luxusgüter sind dort einfach zu erwerben, die Städte geographisch günstig gelegen und einfach zu erreichen. Zusätzlich sind die Visaformalitäten für chinesische Konsumenten unkompliziert. Hinzu kommt, dass durch niedrigere Steuern auf Luxusartikel Produkte deutlich günstiger sind als in Zentralchina und in der Regel dem Weltmarktpreis ähnlich sind.(vgl. Fung Business Intelligence Centre, 2013, S. 10ff)³⁹

Zusätzlich steigt der Kauf von Luxusgütern durch chinesische Konsumenten in Europa stark an. Dies ist unter anderem auf die sich in der Aufwertung befindliche chinesische Währung zurückzuführen. Mit einem chinesischen YUAN ist es nun möglich, deutlich mehr USD oder Euro zu kaufen als in der Vergangenheit. Somit ist der Einkauf von hochpreisigen Produkten im Ausland durchaus lukrativ. Verbunden mit der neu gewonnen Reisefreude der chinesischen Konsumenten sowie neuen Regelungen die es den Konsumenten erleichtern China zu verlassen und fremde Währungen zu kaufen, werden Einkäufe von

Luxusgütern immer öfter in westlichen Märkten getätigt. In europäischen Großstädten stellen sich die Luxuskonzerne mittlerweile auf chinesische Käufer ein und versuchen maximales Service zu garantieren. So werden chinesisch sprechende Mitarbeiter eingestellt und gezielt auf den wohlhabenden Konsumenten aus China eingeschult. Neuerungen im Bereich der Shop-Infrastruktur werden implementiert. Es wird auf die chinesischen Konsumenten Rücksicht genommen. Da diese oft in Gruppen reisen, werden separate große Verkaufsräume geschaffen, die es erlauben, sich exklusiv um das wohlhabende chinesische Klientel zu kümmern.

Unternehmen wie die Schweizer Uhrenmarke Piaget geben an, dass beinahe die Hälfte des Umsatzes mit chinesischen Konsumenten getätigt wird, wobei kaum in China, sondern im Inland gekauft wird. So werden die Shops in China von den Konsumenten eher als Showrooms genutzt. Der Akt des Kaufes findet dann auf einer darauffolgenden Auslandsreise statt. Dieser Prozess des Kaufes zeigt, wie viel Spielraum es im Verkauf in China vor Ort noch gibt, wenn die Einkaufsbarrieren wie Preise, Shop, Atmosphäre, Originalität etc. an den internationalen Markt angepasst sind.(vgl. Atsmon, Ducarme, Magni, Wu, 2012, S. 21ff)⁴⁰ und (vgl. Economist, 2013, S. 65f)⁴¹ und (vgl. Debnam, Qian, 2013, S. 5ff)⁴²

4.5.4 Rasche Änderung von Präferenzen

Wie bereits angesprochen, ändern sich Vorlieben und Geschmack der chinesischen Konsumenten im Vergleich zu anderen Märkten überdurchschnittlich häufig. Nach wie vor dominieren bekannte Brands

und Produkte mit auffälligem Design, sichtbaren Logos und hohem Wiedererkennungswert der Luxusbranche. Dieser Trend, der sich seit dem Beginn des Verkaufes von Luxusgütern in China hält, scheint nun aber etwas abzuflachen. Vor allem langjährige Käufer von Luxusgütern aus der mittlerweile breiten Oberschicht schwenken nun um und stellen im Vergleich zu ersten Luxuskäufen vor vielen Jahren andere Anforderungen an Produkte. Gute Qualität wird nun über Attribute wie Wiedererkennungswert und auffälliges Design gestellt. Produkte werden dementsprechend anders ausgewählt. Diese Trendwende gilt vermehrt für Konsumenten die schon seit vielen Jahren Luxusgüter konsumieren, während neue Konsumenten aus der aufstrebenden Mittelschicht nach wie vor großen Wert auf Auffälligkeit und Wiedererkennbarkeit der Marke legen.

Dies bringt die Unternehmen in eine schwierige Situation und führt zu einem Problem in der Firmenstrategie beziehungsweise in der Positionierung und der Ausrichtung dem Kunden gegenüber. Unternehmen wollen langjährige Kunden nicht verlieren und auf der anderen Seite sollen neue Käufer gewonnen werden. Einige Luxusunternehmen haben in China durch ihre langjährige Präsenz und auffälliges sowie aggressives Marketing einen großen Bekanntheitsgrad erreicht, der nun zwar auf der einen Seite neue Kunden anlockt, jedoch gehobenes Klientel davon abbringt weiter Güter dieser Marke zu erwerben.(vgl. Atsmon, Ducarme, Magni, Wu, 2012, S. 24ff)⁴³

Auch der kulturelle Einfluss Chinas auf internationale Luxusprodukte wird immer stärker. So bevorzugt der chinesische Konsument im Luxussegment grundsätzlich ausländische Marken mit Tradition und hoher Handwerkskunst. Trotzdem gibt es seit einigen Jahren den

Trend wohlhabender Chinesen, aber auch der aufstrebenden Mittelschicht, regionale Luxusprodukte oder Luxusprodukte, die nur für den chinesischen Markt entworfen werden, nachzufragen. Internationale Produkte beginnen nun die chinesische Kultur sowie den „chinesischen Way of Life“ in die Produktentwicklung mit einfließen zu lassen, oder stellen Kollektionen her, die nur für den chinesischen Markt gedacht und auch nur dort erhältlich sind.

Dieser Trend, der sowohl im Bereich der FMCG als auch der Luxusgüter erkennbar ist hat dazu geführt, dass Marketing als auch Produktentwicklung an den chinesischen Markt angepasst werden. Aus diesem Grund haben sich Spin Off Unternehmen gebildet, die nur auf den chinesischen Markt ausgerichtet sind.

Unternehmen wie Hermes riefen bereits eigene Marken wie z.B. die Marke Shang Xia ins Leben. Die Luxusmarke Shang Xia ist eine der ersten Brücken zwischen Europäischen Luxusmarken und chinesischem Einfluss. Traditionelle chinesische Handwerkskunst, sowie Design fließt in die Produkte ein und diese werden unter strengen Qualitätskontrollen sehr hochwertig zur Gänze in China produziert und bieten den chinesischen Konsumenten eine Alternative zu internationalen Luxusmarken im High End Segment.(vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, Wu, 2011, S. 30ff) ⁴⁴ Auch im Bereich der Fahrzeugindustrie formen große internationale Unternehmen wie BMW und Mercedes mit ihren Joint Venture Partnern neue Unternehmen und produzieren Fahrzeuge unter neuen Marken, die genau den Geschmack der chinesischen Bevölkerung treffen sollen. Diese Firmen wie Denza (Mercedes) und Zhinuo (BMW) werben mit deutscher Qualität aber lokaler Produktion in China, was wiederum die Konsumenten dazu

bewegen soll, lokale produzierte Produkte zu erwerben um somit die eigene Wirtschaft anzukurbeln.(vgl. Economist, 2013, S. 65f)⁴⁵

Kooperationen und Marken wie diese finden unter den Konsumenten starken Anklang und könnten zukunftsweisend in der Entwicklung des Luxusmarktes in China sein.

4.5.5 Ausrichtung des Marktes zwischen männlichen und weiblichen Konsumenten

Ein Unterschied zwischen der globalen Luxusindustrie und der chinesischen ist die Ausrichtung der Luxusgüter zwischen weiblichen und männlichen Konsumenten. Weltweit ist die Luxusindustrie etwas stärker auf weibliche Konsumenten ausgerichtet. Das weltweite Verhältnis ist ca. 60% Frauen vs. ca. 40% Männern. Somit sind 60% aller Luxusprodukte weltweit Produkte für Frauen und 40% aller Produkte für Männer. In China jedoch ist hier ein signifikanter Unterschied zu erkennen. Im chinesischen Markt ist die Gewichtung anders. Etwa 70% aller Luxusprodukte sind auf eine männliche Käuferschicht abgestimmt. Somit werden über zwei Drittel aller Käufe von Männern getätigt. Auf Grund dieses Trends haben einige Unternehmen bereits Geschäfte eröffnet, die nur Herrenbekleidung und Produkte für Herren anbieten, was an sich in der Luxusindustrie beziehungsweise in der Luxusbekleidungsbranche eher untypisch ist. Erst in den letzten Jahren bildete sich auch eine starke weibliche Käuferschicht, die nun aufholt und vermutlich auch die Relationen im chinesischen Markt in Zukunft denen des Weltmarktes anpassen wird.(vgl. Gerst, Sun, 2010, S. 2)⁴⁶

4.6 Marktaufteilung

Trotz des starken Wachstums der Luxusindustrie in den vergangenen 10 Jahren, gibt es nach wie vor großes Wachstumspotenzial. So gibt es im Vergleich zum Luxusmarkt in Japan noch deutlich weniger Shops und Verkaufsnetzwerke und durchaus Potenzial für weiteres Wachstum.

Zum jetzigen Zeitpunkt liegt der Schwerpunkt im Vertrieb zumeist auf wirtschaftliche Zentren und Tier 1 Städten wie Peking, Shanghai, aber auch anderen Großstädten in Ost- und Südchina. Auf Grund des voranschreitenden Verstädterungsprozesses entstehen jedoch mehr und mehr Großstädte, die für den Luxusmarkt relevant sind. Auch dort ist es für große Konzerne finanziell rentabel Shops und Outlets zu eröffnen. Wichtig für eine Niederlassung in diesen neuen urbanen Zentren ist es, zu erkennen, wie sich das Wachstum beziehungsweise das Wirtschaftswachstum in verschiedenen Städten entwickeln wird. Peking und Shanghai, die derzeit den wichtigsten Markt für die Luxusindustrie darstellen, und beinahe ein Viertel des Luxusgüterkonsumbedarfs abdecken, werden auch in den nächsten 5 Jahren ihre führende Position halten können. Dies auch, wenn ihre Vorherrschaft im Luxusmarkt etwas schrumpfen wird.

Der starke Aufschwung einiger chinesischer Städte zwingt die Luxusunternehmen dazu auch außerhalb von Shanghai und Peking Verkaufsnetzwerke zu eröffnen. Ein Fokus liegt somit auf neun weiteren Städten, Tier 1 sowie Tier 2 Städte, die ebenfalls für einen

großen Anteil an Konsum im Luxusmarkt verantwortlich sind. Die Städte Chongqing, Donggoan, Foshan, Guangzhaoi, Hangzhou, Shenzhen, Tianjin und Wenzhou sind zusammengefasst für beinahe ein weiteres Drittel aller Luxusausgaben verantwortlich. Starkes Wachstum sowohl der Bevölkerungszahlen als auch der wirtschaftlichen Seite förderten den Wohlstand in diesen Städten und kurbelten den Konsum an. Durch die nach wie vor andauernde Urbanisierung wird der Konsum in diesen Städten weiter steigen und in den nächsten fünf Jahren über ein Drittel des Gesamtkonsums ausmachen.

Insgesamt sind somit 11 Städte für fast 60% des gesamten Luxuskonsums in China verantwortlich. Dies wird sich auch in den nächsten Jahren kaum ändern. Ein weiteres gutes Viertel des Gesamtkonsums entfällt auf die nächsten 25 am weitesten entwickelten Städte. Übrig bleiben ca. 10% des Luxusmarktes, der sich über ganz China hinweg verteilt. Auch wenn der Luxuskonsum in den kleineren Städten noch steigen wird und in vielen Fällen bis dato lokal nicht existent ist, liegt der Hauptfokus in den nächsten fünf Jahren jedoch noch klar weiterhin auf den 36 größten Metropolen Chinas, allesamt Tier 1 und Tier 2 Städte, die dann insgesamt beinahe 80% des Luxuskonsums ausmachen werden.(vgl. <http://osio-china.com>, 2012)⁴⁷ und (vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, Wu, 2011, S. 23ff)⁴⁸

4.7 Verkaufsstellen

4.7.1 Offline Handel

Viele Luxuskonzerne haben in den vergangenen Jahren stark in China investiert oder sind gerade dabei Investitionen vorzubereiten. Auch wenn die Nachfrage an Luxusgütern in China derzeit beispiellos hoch ist, haben sich doch nicht alle Unternehmen etablieren können.

Der Fokus liegt immer noch stark auf den großen Metropolen, da Luxusmärkte nach wie vor selbst in Städten wie Shanghai und Peking unterrepräsentiert sind. Auch in Tier 2 Metropolen besteht Aufholbedarf. Da der Kauf von Luxusgütern zumeist, wenn nicht beinahe ausschließlich, in den eigenen Shops der Luxusunternehmen stattfindet, ist es für ein Unternehmen essenziell, eine eigene Kette an Geschäften aufzubauen und ein straffes Verkaufsnetzwerk zu organisieren. Ein Grund für die landesweite Unterrepräsentanz von Shops und Verkaufsstellen ist, wie bereits kurz angesprochen, der Umstand, dass es erst ab 2005 für ausländische Unternehmen möglich wurde, autonom und ohne chinesischen Partner Shops zu unterhalten.

Für das erfolgreiche Betreiben eines Luxusshops in Chinas ist die exzellente Lage der wichtigste Faktor. Das Geschäft muss in einer gehobenen Gegend, leicht erreichbar, zentral und idealerweise in Reichweite anderer Luxusgeschäfte angesiedelt sein. Da vor allem auch der Impuls- und Spontankauf, und zwar auch im Luxussegment,

in China zunimmt, ist es für Outlets von Vorteil, sich nahe zu einander zu positionieren. Shopping Malls sind in China am gängigsten. Nur in Ausnahmefällen, wie zum Beispiel in großen Städten wie Shanghai, gibt es klassische Einkaufsstraßen mit verschiedenen Outlets. Generell gibt es jedoch kaum Shops, die abseits bekannter Straßen oder Einkaufszentren angesiedelt sind. Nur absolute Nischenproduktanbieter betreiben in seltenen Fällen ein Atelier oder einen Shop abseits anderer Geschäfte. Beinahe alle Boutiquen, vor allem internationaler Labels, sind in neuen und modernen Shoppingcentren angesiedelt. (vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, 2011, S. 27)⁴⁹

Ein Unterschied zu westlichen Luxusmärkten besteht darin, dass es der chinesische Konsumenten bevorzugt, dass in einem Geschäft beziehungsweise einer Boutique nur eine Marke angeboten wird. Der chinesische Konsument legt Wert auf gediegenes, edles Ambiente, hervorragenden Service und bevorzugt deshalb klassische Single Brand Shops wie Louis Vuitton Shop, Gucci Shop etc. Je öfter und je länger der Konsument bereits Luxusgüter konsumiert, desto mehr Wert legt er auf das Ambiente, in dem der Verkauf stattfindet.

Multibrandstores und Department Stores, wie sie in Europa oder den USA typisch sind, wie zum Beispiel Saks Fifth Avenue, Harrods etc. sind zwar in entlegeneren Städten, wie Tier 2 Städten, gängig, aber nicht so beliebt wie Single Brand Stores.

Große Kaufhäuser waren vor allem nach Eintritt der ersten Luxuskonzerne in den chinesischen Markt die ersten Verkaufsstellen für Luxusprodukte. Sie boten dem Konsumenten eine Vielzahl von Luxusprodukten auf einem relativ komprimierten Raum. Doch

zeichneten sich auch diese Großkaufhäuser durch Shop in Shop Lösungen aus. Es wurde versucht, dem Kunden das Gefühl zu geben, sich in einem Single Brand Store zu befinden. Vor allem in Tier 1 und Tier 2 Städten liegt der Fokus mittlerweile auf Single Brand Stores in modernen Shopping Malls. Dies resultiert daraus, dass der Konsument, wie bereits angesprochen, Wert auf ausführliche persönliche Beratung in gediegener Atmosphäre legt und unter anderem davon seinen Kauf abhängig macht.(vgl. Bank of America, Merrill Lynch, 2011, S. 10)⁵⁰

Auch die Darbietung von Waren und deren Exklusivität spielen eine wesentliche Rolle. Sowohl Platzierung der Waren, als auch Innenarchitektur und Design des Shops sowie ein persönlicher Service können am besten in kleinen Boutiquen mit nur einer Marke umgesetzt werden. Große Kaufhäuser und Multi Brand Stores haben hierfür nur begrenzte Möglichkeiten und in der Regel weniger Personal bezogen auf Produkte oder Verkaufsfläche. Somit sind auch weniger Kapazitäten vorhanden, das Personal wird nicht in vergleichbarer Weise auf alle Produkte geschult und eine Exklusivität wie in einem One Brand Show Room mit einer überschaubaren Ladenfläche und deutlich weniger Produkten kann nicht geboten werden.

44% der chinesischen Konsumenten geben an, dass der Kauf maßgeblich durch die Erfahrung im Geschäft beeinflusst wird. So gibt es in einigen Stores eigenes Personal, das den potenziellen Käufern Einblick in die Geschichte der Marke, den hochwertigen Produktionsvorgang sowie die lange europäische Tradition gewährt, wohingegen anderes Personal, welches die Kinder versorgt, während Produkte anprobiert oder begutachtet werden.(vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, 2011, S. 28)⁵¹

Der Hauptfokus der Luxusindustrie liegt somit nach wie vor auf dem Aufbau einer eigenen Shop Kette in den Tier 1 und Tier 2 Städten.

4.7.2 Online Handel

Auch wenn der gesamte Online Handel in China stark boomt und in den vergangenen Jahren starke Wachstumsraten verzeichnet hat, ist er trotzdem noch verhältnismäßig unbedeutend. Zwar nahm auch der Online Handel mit Luxusgütern aller Art in den letzten Jahren zu. Im Vergleich zum Offline Luxus Handel, insbesondere in absoluten Zahlen, ist er aber nach wie vor unbedeutend und von den Umsätzen her weit abgeschlagen.

Da sich der Konsument ein Käuferlebnis wie bereits beschrieben wünscht, welches im Online Handel nicht zu bieten ist, ist der Offline Handel nach wie vor unangefochten. Ein weiterer Grund, warum der chinesische Konsument vorsichtig beim Kauf von Luxusartikeln im Internet ist, ist die Problematik von Fälschungen und Plagiaten und die Schwierigkeit die Produkte vorweg auf ihre Authentizität zu überprüfen.

Trotzdem wächst der Online Handel und stellt die Zweit wichtigste Umsatzquelle für die Luxusindustrie dar. Vor allem Preisvorteile des Online Handels gegenüber des Offline Luxus Handels ermutigen mehr und mehr Konsumenten auch Luxusprodukte Online einzukaufen.

Auch wenn die Online Verkäufe im Vergleich in absoluten Zahlen zu den Retail Verkäufen weit zurück liegen spielt das Internet vor allem vor dem Kauf eine wesentliche Rolle. Der chinesische Konsument verbringt, anders als beim Verkaufsprozess bei FMCG, eine erhebliche Zeit damit, sich über ein Produkt zu informieren, zum Beispiel um sich bei verschiedenen Social Media Plattformen über den Ruf des Produktes zu erkundigen, oder über die Marke mehr zu erfahren.

Der Online Markt wird weiterhin stark wachsen, da nun auch die junge Generation, die mit Smartphone und dem Internet aufgewachsen ist, erwerbstätig wird. So zwingt die Entwicklung der letzten Jahre die Luxuskonzerne in China zu einer stärkeren Onlinepräsenz. Es entstehen immer mehr Online Shops. Da sich auch der chinesische Markt weiter Richtung Onlineeinkäufe bewegen wird, werden auch Marketing Kampagnen in jeder Form ähnlich wie in westlichen Märkten gezielt eingesetzt. Gesteuerte Social Media Kampagnen bekannter chinesischer Persönlichkeiten, die im Namen einer Marke Online- sowie Offlinewerbung betreiben, kurbeln die Onlineverkäufe an. Vor allem Social Media und Unterstützung durch bekannte Persönlichkeiten hat sich bei der weltweit im Vergleich jungen Käuferschaft als zielführend erwiesen. Auf Grund des Erfolges dieser Marketingmaßnahmen ist die Werbung in diesem Bereich jedoch sehr einseitig geworden. Sehr viele Luxusunternehmen werben auf ähnliche Weise, was es dem Konsumenten wiederum erschwert, Unterschiede zwischen verschiedenen Konzernen zu erkennen. Sowohl im FMCG als auch im Luxusgüterbereich ist es somit maßgeblich, dass gängige Werbung wie im Social Media Bereich, oder die Unterstützung durch Berühmtheiten gezielt auf eine Marke oder ein Unternehmen zugeschnitten ist, sodass

der Konsument diese Werbung auch konkret zuordnen kann.(vgl. Dumont, 2006, S. 1ff)⁵² und (vgl. Debnam, Qian, 2013, S. 17ff)⁵³

Eine Entwicklung, die mit dem Verkauf von FMCG einhergeht und nicht zu übersehen ist, ist der Verkauf auf Onlineplattformen wie Taobao. Der Verkauf auf Onlinemarktplätzen wie Taobao zeigt das Potenzial von Onlineeinkäufen und Verkaufsplattformen. Taobao ist ein Onlinemarktplatz ähnlich wie Amazon und setzte im Jahr ca. 200 Milliarden USD um und ist somit Chinas wichtigster Onlinemarktplatz.

Gerade im Luxussegment haben internationale Unternehmen auf eine Präsenz auf Taobao anfangs verzichtet, in weiterer Folge jedoch festgestellt, dass Produkte ihrer Marke auf Taobao online, ohne Zustimmung des Konzerns, verkauft wurden. Taobao ist in ganz China aktiv und ermöglicht es auch Kunden die im geographisch großen China entlegen angesiedelt sind, jegliche Produkte online zu beziehen. Chinesische Handelsplattformen wie Taobao bieten im Vergleich oft auch deutlich niedrigere Preise als im Offlinegeschäft. Oftmals kaufen Unternehmen Produkte im Ausland günstiger ein und verkaufen diese online anschließend zu niedrigeren Preisen als im Offline Markt. Viele Luxuskonzerne haben diese Plattformen anfangs gemieden und auf eine Präsenz teilweise absichtlich verzichtet. Da die Onlinenachfrage nach vielen Luxusprodukten jedoch gegeben war, starteten dritte Firmen einen Vertrieb und begannen Produkte, die nicht angeboten wurden, direkt über Taobao zu vertreiben.

Diese Entwicklung führte dazu, dass nun auch große internationale Unternehmen ihre Güter online anbieten und zur Verfügung stellen. Mittlerweile werden sogar chinesische Marktplätze wie Taobao in den

Verlaufsprozess mit einbezogen und diese nun als weiterer Absatzweg genutzt.(vgl. Atsmon, Dixit, Leibowitz, 2011, S. 29f)⁵⁴ und (vgl. Atsmon, Ducarme, Magni, Wu, 2012, S. 26ff)⁵⁵ und (vgl. Debnam, Qian, 2013, S. 17ff)⁵⁶

4.8 Strategieausblick für die chinesische Luxusindustrie

Auch wenn sich die Luxusindustrie auch aufgrund ihres eigenen Wachstums verändert hat und traditionelle Faktoren, welche die Luxusindustrie in der Vergangenheit stark gefördert haben, wie das Schenken von teuren Gütern an Beamte sowie teure offizielle Anlässe und Banketts verboten wurden, boomt die Luxusindustrie nach wie vor. Auch die globale wirtschaftliche Krise oder zumindest eine Krisenstimmung wirkt sich auf Chinas Luxusindustrie nicht so gravierend aus wie auf anderen Luxusmärkten.

Nach wie vor verzeichnen Marken wie zum Beispiel Burberry nach eigenen Angaben stark steigende Absätze. Allerdings wurde es auch deutlich schwieriger, sich erfolgreich am Luxusmarkt zu etablieren. Der Markt hat sich geändert, und ist nun geprägt von der Expansion in das rurale China und deren Tier 2 Städte, da der Markt in den Großstädten zwar noch nicht gesättigt ist, jedoch mittlerweile stark umkämpft wird. Neueintritte prägen nach wie vor das Marktumfeld der chinesischen Luxusindustrie. Jedes Unternehmen kämpft um seine Marktanteile.(vgl. Economist, 2013, S. 65f)⁵⁷ und (vgl. Te-Ping, 2013, S. 1f)⁵⁸

Neue Marktteilnehmer versuchen, sich vor allem gegen einige große Unternehmen, die sich bereits erfolgreich im Markt positioniert haben, zu etablieren. Ein Haupterfolgssfaktor für einen Neueintritt, ist, sich gut zu positionieren. Zu viele Unternehmen im Luxusmarkt bedienen sich gleicher oder ähnlicher Marketingkanäle und so ist es für den Konsumenten oftmals schwierig den Mehrwert oder Unterschied einer neuen, aber auch einer bereits etablierten, Luxusmarke im Vergleich zu einer anderen zu erkennen. Auf Grund der Vielseitigkeit der chinesischen Käuferschicht und deren Präferenzen und Vorlieben, ist es für Unternehmen der Luxusindustrie durchaus noch möglich sich eine zum Unternehmen passende Käuferschicht zu suchen und innerhalb dieses Marktanteils Gewinne zu generieren.(vgl. Dumont, 2006, S. 1ff)⁵⁹

Bestehende Unternehmen kämpfen gezielt, um ihre Marktpositionen in erster Linie zu festigen, aber auch in Tier 2 Städten und in ländlichen Gebieten Fuß zu fassen und Marktanteile zu gewinnen. Die Problematik hierbei liegt darin, auf der einen Seite Wachstum zu verzeichnen und neue Kunden zu gewinnen und auf der anderen Seite eine gewisse Exklusivität zu bewahren. Eine zu aggressive Strategie und damit verbundene großflächige Bekanntheit, führt unweigerlich zum Verlust von Exklusivität und eine Abwanderung der Bestandskunden zu elitärerem Marken oder Nischenplayern und Neueintritten, deren Bekanntheit noch nicht in diesem Ausmaß gegeben ist. Das Ziel der großen Unternehmen muss es somit sein, sich auf eine Strategie zu einigen und diese rigoros zu verfolgen um sich somit selbst sowie dem Kunden treu zu bleiben.

Die steigenden Ansprüche der chinesischen Konsumenten, nicht nur im Bereich der Qualität, veranlasst Unternehmen dazu sich zu spezialisieren. Auch die Vielfalt der verschiedenen Marken zwingt Konzerne in China zu einer Spezialisierung. Bereits jetzt ist der chinesische Konsument, ähnlich wie im Bereich der FMCG, von den vielen verschiedenen Luxusmarken verwirrt und es fällt ihm schwer die Kernprodukte und Kernkompetenzen der Marken adäquat zuzuordnen, und anhand dieser zu kaufen.

Vor allem durch eine konsequente Preisgestaltung, sowie qualitativer Hochwertigkeit auf ganzer Linie, von der Produktion angefangen, bis zur Darbietung der Produkte im Shop, ist es möglich sich gezielt zu positionieren. Der Preis von Luxusprodukten spielt, im Vergleich zu anderen Luxusmärkten, mittlerweile eine weit wesentlichere Rolle. Auf Grund der großen Preisunterschiede zwischen regionalen und internationalen Produkten kann über den Preis eine gezielte Steuerung erreicht werden. Speziell im obersten Luxussegment und im Bereich der Produkte die Prestige vermitteln positionieren sich die Firmen mit konstant hoch bleibenden Preisen ohne Rabatte jeglicher Art. So gewährt zum Beispiel Louis Vuitton weltweit keine Rabatte gegenüber Kunden und betreibt auch auf dem chinesischen Markt eine konsequente Preispolitik.

Auch durch eine gezielte Expansionspolitik ist es möglich sich genau zu positionieren. Auf Grund der starken Wachstumsraten wurde im Bereich der Luxusindustrie teilweise zu aggressiv expandiert. Auf der einen Seite müssen zukünftige Standorte in Tier 2 Städten sorgfältig ausgewählt werden, da nicht alle Städte für das erfolgreiche Betreiben eines Outlets geeignet sind. Eine mehr oder weniger planlose

Expansion ist vor allem im Premium Segment kontraproduktiv, da zum Beispiel eine Verkaufsstelle in einer anderen als einer Premiumlage dem Gesamtbild der Marke schaden kann. Durch die steigenden Ansprüche der chinesischen Konsumenten ist es für die Unternehmen ratsamer auf die Produktivität sowie auf die Qualität der einzelnen Shops und Verkaufsstellen zu achten bevor weitere Niederlassungen errichtet werden.

Ein weiterer strategischer Punkt, um den Konsum des chinesischen Konsumenten anzukurbeln, ist die Implementierung von ausgereiften Customer Relationship Management Modellen. Gerade aufgrund der wachsenden Ansprüche der Konsumenten und der technischen Möglichkeiten, Customer Relationship Management erfolgreich zu betreiben, ist es wichtig, Customer Relationship Modell zu implementieren und passende Kanäle zu nutzen. Durch die fortschreitenden technische Möglichkeiten, vor allem im Onlinebereich, wurde es möglich, Daten einfach zu sammeln um diese für Customer Relationship Management beziehungsweise Marketing zu verwenden.

Gerade in diesem Bereich ist der chinesische Markt noch nicht auf dem Level der europäischen oder amerikanischen Luxusmärkte, und hinkt weitgehend hinterher. Durch aktives Customer Relationship Management und gezielten Marketingmaßnahmen wie personalisierter Werbung oder zum Beispiel kleine „Give Aways“ ist es möglich Kunden an eine Marke beziehungsweise an ein Unternehmen langfristig zu binden um sich so erneut von der Konkurrenz abzuheben. So senden Luxuskonzerne wie Louis Vuitton an die besten Kunden kleine Geschenke und Einladungen zu speziellen Anlässen, um den Konsumenten an die Marke zu binden. Gerade die Bindung des Kunden

an eine Luxusmarke ist im chinesischen Luxusmarkt essentiell, da der Kunde generell bereit ist, schnell von Marke zu Marke zu wechseln, d.h. wenig markentreu ist, und die Möglichkeit hat, sofort beinahe jede andere Marke zu konsumieren.

So ist es speziell für diese Käuferschicht wichtig eine freundschaftliche bis familiäre Beziehung zwischen dem Verkaufspersonal und den Kunden zu schaffen. Während in Europa die Beziehung zwischen Verkaufspersonal und wohlhabenden Kunden eher eine funktionale ist und der Kunde eine gute Beratung erwartet, setzt der chinesische Käufer eine VIP Betreuung voraus, die von der Kinderbetreuung während des Einkaufes, über Verpflegung bis hin zu kurzen Botengängen oder andere Besorgungen alles beinhalten sollte.

Obwohl der Online Handel bis Dato nur eine untergeordnete Rolle spielt, darf er, wie bereits angesprochen, unter keinen Umständen vernachlässigt werden. Auch wenn die Bereitschaft online einzukaufen derzeit kaum gegeben ist, wird sich dies in naher Zukunft mit Sicherheit ändern. Nach wie vor zählt das Erlebnis des Kunden vor Ort am meisten und die Vorstellung teure Produkte online zu kaufen widerspricht noch den Vorstellungen des chinesischen Konsumenten. Vor allem die Problematik der Authentizität der Produkte, sowie ein sicherer Abwicklungsprozess online lässt die Konsumenten in China zögern. Mit der Beseitigung dieser Probleme wird aber auch der Anteil an online gekauften Luxusgütern weiter steigen. Bereits jetzt schon versuchen einige Luxuskonzerne sich als Vorreiter im Onlinemarkt als Marktführer zu positionieren.

Auch das exklusive Shopperlebnis kann online in gewisser Weise nachgebildet oder geboten werden. Spezielle Items können nur online verfügbar gemacht werden und wiederum nur auf nach expliziter Einladung des Unternehmens an den ausgewählten Kunden erworben werden. Dies gibt dem Käufer das Gefühl etwas Spezielles, der Öffentlichkeit nicht zugängliches erworben zu haben.

Auch der Weg des Onlineeinkaufes ist somit wiederum auch eng mit Customer Relationship Management verbunden. Persönlich zugeschnittene Angebote aber auch Produkte eignen sich besonders als Marketingtool für den Onlinehandel. Speziell sehr gute, wohlhabende Kunden können mit speziell angepassten sowie personalisierten Gütern an eine Marke gebunden werden, auch wenn diese zum Beispiel geographisch weit von Shops und Outlets entfernt sind. Gerade für diese Käuferschicht ist ein effektives Customer Relationship Management unausweichlich.

Vor allem im Bereich der Kundenpflege besteht somit im chinesischen Luxussegment noch Aufholbedarf. Auch im Bereich der Positionierung kristallisieren sich mittlerweile Marktführer heraus. Immer mehr Unternehmen wenden sich von der Strategie der großflächigen Expansion in teilweise kleinere und unbedeutendere Städte ab. Auch hier wird mehr auf Markenwahrnehmung und nachhaltige Marktpositionierung im Obersten Segment geachtet, um auch langfristig im chinesischen Luxusmarkt erfolgreich sein zu können.(vgl. Atsmon, Ducarme, Magni, Wu 2012, S. 31ff)⁶⁰

5 Zusammenfassender Vergleich der Luxusindustrie und der FMCG Industrie

5.1 Unterschiede zwischen Luxusgütern und FMCG

Was unterscheidet nun Luxusgüter von FMCG? Auch FMCG können gewisse der oben genannten Attribute der Luxusgüter aufweisen, qualifizieren aber dennoch nicht als solche. Die Grenze zwischen Luxusgütern und Gütern des täglichen Bedarfs ist verschwommen.

Neben dem Preis zeichnen Luxusgüter in erster Linie die exklusive Distribution und das Abzielen auf Nischenmärkte aus, während FMCG, wenn auch nicht immer aber doch hauptsächlich die breite Masse ansprechen. Luxusgüter sind auf Grund des hohen Preises in der Regel nicht für jeden Konsumenten erschwinglich, während Unternehmen die FMCG vertreiben gezielt versuchen ihre Produkte für den Konsumenten mit durchschnittlichem Einkommen verfügbar zu machen.

Dazu kommt, dass der Kauf von Luxusgütern aus ganz anderen Motiven getätigt wird als von FMCG. FMCG sind Produkte des täglichen Bedarfs und werden regelmäßig nachgefragt und gekauft. Luxusgüter hingegen werden gezielt und einzeln gekauft. Der Kauf wird nach wie vor in den meisten Fällen geplant, auch wenn der Trend in China im Bereich der Luxusindustrie mehr in Richtung Impulskäufe geht.

Während bei Luxusgütern mehr auf Attribute wie prestigeträchtig, hochpreisig und Design Wert gelegt wird, sind für den Konsumenten von Gütern des täglichen Bedarfs Eigenschaften wie Funktionalität und Preis- Leistungsverhältnis wichtiger.

Ein weiterer Unterschied ist der Servicelevel, der bei Luxusgütern und FMCG geboten wird. In beiden Kategorien ist es wesentlich, dem Kunden Service zu bieten. Bei den FMCG erfolgt dieser Service aber meist nur, oder verstärkt vor und während des Kaufes, während bei Luxusgütern noch zusätzlich in der Nachkaufphase ein hoher Servicegrad geboten wird. So besteht zum Beispiel nach dem Kauf einer Uhr noch Jahre später eine Garantie auf das Uhrenwerk, und die Uhr kann jederzeit zur Reinigung oder Überprüfung in den Shop gebracht werden.(vgl. Ling, 2008, S. 10ff)⁶¹

5.2 Unterschiedliche Wachstumsfaktoren im Bereich FMCG und Luxusgüter in China

Sowohl FMCG als auch Luxusgüter konnten in den vergangenen Jahren starkes Umsatzwachstum verzeichnen und wurden zu wichtigen Pfeilern in der chinesischen Wirtschaft. Beide Güterklassen haben in erster Linie von Chinas wirtschaftlichem Aufschwung profitiert, der die Kaufkraft der chinesischen Bevölkerung massiv angehoben hat. Während erste FMCG, und vor allem internationale FMCG relativ rasch nach der Öffnung in China Einzug hielten, Coca Cola 1979, Procter &

Gamble 1988, begann die internationale Luxusindustrie erst um 2000 massiv den chinesischen Markt zu penetrieren.

So trat Chanel 2000 in den chinesischen Markt ein. Davor waren bis auf wenige Ausnahmen kaum internationale Luxuskonzerne in China vertreten. Trotzdem konnte die Industrie von Anfang an größere Wachstumsraten als FMCG verzeichnen, die schon viele Jahre zuvor den chinesischen Markt bedienten.

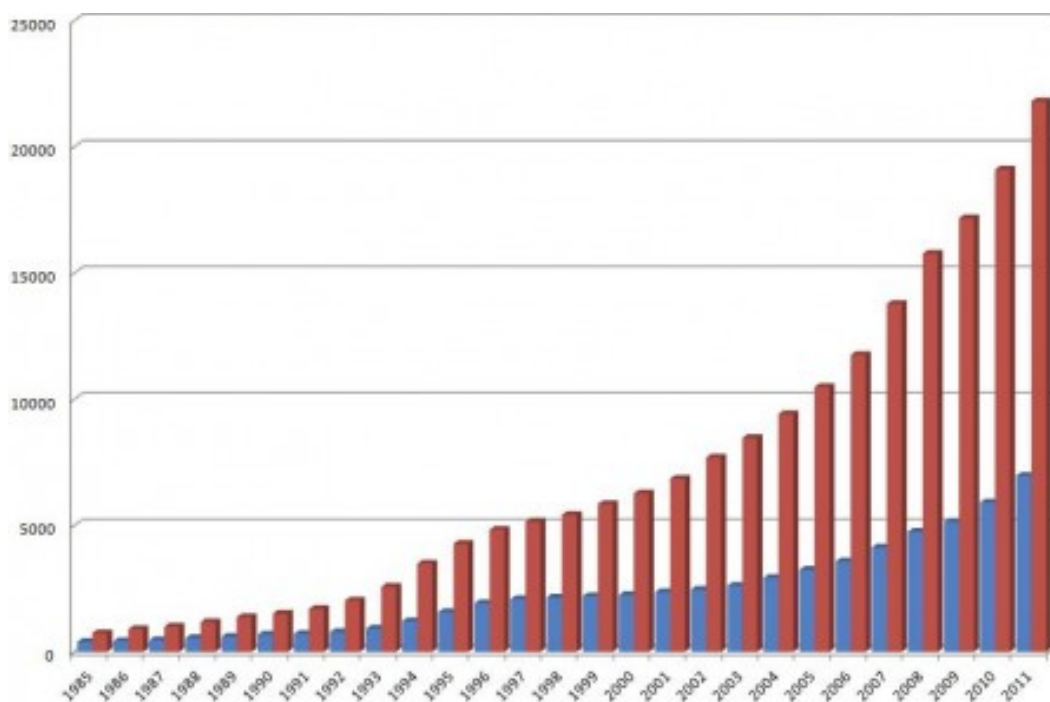
Wie nach jedem politischen Großereignis gab es auch in China viele Profiteure, die es in den letzten drei Jahrzehnten nach der Öffnung schafften, sich Wohlstand anzueignen. Mit der schrittweisen Öffnung Chinas bildete sich eine sehr wohlhabende Oberschicht, die für den starken Zuwachs an Luxusgütern verantwortlich war. Diese war anfangs geographisch sehr konzentriert. Konsumenten von Luxusgütern waren anfangs fast ausschließlich in Shanghai, Peking und eventuell noch in einigen weiteren Städten im Osten und Südosten Chinas angesiedelt. Dies ermöglichte es den Luxusunternehmen, sich auf bestimmte Regionen zu fokussieren.

Auch die ersten FMCG Unternehmen konzentrierten sich auf ähnliche Regionen, versuchten jedoch gleichzeitig ihre FMCG Produkte über ganz China zu vertreiben. Vor allem in den ersten beiden Jahrzehnten nach der Öffnung war allerdings die Einkommensschere zwischen der ärmeren und der vermögenderen Bevölkerung zu groß. Der Aufschwung Chinas hatte gerade erst begonnen.

Erst in den letzten 10 Jahren entstand durch den wirtschaftlichen Aufschwung eine Mittelschicht, deren Einkommen hoch genug

geworden ist, dass sie für FMCG Unternehmen relevant wurde. Auch wenn FMCG somit zwar früher den chinesischen Markt betraten, entwickelten sich in diesem Sektor erst in den letzten 10 Jahren neue Absatzmöglichkeiten. Betrachtet man somit sowohl Luxusgüter als auch FMCG nur vor dem Hintergrund des zeitlichen Aspekts, wurde der Markt für beide Güterklassen erst ab ca. 2000 großflächig interessant. -Allerdings konnte die Luxusindustrie etwas früher Fuß fassen als die FMCG Industrie.

Abbildung 7, Unterschiede jährliches verfügbares Einkommen; Rot, Einkommen Urbane Haushalte; Blau, Einkommen Rurale Haushalte (vgl. <http://www.stats.gov.cn>, 2014)⁶²



5.3 Unterschiede im Vertrieb, Verkauf und Branding

FMCG Unternehmen versuchen ihre Produkte in ganz China zu verkaufen und weiter zu expandieren. Expansion, vor allem in das rurale China, ist für FMCG deutlich komplizierter als für Luxusgüter. Während internationale Luxuskonzerne ein Verkaufsnetzwerk aufbauen und in relevanten Städten Outlets errichten, ist es für FMCG komplizierter ihr Produkt chinaweit in Supermärkten anzupreisen.

Nachdem eine gesetzliche Änderung es ausländischen Unternehmen erlaubte eigene Boutiquen zu eröffnen, trieben fast alle internationalen Luxuskonzerne die Eröffnung von Verkaufsstellen in ganz China voran. Direkte Kontrolle, Nähe zum Kunden und das Umsetzen einer landesweiten Strategie sind nur wenige Vorteile der markeneigenen Verkaufsstellen. Dadurch kann den Kunden eine gewünschte Atmosphäre geboten werden und es gibt die Möglichkeit sich von ähnlichen Marken zu differenzieren. Hinzu kommt, dass viele Luxusunternehmen in ihrer potenziellen Käuferschicht bereits einen Namen haben und bekannt sind. Dies wiederum bedeutet, dass der Kunde gezielt diese Marke nachfragt und mit einem Kaufwunsch nach einem gewissen Produkt oder Produkten einer Marke das Geschäft betritt. Eine weitere Möglichkeit sich zu differenzieren, die sowohl auf Luxusgüter als auch auf FMCG zutrifft, ist die Steuerung über Preis und Qualität, die in beiden Güterklassen eine wesentliche Rolle spielen.

Im FMCG ist der Prozess des Vertriebes und Verkaufes deutlich komplizierter da es weit mehr Zwischenstationen bis zum Verkauf an

den Endkunden gibt. FMCG werden beinahe ausschließlich über Super- und Hypermärkte vertrieben, vereinzelt online. Es wird eine Vielzahl an verschiedenen Produkten angeboten. Ein direkter Kontakt zum Kunden ist somit nicht möglich und wertvolle Informationen des Marktes gehen dadurch verloren. Dazu kommt, dass viele FMCG Unternehmen mit Zwischenhändlern zusammen arbeiten, was Limitationen nach sich zieht. Hinzu kommt auch, dass sowohl die Substituierbarkeit als auch die Bereitschaft des Kunden zu einem anderen Produkt zu wechseln in diesem Bereich enorm hoch ist. Da die ähnlichen Produkte oft direkt nebeneinander platziert werden und der chinesische Konsument von der Produkt- und Markenvielfalt oftmals überfordert ist, spielt das Marketing im Bereich der FMCG eine wesentlichere Rolle als im Luxussegment. Vor allem bis zur Erreichung eines Bekanntheitsgrades der eigenen Marke besteht ein schwieriger Prozess. Das Produkt kann sich vor dem ersten Kauf in einem Supermarkt eigentlich nur durch den Preis ansonsten aber nur sehr schwer abheben. Möglicherweise kann es noch durch spezielle Verpackungen oder Shop in Shop Lösungen unterschieden werden. So ist es im FMCG Bereich besonders wichtig, dass der chinesische Konsument das Produkt aus der Werbung oder aus einer Empfehlung kennt. In weitere Folge kann sich ein Unternehmen über einen Qualitätsstandard definieren und sich so von der Konkurrenz abheben, jedoch muss die Marke vor dem Kauf einen gewissen Bekanntheitsgrad erreichen um vom Konsumenten wahrgenommen zu werden.

5.4 Zukunft der FMCG- und Luxusgüter Industrie in China

Sowohl im FMCG Markt als auch im Luxusgüter Markt ist noch Wachstumspotenzial vorhanden und beide Industrien werden in den nächsten Jahren noch Wachstumsraten verzeichnen können.

Während sich beide Märkte derzeit geographisch immer noch auf ähnliche Regionen konzentrieren, begannen FMCG Unternehmen bereits großflächiger zu expandieren. Auch die Luxusbranche wagte diesen Schritt, wenn gleich er nicht so erfolgsversprechend ist wie im Bereich der FMCG. Eine Mittelschicht mit höherem Einkommen breitet sich langsam über ganz China aus. Obwohl die Unterschiede in verschiedenen Regionen doch noch markant sind, existieren doch FMCG, die bereits in ganz China in die Haushalte Einzug hielten und sich in allen Bevölkerungsschichten verbreiteten. Nach wie vor sind die Unterschiede jedoch groß. Der FMCG Markt ist weit davon entfernt, als ein homogener Markt gesehen zu werden.

FMCG Unternehmen fokussieren nun auf Bekanntmachung ihrer Produkte in ganz China und versuchen Verkaufsbarrieren zwischen verschiedenen Provinzen zu überbrücken. Landesweite Werbekampagnen sollen auch die rurale Bevölkerung ansprechen, mehr internationale Produkte zu konsumieren. Vor allem in den letzten fünf Jahren gewann die internationale FMCG Industrie auch in ruralen Gebieten stark an Bekanntheit. Während der Markt in großen Städten wie Shanghai und Peking für FMCG fast schon gesättigt ist und dem

westlichen Markt um nichts nach steht, besteht in ländlichen Gebieten noch sehr großes Marktpotenzial und somit auch Expansionsbedarf. Eine breite groß angelegte Expansion internationaler FMCG Unternehmen, so wie diese schon in den letzten Jahren begonnen hat, wird sich sicherlich in den kommenden Jahren noch fortsetzen.

Auch im Bereich der Luxusgüter gibt es noch erhebliches Marktpotenzial, auch wenn in diesem Bereich die Expansion weitaus vorsichtiger voran getrieben werden muss. Der schmale Grad zwischen Exklusivität und Omnipräsenz muss sorgfältig beschritten werden. Bereits jetzt ist erkennbar, dass Marken die den chinesischen Markt als Erste betraten, und sich nicht im absolut obersten Preissegment ansiedelten, mittlerweile viele an Exklusivität einbüßten, auf der anderen Seite jedoch am weitesten verbreitet sind. Unternehmen wie Hugo Boss, Armani oder Dunhill sind in China stark verbreitet und können ein großes Netzwerk an Filialen aufweisen, werden aber zunehmend nicht mehr als Luxusprodukte gehandelt und eher von der besser verdienenden Mittelschicht konsumiert. Luxusunternehmen im obersten Segment, wie Hermes, Chanel oder Louis Vuitton, werden auch in Zukunft ihr Netzwerk ausbauen, da die Nachfrage nach diesen Gütern in ganz China weiter steigen wird, jedoch muss eine Linie gefunden werden um die Exklusivität nicht zu verlieren. Dies steht im Gegensatz zur Expansionsstrategie von FMCG, deren Ziel es ist, einen möglichst breiten Teil der chinesischen Bevölkerung zu bedienen.

Die neue Mittelschicht, die auch weiter wachsen wird und deren Einkommen auch weiterhin ansteigen wird, wird FMCG Umsätze chinaweit wachsen lassen. FMCG werden in Zukunft vermutlich eine

wichtigere Rolle spielen als sie ohnehin bereits eingenommen haben. Die Industrie der FMCG hat kumuliert betrachtet noch erheblich mehr Potenzial als die Luxusindustrie. Besonders auf Grund der rasch wachsenden potenziellen Käuferschicht für FMCG wird diese Branche die Vorherrschaft im Verkaufssektor einnehmen. Aber auch die Luxusindustrie wird weiter Wachstum verzeichnen können und die USA als wichtigsten Luxusmarkt der Welt ablösen.

Ein aufkommendes Qualitätsbewusstsein wird beide Industriebereiche beeinflussen, jedoch auch den FMCG Bereich noch stärker beflügeln. Vor allem im Bereich der Nahrungsmittel spielt Qualität eine immer wichtigere Rolle. Auf Grund von sich entwickelndem Umweltbewusstsein der chinesischen Bevölkerung wird der Bedarf an qualitativ hochwertigen (ausländischen) Nahrungsmitteln im FMCG Bereich weiter steigen. Interessant ist somit zu beobachten, wie in den letzten drei Jahren erste, den westlichen Supermärkten angelehnt, sehr hochwertige Supermärkte eröffnet wurden. Diese vertreiben beinahe ausschließlich hochpreisige FMCG wie zum Beispiel BIO Produkte. Beobachtet man Entwicklungen wie diese, stellt sich jedoch wiederum die eingangs schon erörterte Frage, ob es sich bei derart hochpreisigen und qualitativ hochwertigen Produkten nicht wieder um Luxusprodukte handelt.

Literaturverzeichnis

-
- ¹ Orlik, T., 2012, China's Consumers—Because They're Worth It, Wall Street Journal
- ² The Economist, 2007, How Fit Is the Panda? – China's economy; The Economist Intelligence Unit, 29. September 2007, S. 75
- ³ Maddison, A., 2006, China in the World Economy: 1300-2030, International Journal of Business, 3. November 2006, S. 247f
- ⁴ Weiqing, X., 2011, Rapid Growth of Fast Moving Consumer Goods Industry, the Motivation to Explore: the Increasing Foreign Mergers and Acquisitions in China, VentureData.org., December 2011, S. 1ff
- ⁵ Weiqing, X., 2011, Rapid Growth of Fast Moving Consumer Goods Industry, the Motivation to Explore: the Increasing Foreign Mergers and Acquisitions in China, VentureData.org., December 2011, S. 2
- ⁶ Weiqing, X., 2011, Rapid Growth of Fast Moving Consumer Goods Industry, the Motivation to Explore: the Increasing Foreign Mergers and Acquisitions in China, VentureData.org., December 2011, S. 1ff
- ⁷ Schramm, M., Taube, M., The Chinese Consumer puzzle – Placing Branded FMCG in the Chinese Market, 2005, THINK!DESK China Research & Consulting and University of Duisburg-Essen, S. 11ff
- ⁸ Schramm, M., Taube, M., The Chinese Consumer puzzle – Placing Branded FMCG in the Chinese Market, 2005, THINK!DESK China Research & Consulting and University of Duisburg-Essen, S. 12
- ⁹ Forbes.com, 2011, Within A Generation, China Middle Class Four Times Larger than America's, verfügbar unter:
<http://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2011/09/05/within-a-generation-china-middle-class-four-times-larger-than-americas/>, abgerufen am 20. Oktober 2013
- ¹⁰ Schramm, M., Taube, M., The Chinese Consumer puzzle – Placing Branded FMCG in the Chinese Market, 2005, THINK!DESK China Research & Consulting and University of Duisburg-Essen, S. 11ff
- ¹¹ Schramm, M., Taube, M., The Chinese Consumer puzzle – Placing Branded FMCG in the Chinese Market, 2005, THINK!DESK China Research & Consulting and University of Duisburg-Essen, S. 4ff
- ¹² Lannes, B., Chong, K., Root, J., Liu, F., Booker, M., Brusselmans, G., Kou, M., Yu, J., 2012, What Chinese Shoppers Really Do But Will Never Tell You, Kantar Worldpanel, Bain&Company, S.8ff
- ¹³ Schramm, M., Taube, M., The Chinese Consumer puzzle – Placing Branded FMCG in the Chinese Market, 2005, THINK!DESK China Research & Consulting and University of Duisburg-Essen, S. 16

-
- ¹⁴ EIU ViewsWire, 2003, Fast Moving Consumer Goods Outlets Growing Again, The Economist Intelligence Unit, 2. September 2003, S. 1
- ¹⁵ EIU ViewsWire, 2003, Fast Moving Consumer Goods Outlets Growing Again, The Economist Intelligence Unit, 2. September 2003, S. 1
- ¹⁶ Schramm, M., Taube, M., The Chinese Consumer puzzle – Placing Branded FMCG in the Chinese Market, 2005, THINK!DESK China Research & Consulting and University of Duisburg-Essen, S. 21
- ¹⁷ Baquero, J.G., Bessler, J., Adam. X, 2010, Going to Market in China, How Consumer Companies Can Find Optimum Profits in the New Consumer Marketplace, Booze&Company, S. 8
- ¹⁸ Schramm, M., Taube, M., The Chinese Consumer puzzle – Placing Branded FMCG in the Chinese Market, 2005, THINK!DESK China Research & Consulting and University of Duisburg-Essen, S. 22ff
- ¹⁹ Baquero, J.G., Bessler, J., Adam. X, 2010, Going to Market in China, How Consumer Companies Can Find Optimum Profits in the New Consumer Marketplace, Booze&Company, S. 2ff
- ²⁰ Dupre, K., Grue, T.W., 2004, The Use of Category Management Practices to Obtain a Sustainable Competitive Advantage in the Fast Moving Consumer Goods Industry, The Journal of Business & Industrial Marketing, 19. Juli 2004, S. 1f
- ²¹ Ling, G., 2008, Understanding Consumer Purchasing Behaviour Regarding Luxury Fashion Related Goods in China, The Hong Kong Polytechnic University, November 2008, S. 10ff
- ²² Ling, G., 2008, Understanding Consumer Purchasing Behaviour Regarding Luxury Fashion Related Goods in China, The Hong Kong Polytechnic University, November 2008, S. 18ff
- ²³ D'Arpizio, C., 2012, 2012 Luxury Goods Worldwide Market Stud, Bain&Company, 15. Oktober 2012, S.12ff
- ²⁴ Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G., Wu, C., 2011, Understanding China's Growing Love for Luxury, McKinsey&Company, März 2011, S. 7
- ²⁵ Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G., Wu, C., 2011, Understanding China's Growing Love for Luxury, McKinsey&Company, März 2011, S. 11
- ²⁶ Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G., Wu, C., 2011, Understanding China's Growing Love for Luxury, McKinsey&Company, März 2011, S. 11ff
- ²⁷ Fung Business Intelligence Centre, 2013, Luxury Market in China, Huge Growth Potential Ahead, Fung Business Intelligence Centre, April 2013, S. 14ff
- ²⁸ Xiao, S., 2005, What Are the Critical Success Factors for Luxury Goods Companies Looking to Expand in China, Financial Times (Online), 16. Dezember 2005, S. 1ff
- ²⁹ Atsmon, Y., Ducarme, D., Magni, M., Wu, C., 2012, Luxury Without Borders: China's New Class of Shoppers Take on the World, The McKinsey Chinese Luxury Consumer Survey, McKinsey&Company, Dezember 2012, S. 16

-
- ³⁰ Atsmon, Y., Ducarme, D., Magni, M., Wu, C., 2012, Luxury Without Borders: China's New Class of Shoppers Take on the World, The McKinsey Chinese Luxury Consumer Survey, McKinsey&Company, Dezember 2012, S. 15ff
- ³¹ Fung Business Intelligence Centre, 2013, Luxury Market in China, Huge Growth Potential Ahead, Fung Business Intelligence Centre, April 2013, S. 19ff
- ³² Gerst, A., Sun, S.H., 2010, China's Passion for Luxury Goods Increases, Investment Week, 11. Oktober 2012, S. 1ff
- ³³ Xiao, S., 2005, What Are the Critical Success Factors for Luxury Goods Companies Looking to Expand in China, Financial Times (Online), 16. Dezember 2005, S. 1ff
- ³⁴ Gu, W., 2013, Luxury Goods Firms' Little China Secret, Wall Street Journal (Online), 25. April 2013, S.1
- ³⁵ Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G., Wu, C., 2011, Understanding China's Growing Love for Luxury, McKinsey&Company, März 2011, S. 17f
- ³⁶ Gu, W., 2013, Luxury Goods Firms' Little China Secret, Wall Street Journal (Online), 25. April 2013, S.1ff
- ³⁷ Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G., Wu, C., 2011, Understanding China's Growing Love for Luxury, McKinsey&Company, März 2011, S. 18f
- ³⁸ The Economist, 2013, Beyond Bling; Luxury Goods in China, The Economist Intelligence Unit, 8. Juni 2013, S. 65
- ³⁹ Fung Business Intelligence Centre, 2013, Luxury Market in China, Huge Growth Potential Ahead, Fung Business Intelligence Centre, April 2013, S. 10ff
- ⁴⁰ Atsmon, Y., Ducarme, D., Magni, M., Wu, C., 2012, Luxury Without Borders: China's New Class of Shoppers Take on the World, The McKinsey Chinese Luxury Consumer Survey, McKinsey&Company, Dezember 2012, S. 21ff
- ⁴¹ The Economist, 2013, Beyond Bling; Luxury Goods in China, The Economist Intelligence Unit, 8. Juni 2013, S. 65f
- ⁴² Debnam, N., Quian, J., 2013, Global Reach of China Luxury, KPMG, Jänner 2013, 5ff
- ⁴³ Atsmon, Y., Ducarme, D., Magni, M., Wu, C., 2012, Luxury Without Borders: China's New Class of Shoppers Take on the World, The McKinsey Chinese Luxury Consumer Survey, McKinsey&Company, Dezember 2012, S. 24ff
- ⁴⁴ Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G., Wu, C., 2011, Understanding China's Growing Love for Luxury, McKinsey&Company, März 2011, S. 30ff
- ⁴⁵ The Economist, 2013, Beyond Bling; Luxury Goods in China, The Economist Intelligence Unit, 8. Juni 2013, S. 65f
- ⁴⁶ Gerst, A., Sun, S.H., 2010, China's Passion for Luxury Goods Increases, Investment Week, 11. Oktober 2012, S. 2f
- ⁴⁷ Osio-china.com, 2012, China's City Tier Systems, verfügbar unter: <http://osio-china.com/2012/11/16/chinas-city-tier-system/>, abgerufen am 12. Dezember 2013

-
- ⁴⁸ Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G., Wu, C., 2011, Understanding China's Growing Love for Luxury, McKinsey&Company, März 2011, S. 23ff
- ⁴⁹ Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G., Wu, C., 2011, Understanding China's Growing Love for Luxury, McKinsey&Company, März 2011, S. 27
- ⁵⁰ Bank of America Merrill Lynch, 2011, Overview of Global and China Luxury Markets, Bank of America Merrill Lynch, 12. September 2011, S. 10
- ⁵¹ Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G., Wu, C., 2011, Understanding China's Growing Love for Luxury, McKinsey&Company, März 2011, S. 28
- ⁵² Dumont, J.M., 2006, Finding New Ways to Address the Luxury Consumer in China, Media Hong Kong, 5. März 2006, S. 1ff
- ⁵³ Debnam, N., Quian, J., 2013, Global Reach of China Luxury, KPMG, Jänner 2013, 17ff
- ⁵⁴ Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G., Wu, C., 2011, Understanding China's Growing Love for Luxury, McKinsey&Company, März 2011, S. 29f
- ⁵⁵ Atsmon, Y., Ducarme, D., Magni, M., Wu, C., 2012, Luxury Without Borders: China's New Class of Shoppers Take on the World, The McKinsey Chinese Luxury Consumer Survey, McKinsey&Company, Dezember 2012, S. 26ff
- ⁵⁶ Debnam, N., Quian, J., 2013, Global Reach of China Luxury, KPMG, Jänner 2013, 17ff
- ⁵⁷ The Economist, 2013, Beyond Bling; Luxury Goods in China, The Economist Intelligence Unit, 8. Juni 2013, S. 65
- ⁵⁸ Te-Ping, C., 2013, In Hong Kong, Retail Rents Lose Their Shine; China's Crackdown on Corruption Hits Sales of Luxury Goods, Wall Street Journal (Online), 3. Oktober 2013, S. 1
- ⁵⁹ Dumont, J.M., 2006, Finding New Ways to Address the Luxury Consumer in China, Media Hong Kong, 5. März 2006, S.1
- ⁶⁰ Atsmon, Y., Ducarme, D., Magni, M., Wu, C., 2012, Luxury Without Borders: China's New Class of Shoppers Take on the World, The McKinsey Chinese Luxury Consumer Survey, McKinsey&Company, Dezember 2012, S. 31ff
- ⁶¹ Ling, G., 2008, Understanding Consumer Purchasing Behaviour Regarding Luxury Fashion Related Goods in China, The Hong Kong Polytechnic University, November 2008. S.10ff
- ⁶² China Statistical Yearbook, National Bureau of Statistics China, verfügbar unter: <http://www.stats.gov.cn>, abgerufen am 10. Jänner 2014

Lebenslauf

**Personal
Details**

Name: Philipp Szep, B.Sc., BA.

Education

Jan 12-Jul 14	University of Vienna Master in International Business Administration	Vienna, Austria
Jun-Aug 13	School of Economics and Management Tongji University Shanghai International Summer School Course "Doing Business in China"	Shanghai, China
Jan 09-Jun 12	University of Vienna Vienna University of Economics and Business Joint program Bachelor in Mandarin Language and Business	Vienna, Austria
May 06-Jun 11	Vienna University of Economics and Business Bachelor in Business Economics	Vienna, Austria
Aug-Sep 07	Fudan University, Beida University Summer School Eurasia Pacific Uninet Modern China Studies for Scientists and Economics	Shanghai, Beijing China
Jan-Jul 03	Grand Island Central Catholic High School EF High School Exchange Program	Grand Island (NE) USA
Sept 97-Jun 05	High School Kollegium Aloisianum	Linz, Austria
