

Europäische Outdoor-Marken in China – Anforderungen an einen spezifischen Markt

Wie schaffen europäische Outdoor-Marken den Sprung nach China? Das war das Thema eines Seminars unter dem Titel „Market Introduction Seminar for China“ auf der OutDoor by Ispo. Der Chinesische Markt bietet für westliche Marken große Chancen. Nach Worten von Matthias Preissel, er ist Sales Director für den Asia-Pazifik-Raum bei der LOWA Sportschuhe GmbH gab es in China vor 20 Jahren noch kaum jemanden, der in die Berge gegangen ist. Das hat sich inzwischen zwar geändert, dennoch haben die Chinesen eine andere Affinität zum Thema Outdoor als die Europäer:

Oton Matthias Preussel, Sales Director Asia-Pacific bei LOWA Sportschuhe GmbH; *es ist eine ganz andere Affinität als in Europa beim Thema Outdoor, wir gehen in die Berge und machen Outdoor, in China hat mir jemand überspitzt gesagt, man geht aus der Türe hinaus und ist somit Outdoor; oder man fährt mit einem Rangerover von Shanghai nach Peking und betreibt seiner Ansicht nach damit Outdoor; der Markt ist viel weniger technisch als in Europa, wir haben viel mehr Outdoor Casual, die sind viel weniger outdooraffin wie wir, da ist noch vieles am Entstehen.*

Wie Preussel berichtet, ist sein Unternehmen bereits stark in China vertreten, allerdings verkauft LOWA in China andere Produkte als in Europa. Auch die Qualitätsansprüche der Chinesen an europäische Produkte seien andere. Darauf müsse man sich als Unternehmen einstellen:

Oton Matthias Preussel, Sales Director Asia-Pacific bei LOWA Sportschuhe GmbH; *wir verkaufen unsere DNA-Produkte, aber hauptsächlich Outdoor Casual, also alles mit Outdoor-Charakter, aber im Fashion-Bereich.*

Oton Matthias Preussel, Sales Director Asia-Pacific bei LOWA Sportschuhe GmbH; *ein Schuh kostet in Europa circa 200 Euro, den verkaufen wir in China für 380 Euro. In China verkauft man auf einem höheren Preisniveau, das ist bei allen Marken so. Die Kosten, die durch Departmentstores entstehen, sind sehr hoch, die Margen sind auch andere. Der Chinese ist gewillt mehr Geld auszugeben für eine Premium-Marke, aber er erwartet dafür auch eine Premium-Qualität, dieser Anspruch ist viel, viel höher als in Europa.*

Um in einem Markt wie China als europäische Marke erfolgreich zu sein, müsse man sich vor allem den Marktanforderungen anpassen, so Preussel:

Oton Matthias Preussel, Sales Director Asia-Pacific bei LOWA Sportschuhe GmbH; *die größten Probleme bestehen darin, die lokale Kultur zu verstehen. Man muss verstehen, dass die Marktanforderungen andere sind, die Produkte müssen angepasst werden. Ein Schuh hat einen anderen Schnitt auch bei der Bekleidung muss der Fit ein anderer sein, kürzere Ärmel oder auch die Schulter müssen enger geschnitten sein. Bei jedem Produkt muss man es an die lokalen Gegebenheiten anpassen, wenn man damit erfolgreich sein will.*

Ebenfalls als Referent auf dem Seminar zu Gast war Michael-Florian Ranft, er ist Partner & International Head der China Group bei der Anwaltskanzlei Taylor Wessing. Er berät Firmen und Unternehmen, wenn sie beispielsweise als Marke in China Fuß fassen wollen:

Oton Michael-Florian Ranft, Partner & International Head of China Group bei Taylor Wessing; *man muss sicher sein, dass die Marke dort noch nicht registriert ist, denn anders als in Deutschland ist die Nutzung der Marke noch keine Sicherheit, man muss sie registrieren. Dann gibt es vieles, was nur lokal kulturell ist, hier nimmt man BMW, jeder weiß, wovon man spricht, in China ist das nicht so, also wichtig ist, dass ich meine Marke in diesen Kulturkreis bringe.*

Oton Michael-Florian Ranft, Partner & International Head of China Group bei Taylor Wessing; *dann darf man nicht vergessen, China ist ein Volk von 1,4 Milliarden, vieles funktioniert dort anders als bei uns. Vieles ist online, die Vernetzung über das Netz ist viel verbreiteter als hier. Das muss man berücksichtigen, weil das auch bedeutet, man hat viel Wettbewerb, dann natürlich muss man auch berücksichtigen, die Chinesen sind kleiner, das Klima ist anders, es sind also viele Faktoren, die entscheidend für den Erfolg sind.*

Nach Worten von Ranft haben europäische Produkte aber sehr gute Chancen auf dem Markt in China zu bestehen. Das hat vor allem mit der hohen Qualität vieler europäischer Produkte zu tun:

Oton Michael-Florian Ranft, Partner & International Head of China Group bei Taylor Wessing; *das Entscheidende wird sein, dass man die Produkte nicht nur mit der Marke, sondern mit der Geschichte verbindet. Wenn etwas bekannt ist, wird es noch lange nicht gekauft; außerdem gab es in der Historie viele Fake-Produkte, d.h. der eigenen Industrie vertraut man hier nicht so, was die Qualität betrifft in der Folge ist man sehr interessiert, gute ausländische Produkte zu kaufen. Die Qualität, die sich bei solchen europäischen Produkten wie bei Autos gezeigt hat, hat sich bewiesen.*

Neben den Herausforderungen, was die Qualität, die Markenpositionierung und die entsprechenden Anforderungen von Produkten betrifft, geht es auf dem chinesischen Outdoor-Markt allerdings generell darum, gerade die jungen Menschen mehr für die Natur, die Bewegung im Freien zu mobilisieren. Das könne man so Preussel nur gemeinsam schaffen:

Oton Matthias Preussel, Sales Director Asia-Pacific bei LOWA Sportschuhe GmbH; *95 Prozent besitzen ein Mobiltelefon und alles wird mit dem Handy bezahlt. Der Chinese ist extrem affin mit den Mobiltelefonen; die Herausforderung besteht darin, gemeinsam, also alle europäischen Marken, gegen die großen Internetgiganten anzukämpfen in China, dass die Jugend in China den Outdoor-Bereich für sich entdeckt und sich nicht nur mit dem Smartphone beschäftigt.*