



Bundesministerium für
Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz

Studie über Verbraucher in Vietnam

November 2013



Inhaltsverzeichnis

	Seite
VORBEMERKUNG	1
Teil I WETTBEWERBSUMFELD FÜR DEUTSCHE LEBENSMITTELPRODUZENTEN IN VIETNAM	3
1 WETTBEWERBSUMFELD FÜR DEUTSCHE LEBENSMITTELPRODUZENTEN IN VIETNAM	5
1.1 RAHMENSTRUKTUREN UND -ENTWICKLUNGEN IM VIETNAMESISCHEN LEBENSMITTELMARKT	5
1.1.1 Markt- und Wettbewerbsumfeld	5
1.1.2 Geographische Verteilung, bevorzugte Standorte und regionale Besonderheiten	9
1.1.3 Regularien, Standards und Importbeschränkungen	12
2 RAHMENBEDINGUNGEN UND GRUNDSÄTZE DES MARKETINGS IMPORTIERTER LEBENSMITTEL IN VIETNAM	15
2.1 MARKETINGRELEVANTE ENTWICKLUNGEN	15
2.2 PREISPOLITIK	16
2.3 PRODUKTPOLITIK: MARKENIMAGE, PRODUKTEINFÜHRUNGEN UND KONSUMENTENVERTRAUEN	17
2.4 KOMMUNIKATIONSPOLITIK	18
2.4.1 Warenpräsentation und Displaymaterial	18
2.4.2 Werbestrategien und Media-Mix	20
2.5 DISTRIBUTIONSPOLITIK	23
2.5.1 Einfuhrwege und lokale Partner (Marktmittler)	23
2.5.2 Distributionskanäle	24
3 VERTRIEBSMÄRKTE	34
3.1 FLEISCH UND FLEISCHERZEUGNISSE	35
3.1.1 Trends und Entwicklungen	35
3.1.2 Wettbewerbsumfeld	38
3.1.3 Marketing	40
3.1.3.1 Preispolitik und Zielgruppen	40
3.1.3.2 Produkt- und Markenpolitik	40
3.1.3.3 Kommunikationspolitik	42
3.1.3.4 Distribution	46
3.2 MILCH UND MILCHPRODUKTE	47
3.2.1 Trends und Entwicklungen	47

	Seite	
3.2.2	Wettbewerbsumfeld	50
3.2.3	Marketing	52
3.2.3.1	Preispolitik und Zielgruppen	52
3.2.3.2	Produkt- und Markenpolitik	53
3.2.3.3	Kommunikationspolitik	55
3.2.3.4	Distribution	60
3.3	SÜSSWAREN	62
3.3.1	Trends und Entwicklungen	62
3.3.2	Wettbewerbsumfeld	63
3.3.3	Marketing	64
3.3.3.1	Preispolitik und Zielgruppen	64
3.3.3.2	Produkt- und Markenpolitik	65
3.3.3.3	Kommunikationspolitik	67
3.3.3.4	Distribution	68
3.4	ALKOHOLISCHE GETRÄNKE	70
3.4.1	Trends und Entwicklungen	70
3.4.2	Wettbewerbsumfeld	71
3.4.3	Marketing	73
3.4.3.1	Preispolitik und Zielgruppen	73
3.4.3.2	Produkt- und Markenpolitik	74
3.4.3.3	Kommunikationspolitik	76
3.4.3.4	Distribution	80

	Seite
Teil II EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DES VERBRAUCHER- VERHALTENS BEI LEBENSMITTELN IN VIETNAM	83
1 REPRÄSENTATIVE SEKUNDÄRDATEN ZUM VERBRAUCHERVERHALTEN	85
1.1 VERWENDETE SEKUNDÄRE DATENQUELLEN	85
1.1.1 Daten der FAO zur Versorgung	85
1.1.2 Datenerhebung aus der VHLSS zu Verzehr und Ausgaben	85
1.2 SOZIO-DEMOGRAPHISCHE CHARAKTERISIERUNG DER BEVÖLKERUNG	87
1.3 ALLGEMEINE LEBENSMITTELNACHFRAGE	89
1.3.1 Durchschnittliche Verbrauchernachfrage bei Fleisch und Fleischerzeugnisse	89
1.3.2 Durchschnittliche Verbrauchernachfrage bei Milch- und Süßwaren	94
1.3.3 Durchschnittliche Verbrauchernachfrage bei alkoholischen Getränken	97
1.4 PRO-KOPF-UMSÄTZE DES EINZELHANDELS AUF NATIONALER EBENE	100
1.5 MEDIENLANDSCHAFT UND NUTZUNG	108
2 ANALYSE DER PERSPEKTIVE VIETNAMESISCHER VERBRAUCHER	114
2.1 METHODIK	114
2.1.1 Gruppendiskussionen	114
2.1.1.1 Auswahl und Zusammensetzung der Teilnehmer der Gruppendiskussionen	115
2.1.1.2 Rahmenbedingungen und Moderation	116
2.1.1.3 Gesprächsleitfaden	117
2.1.2 Quantitative Online-Befragung	117
2.1.2.1 Auswahl und Zusammensetzung der Stichprobe	118
2.1.2.2 Erstellung und Inhalte des Fragebogens	119
2.1.2.3 Durchführung und Auswertung der Befragung	119
2.2 ERGEBNISSE	121
2.2.1 Kriterien beim Einkaufen von Lebensmitteln	122
2.2.2 Erwartungen an Lebensmittel	129
2.2.3 Typische Verzehrsgewohnheiten und Besonderheiten der Nahrungsmittelzubereitung	133
2.2.4 Importierte Lebensmittel – Wahrnehmung, Verwendung und Bewertung	137
2.2.5 Verzehr von Lebensmitteln am Wochenende und an Feiertagen	148
2.2.6 Mediennutzung	152
2.2.6.1 Genutzte Hauptmedien	152
2.2.6.2 Informationsbeschaffung zu ausländischen Produkten	154
2.2.6.3 Vertrauenswürdige Informationsquellen	156
2.2.7 Verbrauchergruppen mit Offenheit für ausländische Produkte	159

	Seite
Teil III ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG	169
1 BEDÜRFNISSE DER VERBRAUCHER	171
1.1 ERNÄHRUNGS- UND EINKAUFSGEWOHNHEITEN	171
1.2 FLEISCH UND FLEISCHERZEUGNISSE	172
1.3 MILCH UND MILCHPRODUKTE	172
1.4 SÜSSWAREN	173
1.5 ALKOHOLISCHE GETRÄNKE	173
2 INFORMATIONSKANÄLE FÜR AUSLÄNDISCHE PRODUKTE	174
3 VIETNAMESISCHE FEIERTAGE UND DEUTSCHE LEBENSMITTEL	175
4 DESIGN VON MARKETINGMASSNAHMEN IN VIETNAM	177
4.1 PRODUKTPOLITIK	177
4.2 PREISPOLITIK	178
4.3 KOMMUNIKATIONSPOLITIK	178
4.4 DISTRIBUTIONSPOLITIK	179
5 TIMING VON MARKETINGMASSNAHMEN	179
6 BESONDERHEITEN FÜR DIE LEBENSMITTELWERBUNG	181
7 QUALITÄTSKONTROLLE VON LEBENSMITTELN	183
8 VORSCHLÄGE FÜR ERFOLGREICHERE MARKETINGMASSNAHMEN	184
8.1 FLEISCHPRODUKTE	184
8.2 MILCHPRODUKTE	184
8.3 SÜSSWAREN	185
8.4 ALKOHOLISCHE GETRÄNKE	186
9 REGIONALE VERTEILUNG VON MARKETINGMASSNAHMEN	187
10 POTENZIELLE LOKALE PARTNER	188
10.1 IMPORT UND GROSSHANDEL	189
10.2 VERARBEITUNG	189
10.3 EINZELHANDEL	189

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Importe nach Vietnam nach Produktklassen	7
Abbildung 2: Entwicklung der Importe nach Vietnam (2000 – 2010)	7
Abbildung 3: Entwicklung des Marktvolumens für verpackte Lebensmittel in Vietnam	8
Abbildung 4: Regionen und Provinzen Vietnams	11
Abbildung 5: TV-Werbung (Beispiele)	20
Abbildung 6: Plakat- und Anzeigenwerbung (Beispiele)	21
Abbildung 7: Websites (Beispiele)	22
Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Einkaufsstätten (2008 – 2011)	25
Abbildung 9: Entwicklung der Anzahl der Supermärkte in Vietnam und den beiden größten Städten Hanoi und HCMC von 1990 – 2011	27
Abbildung 10: Anzahl der Supermärkte je Provinz in den beiden Regionen Roter Fluss Delta und Süd-Ost (2011)	28
Abbildung 11: Entwicklung der Anzahl von Einkaufszentren und Supermärkten nach Größenklassen für die Jahre 2008 – 2011	29
Abbildung 12: Anzahl der Supermärkte nach Regionen (2009 – 2011)	30
Abbildung 13: Vertriebskanäle für verpackte Lebensmittel	31
Abbildung 14: Vertriebskanäle im Gastronomiebereich	33
Abbildung 15: Import von Fleisch und Fleischerzeugnissen 2012 (in Mio. USD)	37
Abbildung 16: Verteilung des Importwertes von Fleisch 2011 und 2012 (in %)	37
Abbildung 17: Importiertes Fleisch nach Ländern 2011 und 2012 (in Mio. USD)	38
Abbildung 18: Produktbeispiele DucViet	42
Abbildung 19: Marketingaktivitäten Vissan	43
Abbildung 20: Marketingaktivitäten DucViet	44
Abbildung 21: Mobiler Verkaufspunkt DucViet	47
Abbildung 22: Entwicklung des Imports von Milchprodukten nach Vietnam	49
Abbildung 23: Beispiele Milchprodukte	54
Abbildung 24: Anzeigenwerbung: „Frische H-Milch Vinamilk 100%, köstliche frische Milch von glücklichen Kühen“	56
Abbildung 25: Zehnjahresfeier des Stipendien-Programms „VNM – Förderung junger Talente“	57
Abbildung 26: Vinamilk Präsentation von Joghurtprodukten für Verbraucher	57
Abbildung 27: Kaufprämie Dutch Lady (Royal Friesland Campina)	58
Abbildung 28: Prämie Bonuspunkteprogramm Abbott Nutrition	59

	Seite
Abbildung 29: Vinamilk Verkaufspunkt	60
Abbildung 30: Plakatwerbung Dutch Lady (RFC) an Supermarktkette Big C	61
Abbildung 31: Absatz von Süßwaren (2010 – 2017)	62
Abbildung 32: Produktwerbung Chupa Chups	66
Abbildung 33: Sonderaktionen/Gewinnspiele PVM, Kinh Do Group	68
Abbildung 34: Verkaufsstelle Kinh Do Group	69
Abbildung 35: Absatz und Umsatz alkoholischer Getränke (2010 – 2015)	70
Abbildung 36: Die Marken Carlsberg und Heineken (Auswahl)	76
Abbildung 37: Produktwerbung; Verkaufsfördermaßnahmen Halida, Festival Beer (Auswahl)	78
Abbildung 38: CSR-Promotion VBL; Sabeco	79
Abbildung 39: Plakatanzeige „Oktoberfest Vietnam 2013“	80
Abbildung 40: Pro-Kopf-Verbrauch bei Fleisch wichtiger Tierarten	90
Abbildung 41: Pro-Kopf-Verbrauch bei Milchprodukten	94
Abbildung 42: Pro-Kopf-Verbrauch bei alkoholischen Getränken	97
Abbildung 43: Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Milliarden VND (1990 – 2012)	100
Abbildung 44: Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Milliarden Euro (1990 – 2012)	102
Abbildung 45: Entwicklung der Einzelhandelsumsätze nach Eigentumsverhältnissen in Milliarden VND (log-Skalierung)	103
Abbildung 46: Umsatzentwicklung im Einzelhandel pro Kopf und Jahr (1995 – 2011) in Mio. VND (untere Abbildungshälfte) und in Euro (obere Abbildungshälfte)	104
Abbildung 47: Gruppendiskussionen in Ho-Chi-Minh-Stadt und in Hanoi	115
Abbildung 48: Einkaufsstätten für Lebensmittel (Hanoi)	124
Abbildung 49: Einkaufsstätten für Lebensmittel (HCMC)	124
Abbildung 50: Angebot von frischem Fleisch auf Märkten und auf der Straße	125
Abbildung 51: Häufigkeit des Konsums nach Lebensmitteln (Hanoi)	126
Abbildung 52: Häufigkeit des Konsums nach Lebensmitteln (HCMC)	126
Abbildung 53: Lebensmittelkonsum nach Gruppen (Hanoi)	128
Abbildung 54: Lebensmittelkonsum nach Gruppen (HCMC)	128
Abbildung 55: Wichtige Eigenschaften von Lebensmitteln (Hanoi)	130
Abbildung 56: Wichtige Eigenschaften von Lebensmitteln (HCMC)	130
Abbildung 57: Fleischeinkauf nach Frische- und Verarbeitungsgrad	132

	Seite
Abbildung 58: Traditionelle und neue Zubereitung der Mahlzeiten	135
Abbildung 59: Beliebtheit der Teilstücke vom Schwein	136
Abbildung 60: Mahlzeit mit Lunge, Darm, Leber vom Schwein (links), Innereien auf dem Markt in Ho-Chi-Minh-Stadt (rechts)	137
Abbildung 61: Deutsches Bier und deutsches Milchpulver in vietnamesischen Geschäften	138
Abbildung 62: Kauf ausländischer Lebensmittel von vietnamesischen Verbrauchern	140
Abbildung 63: Markendarstellung wichtiger Biermarken in Vietnam	142
Abbildung 64: Gründe für die Beliebtheit ausländischer Lebensmittel	143
Abbildung 65: Interesse verschiedener Familienmitglieder an ausländischen Lebensmitteln	146
Abbildung 66: Genutzte Einkaufsstätten für ausländische Lebensmittel	147
Abbildung 67: Zusammenfassende Bewertung ausländischer Lebensmittel	148
Abbildung 68: Zubereitung traditioneller Lebensmittel an Feier- und Festtagen	149
Abbildung 69: Wichtige Feiertage in Vietnam	150
Abbildung 70: Verkauf von Mondkuchen am Straßenrand vor dem Mittherbstfest im August	150
Abbildung 71: Gewohnheiten an Wochenenden und Feiertagen	152
Abbildung 72: Überwiegend genutzte Medien in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt	153
Abbildung 73: Werbeprospekt der Supermarktkette Big C	154
Abbildung 74: Bedeutung verschiedener Informationsquellen für ausländische Lebensmittel in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt	155
Abbildung 75: Vertrauenswürdige Informationsquellen in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt	157
Abbildung 76: Aufgeschlossenheit gegenüber ausländischen Lebensmitteln nach demographischen Gruppen	160
Abbildung 77: Kaufabsichten für ausländische Lebensmittel nach Produktkategorien	161
Abbildung 78: Stabile Präferenzen für ausländische Lebensmittel nach Produktkategorien	166
Abbildung 79: Grundsätzliche Formen des Auslandsmarkteintritts	188

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1:	Versorgungsbilanz Fleisch in Vietnam im Jahr 2009 (Angaben in Tonnen) 9
Tabelle 2:	Versorgungsbilanz Milchprodukte in Vietnam im Jahr 2009 (Angaben in Tonnen) 9
Tabelle 3:	Definitive Abgrenzung der Einkaufsstätten im Einzelhandel in Vietnam 26
Tabelle 4:	Marktanteile von Lebensmittelproduzenten in Vietnam (2005 – 2009) 34
Tabelle 5:	Fleischproduktion in Vietnam (2012) 36
Tabelle 6:	Wettbewerber bei Fleisch und Fleischprodukten (Auswahl) 39
Tabelle 7:	Staatliche Produktionsplanung Milch und Milcherzeugnisse 48
Tabelle 8:	Importvolumen von Milch nach Ländern (TOP-10 2011/12) 49
Tabelle 9:	Wettbewerber bei Milch und Milchprodukten (Auswahl) 51
Tabelle 10:	Marktanteil (in %) inländischer und ausländischer Hersteller (2009 – 2011) 63
Tabelle 11:	Distributionskanäle von Süßwaren (2008 – 2010) 69
Tabelle 12:	Wettbewerber bei alkoholischen Getränken (Auswahl) 72
Tabelle 13:	Preisniveau alkoholischer und nicht-alkoholischer Getränke 74
Tabelle 14:	Kommunikationsstrategien Carlsberg (Beteiligungen) 77
Tabelle 15:	Sozio-demographisches Profil der Bevölkerung in Vietnam (2012) 88
Tabelle 16:	Anteil der Haushalte, die verschiedene Fleischarten konsumieren (in %) 92
Tabelle 17:	Pro-Kopf-Einkommen, Pro-Kopf-Ausgaben, Pro-Kopf-Verzehr und Wert pro Einheit für Fleisch (2002 – 2010) 93
Tabelle 18:	Pro-Kopf-Einkommen, Pro-Kopf-Ausgaben, Pro-Kopf-Verzehr und Wert pro Einheit für Milch- und Süßwaren (2002 – 2010) 96
Tabelle 19:	Pro-Kopf-Einkommen, Pro-Kopf-Ausgaben, Pro-Kopf-Verzehr und Wert pro Einheit für alkoholische Getränke (2002 – 2010) 99
Tabelle 20:	Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten der Umsätze im Einzelhandel auf VND-Basis 101
Tabelle 21:	Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten der Umsätze im Einzelhandel auf Euro-Basis 102
Tabelle 22:	Provinzen mit Angaben zu Umsätzen im Einzelhandel bezogen auf die Bevölkerung 105
Tabelle 23:	Wichtige Radiosender auf nationaler Ebene (Beispiele) 108
Tabelle 24:	Beispiele von Radiosendern auf Provinzebene 109
Tabelle 25:	Wichtige landesweite vietnamesische Fernsehsender 110
Tabelle 26:	Wichtige lokale vietnamesische Fernsehsender (Auswahl) 111
Tabelle 27:	Anzahl und Anteil der Internetnutzer (2000 – 2012) 113

	Seite	
Tabelle 28:	Zusammensetzung der Gruppendiskussionen	116
Tabelle 29:	Sozio-demographische Merkmale der Teilnehmer der Online-Befragung	122
Tabelle 30:	Merkmale der Zubereitung von Speisen	134
Tabelle 31:	Interesse an ausländischen Lebensmitteln bei Verbrauchern in Hanoi (Anteil in % der jeweiligen Gruppe)	139
Tabelle 32:	Interesse an ausländischen Lebensmitteln bei Verbrauchern in Ho-Chi-Minh-Stadt (Anteil in % der jeweiligen Gruppe)	139
Tabelle 33:	Gründe für den Kauf ausländischer Lebensmittel	145
Tabelle 34:	Typische Herkunft verschiedener Lebensmittel aus Sicht der Verbraucher	147
Tabelle 35:	Überwiegende Nutzung von Medien in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt in verschiedenen Einkommensgruppen (in %)	154
Tabelle 36:	Bedeutung von Informationsquellen für ausländische Lebensmittel in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt in verschiedenen Einkommensgruppen (in %)	156
Tabelle 37:	Vertrauenswürdige Informationsquellen in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt in verschiedenen Einkommensgruppen (in %)	157
Tabelle 38:	Nutzung von und Vertrauen in Informationsquellen in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt in verschiedenen Einkommensgruppen (in %)	158
Tabelle 39:	Künftige zusätzliche Kaufabsicht für ausländische Lebensmittel nach Produktkategorien und Einkommensgruppen (in %)	164
Tabelle 40:	Befragungsteilnehmer ohne konkrete zukünftige Kaufabsicht trotz vergangener Produkterfahrung mit ausländischen Lebensmitteln nach Produktkategorien (in %)	165

VORBEMERKUNG

Kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) sind bei der Erschließung von Drittlandmärkten häufig nicht in der Lage, die Anforderungen der Märkte so zu übersehen, dass sie erfolgreich tätig werden können. Dadurch werden bestehende Marktpotenziale nicht wahrgenommen. Insbesondere die Marketingstrategien ausländischer sowie einheimischer Wettbewerber und die Anforderungen der Verbraucher an Lebensmittel in vielen dieser Märkte sind weitgehend unbekannt.

Bei den bisher durchgeführten Maßnahmen des Exportförderprogramms des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) waren diesbezügliche Kenntnisse noch sehr gering, gerade im Hinblick auf wichtige asiatische Wachstumsmärkte. Die hier vorgelegte Studie über Verbraucher in Vietnam soll nähere Kenntnisse über Wettbewerberstrategien und die Bedürfnisse und Anforderungen an Lebensmittel seitens der Verbraucher liefern. Beispielhaft für den südostasiatischen Markt werden das Marktumfeld sowie die Verbraucheransprüche und -erwartungen in Vietnam näher analysiert. Die Studie, die intensiv das Wettbewerbsumfeld für deutsche Lebensmittelproduzenten in Vietnam untersucht und zusätzlich empirisch abgesichert wird, enthält detaillierte Aussagen zu den Zielmärkten, die anschließend in die Gestaltung der weiteren Maßnahmen des Exportförderungsprogramms einfließen können.

Die Studie zielt darauf ab, ein umfassendes Bild des Marktes für ausländische Lebensmittel in Vietnam zu geben. Dabei werden sowohl die Angebotsseite als auch die Nachfrageseite berücksichtigt. Zudem werden verschiedene Subsektoren (Milch, Fleisch, Süßwaren, alkoholische Getränke) des Ernährungsgewerbes analysiert und damit die wichtigsten Branchen der deutschen KMU abgedeckt. Durch die Wahl einer genügend groß gewählten Stichprobe wird sichergestellt, dass die Schlussfolgerungen und Empfehlungen eine sichere Basis haben und eine entsprechend hohe Validität besitzen. Dafür ist auch die Zusammenarbeit mit vietnamesischen Wissenschaftlern und Branchenspezialisten eine notwendige Voraussetzung, die eine exaktere Bewertung und Bestimmung des Zielmarktes ermöglichen.

Die Studie wurde 2-stufig durchgeführt. Im Teil I wurden im Rahmen einer Vergleichsstudie die Hauptkonkurrenten für deutsche Lebensmittelhersteller in Vietnam und deren Marketingaktivitäten analysiert – jeweils für die Branchen „Fleisch- und Fleischerzeugnisse“, „Milch und Milcherzeugnisse“, „Süßwaren“ und „Alkoholische Getränke“. Im Teil II erfolgte eine empirische Untersuchung, die die Perspektive vietnamesischer Verbraucher zum Inhalt hatte. Die empirische Untersuchung umfasste eine qualitative Erhebung (Gruppendiskussionen und teilnehmende Beobachtung) und eine quantitative Erhebung (Online-Befragung). Zusätzlich wurden Sekundärdaten ausgewertet. Die Ergebnisse werden branchenspezifisch dargestellt.

Teil I

WETTBEWERBSUMFELD FÜR DEUTSCHE LEBENSMITTELPRODUZENTEN IN VIETNAM

1 WETTBEWERBSUMFELD FÜR DEUTSCHE LEBENSMITTELPRODUZENTEN IN VIETNAM

Das Wettbewerbsumfeld für Exporteure von verarbeiteten und verpackten Lebensmitteln und Getränken in Vietnam hat sich in den zurückliegenden Jahren bedeutend gewandelt. Seit dem Beitritt des Landes zur WTO im Jahr 2007 und der damit einhergehenden Öffnung der Märkte haben sich die Betätigungsspielräume für ausländische Akteure erweitert. In der Folge sind einheimische Produzenten einem zunehmenden Wettbewerb ausgesetzt; dieser wird zum einen durch die Einfuhr neuer, qualitativ oftmals höherwertiger Produkte induziert. Zum anderen suchen insbesondere größere Konzerne den Markteintritt über strategische Investitionen und Beteiligungen (z. B. über Joint Ventures).

Gleichwohl ist bei der näheren Analyse des Wettbewerbsumfeldes sorgsam zu differenzieren, da ausländische Unternehmen auf den Teilmärkten mit ganz unterschiedlichen Bedingungen konfrontiert sind; verallgemeinernde Aussagen sind nur im begrenzten Umfang möglich. Aufgrund dessen werden in den nachfolgenden Kapiteln zunächst die allgemeinen Rahmenbedingungen und Entwicklungen des Wettbewerbsumfeldes sowie des Marketings aufgezeigt. Darauf folgend werden die Strukturen und Besonderheiten auf den vietnamesischen Teilmärkten Fleisch und Fleischerzeugnisse, Milch und Milchprodukte, Süßwaren sowie alkoholische Getränke im Detail betrachtet. Hierbei werden sowohl das branchenspezifische Wettbewerbsumfeld sowie die marketingrelevanten Besonderheiten (z. B. Preisniveaus und Zielgruppen, Kommunikationsansätze, Media-Mix und Dauer von Werbemaßnahmen etc.) für die einzelnen Produktgruppen dargestellt.

Die Wettbewerbsanalyse basiert zum einen auf der Auswertung offener Quellen und Sekundärliteratur, sowohl vietnamesischer als auch internationaler Provenienz. Zum anderen wurden Daten- und Informationen durch qualitative Interviews mit Unternehmensvertretern und Branchenexperten erhoben. Die Interviews wurden vor Ort durch Mitarbeiter der Hanoi University of Agriculture (HUA) im Zeitraum vom Juni bis September 2013 durchgeführt (Liste siehe Anhang).

1.1 Rahmenstrukturen und -entwicklungen im vietnamesischen Lebensmittelmarkt

1.1.1 Markt- und Wettbewerbsumfeld

Die Sozialistische Republik Vietnam gehört mit 91 Mio. Einwohnern zu den dynamisch wachsenden Volkswirtschaften im Großraum Südostasien. Das Bruttoinlandsprodukt erreichte in den zurückliegenden Jahren Wachstumsraten von 5 – 6 %; 2012 betrug es 141,7 Mrd. US\$. Auch das BIP pro Kopf ist stetig gestiegen, gleichwohl herrschen immer noch große Unterschiede zwischen der vergleichsweise wohlhabenderen Bevölkerung in den großen Zentren und der Landbevölkerung – wobei

Vietnam auf eine erfolgreiche Armutsreduktion in den ländlichen Regionen verweisen kann. Der Anteil der Landwirtschaft an der volkswirtschaftlichen Gesamtleistung betrug im Jahr 2012 rund 13 %.

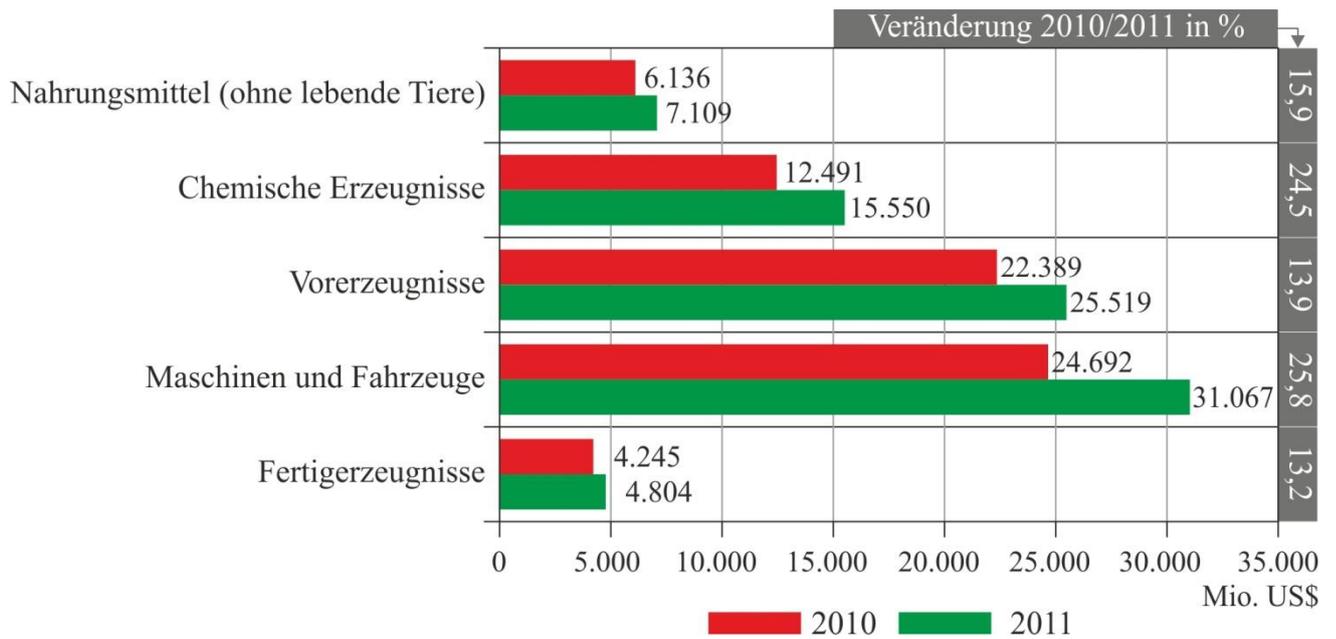
Die Ausfuhr von Lebensmitteln ist eine der treibenden Kräfte im vietnamesischen Außenhandel. Insbesondere beim Export von Reis, Cashewkernen, Schwarzem Pfeffer und auch Kaffee rangiert Vietnam weltweit auf einem der vorderen Plätze, ebenso ist die Produktion und Ausfuhr von Aquakulturerzeugnissen (v. a. Garnelen und Pangasius) in den zurückliegenden Jahren stark ausgeweitet worden.

Auch die Einfuhr von verarbeiteten und verpackten Lebensmitteln und Getränken hat im Zuge des wirtschaftlichen Aufschwungs und der sich wandelnden Lebensstile stark zugenommen. Auf einem Markt mit über 90 Mio. Konsumenten ist die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, innovativen und vor allem gesundheitlich unbedenklichen Lebensmitteln unter den eher wohlhabenden Bevölkerungsgruppen gewachsen. Das Interesse an westlichen Produkten und modernen Formen des Lebensmitteleinzelhandels wie Supermärkte, die auch Importprodukte führen, steigt. Auch erfährt die traditionelle vietnamesische Küche zumindest in den urbanen Zentren wie Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt einen Wandel, durch den auch früher weniger verfügbare Lebensmittel wie Fleisch und Milchprodukte stärker nachgefragt werden. In der direkten Folge ist das Importvolumen von Nahrungsmitteln in den zehn Jahren von 2000 bis 2010 um das ca. Zehnfache gestiegen. Die letzten verfügbaren Zahlen zeigen einen Anstieg um fast 16 %, von 6,1 Mrd. US\$ (2010) auf 7,1 Mrd. US\$ (2011) (vgl. auch Abbildung 1 und Abbildung 2).

Die Ausweitung des Imports von verarbeiteten Lebensmitteln und Getränken ist auch eine Folge der nicht vollständig durch heimische Produzenten befriedigten Nachfrage, vor dem Hintergrund, dass die Weiterverarbeitung in Vietnam sich nicht auf dem Niveau westlicher Industrieländer befindet. Zwar tragen die Hersteller von verarbeiteten Nahrungsmitteln und Getränken mehr als ein Fünftel zur gesamten Industrieproduktion bei. Die meisten der mehr als 6.800 Betriebe sind jedoch Klein(st)unternehmen mit geringem Output. Veraltete Maschinen und Anlagen führen zu ungenutzten Potenzialen in der Nahrungsmittelproduktion und zu Lücken in den Wertschöpfungsketten.¹

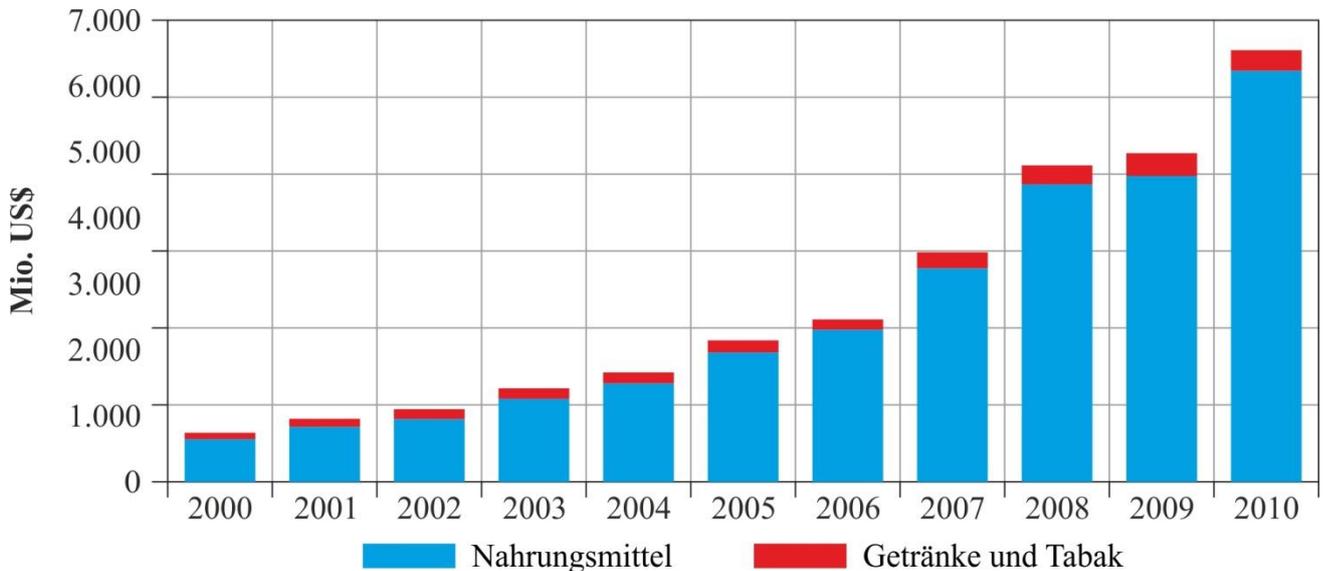
¹ Germany Trade & Invest, 2013

Abbildung 1: Importe nach Vietnam nach Produktklassen



Quelle: AFC, mit Daten von GSO, 2013

Abbildung 2: Entwicklung der Importe nach Vietnam (2000 – 2010)

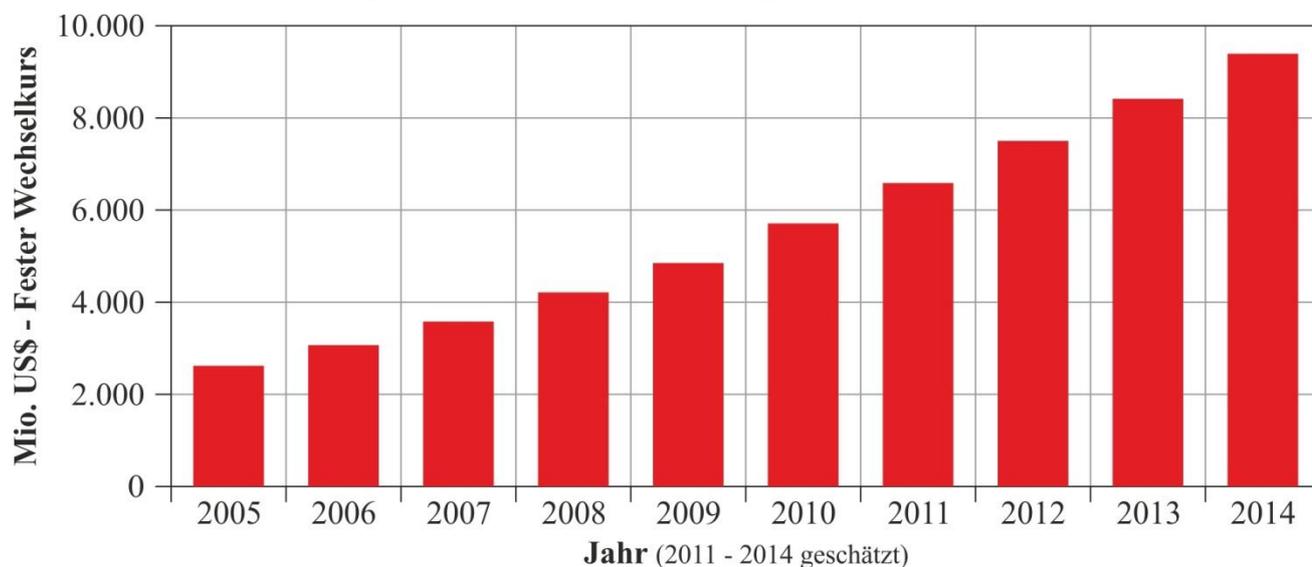


Quelle: GSO; eigene Darstellung

Im Jahr 2012 umfasste der Markt für verpackte Lebensmittel ein Volumen von 8,5 Mrd. US\$, was einem Wachstum von über 70 % im Vergleich zum Jahr 2009 entspricht. Insbesondere die Umsätze mit hochverarbeiteten bzw. tiefgekühlten Produkten erreichte jährliche Steigerungsraten von bis zu 20 % (vgl. Abbildung 3). Ogleich die heimischen Hersteller von Nahrungsmitteln den Markt dominieren, konnten ausländische Produzenten in den letzten Jahren ihre Präsenz auf vielen Teilmärkten

deutlich ausweiten, darunter bspw. mit Milchprodukten, Fleischerzeugnissen, herzhaften Snacks und Süßwaren. Im Verbund mit steigender Kaufkraft vietnamesischer Konsumenten ist der Wettbewerb auf dem Markt für verpackte Lebensmittel deutlich schärfer geworden. In der Folge wenden nationale und internationale Hersteller verstärkt Anstrengungen in der Produktentwicklung, dem Qualitätsmanagement und nicht zuletzt für die Kommunikationspolitik ihrer Produkte auf.²

Abbildung 3: Entwicklung des Marktvolumens für verpackte Lebensmittel in Vietnam



Quelle: Euromonitor International

Auch für die kommenden Jahre wird erwartet, dass der Markt für importierte Lebensmittel in Vietnam weiterhin solide Wachstumsraten aufweisen wird, da die Konsumentennachfrage aufgrund steigender Einkommen und des Trends zur Adaption an westliche Lebensstile anhalten wird. Insbesondere in den Produktbereichen (Rind-)Fleisch, Milchprodukte (v. a. Säuglingsnahrung), Health-Food, Süßwaren und alkoholische Getränke bleiben ausländische Produkte gefragt.

Die Versorgungsbilanzen für die beiden Produktgruppen Fleisch und Milch sind in den Tabellen 1 und 2 auf der Grundlage von FAO-Daten für den letzten verfügbaren Zeitraum von 2009 dargestellt. Dabei werden sehr unterschiedliche Bedeutungen der Einfuhren deutlich. Im Fleischbereich haben die Einfuhren nur bei Geflügel einen bedeutenden Anteil, wohingegen die Einfuhrquoten im Milchbereich bei allen Produkten außer der Vollmilch bei 100 % liegen.

² Agriculture and Agri-Food Canada, 2011; New Zealand Trade & Enterprise, 2011

Tabelle 1: Versorgungsbilanz Fleisch in Vietnam im Jahr 2009 (Angaben in Tonnen)

	Schwein	Geflügel	Rind	Schaf & Ziege
Eigenproduktion	3.035.900	620.180	368.965	8.745
Einfuhr	7.733	269.783	4.396	1.534
Bestandsänderung	0	0	0	0
Ausfuhr	10.411	24	179	0
Angebot	3.033.222	889.939	373.182	10.279
Verlust	0	0	0	0
Verarbeitung	0	0	0	0
Verbrauch	3.033.222	889.939	373.182	10.279
Pro-Kopf-Verbrauch (kg)	34,9	10,2	4,3	0,1

Quelle: FAOSTAT, 2013

Tabelle 2: Versorgungsbilanz Milchprodukte in Vietnam im Jahr 2009 (Angaben in Tonnen)

	Vollmilch	Magermilch	Käse	Sahne	Butter
Eigenproduktion	311.200	0	0	0	0
Einfuhr	186.167	466.156	2.517	826	11.709
Bestandsänderung	0	0	0	0	0
Ausfuhr	1.281	41	0	0	0
Angebot	496.085	466.115	2.517	826	11.709
Verlust	9.438	0	0	0	0
Verarbeitung	0	0	0	0	0
Verbrauch	486.647	466.115	2.517	826	11.709
Pro-Kopf-Verbrauch (kg)	5,6	5,4	0,0	0,0	0,1

Quelle: FAOSTAT, 2013

1.1.2 Geographische Verteilung, bevorzugte Standorte und regionale Besonderheiten

Die Geographie Vietnams umfasst die Ebenen der Flussdeltas vom Roten Fluss und vom Mekong, die gesamte östliche Festlandküste Südostasiens sowie die langen Gebirgszüge und Hochebenen des Hinterlandes. Während die Nord-Süd-Ausdehnung ca. 1.650 km beträgt, umfasst die Ost-West-Breite lediglich zwischen 50 km und 600 km. Die Küstenlinie hat eine Länge von über 3.400 km, auch die Landgrenzen zu den drei Nachbarstaaten überschreiten wegen der langgestreckten Form 3.000 km Gesamtlänge (vgl. Abbildung 4).

Das Klima ist sehr unterschiedlich in Vietnam: In den nördlichen Regionen gibt es vier Jahreszeiten. Heißen Sommern stehen kühle Winter gegenüber. Die Durchschnittstemperaturen erreichen hier im Sommer 22 – 27°C, im Winter liegen sie bei 15 – 20°C. In einigen Monaten ist das Wetter feucht-heiß. Im südlichen Vietnam herrscht tropisches Klima und es werden nur zwei Jahreszeiten unter-

schieden: Trockenzeit und Regenzeit. Im Süden unterliegen die Durchschnittstemperaturen keinen großen Schwankungen: Im Sommer liegen sie bei 28 – 29°C gegenüber 26 – 27°C im Winter.

Die jährliche Niederschlagsmenge beträgt je nach Region zwischen 700 und 5.000 mm. Dabei fällt im Norden tendenziell mehr Regen als im Süden, außerdem nimmt das Relief (viele Bergregionen) einen starken Einfluss auf die Niederschlagsmengen. Die Anzahl der Regentage pro Jahr differiert je nach Standort zwischen 60 und 200.³

³ The World Bank, 2011

Abbildung 4: Regionen und Provinzen Vietnams



Quelle: AFC

Für Vertrieb und Marketing importierter Lebensmittel sind derzeit nahezu ausschließlich die urbanen Zentren des Landes relevant. Zu diesen gehören insbesondere Hanoi als politisches Zentrum und Hauptstadt des Landes im Norden und Ho-Chi-Minh-Stadt als wirtschaftliches Zentrum im Süden des Landes. Daneben spielen die Städte Hai Phong, Da Nang sowie Can Tho eine Rolle. Mehr als ein Drittel des Bruttoinlandsproduktes werden in diesen Städten generiert, und die Nachfrage nach importierten und qualitativ hochwertigen Lebensmitteln ist hier am größten. Der Verstärterungsgrad nimmt zu, wenngleich noch knapp zwei Drittel der Bevölkerung in ländlichen Regionen leben und die Unterschiede hinsichtlich Einkommen und Lebensstandard zwar abnehmen aber immer noch beträchtlich sind.

Verbraucher in den verschiedenen Regionen Vietnams haben unterschiedliche Konsumpräferenzen und -interessen. Für den Markteintritt setzen ausländische Hersteller den Fokus häufig zunächst auf eine Region, in der Regel meist noch Ho-Chi-Minh-Stadt als die wirtschaftlich am weitesten entwickelte Metropole und erschließen sukzessive weitere Regionen. Hierbei bestehen als Herausforderungen insbesondere

- die Verbesserung der Nachverkaufsdienste zur strategischen Intensivierung des Marketings,
- die Verbesserung der Möglichkeiten, die Qualität und Leistungsfähigkeit von Marktmittlern (Agenten, Distributeure) und lokalen Partnern bewerten zu können sowie
- die intensivere Ausnutzung moderner Vertriebskanäle innerhalb und (perspektivisch) außerhalb der größeren Städte.

1.1.3 Regularien, Standards und Importbeschränkungen

Die Einfuhr von Lebensmitteln nach Vietnam ist reguliert und wird durch eine Reihe staatlicher Behörden kontrolliert und gesteuert. Das *Ministry of Health (MOH)* ist zuständig für die Hygiene und Sicherheit der Produkte und setzt die Standards, denen alle importierten Lebensmittel und Getränke entsprechen müssen. Die Richtlinien, die sowohl auf internationalen als auch auf regionalen Standards basieren, unterliegen häufig Änderungen.⁴ Denn obwohl Vietnam eine Politik des offenen Marktes betreibt, ist die Regierung bestrebt, den lokalen landwirtschaftlichen Sektor zu schützen. Aus diesem Grund sind tarifäre Importeinschränkungen für landwirtschaftliche (Primär-)Erzeugnisse

⁴ Decision 649/2000/QD-BTS; Decision 50/2006/QD-TTg

üblich, für verarbeitete und verpackte Lebensmittel bestehen hingegen zwar keine quantitativen Beschränkungen, nicht-tarifäre Handelshemmnisse spielen aber durchaus eine Rolle.⁵

Exporteure, die entsprechende Produkte nach Vietnam einführen möchten, sind verpflichtet, über ein *Certificate of Standards of Goods* den Nachweis zu erbringen, dass die Standards erfüllt sind. Die Gültigkeit des Zertifikats beträgt drei Jahre; jede Art der Änderung des Lebensmittels muss dem *MOH* mitgeteilt werden.⁶ Um die Genehmigung zur Einfuhr zu erhalten, muss ferner – zusammen mit weiteren Dokumenten – eine *announcement application* beim Ministry of Health eingereicht werden. Das Bewilligungsverfahren umfasst in der Regel 15 Tage.

Produktkennzeichnungspflichten

Das *Ministry of Science and Technology (MOST)* ist verantwortlich für die Kontrolle der Produktqualität und die Kennzeichnung der Produkte. Es ist maßgeblich zuständig für die Änderung und Ergänzung der Pflichtangaben auf den Produktetiketten. In der Verordnung 89/2006/ND-CP und anderen begleitenden Regelungen sind die Anforderungen für die Produktkennzeichnung für in Vietnam und im Ausland produzierte Produkte festgelegt, die im inländischen Markt zirkulieren bzw. exportiert oder importiert werden sollen. Diesen Regulierungen zufolge muss die Produktkennzeichnung von Lebensmitteln und Getränken folgende Angaben enthalten:⁷

- Name des Produkts
- Name und Adresse des Herstellers
- Herstellungsland
- Menge
- Herstellungsdatum und Mindesthaltbarkeitsdatum
- Inhaltsstoffe
- Hygiene-/Sicherheitsinformationen und Warnungen
- Gebrauchsanweisung.

Auf der rechten Seite des Etikettes können weitere Angaben gemacht werden unter der Bedingung, dass die freiwilligen Informationen nicht zu Missverständnissen mit den Pflichtangaben führen. Die Grundvoraussetzung der Verordnung 89 und der begleitenden Regelungen ist, dass alle Buchstaben, Zahlen, Zeichnungen, Bilder, Zeichen und Codes auf den Etiketten eindeutig sind und den Inhalt der

⁵ New Zealand Trade & Enterprise, 2011

⁶ Decision 42/2005/QĐ-BYT; Law on the Quality of Products and Goods 05/2007/QĐ12.

⁷ Siehe Degree 89 Circular 89/2006/ND-CP

Ware kenntlich machen. Jede mehrdeutige Kennzeichnung, die zu Verwechslungen mit anderen Etiketten führen könnte, ist unzulässig.

Die Etiketten von Produkten, die in Vietnam vertrieben werden, müssen in vietnamesischer Sprache vorliegen. Falls erforderlich, kann auch der Text in der Sprache des Herkunftslandes hinzugefügt werden, sofern er in kleinerer Schriftgröße abgedruckt ist. Die Pflichtangaben in Vietnamesisch müssen vor dem Verkauf und der Distribution in Vietnam entweder auf das Original-Etikett gedruckt oder auf ein zusätzliches Etikett geschrieben werden. Möglich ist auch eine zusätzliche (Um-) Verpackung (z. B. eine zusätzliche Folienverpackung), auf der die notwendigen Informationen auf Vietnamesisch enthalten sind.

Standards bezüglich Größe und Gewicht der Verpackung der importierten Lebensmittel für die Lagerung oder Anforderungen an das Recycling existieren in Vietnam nicht. Die durch das *Ministry of Health* zugelassenen Lebensmittelzusatzstoffe sind in der Verordnung No.3742/2001/QD-BTY aufgelistet.⁸

Importverfahren

Lebensmittel und Getränke, die nach Vietnam importiert werden sollen, unterliegen vor der Zollabwicklung der Kontrollpflicht. Dabei werden Qualität, Spezifikationen, Menge und Volumen nach vietnamesischen Standards geprüft. Die sanitäre und phytosanitäre (SPS) Prüfung der Importware wird ebenso vor der Zollabwicklung vom *Ministry of Agriculture and Rural Development's Plant Protection Department* und dem *Department of Animal Health (DAH)* durchgeführt. Das dem Verfahren zugrunde liegende Zollgesetz wurde im Sinne der wirtschaftlichen Öffnung des Landes gelockert. Vietnam richtet seine SPS Richtlinien mehr und mehr nach denen der WTO und nach internationalen Standards (Codex Alimentarius) aus. Die Zollabwicklung erfolgt in fünf Schritten:⁹

1. Zusammenstellung der Unterlagen¹⁰
2. Anmeldung zur genauen Prüfung; Preisfestsetzung und Besteuerung
3. Eigentliche Kontrolle der Waren
4. Einzug der Zollgebühren, Siegel 'Zollverfahren abgeschlossen', Meldungen an den Importeur
5. Auswahl und Antwort auf den Antrag und Zertifizierungen (Selection and Response of Application File and Certifications)

⁸ JBC International, 2010

⁹ ebenda

¹⁰ Für den Import nach Vietnam sind folgende Dokumente erforderlich: Frachtbrief (*Bill of lading*); Fracht Abruf (*Cargo release order*); Handelsrechnung (*Commercial invoice*); Zollanmeldung (*Customs import declaration*); Inspektionsbericht (*Inspection report*); Packliste (*Packing list*); Technischer Standard/Gesundheitszeugnis (*Technical standard/health certificate*); Terminal Handling Quittungen (*Terminal handling receipts*).

2 RAHMENBEDINGUNGEN UND GRUNDSÄTZE DES MARKETINGS IMPORTIERTER LEBENSMITTEL IN VIETNAM

2.1 Marketingrelevante Entwicklungen

Mit der zunehmenden Öffnung des vietnamesischen Marktes seit dem Beitritt des Landes zur WTO im Jahr 2007 wurde in das Wettbewerbsumfeld eine neue Dynamik induziert. Einheimische Hersteller von Lebensmitteln und Getränken stehen in intensiver werdender Konkurrenz zu ausländischen Produzenten, die vor allem mit neuartigen Produkten auf den Markt streben und insbesondere den Qualitäts- und Premiumsektor besetzen. Die hierfür notwendigen Marketingmaßnahmen und -strategien sind Reaktionen auf und eingebettet in eine Reihe von Rahmenentwicklungen, die die vietnamesischen Konsumentenbedürfnisse prägen und antreiben. Im Teil II der Studie wird darauf noch spezifischer eingegangen, ein erster Überblick erfolgt hier:

- **Sozioökonomische Entwicklung/Urbanisierung:** Die Bevölkerung Vietnams ist vergleichsweise jung; knapp 60 % der Landeseinwohner sind unter 30 Jahre, rund ein Drittel ist jünger als 15 Jahre. Damit verbunden sinkt die Größe der Haushalte, insbesondere in den großen Städten, so dass die traditionellen Mehrgenerationenhaushalte seltener werden. Infolge staatlicher Bevölkerungsplanungsprogramme ist die Zahl der Familien mit nunmehr drei bis vier Personen zwischen 2005 und 2009 auf 6,2 Mio. angestiegen, ein Zuwachs von mehr als 10 %.
- **Internationalisierung der Konsumgewohnheiten:** Die – weiter stark wachsenden – jüngeren Bevölkerungsschichten prägen einen dynamischen und auf ökonomische Stabilität gerichteten Trend, der eine Vorliebe für den internationaleren und westlichen Lebensstil und die damit verbundenen Konsumgüter wie Kleidung, Kosmetik, Technik und auch Lebensmittel befördert. Moderne Verkaufswege wie Hyper- und Supermärkte, Shopping-Malls und Boutiquen entsprechen der Nachfrage dieser Konsumenten ebenso wie neue Produkte und schnelle bzw. einfach zuzubereitende Convenience-Mahlzeiten.

Internationale, darunter v. a. westliche Konsumgewohnheiten und Lebensstile werden darüber hinaus auch zunehmend nach Vietnam „importiert“. Eine große Zahl von Vietnamesen migrierte in Staaten wie die USA, Kanada oder Australien und mehrt über verbleibende Kontakte zu Verwandten den Bekanntheitsgrad und das breite Spektrum ausländischer Produkte.

Die Veränderung bzw. Internationalisierung der Konsumgewohnheiten spiegelt sich in Kombination mit steigenden Einkommen und einer dynamischen Urbanisierung in der wachsenden Nachfrage nach Lebensmitteln und Getränken wider, die nicht der traditionellen vietnamesischen Küche entsprechen, z. B. Pasta, Käse oder Fertiggerichte.

- **Lebensmittelsicherheit und steigendes Gesundheitsbewusstsein:** Mehrere Lebensmittelkrisen bzw. -skandale im In- und Ausland (z. B. Melamin, Vogelgrippe) führten bei vietnamesischen Verbrauchern zu einer gestiegenen Aufmerksamkeit für Fragen der Lebensmittelsicherheit und -qualität; auch Umweltrisiken und der nachhaltige Umgang mit Ressourcen geraten stärker in den Fokus. Damit eng verknüpft ist ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein insbesondere der urbanen Bevölkerungsschichten, das sich auch in der Ernährung widerspiegeln soll. Ein größeres Angebot an Lebensmitteln mit deklariertem Zusatznutzen („*Health Food*“) sowie die Ausweitung moderner Vertriebskanäle, die als hygienischer befunden werden, sind die unmittelbare Folge.

Durch die genannten Entwicklungen und Trends werden verpackten Lebensmitteln bis 2015 Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich prognostiziert, für Ready-to-eat-Meals rund 9 %. Gleichwohl darf nicht übersehen werden, dass internationale Lebensstile und Konsumgewohnheiten derzeit nur bei einer Minderheit der vietnamesischen Bevölkerung und fast ausschließlich in den großen Städten wie Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt präsent sind. Die traditionelle Küche Vietnams basiert auf frischen Zutaten, die unmittelbar vor der Zubereitung erworben werden. Nach Schätzungen von Euromonitor gingen 2010 mehr als 90 % der für den Haushalt verantwortlichen Frauen täglich zum Markt. Limitierte Einkommen bei der Mehrheit der Bevölkerung setzen der möglichen Auswahl an Produkten weitere Grenzen. Bei der Einordnung der Marketingmaßnahmen für importierte Lebensmittel sind diese Grundkonstanten zu berücksichtigen.

2.2 Preispolitik

Wie für Nicht-Industriestaaten üblich, wendet die Bevölkerung Vietnams einen vergleichsweise hohen Anteil ihres Einkommens für Grundnahrungsmittel auf; 2009 wurden knapp 40 % der Ausgaben dafür eingesetzt (EU: 13 %; USA: 9 %). Vor dem Hintergrund eines allgemein wachsenden Lebensstandards ist zu erwarten, dass sich dieser Anteil in den kommenden Jahren reduziert, da mehr Ausgaben für andere Konsumbereiche wie Telekommunikation, Gesundheit oder Freizeit anfallen werden.¹¹

Die Zentralregierung ist durch regulative Maßnahmen bestrebt, Nahrungsmittelpreise in Vietnam unter Kontrolle zu halten. Gleichwohl ließ sich der Anstieg der Verbraucherpreise im Zuge der wirtschaftlichen Öffnung des Landes nur begrenzt eindämmen. Und obwohl das Pro-Kopf-Einkommen im Anschluss an die rezessive Phase wieder steigt, wird die ungleiche Verteilung der Ressourcen

¹¹ Agriculture and Agri-Food Canada, 2011

zwischen einzelnen Schichten und Regionen bestehen bleiben. Die Möglichkeit, zusätzlich verfügbares Einkommen für eine breitere Vielfalt an Lebensmitteln und neue, importierte Produkte auszugeben, bleibt vor allem auf die wachsende Mittelschicht in den größeren Städten beschränkt.¹²

Vietnamesische Verbraucher gelten generell als preissensibel. Während Verbraucher der Mittelschicht sich mit wachsendem Einkommen zwar bereitwilliger zeigen, mehr Geld für höhere Qualität aufzuwenden, so ist der Preis für die Mehrheit der Konsumenten noch immer das Hauptentscheidungskriterium für den Kauf. Die Nachfrage nach Premiumprodukten in Vietnam ist folglich noch begrenzt, aber insbesondere im urbanen Bereich steigt die Nachfrage nach Qualität bei Milch- und Fleischprodukten sowie auch bei Süßwaren und Snacks. Die Preispolitik der Hersteller von importierten Lebensmitteln und Getränken hat zu beachten, dass aus Sicht der vietnamesischen Verbraucher mit einem höheren Produktpreis unmittelbar eine entsprechende Produktqualität in Verbindung gebracht und auch eingefordert wird.

Discount-Strategien gelten daher für importierte Lebensmittel als wenig effektiv, da hierdurch der Markenwert und damit das Hauptverkaufsargument in Mitleidenschaft gezogen werden kann. Darüber hinaus stehen Versuchen von Exporteuren, in den von einheimischen Produzenten dominierten Wettbewerb im Niedrigpreissegment einzusteigen, die Kosten des Importverfahrens wie Transport, Zollgebühren sowie die Aufwendungen für Marktmittler gegenüber. Auch aufgrund dieser Kostenfaktoren sind ausländische Hersteller dazu übergegangen, vor Ort zu investieren und zu produzieren, wodurch zudem Anpassungen der Produkte an den einheimischen Geschmack erleichtert werden.

2.3 Produktpolitik: Markenimage, Produkteinführungen und Konsumentenvertrauen

Das Markenimage importierter Lebensmittel differiert in Vietnam je nach Herkunftsland. Während insbesondere chinesische Produkte als tendenziell minderwertig begriffen werden – mitunter eine Folge der zurückliegenden Lebensmittelskandale – bewerten vietnamesische Verbraucher Produkte der (westlichen) Industriestaaten als qualitativ hochwertig(er), auch und gerade im Vergleich zu einheimischen Produkten. Das Markenimage der Hersteller aus diesen Ländern ist entsprechend gut.

Die Präferenz vietnamesischer Verbraucher für westliche Produkte ist vor allem bei jungen Konsumenten gegeben; neue Produkte und Marken werden gerne ausprobiert, und über international bekannte und hochwertige Marken wird ein sozialer Status nach außen dokumentiert. Gleichwohl war die Markenbekanntheit und -treue für Produkte ausländischer Hersteller in Vietnam lange Zeit noch

¹² New Zealand Trade & Enterprise, 2011

vergleichsweise gering. Erst mit der schrittweisen wirtschaftlichen Öffnung des Landes und zunehmender Internationalisierung werden einzelne Produkte den Konsumenten dauerhaft vertrauter.

Der Abgrenzungswettbewerb westlicher Hersteller über die Merkmale Marke und Qualität nimmt daher zu. Exporteure noch unbekannter Marken müssen damit rechnen, Produkteinführungen mit erheblichen Marketingaufwendungen zu begleiten, um ein Markenimage flächendeckend zu installieren.¹³ Einheimischen Produzenten ist darüber hinaus unvermindert der Wettbewerbsvorteil gegenüber den ausländischen Herstellern gegeben, die Konsumgewohnheiten und Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung besser zu kennen.

Die übergeordnete Funktion des Markenimages als Qualitätsprodukt resultiert für ausländische Hersteller auch aus dem Kontrast zu vietnamesischen Herstellern, die den Aufbau renommierter Eigenmarken lange vernachlässigt haben. Zudem fehlen vietnamesischen Produkten weitgehend Zertifizierungssysteme und Qualitätsnachweise (GMP, HACCP), die im Zuge von Lebensmittelkrisen an Bedeutung gewonnen haben. Hersteller sind daher ebenfalls bestrebt, ihre Marken durch das zuständige *National Office of Intellectual Property of Vietnam* schützen zu lassen.

Das positive Markenimage ausländischer Hersteller in Vietnam speist sich folglich auch zu einem gewichtigen Anteil aus einem erhöhten Vertrauen der Konsumenten in die Lebensmittelsicherheit. Darüber hinaus erfahren Umweltaspekte eine höhere Wertschätzung, nachdem die Regierung durch Kampagnen auf die Folgen der dynamischen Industrialisierung aufmerksam gemacht hat und höhere Bildungsstandards zu mehr Sensibilität für diese Problematiken haben. Einheimische wie ausländische Hersteller gehen in Folge dazu über, ihr Unternehmens- und Markenimage mit Argumenten der Corporate Social Responsibility aufzuwerten.

2.4 Kommunikationspolitik

2.4.1 Warenpräsentation und Displaymaterial

Mit wachsendem Bewusstsein für Qualität und Lebensmittelsicherheit bei der urbanen Mittelschicht sind die Bedeutung und die Anforderungen an die Warenpräsentation im Allgemeinen sowie die Produktkennzeichnung im Speziellen gestiegen. Vietnamesische Verbraucher legen Wert auf Informationen zu Inhaltsstoffen und gesundheitsrelevanten Angaben wie Nährwerte oder Zuckergehalt. Auch Versprechen über potenziellen Zusatznutzen („*Health Claims*“) wie Vitamine oder spezielle

¹³ New Zealand Trade & Enterprise, 2011

Fettsäuren finden zunehmend das Interesse der Verbraucher. Entsprechende Produkte werden als qualitativ hochwertiger erfasst.

Diesem Trend folgend haben einheimische und internationale Hersteller von Lebensmitteln ihre Produktkennzeichnung und Warenpräsentation angepasst. Marktführer *Vinamilk* präsentierte bspw. 2007/2008 als erstes Joghurt produzierendes Unternehmen probiotische Inhaltsstoffe offensiv in Vietnam und erzielte damit signifikante Erfolge bei Marketing und Verkaufszahlen.

Der Warenpräsentation und den Werbemaßnahmen sind in Vietnam gesetzliche Grenzen gesetzt und sie unterliegen der Genehmigungspflicht durch das zuständige Ministerium. Gemäß Art. 7 des Werbegesetzes ist es bspw. verboten, für Milchpulver als Ersatz für Muttermilch für Kinder unter zwölf Monaten zu werben; auch alkoholische Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 15 % unterliegen strengen Restriktionen. Zudem verbietet das Werbegesetz folgende weitere Werbemaßnahmen:

- Werbung, die Staatsgeheimnisse preisgibt oder die Unabhängigkeit, die nationale Souveränität, die Sicherheit und den Schutz Vietnams verletzt, oder die Würde der Nationalflagge, des Nationalembblems, der Nationalhymne, der Parteiflagge, des nationalen Helden „*Uncle Ho*“, der Führung der Partei und des Staates negativ darstellt,
- sittenwidrige Werbung, die der Traditionsgeschichte, Kultur, Ethik, den Gewohnheiten und Gepflogenheiten Vietnams widerspricht,
- Werbung, die unmoralische oder abstoßende Gedanken oder Worte und Handlungen gegenüber Kindern hervorruft,
- Werbung, die ethnische Diskriminierung, Rassismus, Verletzung der Religionsfreiheit oder Vorurteile gegenüber Menschen mit Behinderungen beinhaltet,
- Werbung mit Bildern, Worten, Briefen von Privatpersonen ohne individuelle schriftliche Zustimmung, sofern nicht anders gesetzlich genehmigt,
- inkorrekte oder irreführende Werbung hinsichtlich Menge, Qualität, Preis, Nutzen, Design, Verpackung, Marke, Herkunft, Art oder Methoden,
- Werbung, in der ein direkter Vergleich zu Preis, Qualität und Effizienz von Produkten, Waren und Dienstleistungen anderer Organisationen und Einzelpersonen gezogen wird,
- Werbung, die unfairen Wettbewerb nach dem Gesetz des Wettbewerbs und der verbotenen Werbung mit geistigem Eigentum beinhaltet.

Die Überwachung der Inhalte und Vorschriften nach diesem Gesetz erfolgt durch den Rat für die Evaluierung von Werbung, der dem Ministerium für Kultur, Sport und Tourismus unterstellt ist. Der

Rat ist neben Vertretern des Ministeriums auch mit Vertretern von Berufsverbänden und Fachkräften für Werbung besetzt.

2.4.2 Werbestrategien und Media-Mix

Die Hersteller und Importeure verarbeiteter Lebensmittel und Getränke setzen ein breites Spektrum an marketingspezifischen Kommunikationsmaßnahmen ein, um ihre Produkte auf den vietnamesischen Zielmärkten zu bewerben und den Konsumenten vertraut zu machen. Werbemaßnahmen erfolgen in der Regel mit einer hohen Frequenz, insbesondere in den frühen Phasen der jeweiligen Produktlebenszyklen. Als wichtigste Säule besteht die „klassische“ audiovisuelle **Produktwerbung**, z. B. in Form von Werbespots in TV und Rundfunk (vgl. Abbildung 5 und Abbildungen im Anhang) sowie über Presse- und Printerzeugnisse.

Abbildung 5: TV-Werbung (Beispiele)



Dutch Lady (Milchprodukte)



Vinamilk (Milchprodukte)



Soyummfood Wurst
(„Gibt Energie und ist nahrhaft“)

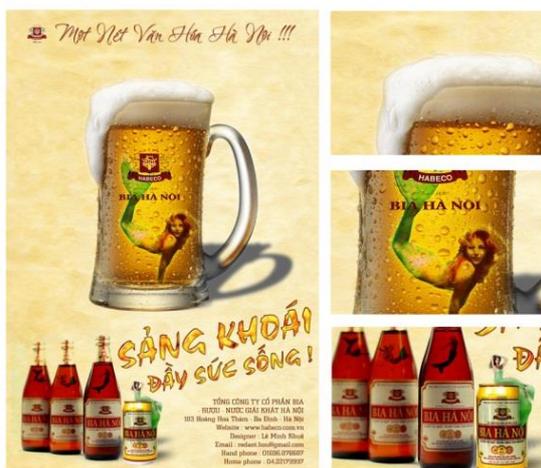


Ducviet - Locphat Wurst
(„Einfach für Mütter und gesund für Kinder“)

Die Spots werden in der Regel während des gesamten Jahres für die Dauer von 6 – 8 Wochen auf den zentralen Sendekanälen geschaltet. Der Zugang zu vietnamesischen Verbrauchern über das Fernsehen gilt als bedeutend innerhalb der Marketingstrategien, so dass die großen Hersteller von Lebensmitteln und Getränken Werbeplätze zur Primetime erwerben. Saisonale Spitzen sind insbesondere in Produktgruppen zu verzeichnen, die zu Feiertagen (Tết-Fest, Weihnachten etc.) und anderen besonderen Anlässen verstärkt nachgefragt werden, z. B. Süßwaren oder alkoholische Getränke.

Im Außenbereich sowie in wichtigen Verkaufspunkten wie Supermärkten und Bars erfolgen die Kommunikationsmaßnahmen in Form von Plakatwerbung, insbesondere an hochfrequentierten Orten wie Bushaltestellen/Autobusbahnhöfen, Supermärkten, Parkplätzen sowie Erholungsstellen der großen Provinzen und Städte (vgl. Abbildung 6 und Abbildungen im Anhang).

Abbildung 6: Plakat- und Anzeigenwerbung (Beispiele)



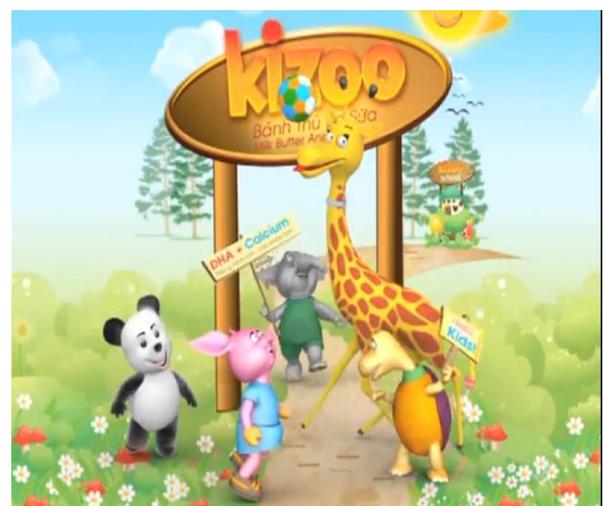
Habeco (Bier)
(„Voll mit Leben – Die Kultur Hanois“)



Bibica (Süßwaren)
(„Süß wie Mutterliebe“)



VBL / Heineken (Bier)
(„Tigerfrisches Bier“)



Biscuit kizoo - Tan Tan Co
(„Für schlaue Köpfe und schnelles Wachstum“)

Die Hersteller haben darüber hinaus in den Ausbau ihrer Internetpräsenzen investiert, um über ihre Produkte zu informieren. Auch werden kurze Video-Clips sowie die Darstellung von Unternehmen und Marken in sozialen Netzwerken (*facebook.com*, *zing.vn* und *post video*, *youtube.com* etc.) verstärkt dazu eingesetzt, um v. a. die jüngeren Zielgruppen in den urbanen Zentren zu erreichen (vgl. Abbildung 7 und Abbildungen im Anhang).

Abbildung 7: Websites (Beispiele)



Kinh Do (Süßwaren)



Bibica (Süßwaren)



Dutch/Royal Friesland Campina (Milchprodukte)



Halico (Spiriuosen)

Als zweite Säule der Kommunikationspolitik setzen die Hersteller und Importeure von Lebensmitteln und Getränken verstärkt Absatzfördermaßnahmen ein. Dazu gehören

- die Beigabe von Non-Food-Artikeln zu bestimmten Gebindegrößen,
- mit dem Produktkauf verknüpfte Gewinnspiele,
- Verköstigungen in Supermärkten und spezialisierten Verkaufspunkten,
- Rabatte und Aktionspreise sowie
- Anreizsysteme für das Verkaufspersonal (Provisionsprogramme).

Während Formen des Direktmarketings in der Marketingstrategie der Lebensmittelproduzenten bislang eher nachrangig sind, kommen PR-Maßnahmen wie Sponsoring von Veranstaltungen, Stipendienprogramme u. ä. eine immer größere Bedeutung zu. Dabei rückt der Aspekt der Corporate Social Responsibility, also der bewusst kommunizierten Unternehmensverantwortung für die Gesellschaft zunehmend in den Vordergrund. Ausländische Exporteure und Investoren sind bestrebt, über Engagement z. B. im karitativen oder Umweltbereich Wettbewerbsnachteile gegenüber den großen einheimischen Herstellern auszugleichen, die in der vietnamesischen Gesellschaft stärker verankert sind und die Verbraucherinteressen besser kennen.

2.5 Distributionspolitik

2.5.1 Einfuhrwege und lokale Partner (Marktmittler)

Für die Einfuhr von Lebensmitteln und Getränken nach bzw. den Vertrieb in Vietnam sind mehrere Wege möglich. Die unmittelbarste Form ist die Direkt-Einfuhr und -Distribution. Hierbei leistet der Exporteur den organisatorischen Aufwand größtenteils in Eigenregie. Mit dem Beitritt Vietnams zur WTO im Jahr 2007 sind die Rahmenbedingungen hierfür bedeutend gelockert worden, gleichwohl erfordert die Tätigkeit als Außenhändler die Gründung eines *Foreign Invested Enterprise (FIE)* im Land. Autorisierte Exporteure sind berechtigt, Güter nach Vietnam einzuführen, für die sie eine Handelslizenz halten, mit Ausnahme solcher, die durch das *Ministry of Industry and Trade (MOIT)* bestimmten Einschränkungen unterliegen.¹⁴

Insbesondere die sehr fragmentierten Strukturen des vietnamesischen Lebensmittelmarktes sowie der hohe Aufwand zur Etablierung eines eigenen Netzwerks lassen vor allem kleinere und mittelständische Unternehmen davon Abstand nehmen, ihre Produkte in Eigenregie zu exportieren. Sie bedienen sich in der Regel der Unterstützung eines Marktmittlers, der ihnen wichtige Aufgaben des Imports und der Distribution abnimmt. Hierfür werden lokale Partner (Importgesellschaften) sowie vor allem Agenten oder Distributeure eingesetzt. Agenten makeln/verkaufen die Waren auf Kommission. Sie werden folglich nicht deren Eigentümer und bieten häufig auch Zusatzleistungen wie Marktrecherchen und Marketingunterstützung an. Distributeure erwerben hingegen volles Eigentum an den Waren, um sie mit Gewinnaufschlag an ihre Endkunden (Groß- und Einzelhändler) zu veräußern.

Der Export von Waren nach Vietnam wird daher überwiegend über intermediäre Partner umgesetzt, die mit den Besonderheiten vor Ort vertraut sind und den Weg in die oft intransparenten Vertriebs-

¹⁴ Siehe auch U.S. & Foreign Commercial Service/U.S. Department Of State, 2013

strukturen ebnet. Der Direktvertrieb erfordert in der Regel hohen Ressourcenaufwand, Marktkenntnisse und ist mit unübersichtlichen Risiken behaftet. Gleichwohl ist das Angebot an Partnern vor Ort eher intransparent und die Qualität der von Agenten und Distributeuren angebotenen Leistungen äußerst heterogen. Ein Verzeichnis relevanter und/oder geprüfter Marktmittler besteht nicht.

2.5.2 Distributionskanäle

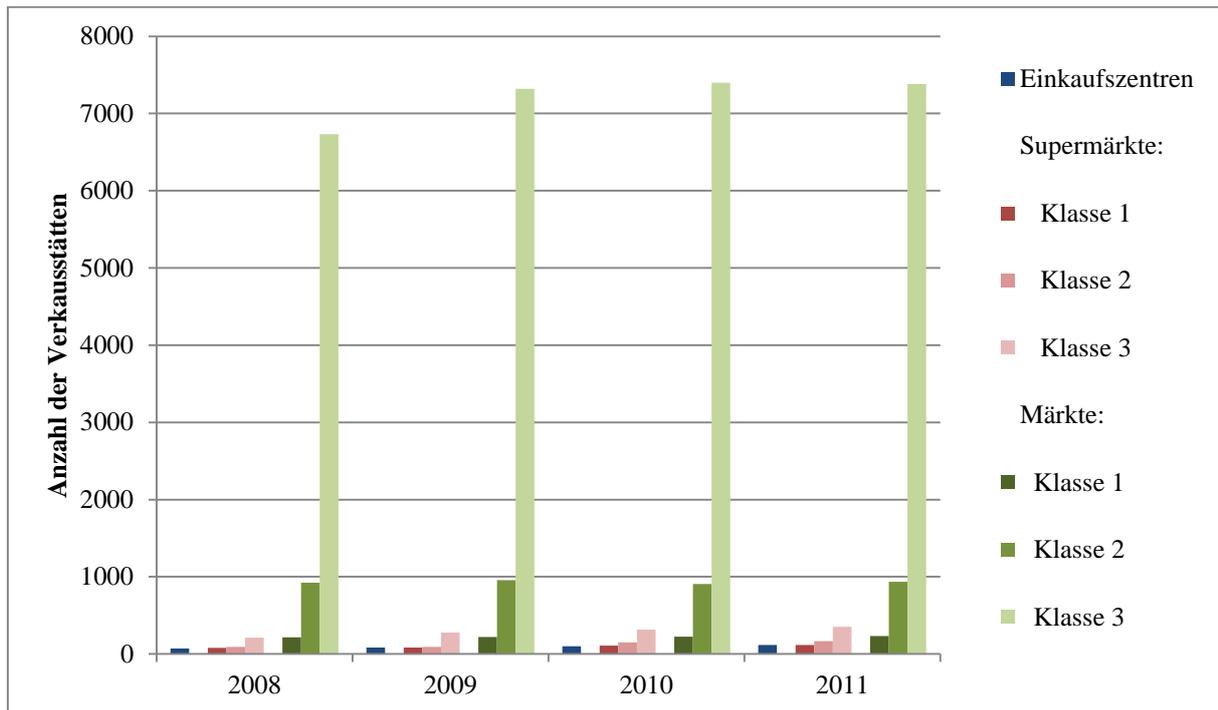
Die Vertriebskanäle in Vietnam sind durch eine sehr fragmentierte Struktur geprägt; die fünf größten Handelsketten halten lediglich einen Marktanteil von 3 %. Die dynamische Entwicklung des Marktes für verarbeitete und verpackte Lebensmittel in Vietnam induziert indes einen Wandel in den Vertriebsstrukturen und -wegen. Unternehmen richten vor allem in den urbanen Zentren ihre Aufmerksamkeit zunehmend auf moderne Handelskanäle wie Hyper- und Supermärkte, Convenience-Ketten und Spezialitäten-Geschäfte, um den Vertrieb effizienter zu gestalten und die Sichtbarkeit ihrer Marken zu erhöhen. Vietnamesische Verbraucher schätzen zunehmend die Einkaufsumgebung in Supermärkten, den Service vor Ort und sowie die eindeutigeren Produktinformationen. Bestimmte Produktgruppen wie Tiefkühlware werden fast ausschließlich über die modernen Lebensmitteleinzelhändler vertrieben; ihre Zahl ist in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen.¹⁵

Vietnam hatte im Jahr 2011 insgesamt 116 Einkaufszentren, 638 Supermärkte und 8.550 Märkte. Eine Übersicht über die Abgrenzung der Formate¹⁶ gibt Tabelle 3. Landesweit dominieren die traditionellen Märkte als Einkaufsstätte für die Bevölkerung (vgl. Abbildung 8).

¹⁵ Agriculture and Agri-Food Canada, 2011

¹⁶ Die Verordnung "DECISION No.1371/2004/QĐ-BTM OF SEPTEMBER 24, 2004 ISSUING THE REGULATION ON DEPARTMENT STORES AND TRADE CENTERS" legt die ordnungspolitische Grundlage zur definitorischen Abgrenzung verschiedener Markt- und Supermarktklassen (Regierung Vietnams, 2004).

Abbildung 8: Entwicklung der Anzahl der Einkaufsstätten zwischen 2008 und 2011



Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Zahlenmäßig machen die Märkte über 90 % der Einkaufsstätten aus. Dabei dominiert die Klasse 3 (die Klasse der kleinen traditionellen Märkte), die vor allem die jeweilige lokale Bevölkerung als Zielgruppe hat. Die Zahl der traditionellen Märkte nimmt trotz der hohen Anzahl auch weiterhin leicht zu. Zwischen 2008 und 2011 betrug die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate knapp 3 %, wobei die Klasse 3 sogar noch etwas stärker wuchs. Demgegenüber steht eine nach wie vor relativ geringe Anzahl von Supermärkten und Einkaufszentren. Sie machten 2011 einen ungefähren Anteil von 8 % nach der Anzahl der Einkaufsstätten aus. Allerdings nahm die Anzahl der Supermärkte mit jährlich ca. 18 % Wachstum zwischen 2008 und 2011 deutlich stärker zu.

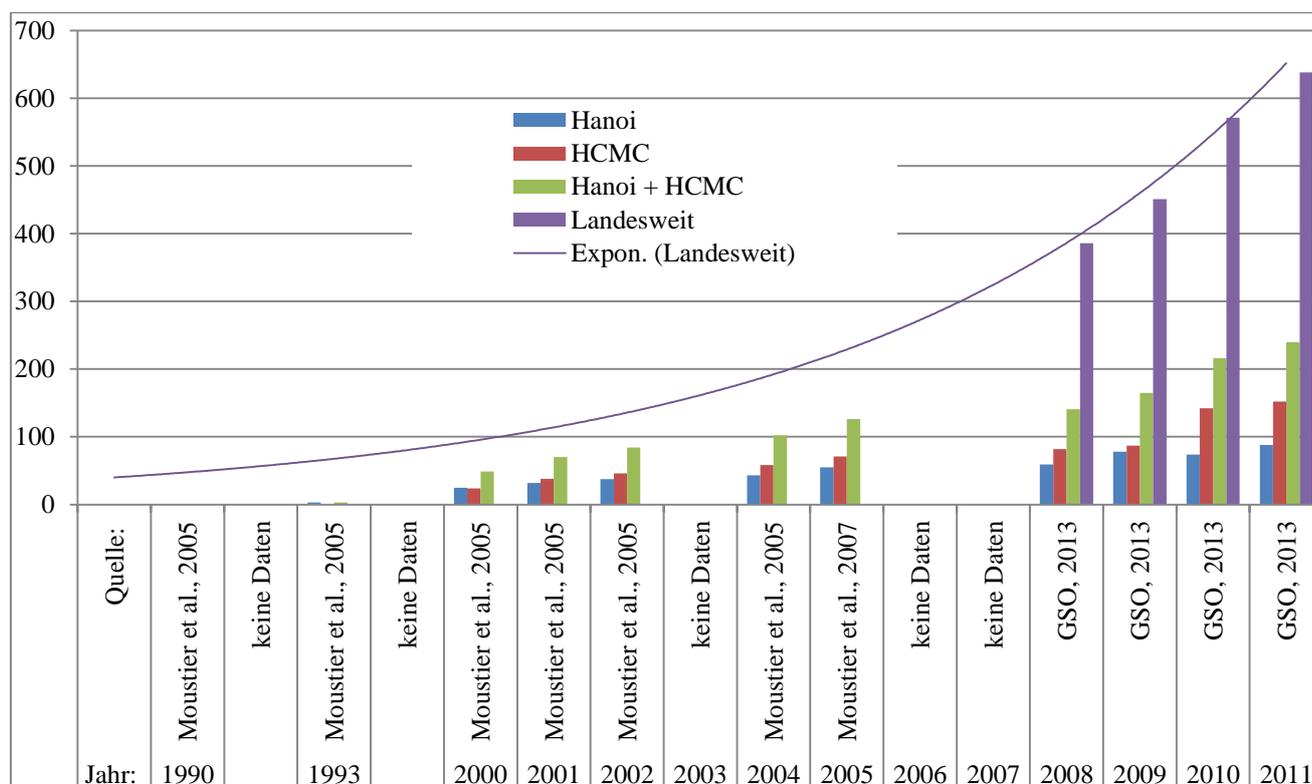
Tabelle 3: Definitive Abgrenzung der Einkaufsstätten im Einzelhandel in Vietnam

	Märkte			Supermärkte			Einkaufszentren		
	Klasse 1	Klasse 2	Klasse 3	Klasse 1	Klasse 2	Klasse 3	Klasse 1	Klasse 2	Klasse 3
Merkmale	<ul style="list-style-type: none"> - Traditionelle Märkte - Abgegrenzter und festgelegter Ort - Geplant und genehmigt - Zur Nachfragebefriedigung der jeweiligen Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> - Modernes Einzelhandelsformat - Von Unternehmen betrieben - Hohe technische Ausstattung - Professionelles Management - Service-Orientierung - Adäquate Lagermöglichkeiten - Verarbeitungs- und Verarbeitungsmöglichkeiten 	<ul style="list-style-type: none"> - Modernes Handelsformat - Multifunktional mit verschiedenen Arten von Geschäften, Einrichtungen und Dienstleistungen einschließlich Konferenzräumen, Tagungsräumen und Büros - Organisiert, konzentriert - Ununterbrochene Reihe von angrenzenden Gebäuden - Hohe technische Ausstattung - Professionelles Management - Service-Orientierung für Händler und Verbraucher 						
Dauer	permanent	permanent oder halbpersistent	nicht permanent	permanent	permanent	permanent	permanent	permanent	permanent
Anzahl der Marktstände	> 400	200 - 400	< 200	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.	k. A.
Größe in m ²	k. A.	k. A.	k. A.	5.000 - 10.000	2.000 - 5.000	500 - 1.000	> 50.000	30.000 - 50.000	10.000 - 30.000
Gelistete Artikel	k. A.	k. A.	k. A.	> 20.000	10.000 - 20.000	4.000 - 10.000	k. A.	k. A.	k. A.
Besonderheiten	festes Gebäude, auch Großhandel, Provinzebene	festes Gebäude	kein festes Gebäude, lokales Einzugsgebiet					Parkplätze	
Anzahl landesweit (2011)	232	936	7.382	117	168	353			116

Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Die Integration in die internationalen Märkte hat in Vietnam in den letzten Jahren stark zugenommen. In den 2000er-Jahren gehörte Vietnam teilweise zu den drei attraktivsten Zielländern für ausländische Direktinvestitionen im modernen Einzelhandel.¹⁷ Die Zahl der Supermärkte ist seit dem Beginn der Doi-Moi-Reformen 1986 schnell gewachsen. Vom ersten Supermarkt, der in 1993 eröffnete, wuchs die Zahl der Supermärkte auf 638 im Jahr 2011 (vgl. Abbildung 9). Charakteristisch für die Entwicklung der Supermärkte sind der Anfang in den Großstädten und eine sich anschließende Ausdehnung auf mittlere und schließlich auch auf kleinere Städte.

Abbildung 9: Entwicklung der Anzahl der Supermärkte in Vietnam und den beiden größten Städten Hanoi und HCMC von 1990 bis 2011



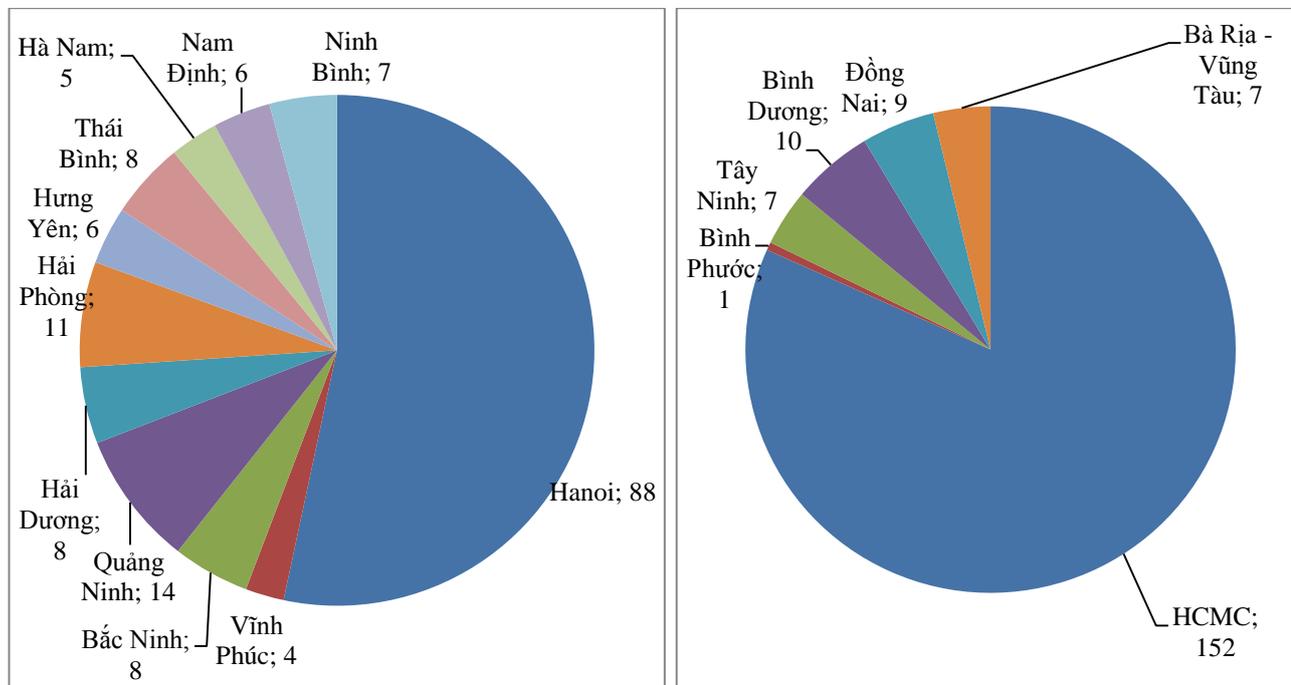
Quellen: FH SWF mit Daten von GSO, 2013 und Moustier et al., 2005 & 2007 (siehe jeweilige Jahresangabe)

Die Großstädte dominieren deutlich die Entwicklung bei den Supermärkten. So befanden sich zwischen 2008 und 2011 jeweils ca. 37 % aller Supermärkte in den beiden größten Städten Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt. Deutlich wird diese Dominanz für die Region Roter-Fluss-Delta, in der sich die Hauptstadt Hanoi befindet, und die Region Süd-Ost, in der das wirtschaftliche Zentrum mit Ho-Chi-Minh-Stadt liegt. So befinden sich 53 % der 165 Supermärkte innerhalb der Region Roter-Fluss-Delta in Hanoi und sogar 82 % der 186 Supermärkte innerhalb der Region Süd-Ost in Ho-Chi-Minh-

¹⁷ AT Kearney, 2006

Stadt (vgl. Abbildung 10). Landesweit befinden sich 240 der 638 Supermärkte in den beiden Metro-
 polen Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt, was 38 % entspricht.

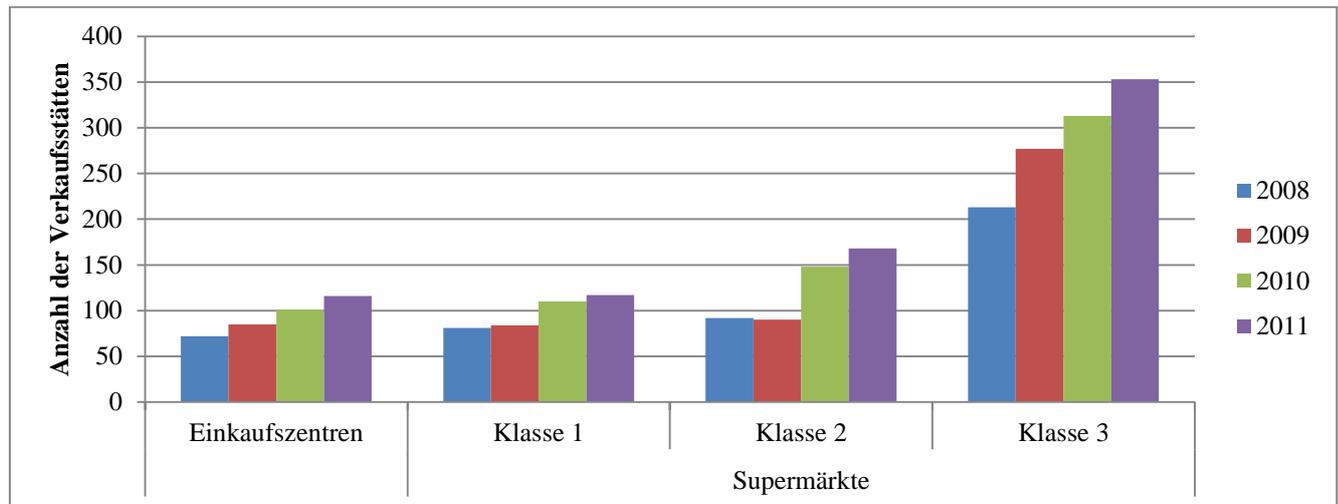
Abbildung 10: Anzahl der Supermärkte je Provinz in den beiden Regionen Roter-Fluss-Delta und Süd-Ost (2011)



Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Landesweit nehmen die Supermärkte der Klasse 3 die größte Bedeutung ein. Mehr als die Hälfte aller Supermärkte gehören dieser Klasse an, die sich durch eine Größe von 500 m² bis 2000 m² und eine Produktpalette von 4.000 bis 10.000 Artikeln auszeichnet. In den Jahren 2008 bis 2011 ist die Anzahl jährlich um durchschnittlich 18 % gewachsen. Mit einem Anteil von gut einem Viertel nimmt die Klasse 2 die zweitwichtigste Bedeutung in Vietnam ein. Diese Größenklasse hat mit 22 % durchschnittlicher Wachstumsrate von 2008 bis 2011 die dynamischste Entwicklung genommen. Diese Märkte sind 2.000 m² bis 5.000 m² groß und listen 10.000 bis 20.000 Artikel. Die Klasse 3, die einen Anteil von knapp 20 % der Supermärkte ausmacht und eine Größe von 5.000 m² bis 10.000 m² mit mehr als 20.000 gelisteten Artikeln hat, weist für die Jahre 2008 bis 2011 mit 13 % durchschnittlichem jährlichem Wachstum die geringste Zunahme bei den Supermarktformaten auf. Daneben gibt es die in den Statistiken gesondert aufgeführten Einkaufszentren, die mindestens über eine Fläche von 10.000 m² verfügen. Davon gab es im Jahre 2011 in ganz Vietnam 166. Zwischen 2008 und 2011 hat die Anzahl jährlich um durchschnittlich 17 % zugenommen. Einen zusammenfassenden Überblick geben Abbildung 11 und Abbildung 12.

Abbildung 11: Entwicklung der Anzahl von Einkaufszentren und Supermärkten nach Größenklassen für die Jahre 2008 – 2011



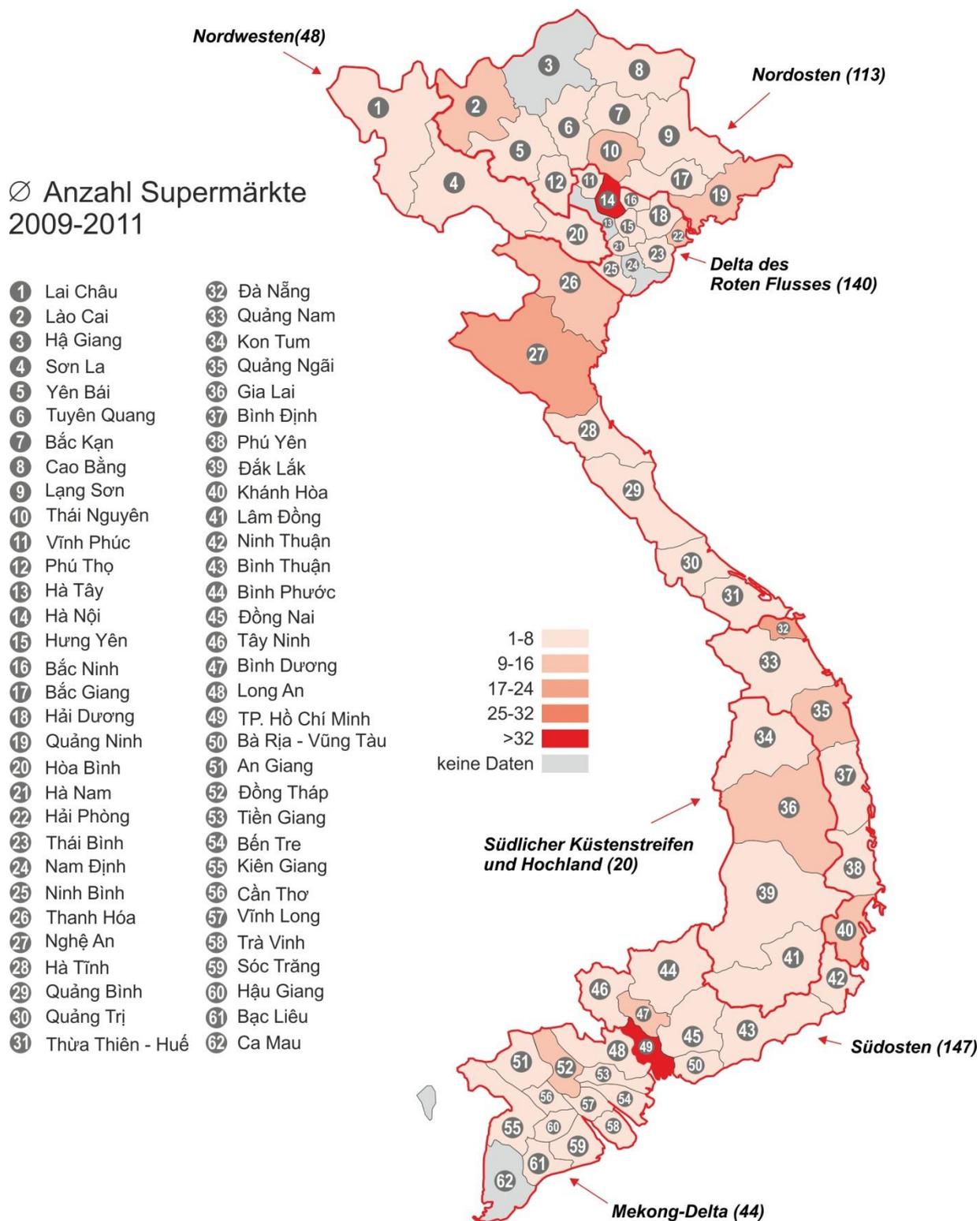
Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Zu den starken inländischen Supermarktketten gehören *Co.op Mart*, *Saigon Co.op*, *Citimart*, *Vinatex*, *FiviMart*, *Intimex*, *Maximart*, *Savimart*, *Hapromart*, und *Hanoi Starmart*. *Big C* gehört zu den ausländischen Ketten, die bereits eine weite Verbreitung innerhalb Vietnams über die vergangenen Jahre gefunden haben. Daneben gibt es einige neue Akteure, die darauf abzielen, ihre Präsenz zu stärken. Dazu gehören *Parkson* (Malaysia), *Lotte Mart* (Südkorea), *Family Mart* bzw. *B's Mart* (Japan), *Auchan* (Frankreich), *Mini Stop* (Japan), *Circle K* (USA), *Aeon* (Malaysia), *E-Mart* (Südkorea), *Dairy Farm* (Hong Kong) und *NTUC Fairprice* (Singapur).¹⁸ Die größte Stärke der vietnamesischen Handelsunternehmen ist das Verständnis der Konsumgewohnheiten der Menschen vor Ort. Bei kleineren und schlankeren Verwaltungsstrukturen können vietnamesische Unternehmen mehr Flexibilität für sich verändernde Märkte erreichen.¹⁹

¹⁸ Research and Markets, 2013

¹⁹ Vietnam Breaking News, 2013

Abbildung 12: Anzahl der Supermärkte nach Regionen (2009 – 2011)



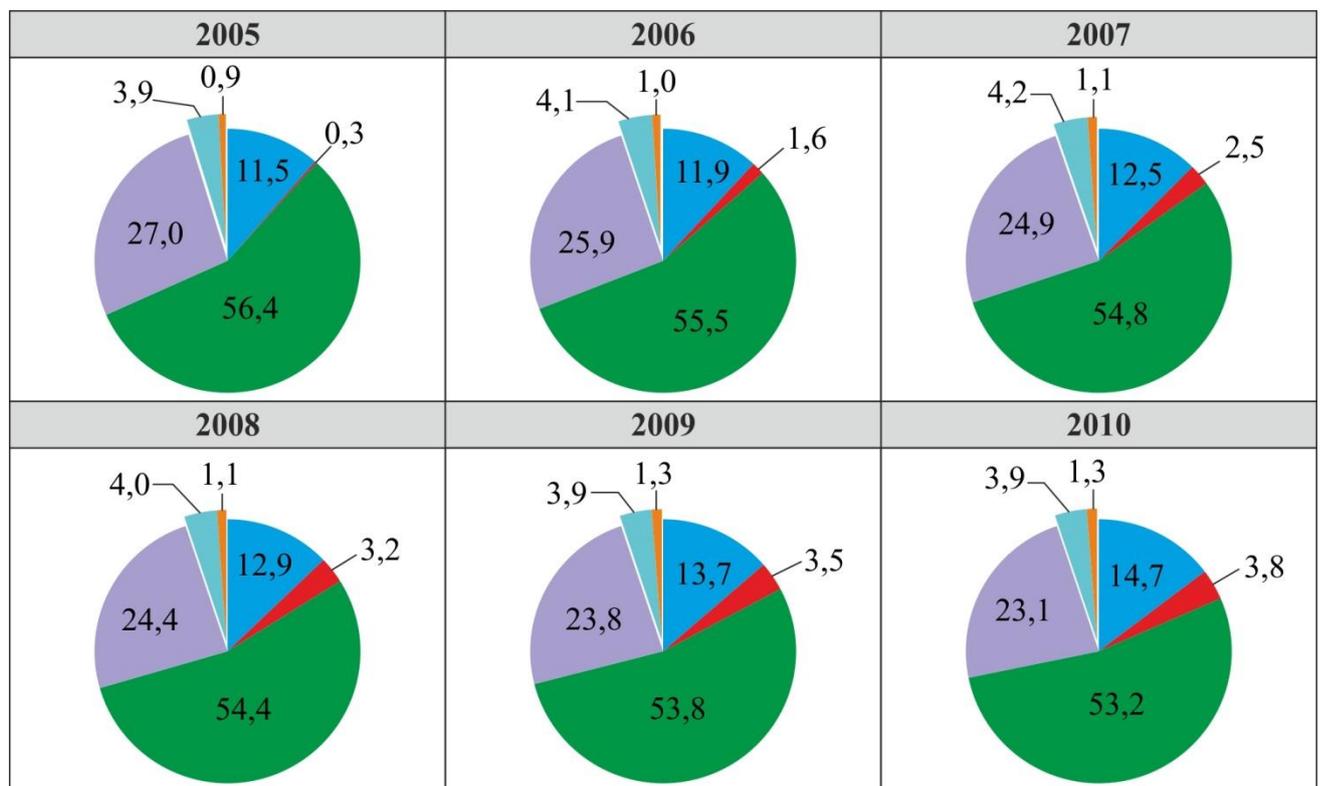
Quelle: AFC mit Daten von GSO, 2013

Nicht berücksichtigt sind in diesen offiziellen Statistiken die kleinen Lebensmittelgeschäfte, die für ihren Betrieb nicht registriert oder lizenziert werden müssen und damit nicht statistisch erfasst wer-

den. Hinzu kommt eine Vielzahl von Straßenhändlern, die ebenfalls nicht in der offiziellen Statistik auftauchen, aber dennoch eine wichtige Funktion im Einzelhandel spielen können.²⁰

Traditionelle Märkte und kleinere Lebensmittelgeschäfte werden durch die Entwicklung der Supermärkte zunehmend aus den Zentren der großen Städte Ho-Chi-Minh-Stadt und Hanoi verdrängt, wengleich diese Vertriebsformen vor allem in den suburbanen und ländlichen Gebieten noch immer dominieren. Auch darf nicht übersehen werden, dass der Marktanteil der großen Lebensmitteleinzelhändler insgesamt betrachtet vergleichsweise gering ist und sich erst perspektivisch steigert (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Vertriebskanäle für verpackte Lebensmittel



Lebensmitteleinzelhändler

- Supermärkte / Hypermärkte
- Convenience-Geschäfte
- kleinere Einzelhändler
- andere Lebensmitteleinzelhändler

Non-Food-Händler

- Drogerien
- andere Non-Food-Händler

Quelle: AFC mit Daten von Euromonitor

Die ca. 8.000 traditionellen Wochenmärkte und mehrere hunderttausende kleine Lebensmittelgeschäfte in privatem (Familien-) Besitz sind damit unvermindert der Hauptverkaufskanal für (ein-

²⁰ Moustier & Nguyen, 2010

heimische) Lebensmittel, vor allem in kleineren Städten und im ländlichen Raum. Ihnen mangelt es freilich an Verkaufsfläche und Möglichkeiten, Waren zu kühlen. Werden die traditionellen Vertriebsformen vornehmlich von der älteren Bevölkerung frequentiert, so präferieren jüngere Verbrauchergruppen neuere und westlich geprägte Verkaufsformen. Für importierte Lebensmittel sind dabei mehrere Vertriebswege von Bedeutung:

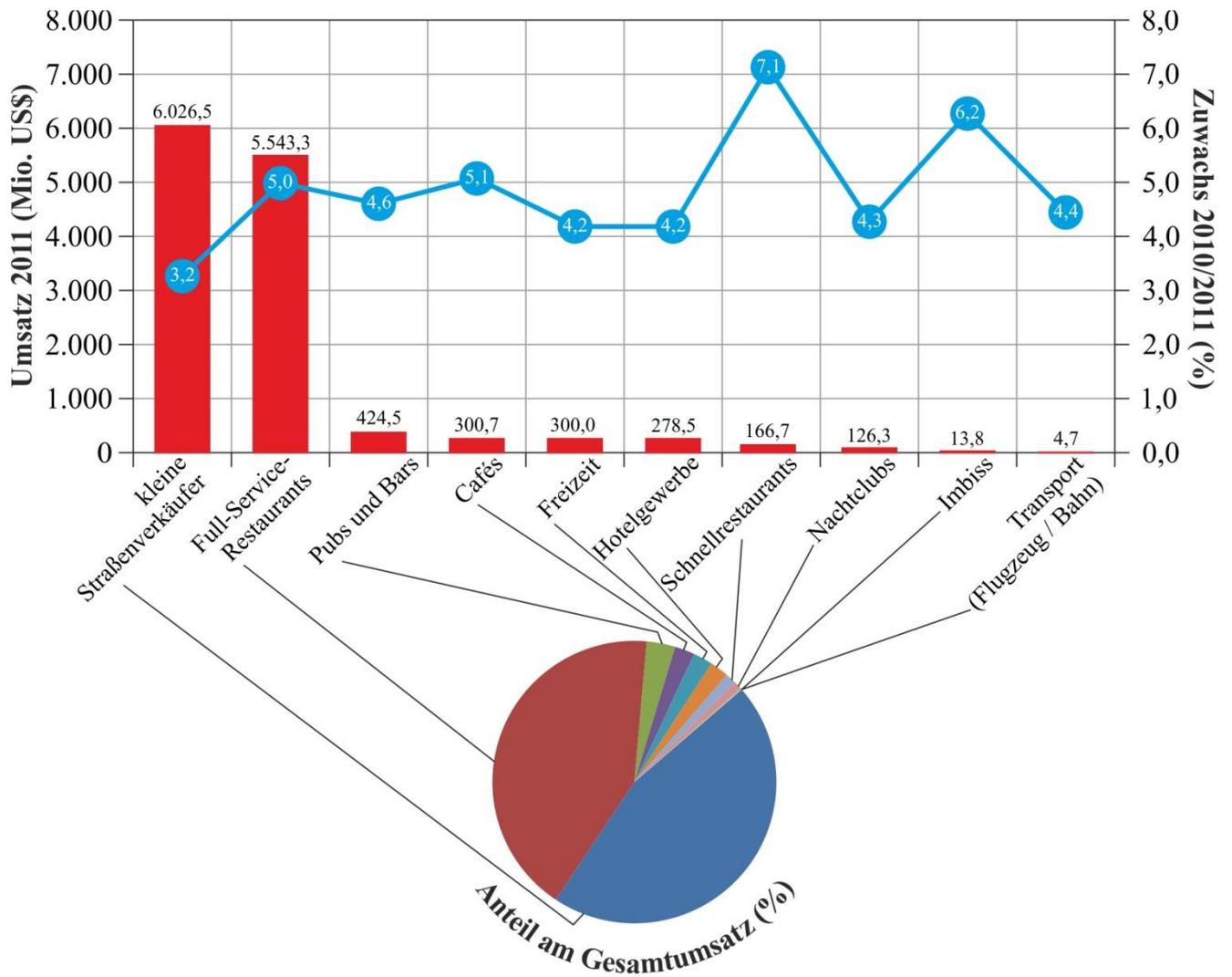
Moderne Lebensmitteleinzelhändler wie Super- und Hypermärkte halten derzeit nur einen geringen Anteil des Marktes an Lebensmitteln und Getränken (2010: 15 %), der beständig steigt und die höchsten Wachstumsraten aufweist. Große Hypermärkte (auch „Superstores“) sind erst seit einigen Jahren auf dem vietnamesischen Markt aktiv, überwiegend in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt.

Die vietnamesische Regierung unterstützt die Ausweitung des modernen Einzelhandels systematisch. In den nächsten sieben Jahren sollen 1.500 neue Einzelhandels-Zentren eröffnet werden; die Anzahl der Supermärkte soll von gegenwärtig 650 auf 1.200 bis 1.300 im Jahr 2020 steigen. Der Plan der Regierung sieht vor, dass mittelfristig neue Einkaufszentren in den großen Städten die traditionellen Wochenmärkte ersetzen und zu den Haupteinkaufsstätten der vietnamesischen Bevölkerung werden. Der Umsatz dieser Distributionskanäle soll planmäßig auf bis zu 40 % in 2020 steigen.

Der Cash-and-Carry-Markt ist in Vietnam noch wenig entwickelt, die deutsche Metro-Gruppe ist als einer der wenigen Akteure aktiv. Größere Bedeutung für den Verkauf von verpackten Lebensmitteln haben in den zurückliegenden Jahren Convenience-Ketten wie *G7Mart*, *Saigon Corp* und *Vissan* erlangen können, die auf klimatisierten Verkaufsflächen moderne Produktplatzierungen umsetzen können. Die Ausweitung ihres Marktanteils steht dabei auch in direktem Zusammenhang mit der zunehmenden Urbanisierung und den sich wandelnden Arbeitsbedingungen in den Städten Vietnams.

Importierte Lebensmittel und Getränke werden darüber hinaus im Gastronomiebereich (Restaurants, Hotels) umgesetzt. Mit der zunehmenden Erschließung Vietnams als Tourismusregion nimmt die Bedeutung dieses Vertriebskanals zu. Der Markt ist in diesem Bereich indes dominiert von kleineren Straßenverkäufern und Restaurants, die vietnamesische Speisen anbieten (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14: Vertriebskanäle im Gastronomiebereich



Quelle: AFC mit Daten von Datamonitor

3 VERTRIEBSMÄRKTE

Der vietnamesische Markt für verarbeitete und verpackte Lebensmittel zeichnet sich insgesamt durch eine äußerst fragmentierte Struktur aus. Eine Vielzahl an kleinen und mittleren Unternehmen bestimmt das Geschehen. Gleichwohl sind einzelne Konzentrationsentwicklungen erkennbar: Hielten im Jahr 2001 die 20 größten verarbeitenden Lebensmittelunternehmen zusammen einen Marktanteil von 35 %, so stieg dieser Anteil auf über 60 % im Jahr 2009. Die größten Anteile halten einheimische Produzenten wie *Vietnam Dairy Products/Vinamilk* (Milchprodukte) oder *Ace Cook Co. Ltd.* (Nudeln, Soßen), obgleich ausländische Hersteller wie *Friesland Campina* (Niederlande; Milchprodukte) ihre Präsenz in Vietnam in den zurückliegenden Jahren steigern konnten (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Marktanteile von Lebensmittelproduzenten in Vietnam (2005 – 2009)

Unternehmen	Herkunft	2005	2006	2007	2008	2009
Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	Vietnam	8,8	9,2	9,6	10,1	11,0
Ace Cook Co., Ltd.	Vietnam	5,9	6,3	6,8	7,2	7,6
Masan Group Corp.	Vietnam	0,5	0,5	1,2	3,0	5,4
Royal Friesland Campina NV	Niederlande	-	-	-	5,0	4,7
Tuong An Vegetable Oil JSC	Vietnam	2,8	2,9	3,0	3,2	3,1
Abbott Laboratories Inc.	USA	2,8	2,9	2,9	3,0	3,1
Kinh Do Corp	Vietnam	2,5	2,6	2,7	2,9	3,1
FFM Bhd	Malaysia	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7
Ajinomoto Co. Inc.	Japan	1,6	1,7	1,9	2,5	2,6
Asia Food Industry Co. Ltd.	Vietnam	2,2	2,4	2,5	2,7	2,5
Kuok Oils & Grains Pte Ltd. (KOG)	Singapur	2,5	2,3	2,2	2,2	2,3
VIFON – Vietnam Food Industries JSC	Vietnam	2,9	2,9	2,8	2,6	2,1
Mead Johnson Nutrition Co.	USA	-	-	-	-	2,0
Nestlé SA	Schweiz	2,2	2,2	1,9	1,9	1,9
Golden Hope Group	Vietnam	1,5	1,7	1,8	1,7	1,6
Ve Wong Corp	Taiwan	1,3	1,3	1,2	1,3	1,3
Tan Binh Vegetable Oil JSC	Vietnam	1,8	1,9	1,8	1,7	1,2
Bien Hoa Confectionery Corp (Bibica)	Vietnam	1,2	1,2	1,2	1,2	1,1
Mars Inc.	USA	0,2	0,2	0,2	1,1	1,1
Colusa Miliket Foodstuff JSC (COMIFOOD)	Vietnam	1,5	1,4	1,3	1,1	1,0
Sonstige		55,7	54,5	52,7	43,2	38,6

Quelle: AAFC

Vietnamesische Hersteller dominieren vor allem die Segmente Nudeln, Soßen, Speiseöle, Backwaren und Süßwaren. Sie verfügen über ein großes Distributionsnetzwerk, das ihre Produkte im ganzen Land verfügbar macht. Immer bedeutender wird für die vietnamesischen Hersteller die Qualität der Produkte wie auch das steigende Markenbewusstsein der Konsumenten.

Masan Food Corp ist mit einem Marktanteil von 5,4 % (2009) das drittgrößte Unternehmen für abgepackte Lebensmittel im Allgemeinen und für Nudeln im Besonderen. Zudem stellt es Soßen und Dressings her, die 27 % des Gesamtverkaufs in diesem Segment ausmachen. Das Unternehmen hat sich als eines der ersten auf die steigende Konsumentenvorliebe für qualitativ hochwertige Markenprodukte konzentriert. Wichtige Erfolgsfaktoren sind eine Produktpalette mit starken Marken sowie ein landesweites Distributionsnetzwerk, mithilfe dessen die Produkte von *Masan Food Corp* sowohl in städtischen als auch in ländlichen Regionen erhältlich sind.²¹

Tuong An's ist das zweitgrößte Unternehmen für Öle und Fette in Vietnam und hält in diesem Segment einen Marktanteil von 21 %. Durch ein weites Distributionsnetzwerk bedient das Unternehmen sowohl die traditionellen als auch die modernen Einzelhändler.²²

3.1 Fleisch und Fleischerzeugnisse

3.1.1 Trends und Entwicklungen

Der Fleischkonsum in Vietnam ist in den zurückliegenden zehn Jahren deutlich gestiegen, der Pro-Kopf-Verbrauch liegt derzeit bei ca. 50 kg jährlich.²³ Knapp drei Viertel des konsumierten Fleisches stammen vom Schwein, rund 17 % der Nachfrage entfallen auf Geflügel, während Rind- und Büffel-fleisch noch in geringen Mengen verbraucht werden. Der vergleichsweise geringe Geflügelkonsum (5 kg pro Kopf und Jahr) ist ungewöhnlich für ein weniger entwickeltes Land und eine Ausnahme in Südostasien, hat in den letzten Jahren aber rasant zugenommen.

Entsprechend der Nachfrage ist die vietnamesische Fleischproduktion seit der Jahrtausendwende stetig gestiegen, von 1,83 Mio. Tonnen (2000) auf rund 4,2 Mio. Tonnen in 2012 (vgl. Tabelle 5²⁴). Innerhalb der Branche sind Konzentrations- und Modernisierungsentwicklungen erkennbar: Die

²¹ AAFC, 2011

²² ebenda

²³ vgl. Tabelle 1, S. 9

²⁴ FAO Outlook

Fleischerzeugung wird auf Großproduktion und neue Technologien umgestellt, wobei die kleinen Strukturen dominierend bleiben.²⁵

Tabelle 5: Fleischproduktion in Vietnam (2012)

Produktgruppe	Produktion 2012 (in Tonnen)	Wachstum zu 2011 (in %)
Schweinefleisch	3.160.000	1,97
Geflügelfleisch	729.400	4,80
Rindfleisch	294.000	2,30
Büffelfleisch	88.500	0,77
Gesamt	4.271.500	2,44

Quelle: FAO Outlook (2013)

Wenngleich Schweinefleisch traditionell eine dominierende Stellung in der Fleischproduktion einnimmt (jährlich werden rund 25 Mio. Schweine geschlachtet), ist die Nachfrage nach Rindfleisch in den zurückliegenden Jahren deutlich gestiegen. Bis 2015 werden jährliche Wachstumsraten von rund 7 % prognostiziert. Die Hintergründe hierfür sind vielschichtig und lassen sich auf Probleme in der Lebensmittelsicherheit (z. B. bei Hühnerfleisch), aber auch auf eine mehr auf westliche Gewohnheiten ausgerichtete Ernährung zurückführen. Mit dem Konsum des als höherwertig angesehenen Rindfleisch wird darüber hinaus ein gehobener sozialer Status assoziiert, so dass die Nachfrage insbesondere in der Gastronomie und in Hotels, größeren Supermarktketten und von der wachsenden Mittel- und Oberschicht generiert wird. Festtage wie das vietnamesische Neujahrsfest (Tết) führen zu zusätzlichen Nachfragespitzen.

Der steigende Bedarf an Fleisch konnte in den zurückliegenden Jahren immer weniger durch die einheimische Produktion und Schlachtung gedeckt werden. 2012 führte Vietnam Fleisch und Fleischerzeugnisse im Wert von 141,4 Mio. US\$ ein (vgl. Abbildung 15). Mehr als die Hälfte des Importvolumens (53,3 %) entfiel dabei auf Geflügel- und ein Drittel auf Rindfleischprodukte, während der Selbstversorgungsgrad bei Schweinefleisch sehr hoch ist (Anteil am Importvolumen: 4,9 %) (vgl. Abbildung 16).

²⁵ Vgl. Lemke et al., 2008

Abbildung 15: Import von Fleisch und Fleischerzeugnissen 2012 (in Mio. US\$)

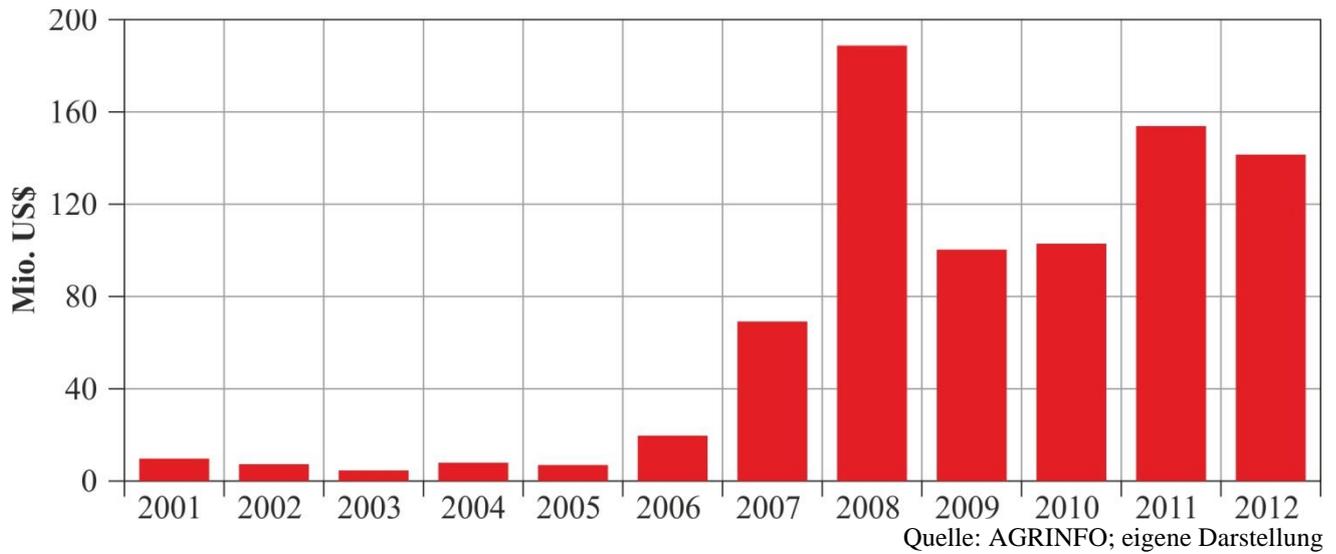
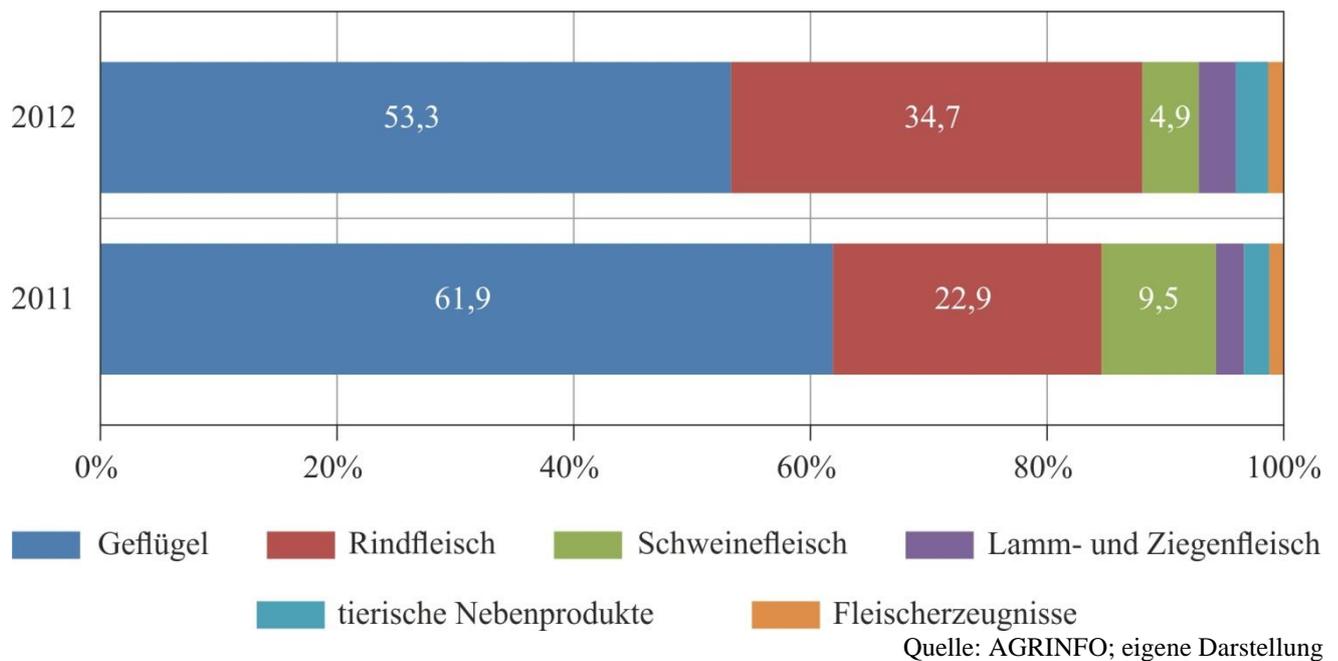
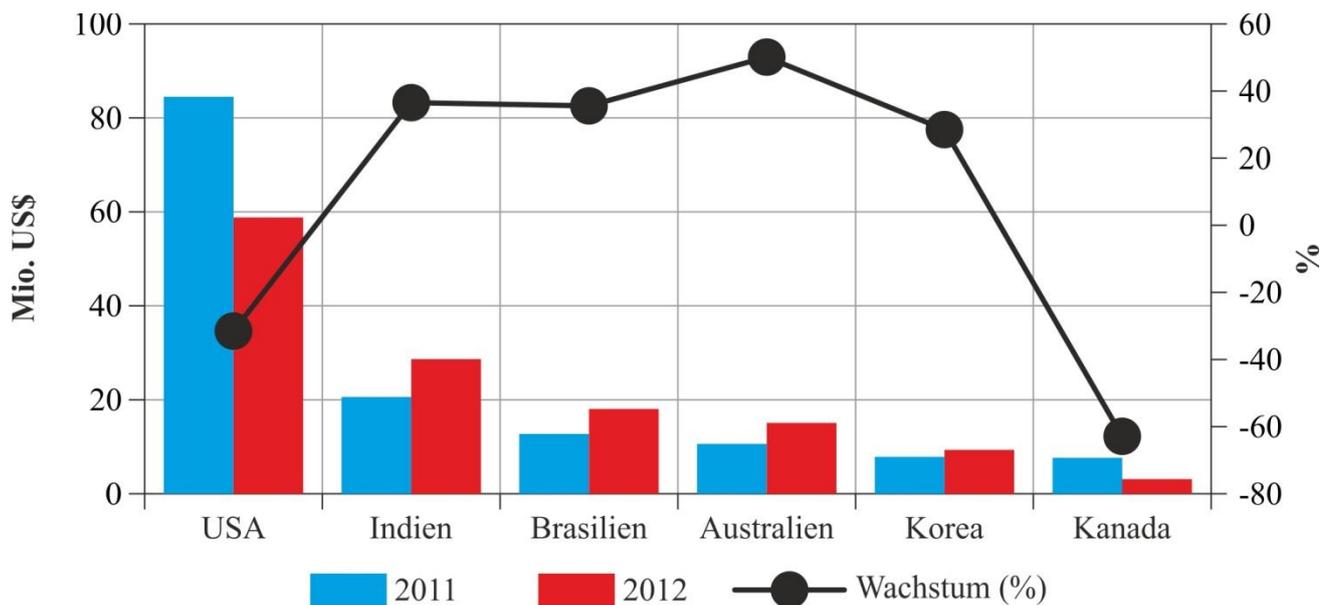


Abbildung 16: Verteilung des Importwertes von Fleisch 2011 und 2012 (in %)



Das auf dem vietnamesischen Markt erhältliche Importfleisch stammt vorwiegend aus den USA, Indien, Brasilien, Australien, Korea und Kanada; auch Neuseeland ist in den letzten Jahren in den Kreis der Importeure eingetreten. Die führende Stellung der USA ging in 2012 indes deutlich zurück. Der Importwert sank im Vergleich zu 2011 um 30,8 % auf 58,7 Mio. US\$. Auf der anderen Seite konnten Indien, Brasilien und Australien ihre Exporte nach Vietnam steigern (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Importiertes Fleisch nach Ländern 2011 und 2012 (in Mio. US\$)



Quelle: AGRINFO

3.1.2 Wettbewerbsumfeld

Die Produktion und der Import von Fleisch beschränken sich hauptsächlich auf einige wenige Unternehmen. Die meisten werden dominiert von einheimischen Kapitalgebern, darunter nicht selten mit staatlicher Beteiligung und werden anteilig von ausländischen Investoren bestimmt.

Zu den größten Herstellern bzw. Importeuren von Fleisch und Fleischprodukten gehört die *Vissan Single Member Ltd. (Vissan)* mit rund 2.250 Mitarbeitern an 18 inländischen sowie zwei ausländischen Standorten (Russland, Kambodscha). 2012 erzielte das Unternehmen, das zu 20 % in ausländischem Besitz ist, Umsätze in Höhe von 236 Mio. US\$ und verzeichnete in den zurückliegenden Jahren Wachstumsraten von 15 – 17 %. *Vissan* liefert täglich 100 Tonnen Rohfleisch, 50 Tonnen verarbeitete Fleischprodukte und mehr als 30.000 Fleischmahlzeiten für Kantinen in Unternehmen und Institutionen.

Mit einem Marktanteil von ca. 35 % ist *Vissan* führend auf dem vietnamesischen Fleischmarkt und ist bestrebt, das Produktportfolio und die Vertriebskanäle weiter zu diversifizieren. Hierzu wurde in den zurückliegenden Jahren in Rinderfarmen, Schlachthäuser und Verarbeitungsstätten investiert; die Lagerkapazitäten haben sich dadurch auf ca. 3.000 Tonnen erhöht.

In einem Abstand zum Branchenführer *Vissan* steht die *Duc Viet Food Joint Stock Company (DucViet)* mit einem Marktanteil bei Fleischprodukten von rund 15 % und Umsatzerlösen von 31 Mio. US\$ (2012). Das Unternehmen wurde im Jahr 2000 von einem Thüringer Unternehmer mitbegründet, ist heute noch zu rund 30 % in ausländischem Kapitalbesitz und beschäftigt ca. 400 Mitar-

beiter. *DucViet* ist nahezu vollständig auf den vietnamesischen Markt konzentriert und betreibt drei Hauptstandorte in Nord-, Mittel- und Südvietnam.

An dritter Stelle steht mit einem Marktanteil von ca. 5 % und 12 Mio. US\$ Umsatz (2012) die *Thien Vuong Food Joint Stock Company (Acefood)*. Das Unternehmen befindet sich zu 40 % in ausländischem Besitz und ist überwiegend in den urbanen Zentren Vietnams aktiv. Die Waren werden vornehmlich aus den USA sowie Australien importiert.

Tabelle 6: Wettbewerber bei Fleisch und Fleischprodukten (Auswahl)

	Vissan Single Member Limited Liability Company (VISSAN)	Duc Viet Food Joint Stock Company (DUCVIET)	Thien Vuong Food Joint Stock Company (ACEFOOD)
Kontaktdaten	Adresse: 420 Notranglong street, sector 13, Binhthanh district, Hochiminh City, Vietnam. Mobil: (848) 35533999 - 3553 3888 Fax: (848) 3553 3939 E-Mail: vissanco@vissan.com.vn Website: www.vissan.com.vn Kontakt: Van Duc Muoi (CEO)	Adresse: Seaprodex Building, number 20, Langha street, Dongda district, Hanoi, Vietnam. Mobil: 0437764322 E-Mail: info@ducvietfoods.vn Website: http:ducvietfoods.vn Kontakt: Mr Vũ Đăng Tính (procurement person)	Adresse: 52 Trunghoa street - CauGiay District – Hanoi Mobil: (844) 3783 2562 Fax: (844) 3783 2563 E-Mail: info@acefoods.vn Website: www.acefoods.vn Kontakt: Director Tran Van Toan Mobile: 0913000556 E-Mail: acefoods@vnn.vn
Rechtsform	Limited Liability Company	Joint Stock Company	Joint Stock Company
Eigentumsverhältnisse	Inländischer Investor: 80 %, davon 40 % Organisationen, 23 % Privatpersonen und 17 % Staat Ausländischer Investor: 20 %	Inländischer Investor: 70 %, davon 35 % Organisationen, 25 % Privatpersonen und 10 % Staat Ausländischer Investor: 30 %	Inländischer Investor: 60 %, davon 27 % Organisationen, 33 % Privatpersonen Ausländischer Investor: 40 %
Standorte	18 Niederlassungen im Inland, 2 Niederlassungen im Ausland (Russland und Kambodscha), 60 Geschäfte im ganzen Land	Hauptniederlassung in Hanoi, 1 Produktionsstätte, jeweils eine Vertriebsgesellschaft in Zentral- und Südvietnam	Jeweils eine Niederlassung in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt
Mitarbeiter	2.250	400	50

	Vissan Single Member Limited Liability Company (VISSAN)	Duc Viet Food Joint Stock Company (DUCVIET)	Thien Vuong Food Joint Stock Company (ACEFOOD)
Umsatz	235 Mio. US\$	31 Mio. US\$	12 Mio. US\$
Marktanteil	35 %	15 %	5 %
Export	Russland, Kambodscha	Kein Export	Kein Export

Quelle: Unternehmensinformationen

3.1.3 Marketing

3.1.3.1 Preispolitik und Zielgruppen

Der vietnamesische Fleischmarkt ist gekennzeichnet durch die großen Fleischverarbeiter auf der einen sowie die Erzeuger und Futtermittelhersteller wie *C.P. Vietnam Livestock Corporation*, *Japfa Comfeed Company*, *Westhope* oder *Dabaco* auf der anderen Seite. In der regionalen Verteilung liegt das Preisniveau im Süden (Ho-Chi-Minh-Stadt) in der Regel höher als im Norden.

Die Importeure von ausländischen Fleischerzeugnissen verfolgen regelmäßig Discount-Strategien, um den Absatz zu steigern. Ganz generell wird jedoch die deklarierte Premium-Qualität durch einen höheren Preis unterstrichen. Die Branchenführer *Vissan*, *DucViet* und *Acefood* richten sich vornehmlich an Verbraucher mit höheren Einkommen bzw. an institutionelle Kunden (Restaurants, Hotels), die bereit sind, Markenprodukte zu bezahlen.

Insbesondere die Hersteller mit höheren Importanteilen bedienen daher in ihrer Preispolitik eine urbane Zielgruppe im Alter zwischen 24 und 60 Jahren mit stabilen Einkommen und einer höheren Bildung. Ziel ist es, die traditionelle vietnamesische Küche durch qualitativ hochwertige Produkte zu ergänzen und eine größere Vielfalt zu schaffen.

3.1.3.2 Produkt- und Markenpolitik

Mit steigendem Lebensstandard rücken Fragen der Lebensmittelhygiene und -qualität stärker in den Blick der vietnamesischen Verbraucher und verlangen dadurch auch von den Fleischherstellern ein effektives Qualitätsmanagement. In den zurückliegenden Jahren haben mehrere Vorfälle dazu geführt, die Skepsis der Verbraucher zu nähren. Ausländisches Importfleisch – mit der Ausnahme von

chinesischen Erzeugnissen – genießt in Vietnam ein tendenziell größeres Vertrauen als einheimische Produkte.

Insbesondere die Importeure von Fleischprodukten versuchen daher, mit einer deutlicheren Herkunftskennzeichnung und dem Versprechen auf bessere Qualität die Chancen für Absatzsteigerungen zu nutzen. So beruht die Markenreputation des Branchenführers *Vissan* auch auf der technischen Zusammenarbeit mit europäischen und japanischen Maschinenherstellern für die Verarbeitung.

Vissan hat sein früher mit 20 verschiedenen Produkten eher limitiertes Portfolio in den zurückliegenden Jahren erheblich ausgeweitet und führt nunmehr rund 300 Artikel im Programm, darunter auch pasteurisierte Würstchen und nicht-tiefgefrorenes Fleisch. Jährlich kommen ca. 30 neue Variationen hinzu. In einem schärfer werdenden Wettbewerb will das Unternehmen mit dieser Diversifizierung seinen Kundenkreis vergrößern. Hierzu werden auch zunehmend strategische Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette eingegangen, um in einem Markenverbund auch kleinere Marktsegmente zu besetzen. *Vissan* ist dabei bestrebt, die Kennzeichen Qualität, Hygiene und Geschmack, die in der Regel eher mit Importware in Verbindung gebracht werden, auf das gesamte Produktsortiment auszuweiten und sich so als Gesamtmarke und Premiumhersteller noch stärker zu positionieren.

Auch die Produkt- und Markenpolitik von *Acefood* ist darauf ausgerichtet, sich als Premium-Hersteller mit hohen Qualitätsstandards zu vermarkten. Die Produkte sollen als „convenient, sicher und nahrhaft“ wahrgenommen werden. Das Unternehmen setzt hierzu verstärkt auf ausländische Zulieferer und ein breiteres Spektrum an Verpackungen. Marktneuheiten werden in der Regel im Rahmen kultureller Events eingeführt, Erfolg und Akzeptanz importierter Produkte kontinuierlich anhand der Verkaufszahlen evaluiert.

Neben dem Aspekt der Sicherheit stellt die Marketingstrategie von *DucViet* die „Frische“ der Produkte explizit heraus („*fresh meat and safe meat products for human health and longevity*“). Während das Unternehmen früher den Fokus fast ausschließlich auf Premium-Produkte setzte, wurde das Portfolio sukzessive diversifiziert und verschiedene Marken in unterschiedlichen Preissegmenten eingeführt. Ziel ist es, mit neuen Zutaten und Geschmacksrichtungen neue Trends auf den traditionellen Markt zu setzen und auch Kunden mit geringeren Einkommen zu erreichen. *DucViet* führt mittlerweile ein breites Spektrum an Produkten, darunter frisches und verarbeitetes Fleisch wie Aufschnitt, Räucherfleisch, Schinken und Würstchen (vgl. Abbildung 18).

Abbildung 18: Produktbeispiele DucViet



Quelle: DucViet

3.1.3.3 Kommunikationspolitik

Die marketingspezifische Kommunikationspolitik der größeren Fleischerzeuger ist überwiegend ganzjährig ausgerichtet, wenngleich die Produktwerbung saisonal bedingt intensiviert wird, bspw. vor Feiertagen und Ferien. Als Branchenführer wendet *Vissan* ein breites Spektrum an Maßnahmen an, darunter „klassische“ Medienwerbung, Absatzfördermaßnahmen und Direktmarketing. Das Unternehmen legt dabei einen Schwerpunkt auf den Süden des Landes, v. a. Ho-Chi-Minh-Stadt und daneben die großen Zentren Hanoi, Da Nang, Can Tho und Nha Trang.

Als im Süden verankertes Unternehmen hat *Vissan* bedeutende Anstrengungen unternommen, die Märkte und Verbrauchergewohnheiten im Norden und in der Mitte des Landes zu analysieren und die Marketingstrategie darauf auszurichten. In einer sensibilisierten Branche ist es Kern der Strategie, Vertrauen nicht nur in die Produkte, sondern in das Unternehmen insgesamt zu generieren. Hierzu hat *Vissan* zuletzt in Formen des Direktmarketings investiert, um eine engere Verbindung zu Kunden aufzubauen. Des Weiteren wurden im Rahmen der Kommunikationspolitik folgende Maßnahmen umgesetzt (vgl. Abbildung 19):

Produktwerbung

- Ganzjährige Plakatwerbung (Volumen 2012: 95.000 US\$)
- Ganzjährige Werbespots/-anzeigen in ausgewählten Medien (TV, Rundfunk, 10 lokalen Zeitungen; Volumen 2012: 33.000 US\$)

Absatzfördermaßnahmen

- Probieraktionen in Verkaufspunkten/Supermärkten (Volumen 2012: 47.000 US\$)
- Aktionspreise, v. a. während kultureller Events (Volumen: 331.000 US\$)

Abbildung 19: Marketingaktivitäten Vissan



„September sales promotion“-Programm



Sponsoring für das Kooperationsprogramm zwischen Ho-Chi-Minh-Stadt und der Provinz Dongthap



Eröffnung des 105. Verkaufsladens



Präsentation des Vissan Gesundheitsprogramms

Die Marketingaktivitäten von *DucViet* konzentrieren sich auf die vier Regionen Hanoi, Ho-Chi-Minh-Stadt, Hai Phong und Da Nang. Ebenso wie *Vissan* hat *DucViet* seine Kommunikationsstrategie nach intensiven Marktstudien auf die einzelnen Teilmärkte abgestimmt. Verbraucher in den südlichen Regionen gelten danach als eher bereit, neue Produkte auszuprobieren, während im Norden die Skepsis gegenüber Produktversprechen größer ist.

Neben den klassischen Instrumenten wie Anzeigen-, Plakat- und TV-Werbung hat das Unternehmen in den zurückliegenden Jahren in PR-Maßnahmen investiert. *DucViet* tritt bspw. als Sponsor im Sport (Handball), im Bildungssektor und im karitativen Bereich auf (Abbildung 20).

Abbildung 20: Marketingaktivitäten DucViet



Sponsoring des nationalen Handball-Turniers



Sponsoring für das „National University Entry Examination Supporting“-Programm



DucViet-Aktion „Food for the Pooors“
(Provinz Langson)



Programm „Smart consumption with DucViet“
(Provinz Bacninh)

Produktwerbung

- Ganzjährige Plakatwerbung (Volumen 2012: 38.000 US\$)
- Ganzjährige Werbespots/-anzeigen in ausgewählten Medien (TV, Rundfunk, 6 lokalen Zeitungen; Volumen 2012: 28.000 US\$)

Absatzfördermaßnahmen

- Probieraktionen in Verkaufspunkten/Supermärkten (ca. 100 Mal pro Jahr)
- Aktionspreise, v. a. in den Herbstmonaten (Volumen: 283.000 – 331.000 US\$)

Direktmarketing

- Gezielte Ansprache institutioneller Kunden wie Hotels, Ministerien, Schulen, Krankenhäuser etc.
- Messestände (5 – 10 pro Jahr; Volumen: 100.000 US\$)

Als vergleichsweise kleiner Hersteller/Importeur hat *Acefood* seine Kommunikationsstrategie von der Massenansprache zu einem gezielteren Marketing umgestellt. Als Kern der Botschaft werden Herkunft und Qualität der Importware herausgestellt, um sich gegen einheimische Hersteller abzugrenzen. *Acefood* positioniert sich damit vor allem als Händler von Importware und hat dazu ein Herkunftszertifizierungssystem eingeführt.

Marketingaktivitäten werden landesweit durchgeführt, wenngleich spezielle Absatzfördermaßnahmen mehr auf die Hauptabsatzmärkte wie Ho-Chi-Minh-Stadt konzentriert sind. *Acefood* plant, auch die mittleren Regionen des Landes in Zukunft stärker zu erschließen, in denen die Einwohner traditioneller und konservativer eingestellt sind. Die marketingspezifische Kommunikation umfasst im Wesentlichen folgende Maßnahmen:

Produktwerbung

- Ganzjährige Plakatwerbung (Volumen 2012: 33.000 US\$)
- Ganzjährige Werbespots/-anzeigen in ausgewählten Medien (TV, Rundfunk, 3 lokalen Zeitungen; Volumen 2012: 14.000 US\$)

Absatzfördermaßnahmen

- Probieraktionen in Verkaufspunkten/Supermärkten (Volumen 2012 ca. 5.000 US\$)
- Aktionspreise, v. a. in den Herbstmonaten (Volumen 2012: 142.000 US\$)

Direktmarketing

- Gezielte Ansprache gegenüber institutionellen Kunden wie Hotels, Ministerien, Schulen, Krankenhäuser etc.
- Messestände (Volumen 2012: 23.000 US\$)

3.1.3.4 Distribution

Fleisch wird in Vietnam ganz überwiegend frisch, das heißt ungekühlt an Marktständen gekauft. Der Bezug über moderne Vertriebskanäle bewegt sich quantitativ betrachtet noch auf niedrigem Niveau. Gleichwohl kaufen insbesondere die einkommensstarken Schichten aus hygienischen Gründen zunehmend Fleisch in Supermärkten, wo es abgepackt und gekühlt gelagert wird.

Für die großen Hersteller und Importeure von Fleischerzeugnissen ist die wachsende Zahl der Supermärkte ein essentieller Vertriebskanal, da die Produktqualität besser gewährleistet werden kann. Allerdings ist der für vietnamesische Verbraucher wesentliche Aspekt der Frische ein Schwachpunkt. Als weiterer Distributionskanal ist die Belieferung von institutionellen Kunden wie Hotels, Restaurants oder Kantinen von Bedeutung.

Branchenführer *Vissan* hat ein landesweites Distributionsnetz mit elf Großhändlern und mehr als 600 Verkaufspunkten etabliert, über das die Marketingaktivitäten von Ho-Chi-Minh-Stadt aus gesteuert werden. Darüber hinaus hat das Unternehmen über 100 Verkaufsläden für Produkteinführungen aufgebaut und arbeitet mit 700 Agenten im Land. Da *Vissan* dem Online-Vertrieb zukünftig einen gehobenen Stellenwert zuordnet, investiert es derzeit in den Ausbau der internetbezogenen Vertriebsinfrastruktur.

Das Distributionssystem von *DucViet* ist ungleichmäßiger über das Land verteilt und setzt Schwerpunkte in den urbanen Zentren. Die südlichen Regionen werden in der Unternehmensstrategie als dynamischer betrachtet. Zu den Hauptvertriebskanälen gehören die größeren Supermarktketten (*Metro*, *Big C*, *Minimart*, *Fivimart*), Restaurants und Hotels sowie Flug- und Eisenbahngesellschaften. Die Produkte werden auch an z. T. mobilen Verkaufspunkten vertrieben (Abbildung 21). Ähnlich wie *Vissan* wird der Online-Vertrieb von *DucViet* als aufstrebendes Marketinginstrument betrachtet.

Abbildung 21: Mobiler Verkaufspunkt DucViet



Quelle: DucViet

Den engsten Vertriebsfokus unter den größeren Fleischherstellern bzw. -importeuren legt *Acefoods*. Das Unternehmen betrachtet Ho-Chi-Minh-Stadt als Kernmarkt, wenngleich das Distributionsnetz die zentralen Punkte jeder Provinz in Vietnam erfasst. Ebenso wie bei den genannten Wettbewerbern bilden Supermärkte, institutionelle Kunden und stetig zunehmend der Online-Bereich die Hauptvertriebskanäle.

3.2 Milch und Milchprodukte

3.2.1 Trends und Entwicklungen

Der vietnamesische Milchsektor hat in den zurückliegenden Jahren eine dynamische Entwicklung und mit jährlich 18 % bemerkenswerte Wachstumsraten erfahren.²⁶ 2010 umfasste der Markt rund 477 Mio. US\$.²⁷ Der Pro-Kopf-Verbrauch an Milch und Milcherzeugnissen ist seit dem Jahr 2000 stetig gestiegen, von rund acht auf knapp 15 Liter pro Jahr (2010); er liegt indes niedriger als in Thailand (23 Liter) oder China (25 Liter).²⁸ In der Planung der Zentralregierung ist vorgesehen, die Inlandsproduktion in den kommenden Jahren erheblich auszuweiten (vgl. Tabelle 7).

²⁶ Dairy Vietnam

²⁷ New Zealand Trade & Enterprise, 2011

²⁸ FAO, 2013

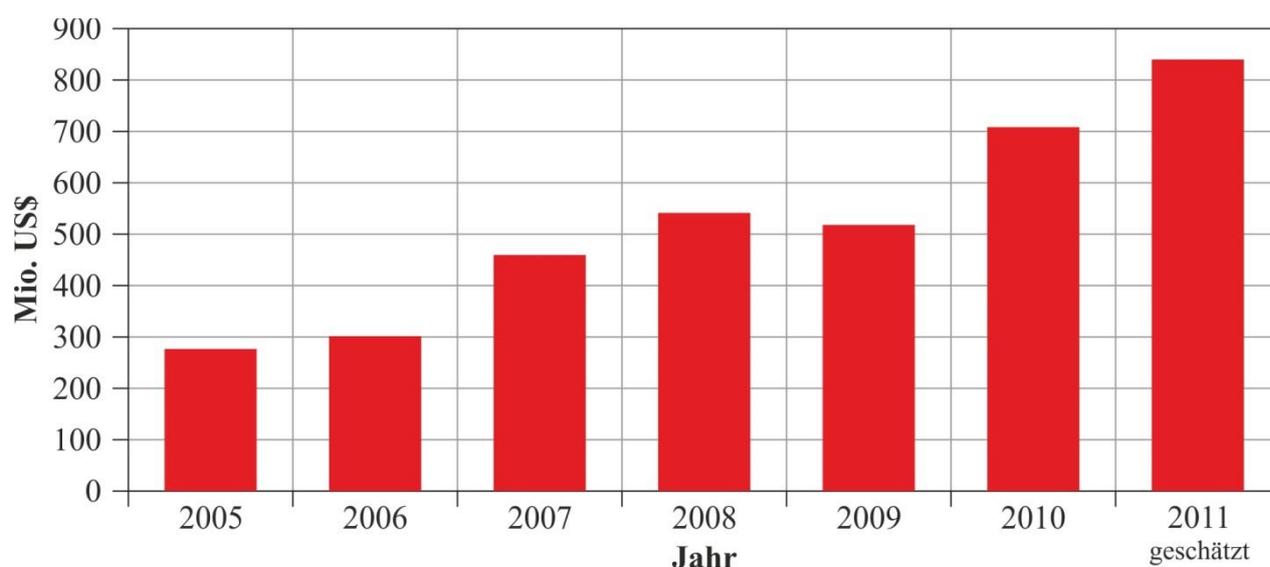
Tabelle 7: Staatliche Produktionsplanung Milch und Milcherzeugnisse

	Produktion					Durchschnittliches Wachstum in %/Jahr			
	Einheit	2010	2015	2020	2025	2006 - 2010	2011 - 2015	2016 - 2020	2021 - 2025
Pasteurisierte/ sterilisierte Milch	Liter	480 Mio.	780 Mio.	1.150 Mio.	1.500 Mio.	18,4	10,0	8,0	6,0
Joghurt/ Sauermilch	Liter	86 Mio.	120 Mio.	160 Mio.	210 Mio.	7,2	7,0	6,0	5,0
Milchpulver	Tonnen	47.000	80.000	120.000	170.000	-1,3	11,0	8,5	7,0
Butter	Tonnen	6	8	10	13	-0,3	5,0	5,0	5,0
Käse	Tonnen	72	84	97	107	-2,1	3,0	3,0	2,0
Eiscreme	Tonnen	13.000	20.000	27.000	38.000	8,8	8,0	7,0	7,0
Andere Milchprodukte	Tonnen	22.000	44.000	65.000	83.000	67,3	15,0	8,0	5,0
Gesamtes Frischmilch- Äquivalent	Liter	1.300 Mio.	1.900 Mio.	2.600 Mio.	3.400 Mio.	5,3	7,8	6,7	5,5
Pro-Kopf- Verbrauch	Liter	15	21	27	34	1,1	1,0	0,9	0,8
Bevölkerung		86,70 Mio.	91,13 Mio.	95,30 Mio.	99,18 Mio.				

Quelle: Ministerium für Industrie und Handel Vietnam; Beschluss No 3399/QD_BCT vom 28.06.2010

Den Plänen der Zentralregierung zum Trotz, die Selbstversorgungsquote zu erhöhen, war und ist die nationale Milcherzeugung lediglich in der Lage, nur einen geringen Teil des weiter wachsenden Bedarfs zu decken (25 – 30 %). Vietnam gehört mit rund 1,2 Mio. Tonnen zu den zehn größten Milchimportländern weltweit; der Importwert stieg von 278,9 Mio. US\$ (2005) auf 840 Mio. US\$ (2011) (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Entwicklung des Imports von Milchprodukten nach Vietnam



Quelle: GSO; eigene Darstellung

Im Ranking der Hauptbezugsländer ist in den zurückliegenden Jahren eine Dynamik eingetreten. Zwar belegen Neuseeland und die USA noch immer die vorderen Plätze, jedoch ging das Importvolumen der Vereinigten Staaten 2012 deutlich zurück, und auch durch die jüngsten Lebensmittel-skandale rund um den neuseeländischen Marktführer *Fonterra* sind (trotz zwischenzeitlicher Entlastung) massive Absatzrückgänge im asiatischen Raum zu erwarten. EU-Staaten wie Frankreich und Deutschland konnten hingegen ihr Exportvolumen an Milch nach Vietnam steigern, während die Niederlande ebenfalls deutliche Rückgänge verzeichnen mussten (vgl. Tabelle 8).²⁹

Tabelle 8: Importvolumen von Milch nach Ländern (TOP-10 2011/12)

Land	2011 (Mio. US\$)	2012 (Mio. US\$)	Veränderung in %
Neuseeland	184,73	195,48	5,8
USA	160,17	101,95	- 36,3
Singapur	73,15	59,86	- 18,2
Deutschland	23,37	57,98	148,1
Frankreich	27,70	54,85	98,0
Thailand	37,07	49,00	32,2

²⁹ Der Rückgang niederländischer Importe ist u. a. darauf zurückzuführen, dass mit Royal Friesland Campina ein führendes Branchenunternehmen die Primärproduktion und Verarbeitungskapazitäten vor Ort in Vietnam weiter ausgebaut hat.

Land	2011 (Mio. US\$)	2012 (Mio. US\$)	Veränderung in %
Niederlande	109,462	43,72	- 60,1
Malaysia	19,67	38,82	97,4
Dänemark	19,81	36,90	86,3
Australien	30,76	20,37	- 33,8

Quelle: AGRINFO

3.2.2 Wettbewerbsumfeld

Wenngleich auf dem vietnamesischen Markt eine Vielzahl an Marken präsent ist, wird das Wettbewerbsumfeld von wenigen großen Akteuren bestimmt. Mit rund 4.000 Beschäftigten in acht einheimischen Produktionsstätten ist *Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)* der größte Lebensmittelkonzern in Vietnam. In 2009 betrug der Anteil am Markt für verpackte Lebensmittel 11 %; bei Milchprodukten ist die in staatlicher Minderheitsbeteiligung (48 %) befindliche Aktiengesellschaft mit über 53 % Marktanteil führend, bei Joghurt wird ein Anteil von 90 % erreicht. Die Umsätze konnten in den zurückliegenden Jahren von 0,87 Mrd. US\$ (2010) auf 1,3 Mrd. US\$ (2012) gesteigert werden, wenngleich die hohe Abhängigkeit von Importen bei der Rohwarenbeschaffung (über 70 %) das Unternehmen anfällig für Preisschwankungen auf den Weltmärkten macht.

Vinamilk produziert neben Trinkmilch, Säuglingsnahrung, Speiseeis und Joghurt auch verschiedene Saft- und Biersorten; nach Unternehmensangaben sind mehr als 200 verschiedene Artikel im Programm. Bekannte Marken sind *VFresh*, *Dielac* und *Yomilk*, die über ein vergleichsweise gut ausgebautes Vertriebsnetz mit 250 Distributoren in alle vietnamesischen Provinzen und auch in Exportdestinationen wie USA, Europa und die ASEAN-Staaten geliefert werden. Der Inlandsvertrieb erfolgt überwiegend direkt an ca. 200.000 Supermärkte.

Als größtes ausländisch geprägtes Unternehmen ist *Royal Friesland Campina NV (RFC)* in Vietnam aktiv. Das niederländische Investment vertreibt insbesondere Markenprodukte im Milchsegment (Trinkmilch und -joghurt), Milchpulver, Kondensmilch sowie Fruchtgetränke. Bekannte Marken sind *Dutch Lady*, *Frisco* oder *Completa*. Aktuell beschäftigt RFC rund 15.000 Mitarbeiter in Vietnam und ist landesweit der viertgrößte Hersteller von verpackten Lebensmitteln. Der Marktanteil beträgt ca. 4,7 % mit steigender Tendenz. Die Produkte werden hauptsächlich in Hyper- und Supermärkten vertrieben, sind aber auch in kleineren Lebensmittelgeschäften erhältlich.

Als sechstgrößter Produzent von Lebensmitteln in Vietnam vertreibt *Abbot Laboratories Inc.* vor allem Nahrungsergänzungen und ist mit einem Marktanteil von 24 % führender Produzent von

Babynahrung/Milchpulver in Vietnam. Bekannte Marken des US-Unternehmens sind *Gain*, *Similac* und *Grow*, die vornehmlich über Hyper- und Supermärkte, aber auch von kleineren Lebensmittel-einzelhändlern vertrieben werden. In Vietnam beschäftigt das Unternehmen 2.100 Mitarbeiter, weltweit über 83.000.

Insbesondere auf dem Markt für Milchpulver/Säuglingsnahrung sind in Asien im Allgemeinen sowie in Vietnam im Speziellen weitere internationale Unternehmen prägend. *Mead Johnson Nutrition Co.* (USA) ist weltweit führend im Bereich Babynahrung und hält in Vietnam einen Marktanteil von rund 14 %. Das Schweizer Unternehmen *Nestlé SA* ist als größter Lebensmittelproduzent der Welt ebenfalls in diesem Segment aktiv mit einem Marktanteil von 9 % in Vietnam.

Tabelle 9: Wettbewerber bei Milch und Milchprodukten (Auswahl)

	Vietnam Dairy Products Joint Stock Company – Vinamilk (VNM)	FrieslandCampina Việt Nam Co. Ltd. (FCV)	Abbott Nutrition Việt Nam Co. (ANV)
Kontaktdaten	Adresse: 36-38 Ngô Đức Kế, Quận 1, Tp Hồ Chí Minh Office Transactions: 184– 186–188 Nguyễn Đình Chiều Str., District 3, Tp Hồ Chí Minh Mobil: +84 08 9300 358 Fax: +84 08 9305 206 E-Mail: vinamilk@vinamilk.com.vn CEO: Mai Kieu Lien	Adresse: Khu Phố Bình Đức, P. Bình Hòa, TX. Thuận An, Bình Dương Mobil: +84 650 3754422 Fax: +84 650 – 3754726 E-Mail: tuan.nguyenduy@fries- landfoods.com.vn	Adresse: No.2 - Ngô Đức Kế str., District 1, Tp. Hồ-Chí-Minh Mobil: +84 04 373 37486 E-Mail: info@abbottnutrition.com.v n
Rechtsform	Joint Stock Company	Limited Liability Company	Limited Liability Company
Eigentumsver- hältnisse	SCIC: 45 % Foreign Shareholders: 49 % Domestic Shareholders (excl. SCIC): 6 %	k.A.	k.A.
Mitarbeiter	4.000	15.000	Weltweit: 83.000 In Vietnam: 2.100
Umsatz	2010: 0,87 Mrd. US\$ 2011: 1,06 Mrd. US\$ 2012: 1,30 Mrd. US\$	k.A.	k.A.

Marktanteil	80 % im Bereich gesüßte Kondensmilch, 90 % im Bereich Joghurts, 50 % im Bereich Frischmilch, 30 % im Bereich Milchpulver	30 %	24 % im Bereich Milchpulver
Export	Export in 26 Länder: USA, Kanada, Frankreich, Polen, Deutschland, Vereinigte Arabische Emirate etc.	Singapur, Hongkong, USA	k.A.
Marken (Auswahl)	Mr. Tho, Southern Star, VNM Dielac, Ridielac, V-Fresh, GoldSoy, ICY	Dutch Lady, Fristi, Betagen, Yomost, Completa, Friso	Similac, Gain, PediaSure, Glucerna

Quelle: Unternehmensinformationen

3.2.3 Marketing

3.2.3.1 Preispolitik und Zielgruppen

Das Preisniveau auf dem vietnamesischen Milchmarkt ist in den zurückliegenden Jahren kontinuierlich gestiegen und vergleichsweise hoch, während die Preiselastizität der Nachfrage niedrig ausfällt. Die niedrige Preiselastizität schafft prinzipiell Anreize für Preiserhöhungen bei Unternehmen, weil der zu befürchtende Nachfragerückgang weitaus geringer ist als die möglichen Preissteigerungen. Die beiden führenden Produzenten von Milch und Milchprodukten, *Vinamilk* und *Royal Friesland Campina*, zielen nach eigenen Angaben auf die breite Masse mit Kunden aller Alters- und Einkommensklassen und in sämtlichen Regionen Vietnams. Gleichwohl bestehen z. T. beträchtliche Preisunterschiede zwischen einheimischen und internationalen Herstellern, über die letztere versuchen, dem Verbraucher Qualitätsunterschiede deutlich zu machen. Dabei muss auch beachtet werden, dass sich höherpreisige Produkte lediglich in den großen Städten Hanoi, Ho-Chi-Minh-Stadt oder Da Nang vermarkten lassen, der ländliche Raum hingegen noch viel Potenzial für niedrigpreisige Produkte bietet.

Eine Überschneidung der Zielgruppen von einheimischen und internationalen Herstellern dürfte ferner allenfalls im Trinkmilchbereich gegeben sein, während in anderen Produktgruppen eine stärkere Differenzierung erfolgt. Insbesondere bei Milchpulver/Säuglingsnahrung zielen die internationalen Hersteller auf die Mittel- und Oberschichten mit hohem Einkommen und bilden diese Fokussierung über die Preispolitik ab. So liegt das Preisniveau einheimischer Milchpulversorten 30 – 60 % unter dem von Importprodukten.

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs sind internationale Hersteller dazu übergegangen, ihre Preispolitik teilweise anzupassen. Während *Vinamilk* seit 2008 die Preise für seine Produkte weitgehend stabil hielt und seine Abnehmermärkte eng an die eigene Preisstaffeln bindet, führten *Royal Friesland Campina* und *Abbot* Rabattsysteme für Distributeure und Händler ein.

3.2.3.2 Produkt- und Markenpolitik

Mit der zunehmenden Öffnung Vietnams und der Integration in den Weltmarkt ist die Nachfrage nach neuen und hochwertigeren Produkten auch im Milchsektor gestiegen. Die den Markt dominierenden großen Konzerne waren in den zurückliegenden Jahren bestrebt, durch Investitionen in die Entwicklung und Bewerbung neuer Marken und Produkte sowie die Verbesserung der qualitativen Standards diesem Trend zu entsprechen. *Royal Friesland Campina* und auch *Vinamilk* arbeiten bspw. eng mit dem vietnamesischen *National Institute of Nutrition* oder der *Association of Food* zusammen, um neue, auf den vietnamesischen Verbraucher ausgerichtete Marken und Produkte zu entwickeln.

Als Resultat der Investitionen in die Produktinnovation ist in Vietnam mittlerweile ein vielfältiges Angebot an Marken etabliert, darunter bspw. Milch mit dem Geschmack von Erdbeere oder Melone (vgl. Abbildung 23). Es zählt zu den Besonderheiten des vietnamesischen Milchmarktes, dass überwiegend kleinere Packungsgrößen (100, 110 und 200 ml) zum Einsatz kommen.

Abbildung 23: Beispiele Milchprodukte



Quelle: FH SWF

Die Investitionen in neue Produkte wurden flankiert durch erhebliche Anstrengungen, die Kunden- und Markenbindung durch Werbemaßnahmen zu erhöhen. Insbesondere bei den internationalen Herstellern wird die Markenpolitik zunehmend auch durch „*Health Claims*“, also die offensive Hervorhebung von Zusatznutzen für die Gesundheit und die Entwicklung der körperlichen Fitness unterstrichen. Spezialisten wie *Abbott*, die sich mit ihren Produkten besonders an die höheren Einkommenschichten wenden, haben darüber hinaus das steigende Gesundheitsbewusstsein in den urbanen Zentren entdeckt. Seit 2011 führt und bewirbt das US-Unternehmen Produkte für Kinder und Jugendliche mit Symptomen der Anorexie.

Trotz des z. T. beträchtlichen Preisunterschiedes zu einheimischen Erzeugnissen sind Importmarken westlicher Hersteller bei vietnamesischen Verbrauchern gefragt. Eine wesentliche Ursache hierfür ist der Aspekt des Vertrauens in die höhere Qualität sowie damit verbunden in die Lebensmittelsicherheit. Eine Reihe von Vorfällen und Skandalen hat im asiatischen Raum dazu geführt, vor allem im Milchsektor das Verbrauchervertrauen massiv zu untergraben, darunter:

- **Melamin (2008):** Chinesische Hersteller von Babynahrung mischten ihren Produkten verstärkt Melamin bei, um die illegale Streckung des Milchpulvers zu verdecken. Der nierenschädliche Stoff führte in China zur Erkrankung von rund 294.000 Kindern sowie zum Tod von sechs Säuglingen. Melamin wurde darüber hinaus in Milchfertigprodukten und gewöhnlicher Flüssigmilch nachgewiesen.
- **Aflatoxine (2012):** In der chinesischen Metropole Guangzhou wurden Milcherzeugnisse zurückgerufen, die mit krebserregenden Aflatoxinen belastet waren.
- **Geringe Qualität (2009):** In Vietnam wurden zu Beginn des Jahres 2009 Milchproben entnommen, deren Proteingehalt bis zu 30 % unter den angegebenen Werten lag.³⁰ In Taiwan wurden Milcherzeugnisse mit minderwertiger Qualität im Handel und in Schulkantinen entdeckt.

Die sich teilweise in der Berichterstattung ergänzenden Vorfälle führten anfangs dazu, den Absatz vor allem chinesischer Importprodukte im asiatischen Raum einbrechen zu lassen. In Ergänzung waren 2012/13 auch neuseeländische Produkte betroffen, nachdem Marktführer *Fonterra* einen umfassenden Warenrückruf für Säuglingsnahrungsprodukte einleiten musste. Wenngleich sich der Verdacht gegen die Produkte *Fonerras* nicht erhärtete, sind der Vertrauensverlust und die Frage der Lebensmittelsicherheit insbesondere im Milchsektor zu bedeutenden Konstanten geworden, die die

³⁰ Afamily, 2013

Produktpolitik der Konzerne bestimmt und zugleich weitere Chancen für „unbelastete“ Hersteller bietet, sich durch Qualität auf dem Markt abzugrenzen.

3.2.3.3 Kommunikationspolitik

Die großen Hersteller von Milchprodukten haben in den zurückliegenden Jahren massiv in die produktspezifische Kommunikation ihrer Marken investiert. Branchenführer *Vinamilk* steigert seine Ausgaben für Produktwerbung von 5,9 Mio. US\$ (2008) auf 8,5 Mio. US\$ (2009), was einem Anteil an den jährlichen Gesamtausgaben von 14 % entspricht.³¹ Die marketingspezifische Kommunikation konzentriert sich dabei auf klassische Werbekampagnen, die über Massenmedien wie TV, Rundfunk, Zeitungen oder das Internet verbreitet werden. Inhaltlich spiegeln die Spots ein homogenes Image wider, das von sympathisch wirkenden Kühen vor einem naturbelassenen Hintergrund geprägt ist (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Anzeigenwerbung: „Frische H-Milch Vinamilk 100%, köstliche frische Milch von glücklichen Kühen“



Quelle: VNM

Als PR-Maßnahmen organisiert *Vinamilk* regelmäßig Förderprogramme für bedürftige Kinder, Schüler und Studenten („*VNM – Lässt junge, vietnamesische Talente wachsen*“) (vgl. Abbildung 25) und

³¹ Mekong Securities, 2010

investiert in weitere Wohltätigkeits-Aktivitäten mit sozialem oder ökologischem Bezug (z. B. „1 Million Bäume für Vietnam“). Für das Direkt-Marketing wurden Internetseiten, Hotlines und neue Medienkanäle eingerichtet (z. B. *Youtube*-Channel), über die auch Anfragen und Beschwerden bearbeitet werden.

Abbildung 25: Zehnjahresfeier des Stipendien-Programms „VNM – Förderung junger Talente“



Quelle: VNM

Zur Verkaufsförderung setzt *Vinamilk* auch Zusatzartikel ein, die den Produkten beigelegt werden, z. B. Magnete beim Kauf eines Viererpacks Nahrungsergänzung für Schwangere („*This gift will help the children discover the knowledge and interesting information about 40 countries and territories around the world.*“) oder zu Milchpulver-Sorten wie *Dielac* und *Ridielac* („*Fashion for mom, Smart gifts for baby.*“). Für die Verkaufsförderung der Produkte beschäftigt *Vinamilk* einen ausgebildeten und speziell geschulten Stab an Mitarbeitern, deren Hauptaufgabe darin liegt, die genannten Kommunikationskanäle umfassend und regelmäßig zu bedienen und die Verbraucher mit den Unternehmensprodukten vertraut zu machen (vgl. Abbildung 26).

Abbildung 26: Vinamilk Präsentation von Joghurtprodukten für Verbraucher



Quelle: VNM

Auch die internationalen Hersteller von Milchprodukten haben in den zurückliegenden Jahren in die Kommunikation ihrer Marken auf dem vietnamesischen Markt investiert. *Royal Friesland Campina* setzt seit 2008 verstärkt *Sales-Teams* und Verkaufsförderungs-Aktionen ein, z. B. durch die Beigabe eines Packs *Yipee* (Frischmilch, 220 ml) zusätzlich beim Kauf eines Packs *Betagen* oder durch Geschenkartikel (vgl. Abbildung 27). Die Maßnahmen werden flankiert durch ein breites Spektrum an Werbung in Massenmedien, Plakaten und Reklameflächen. Bereits früh wurde auch in Aktionen der Corporate Social Responsibility investiert, z. B. durch Unterstützung von Schul-Infrastrukturen oder Förderprogrammen für Kinder.³²

³² Vgl. bspw. Royal Friesland Campina N.V.: CSR report, 2009

Abbildung 27: Kaufprämie Dutch Lady (Royal Friesland Campina)

The advertisement is set against a blue background with a glowing Dutch Lady logo in the top left. The main headline in large white letters reads 'BALÔ XINH CÙNG BÉ THÔNG MINH ĐẾN LỚP'. A central image shows a brown plush dog-shaped backpack with a Dutch Lady logo on its chest. To the left, a yellow speech bubble contains the text: 'MUA 2 lon DL Gold 123&456* 900g/1.5kg hoặc 3 lon DL 123&456* 900g/1.5kg'. Below this, a black box with white text says 'ĐỔI 1 Balô'. At the bottom, two cans of Dutch Lady milk powder are shown: a yellow 'Palatinose' can and a blue 'Sk DHA' can. Fine print at the bottom left includes: '* Chỉ áp dụng sản phẩm có phôi nhôm in thông tin khuyến mại Balô', '- Thời gian: Từ 15/03/2013 đến 15/04/2013', '* Hình ảnh chỉ mang tính chất minh họa. Màu sắc thực tế có thể khác', and '* Số lượng có hạn. Xem thể lệ chi tiết tại website: www.dutchlady.com.vn'.

Quelle: RFC; „Kaufe 2 Dosen *Dutch Lady Gold* oder 3 Dosen *Dutch Lady*, erhalte 1 Rucksack gratis“

Das US-Unternehmen *Abbot Nutrition* bedient ebenfalls die Breite der zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle, mit einem Schwerpunkt auf den Massenmedien und einem stetig wachsenden Anteil an Online-Verkäufen. In der Werbung werden die Produkte verstärkt mit Innovation und einem allgemeinem Wohlbefinden in Verbindung gebracht. Zusätzlich streicht *Abbot* den deklarierten gesundheitlichen Zusatznutzen (v. a. für Kinder) seiner Erzeugnisse immer stärker hervor. Sehr weitgehende Versprechen für ein Milchpulver wie „*Erhöht den IQ des Kindes*“ wurden nach erheblichen Einsprüchen in den Slogan „*Nr. 1 Milchpulver in Vietnam*“ abgewandelt. Als Verkaufsfördermaßnahme führte *Abbot* ein Bonuspunkteprogramm ein, über das Spielzeugartikel für Kinder erworben werden können (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28: Prämie Bonuspunkteprogramm Abbott Nutrition



Quelle: ANV

Die Marketingaktivitäten der Milchproduzenten sind vornehmlich auf die urbanen Zentren wie Hanoi, Ho-Chi-Minh- Stadt, Da Nang, Hai Phong, Can Tho oder Quang Ninh konzentriert, wo höhere Einkommen die Nachfrage nach Milch, aber vor allem auch nach Milchpulver und zu einem geringen Anteil auch Käse treiben. Nur die größeren Konzerne wie *Vinamilk* oder *Royal Friesland Campina* weiten ihre Kommunikationspolitik auch in die außerstädtischen Bereiche aus, in denen geringere Einkommen ein schwierigeres Marktumfeld schaffen.

Die zielgruppenspezifische Bewerbung von Produkten oder Produktgruppen nimmt bei den Milchproduzenten einen hervorgehobenen Stellenwert ein. Hierbei werden die spezifischen Bedürfnisse der Verbraucher offensiv herausgestellt, bspw. die Milchpulverzusätze für Mütter, Calcium-Zusätze für ältere Personen etc. Die gezielte Ansprache erfolgt dabei auch ortsspezifisch, z. B. in Kindergärten/-horten, Seminaren oder Konferenzen. Der Kommunikationspolitik insbesondere für Säuglingsnahrung sind allerdings gesetzliche Grenzen gesetzt; so ist es unzulässig, Nahrungsergänzungen für Kinder unter sechs Monaten oder den Ersatz von Muttermilch durch Milchprodukte für Kinder unter 12 Monaten öffentlich zu bewerben.

3.2.3.4 Distribution

Zur Distribution ihrer Produkte haben die großen Hersteller von Milch und Milchprodukten ein weitverzweigtes Netzwerk aufgebaut, wengleich die landesweite Logistik ein branchenübergreifendes Kernproblem darstellt. Insbesondere *Vinamilk* erreicht über rund 250 Distributeure und 200.000

Lebensmitteleinzelhändler und Verkaufspunkte neben den urbanen Zentren auch die weiter abseits gelegenen Provinzen und Bergregionen (vgl. Abbildung 29). Neben den eher traditionellen Verkaufskanälen setzt das Unternehmen auch zunehmend auf moderne Formen wie Supermärkte und Direktbestellungen über die Website; in den großen Städten wurden 14 Showrooms und -stores eingerichtet. 2012 unterzeichnete Vinamilk einen Vertrag mit dem Telekommunikationsunternehmen *Viettel*, um ein Online-Vertriebssystem zu entwickeln.

Abbildung 29: Vinamilk Verkaufspunkt



Quelle: VNM

Auch der größte internationale Importeur bzw. Hersteller von Milch und Milchprodukten, *Royal Friesland Campina*, bedient ein ausgebautes Vertriebsnetz, wenngleich dieses mit rund 150 Agenten/Distributeuren und rund 100.000 Einzelhändlern im Umfang kleiner dimensioniert ist und nicht den Grad an Flächenabdeckung von *Vinamilk* erreicht. In den Städten werden insbesondere die größeren Supermarktketten (z. B. *Big C*) als Verkaufskanäle genutzt (vgl. Abbildung 30). Der US-Importeur *Abbot* erwarb 2012 seinen langjährigen Distributionspartner in Vietnam, *3A*, und baute damit ebenfalls seine Präsenz in dem Land deutlich aus. Alle Produzenten arbeiten mit Exklusivverträgen für ihre Distributeure.

Abbildung 30: Plakatwerbung Dutch Lady (RFC) an Supermarktkette Big C



Quelle: RFC

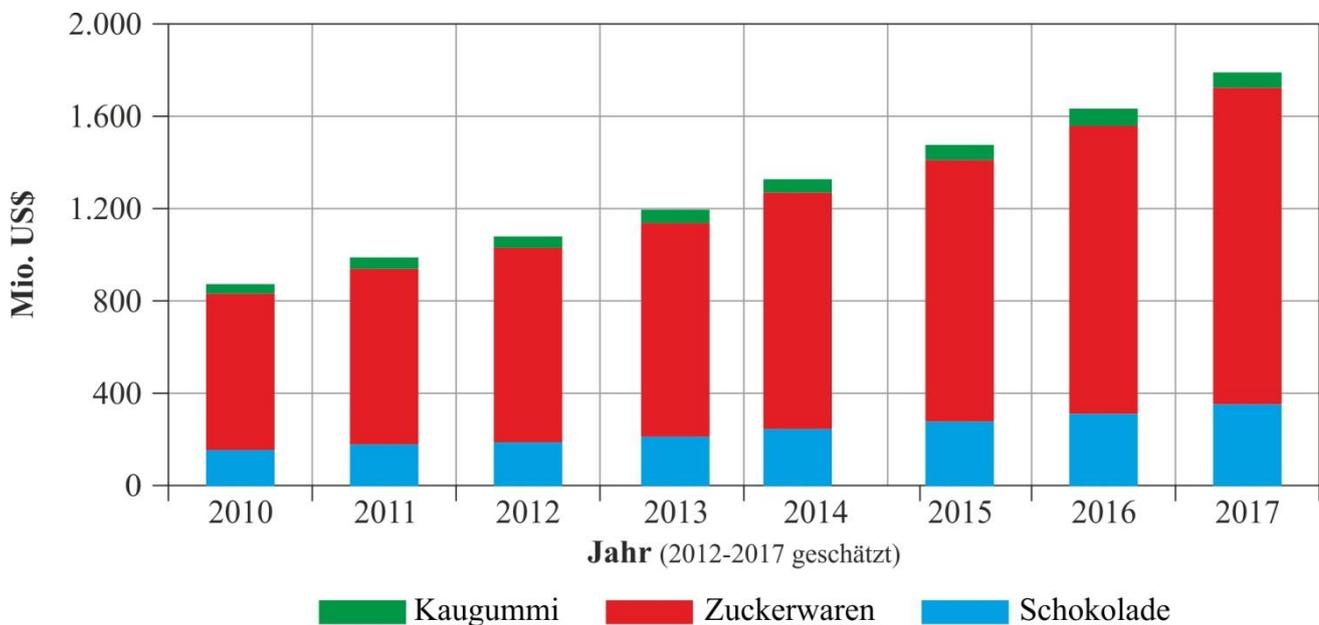
3.3 Süßwaren

3.3.1 Trends und Entwicklungen

Der vietnamesische Süßwaremarkt birgt aufgrund seiner Größe noch unausgeschöpftes Potenzial sowohl für einheimische als auch für ausländische Produzenten – und ist derzeit hart umkämpft. Nach einer schwierigen Phase im Kontext der Wirtschaftskrise 2008 konnte sich die Branche seit 2010 wieder erholen. Die Wachstumsraten liegen seitdem stabil bei durchschnittlich 10 – 12 % pro Jahr. Im Zeitraum 2008 – 2012 wuchs das Marktvolumen um 114 % und damit deutlich stärker als die Süßwarenmärkte Chinas (49 %), Indonesiens (64 %) und der Philippinen (52 %).³³

Es wird erwartet, dass der Konsum von Süßwaren in den kommenden Jahren weiter steigen wird (vgl. Abbildung 31), insbesondere in den Produktbereichen Kaugummi und Pfefferminzartikel.

Abbildung 31: Absatz von Süßwaren (2010 – 2017)



Quelle: BMI (2013)

Medizinische Süßwaren³⁴ machen derzeit noch aufgrund fehlender Investitionen und Produkt-Diversifizierungen einen geringen Anteil am Gesamtumsatz aus, jedoch wird aufgrund des gestiegenen Gesundheitsbewusstseins und der zunehmenden Umweltverschmutzung in den größeren Städten auch hier eine steigende Nachfrage prognostiziert. Mit dadurch bedingt zählen zuckerfreie Süßwaren mit einem geringen Gehalt an künstlichen Farb- und Zusatzstoffen zu den Produkten mit weiterem Marktpotenzial.

³³ Vietnamnet, 2012; BMI report, 2012

³⁴ Hierzu zählen Süßwaren mit prophylaktischen oder therapeutischen Eigenschaften wie bspw. Bonbons gegen Halsschmerzen, Husten oder Atembeschwerden.

3.3.2 Wettbewerbsumfeld

Der vietnamesische Süßwarenmarkt ist hoch fragmentiert und von Akteuren geprägt, die in verschiedenen Bereichen miteinander konkurrieren. Einheimische Hersteller haben eine starke Marktposition mit einem Anteil von 75 – 80 %; ihre Produkte gewinnen an Qualität und Attraktivität (vgl. Tabelle 10). Führend sind die vietnamesischen Unternehmen *Bibica BBC*³⁵ und *HaiHaCo HHC* mit einem Marktanteil im Bonbon-Segment von zusammen über 40 %. Im Bereich Dauerbackwaren dominiert *Kinh Do Corp KDC* mit 30 – 35 % Marktanteil und einem Vertriebsnetzwerk, das mit 500 Distributeuren und 200.000 Bäckerei-Filialen (z. T. auf Franchise-Basis) landesweit aufgestellt ist.³⁶

Tabelle 10: Marktanteil (in %) inländischer und ausländischer Hersteller (2009 – 2011)

Kategorien	Herkunft/ Investment	2009	2010	2011
Perfetti Van Melle VN Ltd.	Italien	21,9	22,5	22,8
Bibica	Vietnam	14,9	15,2	15,6
Hai Ha JSC	Vietnam	14,4	14,8	15,3
Hai Chau JSC	Vietnam	6,0	6,1	6,5
Mars JSC	USA	3,6	3,6	3,1
Lotte Vn Co Ltd	Japan	3,0	2,9	3,1
Kinh do Corp	Vietnam	2,7	2,6	2,8
Trang Anh Confectionery Co	Vietnam	2,5	2,3	1,9
Binh Duong Sugar Corp	Vietnam	2,3	2,1	1,9
Storck KG	Deutschland	1,2	1,1	1,2
Quang Ngai Sugar Co	Vietnam	1,0	0,9	0,8
Arcor SAIC	Argentinien	0,9	0,6	0,6
Dong Khanh Food Industrial Co Ltd	Vietnam	0,8	0,7	0,6
Liwayway Food Industry Co Ltd	Vietnam	0,6	0,5	0,5
Hanoi Confectionery Co	Vietnam	0,4	0,3	0,3
Mekophar Chemical Pharmaceutical JSC	Vietnam	0,1	0,1	0,1
Lofthouse of Fleetwood Ltd	England	0,1	0,1	0,1
Cadbury Plc	England	-	0,4	-
Sonstige		22,0	23,3	22,9

Quelle: BMI 2012

Unter den internationalen Unternehmen, die auf dem vietnamesischen Süßwarenmarkt aktiv sind, hat sich ein intensiver Wettbewerb entwickelt. Die meisten Akteure gründen *Joint Stock Companies (JSC)*, um ihre Produkte vertreiben zu können. Zu den umsatzstärksten Herstellern gehört *Perfetti Van Melle Vietnam Ltd.* Das Unternehmen ging 1995 als *Perfetti Confectionery Joint Venture Com-*

³⁵ Bibica (Bien Hoa Confectionery Joint Stock Company) wurde 1999 durch Zusammenführung von drei Fabriken mit verschiedenen Produktionslinien gegründet: Bonbons, Kekse und Stärkesirup. Das Unternehmen konzentriert sich auf Kekse, weiche und harte Bonbons, Torten, Moon Cakes, Gebäck und vor allem Schokolade.

³⁶ Phu Hung Securities Report 2012

pany Limited aus einer Kooperation der italienischen *Perfetti S.p.A* (Italy) sowie der *Saigon Foods Company (SAFOODSCO)* hervor. Als hundertprozentige ausländische Investition ist *Perfetti Van Melle* auf die Produktion und Distribution von Bonbons und Kaugummis für den lokalen und ausländischen Markt spezialisiert und gehört derzeit zu den 200 größten Unternehmen Vietnams.

Einige internationale Konzerne, die auf dem vietnamesischen Süßwarenmarkt aktiv sind, mussten in den zurückliegenden Jahren Marktanteile abgeben. Hierzu gehören u. a. *Mars JSC* (USA) und *Arcor SAIC* (Argentinien). Der deutsche Hersteller *Storck* sowie die japanische Tochter *Lotte Vn* konnten ihre Marktanteile hingegen verhältnismäßig stabil halten (vgl. Tabelle 10).

3.3.3 Marketing

Das Verständnis für Geschmack, Nachfrage und Verhalten der vietnamesischen Konsumenten ist bei den einheimischen Herstellern sehr viel besser ausgeprägt als bei ausländischen Unternehmen. In den zurückliegenden Jahren wurden die Anstrengungen in den Bereichen Qualität und Verpackung verstärkt. Gleichwohl mangelt es ihnen an stabiler Finanzkraft, moderner Produktionstechnik, anerkannten und hochwertigen Marken sowie einer strategischen Planung. Durch die Abhängigkeit der heimischen Produktion von importierten Zutaten wird der Preis stark von dem volatilen Angebot aus dem Ausland beeinflusst.³⁷

Internationale Unternehmen profitieren daher von ihrem technischen Vorsprung und der wachsenden Bekanntheit ihrer Marken. Es ist zu erwarten, dass sich ihre Präsenz auf dem vietnamesischen Süßwarenmarkt weiter ausweiten wird, da der Markteintritt nur wenigen Handelsbeschränkungen unterliegt und Investitionen im Land durch die vietnamesische Regierung gefördert werden. In Wechselwirkung sind einheimische Produzenten gezwungen, ihre Produkte hinsichtlich Markenimage, Qualität, Geschmack und Verpackung weiter zu verbessern.

3.3.3.1 Preispolitik und Zielgruppen

Einheimische Hersteller richten sich vornehmlich an Konsumenten der unteren Einkommensklassen und lassen das Potenzial im Qualitäts- und Premiumsegment weitgehend ungenutzt. Dieser Bereich bietet daher Chancen für internationale Akteure; ihre Zielgruppe sind vor allem Konsumenten mit gehobenerem Einkommen. Ganz generell erfolgt die Preisbestimmung der ausländischen Hersteller überwiegend auf der Grundlage des Qualitätskriteriums, wodurch der Kernwert der Produkte und

³⁷ Vietnam Economy, 2013; Phu Hung Securities Report, 2012

Marken unterstrichen und gegen Mitbewerber abgegrenzt werden soll. Einheimische Hersteller reagieren auf diese Preispolitik regelmäßig mit intensiven Rabattaktionen für Agenten und Distributoren mit Nachlassraten bis zu 30 %.

Gleichwohl lassen sich die preisspezifischen Zielgruppen nicht trennscharf aufteilen. So richtet sich Branchenführer *Perfetti Van Melle* schwerpunktmäßig an Kinder und Jugendliche, die zwar selbst eine eingeschränkte Kaufkraft haben, aber indirekt auf Kaufentscheidungen ihrer Eltern einwirken. Die vietnamesische *Kinh Do Group* bedient auch die hochklassigeren Marktsegmente, die von Kunden zwischen 22 – 45 Jahren mit einem Monatseinkommen von über 3 Mio. VND nachgefragt werden.

3.3.3.2 Produkt- und Markenpolitik

Süßwaren ausländischer Hersteller genießen einen guten Ruf in Vietnam, da ihnen gehobene Qualität und besserer Geschmack beigemessen wird. Auch der Aspekt der Nahrungsmittelsicherheit spielt z. B. bei Schokolade eine immer stärkere Bedeutung. Verschiedene Lebensmitteleinzelhändler wie *Fivimart* besetzen 60 – 70 % ihrer entsprechenden Verkaufsfläche mit importierten Süßwaren.

Zu den wichtigsten Produkten der Branchengröße *Perfetti Van Melle (PVM)* auf dem vietnamesischen Markt gehören neben *Chupa Chups* (vgl. Abbildung 32) *Mentos*, *Golia*, *Alpenliebe* und *Center Fruit*, die Kaugummisorte *Big Babol*, die dem Unternehmen eine hohe Bekanntheit verschafft. Im Vergleich zu anderen Herstellern ist die Markenauswahl von *PVM* im vietnamesischen Markt jedoch gering. Das Unternehmen konzentriert sich auf die Distribution und das Marketing, um den Markenwert und die Kundenbindung an diese Marken zu nutzen.

Abbildung 32: Produktwerbung Chupa Chups



Quelle: PVM

Die derzeitige Marktposition von *PVM* kann bei der Einführung neuer Marken hilfreich sein; zurzeit ist das Unternehmen bspw. bestrebt, neue Snack-Produkte einzuführen. Bei der Auswahl der Zielkunden bleibt *PVM* jedoch hinter den Möglichkeiten zurück, da sich die meisten Produkte an Kinder und Jugendliche richten. Einen großen Teil der Erwachsenen und älteren Kunden scheint das Unternehmen zu verfehlen. Zudem stellen die immer beliebteren „gesunden“ Süßwaren keine Stärke von *PVM* dar. In dem Segment der medizinischen Süßwaren hat hingegen *Unique Pharmaceutical Laboratories* (Thailand) in 2010 großen Erfolg mithilfe des Kräuterhustensafts *Zecup* errungen.

Mars Confectionery Vietnam war in 2010 der größte Investor im Bereich Kaugummis. Das Unternehmen ist dank der Marken *Doublemint* und *Cool Air Double Mint* bekannt. Mars hat seine starke Präsenz im Markt schrittweise auf- und sein Vertriebs- und Distributionsnetzwerk ausgebaut. 2011 besaß es einen Marktanteil von 3,1 %. Erwartungen zufolge wird das Unternehmen weiterhin zulegen, da die Nachfrage nach Kaugummis steigt.

Weitere internationale Süßwarenhersteller wie *Lofthouse of Fleetwood Ltd.* und *Lotte* sind bereits mit ihren Produkten und den entsprechenden Marketingstrategien in den vietnamesischen Süßwarenmarkt eingetreten. Diese Hersteller wenden sich vor allem dem Premium-Segment mit attraktiven Verpackungen und besonderen Geschmacksrichtungen zu. Durch diese Fokussierung erreichen sie überwiegend Konsumenten der höheren Einkommensschichten – und begrenzen damit auch ihren Zugang zur breiteren Masse mit niedrigeren Einkommen. Letztere werden auch mit importierten

Marken wie *Funmix*, *Century* oder *Khong Guan* aus dem asiatischen Raum (Singapur, Malaysia, Indonesien, China, Thailand) bedient.

3.3.3.3 Kommunikationspolitik

Das kommunikative Marketing für Import-Süßwaren konzentriert sich insbesondere auf die Metropolen Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt und die Städte Hai Phong und Da Nang. Wesentliche Unterschiede bei der Bewerbung der Produkte bestehen kaum zwischen den Regionen. Größere Bedeutung haben saisonale Schwankungen: Nationale und regionale Feiertage (z. B. Têt-Fest) führen regelmäßig zu Sonderkonjunkturen für Qualitätsware. Der Marketingumfang steigt in diesen Phasen deutlich an, da Süßwaren als Geschenke oder zum familieninternen Konsum nachgefragt werden.

Die lokale Bewerbung der Produkte konzentriert sich vornehmlich auf die Verkaufsstellen, insbesondere die großen Supermärkte. Sowohl einheimische als auch internationale Hersteller von Süßwaren nutzen darüber hinaus ein breites Spektrum an Medien zur Bewerbung ihrer Produkte. Als Werbeträger werden vornehmlich TV (z. B. *VTV1* und *VTV3*, *HTV7*), Rundfunk und Printmedien eingesetzt und sind zum Teil saisonal forciert. Die *Kinh Do Group* investierte 2013 bspw. in folgende Maßnahmen:

- TV-Werbung auf Kanälen wie *HTV7* im Zeitraum 1.7. – 15.8.2013: Startphase von 20 Tagen mit Spots (15 Sek.) dreimal täglich; Anschlussphase von 25 Tagen mit Frequenz fünfmal täglich. Ziel: Erinnerung an Trung Thu-Feiertag
- Video-clip (3 Min.): Information über Verarbeitungstechnologien und neue Produkte (Trung Thu Kuchen)
- Anzeigen in Jugendzeitungen (26.7. – 15.8.2013)
- Anzeigen in sozialen Netzwerken und auf Websites wie *facebook.com*, *zing.vn* und *post video*, *youtube.com*
- Plakate (Auflage 1.000 Stück) an hochfrequentierten Stellen wie Bushaltestellen/Autobusbahnhöfe, Supermärkte, Parkplätze, Erholungsstellen der großen Provinzen und Städte
- Inserate in Zeitungen (Auflage: 2.000)

Zu diesen grundständigen, überwiegend ganzjährig eingesetzten Werbemaßnahmen werden regelmäßig weitere Sonderaktionen und Verkaufsförderprogramme eingesetzt wie Gewinnspiele (vgl. bspw. Abbildung 33), Spenden für karitative Zwecke (Altenpflegeheime, Kinderheime, Stipendien etc.), Veranstaltungsorganisation und -förderung, Sales-Promotion-Aktionen etc.

Abbildung 33: Sonderaktionen/Gewinnspiele PVM, Kinh Do Group



Quelle: PVM; Kinh Do

Die meisten Importeure von Süßwaren organisieren und leiten ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten in Eigenregie. Als potenzielle Partner bieten sich Distributeure und Agenten an, die spezialisierte After-Sales-Services durchführen. Auch nationale Institutionen wie die *Vietnam Chamber of Commerce and Industry (VCCI)* fördern das Marketing und den Verkauf von Importwaren.

3.3.3.4 Distribution

Der Hauptteil der importierten Süßwaren wird im fragmentierten, kleinen und privaten Einzelhandel vertrieben; ein gemeinsames Distributionsnetzwerk fehlt. Gleichwohl weiten Shopping-Malls, Super- und Hypermärkte wie *Big C*, *Hapro*, *Fivimart*, *Citimart*, *Corpmart*, *Hanoi Supermarkt*, *Maximart* oder *Foodcomart* ihren Verkauf von Süßwaren deutlich aus. Die vietnamesische Bevölkerung kauft diese Produkte bedingt durch ihre traditionellen Einkaufsgewohnheiten bevorzugt in Geschäften, wo sie die Produkte sehen, anfassen und erleben kann (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 11: Distributionskanäle von Süßwaren (2008 – 2010)

Kategorien	2008 (%)	2009 (%)	2010 (%)
Lebensmitteleinzelhandel, darunter:	99,3	99,3	99,3
Super-/ Hypermärkte	21,0	22,0	22,5
Convenience-Läden	1,4	2,0	2,3
Süßwaren-Läden	22,0	23,0	23,5
Kleinere Lebensmittelgeschäfte	24,0	22,3	22,0
Non-Food Händler	0,6	0,7	0,7
Apotheken, Drogerien	0,6	0,7	0,7

Quelle: BMI 2012

Die Logistik für den Vertrieb der Waren erfolgt überwiegend durch einen externen Dienstleister (Fremdlogistik). Ein Online-Handel für Süßwaren ist in Vietnam bislang kaum existent. Größere einheimische Hersteller wie *Kinh Do* bauen Online-Vertriebssysteme überwiegend für den Exportmarkt auf und verfügen darüber hinaus über eigene zeitlich begrenzte, auf die Feiertage konzentrierte (hier vor allem Mitterherbstfest), lokale Verkaufsstellen für ihre Produkte (vgl. Abbildung 34).

Abbildung 34: Verkaufsstelle Kinh Do Group



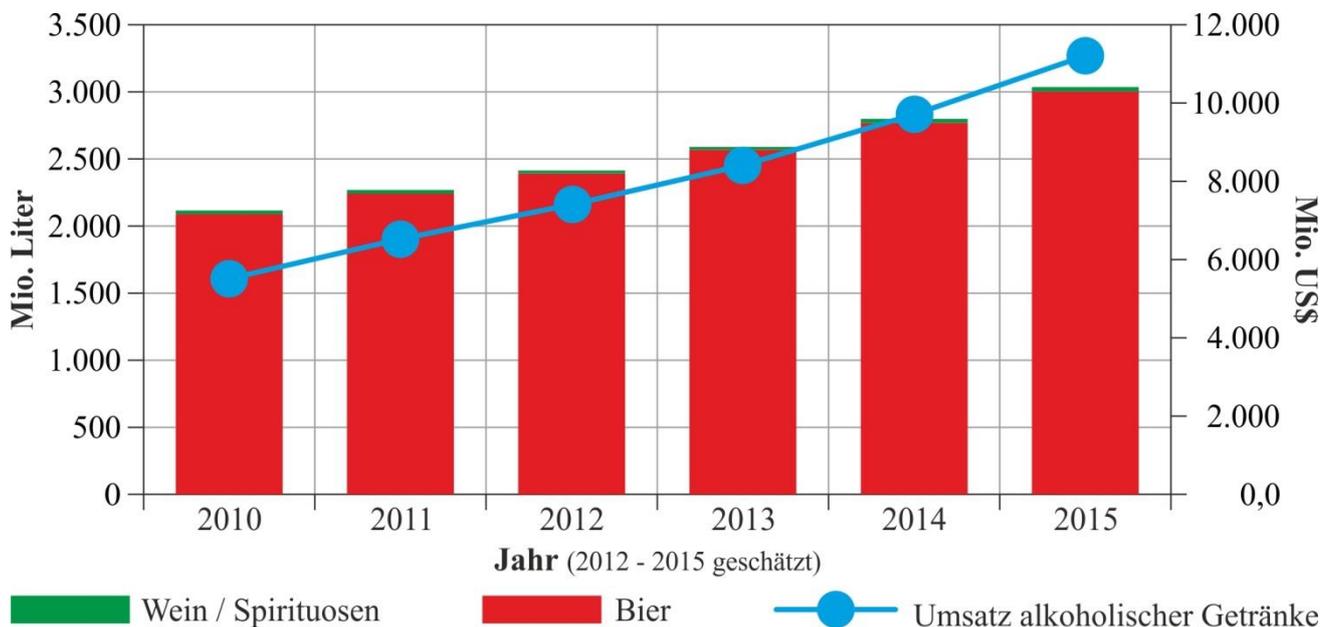
Quelle: Kinh Do Group

3.4 Alkoholische Getränke

3.4.1 Trends und Entwicklungen

Der Markt für Getränke im Allgemeinen sowie der für alkoholische Getränke im Speziellen wächst in Vietnam beständig. Steigende Einkommen, mehr Tourismus und der Einfluss westlicher Konsumgewohnheiten führen dazu, die Nachfrage zu beflügeln; bis 2016 werden jährliche Wachstumsraten zwischen 7,5 % und 10,5 % erwartet. Mehr als 90 % der konsumierten alkoholischen Getränke sind Biersorten, während Wein und Spirituosen eine nachrangige Rolle einnehmen (vgl. Abbildung 35).³⁸

Abbildung 35: Absatz und Umsatz alkoholischer Getränke (2010 – 2015)



Quelle: GSO, 2013; Unternehmensinformationen; BMI, 2013

Der Biermarkt Vietnams gehört zu den größten Südasiens; im Jahr 2012 wurden laut nationalem Branchenverband rund 2,38 Mrd. Liter und damit 8 % mehr als im Vorjahr konsumiert. Der Pro-Kopf-Verbrauch stieg damit auf 24 Liter pro Jahr und ist in Asien nach Japan und China der dritthöchste. Die Verbraucher greifen dabei immer häufiger auch zu importierten Produkten, die in der Regel teurer, aufgrund des moderneren Images aber insbesondere in den großen Städten bei der jungen, aufstrebenden Mittelschicht beliebt sind.³⁹ Zu den wichtigsten Exportnationen gehören Dänemark, die Niederlande und Belgien.

³⁸ BMI, 2013

³⁹ Germany Trade & Invest, 2013, S. 13

Importierte Weinsorten gelten demgegenüber noch (zu sehr) als Luxusprodukt, der Konsumentenkreis ist dementsprechend begrenzt und besteht zu einem guten Teil aus Expatriierten und Touristen. Ein Großteil des Importweins kommt aus Frankreich. Weitere Bezugsländer sind Australien, USA, Chile und Italien. Die Nachfrage ist darüber hinaus saisonal ausgerichtet mit deutlichen Verkaufsspitzen in den Monaten Dezember bis Februar (Weihnachten, Neujahr, Têt-Fest).

3.4.2 Wettbewerbsumfeld

Die Bierbranche Vietnams ist durch eine Vielzahl von einheimischen Herstellern geprägt; landesweit werden rund 350 Brauereien gezählt, davon 35 größere mit einem Output von über 1 Mio. Liter pro Jahr. Mit einem Anteil am gesamten industriellen Produktionswert von 4,7 % kommt der Teilbranche eine fundierte Bedeutung zu.⁴⁰ Mit ca. 33 % Marktanteil führend ist die Saigon Alcohol, Beer and Beverage Corporation (Sabeco); das überwiegend (89,5 %) in Staatsbesitz befindliche Unternehmen zählt mit einem Umsatz von ca. 1,1 Mrd. US\$ (2011) zu den größten Produzenten Südostasiens.

Als zweitgrößter einheimischer Hersteller hält die Hanoi Beer & Beverage Corporation (Habeco) einen Marktanteil von ca. 20 %. Das Unternehmen dominiert v. a. den Norden Vietnams. 2007 erwarb die dänische Carlsberg-Brauerei 10 % der Anteile an dem Unternehmen und erhöhte diese auf 16 %. Mit dieser Beteiligung im Rücken ist Habeco bestrebt, seine Position auf dem einheimischen Markt – v. a. im Süden des Landes – weiter auszubauen.

Die beträchtlichen Wachstumsraten des Marktes für alkoholische Getränke im Allgemeinen sowie für Bier im Speziellen haben Vietnam für ausländische Exporteure attraktiv gemacht; in den zurückliegenden zehn Jahren sind diverse Joint Stock Companies aufgebaut worden. Internationale Branchengrößen wie Diageo (Spirituosen), Asia Pacific Breweries (APB) oder Carlsberg haben ihre Investitionen im Land beträchtlich ausgeweitet. Auch San Miguel (Philippinen) und Sapporo (Japan) wollen ihre Brauereiaktivitäten neben Kambodscha und Laos insbesondere auch in Vietnam ausbauen. Anheuser-Busch InBev, die größte Brauereigruppe weltweit mit Sitz in Belgien, plant, Einrichtungen in Vietnam ab 2014 in Betrieb zu nehmen.⁴¹

Der Wettbewerb auf dem vietnamesischen Biermarkt hat daher deutlich zugenommen und es ist zu erwarten, dass insbesondere kleinere einheimische Produzenten durch den Markteintritt der internationalen Konzerne weiter unter Druck geraten werden. Vor allem die dänische Carlsberg-Brauerei hat

⁴⁰ Ministerium für Industrie und Handel Vietnam, 2013

⁴¹ BMI, 2013

sich durch eine Reihe von strategischen Investments eine führende Position in Vietnam aufgebaut. 1994 erwarb das Unternehmen 60 % der Anteile an der South East Asia Brewery; bis heute folgten Beteiligungen an und die schließlich vollständige Übernahme der Hue-Brauerei sowie der Halong-Brauerei (derzeit 30 %). Zusammen mit dem Investment in Sabeco (siehe oben) erreicht Carlsberg einen Marktanteil von 10 % auf dem vietnamesischen Biermarkt.

Als weiterer internationaler Akteur ist Heineken durch eine Beteiligung an der Asia Pacific Breweries (APB, Singapur) auf den vietnamesischen Biermarkt präsent. 2012 übernahm der niederländische Konzern die verbleibenden Anteile des früheren Joint Venture-Partners Fraser and Neave (Singapur). Über APB kontrolliert Heineken rund 30 Brauereien in 14 Ländern in der Asien-Pazifik-Region und vertreibt 40 verschiedene Biermarken. In Vietnam ist das Unternehmen zu 70 % an der Vietnam Brewery Ltd.-Brauerei beteiligt und vertreibt darüber die erfolgreichen Marken Heineken und Tiger Beer.

Tabelle 12: Wettbewerber bei alkoholischen Getränken (Auswahl)

	Carlsberg	Heineken	Saigon Alcohol, Beer and Beverage Corporation (Sabeco)
Kontaktdaten	Carlsberg Vietnam Pacific Place 11F, 83B Ly Thuong Kiet, Hanoi, Vietnam Tel.: +84 4 3946 1188 Fax: +84 4 3946 1166	Heineken N.V., P.O. Box 28, 1000 AA Amsterdam, Niederlande	06 Hai Ba Trung District 1 - Ho-Chi-Minh-Stadt, Vietnam Tel.: 84.8.38294083 Fax: 84.8.38296856
Rechtsform	Limited Liability Company	Joint Stock Company	State Owned Company
Beteiligungen	Hue Brewery Ltd. (Huda; 100 %) South East Asia Brewery (u. a. Halida; 60 %) Ha Long Brewery (minority share) HABECO (Hanoi, Carlsberg; 17%)	Vietnam Brewery Ltd. Vietnam (VBL; 59%) Asia Pacific Breweries (Hanoi) Ltd. Vietnam (APB; 99%) VBL Da Nang Co. Ltd. Vietnam (59%) VBL Tien Giang Ltd. Vietnam (59%) VBL Quang Nam Ltd (47%)	k.A.
Standorte	6 Brauereien (excl. Standorte von <i>Habeco</i>).	k.A.	mehrere regionale Niederlassungen in ganz Vietnam
Mitarbeiter	832 (Vietnam)	76.191 (weltweit)	k.A.

	Carlsberg	Heineken	Saigon Alcohol, Beer and Beverage Corporation (Sabeco)
Umsatz	k.A.	24.944 Mio. US\$	1.049 Mio. US\$
Marktanteil	38 %	k.A.	51,4 %
Marken (Auswahl)	Carlsberg, Huda, Huda Gold, Festival, Halida, Halida Thanglong, Hanoi, Truchbach, Halong	Heineken, Tiger Beer, Fosters Handelsmarken: BGI, Larue, Bivina, Lager	Saigon Beer, Beer 333

Quelle: Unternehmensinformationen

3.4.3 Marketing

3.4.3.1 Preispolitik und Zielgruppen

Die überwiegende Zahl der Vietnamesen, die Alkohol konsumieren, ist männlich und zählt – aufgrund der demographischen Struktur des Landes – zu einer jüngeren Altersklasse. Hochpreisige Importgetränke wie Wein und Spirituosen bleiben einer sehr begrenzten, einkommensstarken Zielgruppe vorbehalten, wenngleich auch in diesen Segmenten ein Wachstum in den zurückliegenden Jahren zu verzeichnen ist. Bier bleibt damit das dominierende Produkt auf dem vietnamesischen Markt für alkoholische Getränke.

Importierte Biersorten sind vor allem im hochwertigen Segment verortet, der Absatz steigt beständig, da Markenqualität und das damit verbundene Vertrauen von den Konsumenten geschätzt werden. Der Absatz manifestiert sich vor allem in Straßenlokalen, Bars und Restaurants. Außerhalb der urbanen und touristischen Zentren des Landes sind Marken mit mittlerer Qualität und in niedrigeren Preiskategorien gängig.

Der boomenden Nachfrage zum Trotz ist die Preispolitik der Brauereien mit Herausforderungen konfrontiert. Die rasche Expansion des Marktes und das Hinzukommen neuer internationaler Konzerne schürt Bedenken, dass die Bierindustrie in Vietnam bereits jetzt tendenziell überbesetzt ist. Schwankungen auf den Rohstoffmärkten schmälern die Gewinnmargen, da in dem zunehmenden Wettbewerb höhere Kosten nur schwer an die vietnamesischen Verbraucher weitergegeben werden können, die als preissensibel gelten.

Die beiden führenden internationalen Hersteller auf dem vietnamesischen Biermarkt, *Carlsberg* und *Heineken*, richten sich mit ihren gleichnamigen Hauptmarken an Zielgruppen mit höherem Einkom-

men. Das – weitaus größere – Segment der mittleren und niedrigeren Preisklassen, das von der Masse der Bevölkerung nachgefragt wird, versuchen diese Konzerne mittels ihrer Beteiligungen an den einheimischen Brauereien (*Hue Brewery, APB, VBL* etc.) zumindest teilweise zu besetzen (vgl. Tabelle 13).

Tabelle 13: Preisniveau alkoholischer und nicht-alkoholischer Getränke

Produktnamen	Einheit	Preis	
		VND	Euro
Heineken Bier	24x330ml	359.000	12,58
Sapporo Bier	24x330ml	320.000	11,21
Tiger Bier	24x320ml	278.000	9,74
333 Bier	24x330ml	200.000	7,01
Saigon Bier	24x330ml	260.000	9,11
Coca Cola	24x330ml	170.000	5,96
Pepsi	24x320ml	148.000	5,19
Mirinda Sassafras	24x320ml	115.000	4,03
Mirinda Orange	24x320ml	135.000	4,73
Chuong Duong Sassafras	24x320ml	125.000	4,38
Sting Red	24x330ml	168.000	5,89
Orangina Orange	24x330ml	260.000	9,11
Sagiko Green Tea	24x330ml	140.000	4,91
Wonderfarm Litchi Juice	24x330ml	136.000	4,77
Wonderfarm Melon Tee	24x320ml	125.000	4,38
Ice+ Peach, Lemon	24x330ml	132.000	4,63
Lipton Ice Tea	24x330ml	155.000	5,43
Soda Everest	24x320ml	92.000	3,22
Evian	24x330ml	365.000	12,79
Aquafina	24x330ml	70.000	2,45
LaVie	24x335ml	71.000	2,49

Quelle: HUA

3.4.3.2 Produkt- und Markenpolitik

Mit fortschreitender technologischer Entwicklung ist die Qualität verschiedener alkoholischer Produkte homogener geworden, da sich die Herstellungsverfahren weitgehend standardisieren lassen. Im

Wettbewerb ist es für die Hersteller daher besonders wichtig, ihre Produkte über eine extensive Markenpolitik voneinander abzugrenzen. Die Investitionen der Unternehmen in markenbezogene Kommunikation sind in der Regel bedeutend und umfassen nicht selten 25 – 30 % der Gesamtausgaben.

Bei vietnamesischen Verbrauchern werden gleichwohl ausländische Marken überwiegend mit einer höheren Qualität assoziiert, v. a. im (noch gering entwickelten) Weinbereich. Eine damit mittelbar verknüpfte Problematik besteht in der bedeutenden Anzahl von Produktfälschungen von alkoholischen Getränken. Medienberichten zufolge sind lediglich 20 % der angebotenen Importprodukte originären Ursprungs. Für die – durch eben diese Medienberichte weiter verunsicherten – Konsumenten sind Herkunft und Qualität nicht immer einwandfrei zu identifizieren, die Kontrollen der staatlichen Organe sind lückenhaft. Verbraucher mit hoher Kaufkraft beziehen diese Produkte vornehmlich aus Supermärkten und spezialisierten Importgeschäften, um die Gefahr gefälschter Ware zu minimieren.

Die großen einheimischen Hersteller fokussieren ihre Produktpolitik vornehmlich auf die erfolgreichen Mittelklasse-Marken und Produkte für einkommenschwächere Schichten, bspw. mit dem im Süden Vietnam beliebten *Saigon Beer (Sabeco)* oder dem *Bia Hoi Draft Beer (Habeco)*. Die Strategien sowohl *Sabecos* als auch *Habecos* sind vornehmlich auf das Wachstum des Economy-Portfolios ausgelegt – und sehen sich perspektivisch damit konfrontiert, in den wohlhabenderen, touristischen und urbanen Zentren gegenüber den Importherstellern ins Hintertreffen zu geraten. Als Gegenmaßnahmen beginnen die einheimischen Produzenten damit, ihre Produktpalette stärker in Richtung Premiumsegment zu diversifizieren und gehen dafür strategische Partnerschaften mit internationalen Herstellern ein.⁴²

Die Produktpolitik der internationalen Konzerne erfolgt bereits stärker zweigleisig (vgl. Abbildung 36). Während sich die Hauptmarken wie *Carlsberg* und *Heineken* auf die junge, wohlhabendere Mittelschicht in den Städten und Tourismuszentren konzentrieren, werden über strategische Investitionen in nationale Brauereien eher die Schichten mit geringerem Einkommen bedient. *Carlsberg* ist dadurch bspw. an den populären Marken *Halida*, *Huda* und *Festival Beer (Hue Brauerei)* beteiligt. Die einzelnen Marken sind dabei über die optische Gestaltung voneinander abgegrenzt. Auch *Heineken* ist über *VBL* und der darüber vertriebenen, populären Marke *Tiger Beer* in nahezu allen Provinzen Vietnams präsent.

⁴² BMI, 2013

Abbildung 36: Die Marken Carlsberg und Heineken (Auswahl)



Quelle: Carlsberg; Heineken

3.4.3.3 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik sowohl der internationalen als auch der einheimischen Hersteller von alkoholischen Getränken ist ganz generell durch gesetzliche Regulierung beeinflusst. Produkte mit weniger als 10 % Volumenalkohol dürfen in Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen sowie im Internet beworben werden. Die Bewerbung von Alkoholika mit über 15 % Volumenalkohol ist lediglich in spezialisierten Verkaufsgeschäften sowie in Bars und Restaurants zulässig. Spirituosen mit über 30 % Volumenalkohol dürfen nur durch lizenzierte Personen/Unternehmen beworben werden. Die Werbeausgaben dürfen ferner 10 % der Gesamtausgaben des Unternehmens nicht übersteigen.

Die internationalen Hersteller von alkoholischen Getränken richten die Kommunikationspolitik ihrer Hauptmarken auf die Aspekte Qualität und Herkunft aus, die vietnamesische Verbraucher mit importierten Produkten assoziieren. Die Kommunikationsprogramme fokussieren sich vornehmlich auf die

Märkte, auf denen die Unternehmen bereits fest etabliert sind, also im Wesentlichen die urbanen Zentren.

Die Marken der Brauereien, an denen *Carlsberg* beteiligt ist, werden mit differenzierteren Botschaften beworben. Die Kommunikationspolitik ist hierbei stärker auf die breite Masse ausgerichtet und betont Aspekte des Preis-/Leistungsverhältnisses, der Tradition und des alltäglichen Konsums (vgl. Tabelle 14).

Tabelle 14: Kommunikationsstrategien Carlsberg (Beteiligungen)

Produkt/Marke	Kommunikationsziele/Botschaft	Slogan/Gestaltung
Huda Huda extra	<ul style="list-style-type: none"> • akzeptabler Preis • geeignet für alle Verbrauchergruppen • Betonung von Tradition 	<ul style="list-style-type: none"> • „<i>Neuer Spaß, neuer Geschmack</i>“ (Cuộc vui mới, hương vị mới) • „<i>Mehr Inspiration, mehr Freude</i>“ (Thêm cảm hứng, thêm niềm vui)
Festival	<ul style="list-style-type: none"> • Hochwertiges Produkt für Feste • Vertrautheit • Beliebtheit 	<ul style="list-style-type: none"> • „<i>Aufregung für Feste</i>“ (Thêm tung bừng cho từng lễ hội) • „<i>Jeden Moment feiern</i>“ (Tung bừng trong từng khoảnh khắc)
Hue	<ul style="list-style-type: none"> • Genuss • Wiedererkennungswert steigern 	<ul style="list-style-type: none"> • „<i>Genießen Sie den Geschmack des Lebens</i>“ (Thưởng lãm hương vị cuộc sống)

Für den Transport der Botschaften nutzen *Carlsberg* bzw. die Beteiligungsgesellschaften direkte und indirekte Kommunikationswege, darunter insbesondere (vgl. auch Abbildung 37):

Produktwerbung

- Ganzjährige Werbespots TV, z. B.
 - *HUE VTV* mit Frequenz einmal täglich (15 Sekunden-Spot) im Zeitraum 18 – 20 h
 - *VTV 3* mit Frequenz einmal täglich (15 Sekunden-Spot) im Zeitraum 20 – 21 h
- Plakatwerbung im Außenbereich und in Restaurants, Bars
- Sonderaktionen in Supermärkten und spezialisierten Verkaufsläden (z. B. konstruierte Stuhlsysteme in Coop-Märkten oder Big C-Supermärkten)
- Internetpräsenzen

Absatzfördermaßnahmen (Budget Hue Brauerei: ca. 1,13 Mio. US\$)

- Gewinnspielteilnahme bei Produktkauf (z. B. „*Flip welcome summer with beer Halida*“ vom 10. Juni bis 31. August 2013; 1. Preis: eins von 15 Smartphones)
- Probieraktionen in Verkaufspunkten/Supermärkten

- Aktionspreise
- Anreizsysteme für Verkäufer (Provisionsprogramme)

Direktmarketing (Budget Hue Brauerei: ca. 360.000 US\$)

- Messe- und Ausstellungsstände

Abbildung 37: Produktwerbung; Verkaufsfördermaßnahmen Halida, Festival Beer (Auswahl)



Quelle: South East Asia Brewery; Hue Brewery

PR-Maßnahmen (Budget Hue Brauerei: 1,3 Mio. US\$)

- Förderung des Stipendienprogramms „*Hoffnung*“
- Sportsponsoring, u. a. des studentischen Fußballturniers „*Cup Huda*“ sowie des Teams „*Huda Hue*“
- Karitative Spenden und Nothilfen

Die Kommunikationspolitik des Wettbewerbers *Heineken* ist ähnlich strukturiert wie die genannte von *Carlsberg*, wenngleich sich die Werbemaßnahmen geographisch mehr auf die wichtigen Zentren konzentrieren und weniger offensiv sind. Im Mittelpunkt stehen sowohl die Hauptmarke als Premiumprodukt sowie die maßgeblich über *VBL* vermarkteten Produkte, v. a. *Tiger Beer*. *Heineken*-Marken sind präsent bei Sonderereignissen wie Musikfestivals und durch dauerhafte oder saisonale Programme, die auch die soziale Verantwortung der Unternehmen in den Blick des Verbrauchers rücken sollen.

Der Aspekt der Corporate Social Responsibility (CSR) ist vor allem im Wettbewerb mit den auf diesem Bereich sehr aktiven großen einheimischen Herstellern zunehmend von Bedeutung, um in der Wahrnehmung der vietnamesischen Verbraucher verankert zu werden (vgl. Abbildung 38). Für deutsche Hersteller von Bier werden darüber hinaus das Renommee (Reinheitsgebot) sowie das international bekannte Oktoberfest als Vermarktungshilfen eingesetzt (vgl. Abbildung 39).

Abbildung 38: CSR-Promotion VBL; Sabeco



VBL-Programm zur Schonung der natürlichen Wasserressourcen



Saigon Beer (Sabeco) Spendenaktion zur Unterstützung des „Social Security“- Fonds; Provinz Bac Lieu
Quelle: VBL; Sabeco

Abbildung 39: Plakatanzeige „Oktoberfest Vietnam 2013“



Quelle: Oktoberfestvietnam.com

3.4.3.4 Distribution

Die Distribution importierter alkoholischer Getränke erfolgt ganz überwiegend über Gastronomiebetriebe, touristische Einrichtungen sowie Supermärkte und spezialisierte kleinere Geschäfte. Insbesondere Supermärkte haben sich, neben Importagenten, bei der Vermarktung der als Qualitätsmarken offerierten Produkte zu strategischen Partnern in Vietnam entwickelt. Große Supermarktketten wie *Big C*, *Fivimart* oder *Hapromart* reservieren 50 – 70 % ihrer segmentspezifischen Verkaufsfläche für die Präsentation ausländischer Biersorten.

Die Logistik innerhalb Vietnams bleibt problematisch, da die infrastrukturellen Voraussetzungen lückenhaft sind. Der Aufbau separater Brauereieinrichtungen in den unterschiedlichen Regionen wird von einheimischen Herstellern z. T. als Lösung gesehen, ist aber für Importeure aufgrund der hohen Kosten keine Alternative.

Die internationalen Importeure von alkoholischen Getränken bedienen sich daher für die Einfuhr und den Vertrieb ihrer Waren eines umfassenden Netzwerks an Agenten einerseits und kooperieren andererseits mit einheimischen Unternehmen, an denen sie Beteiligungen halten. Über die 100 %ige Tochter *Hue Brewery* verfügt *Carlsberg* bspw. über ein Distributionsnetz mit zehn Standorten lan-

desweit, über das auch die Regionen außerhalb der größeren Zentren bedient werden können.⁴³ Auch *Heineken* erreicht über *VBL* einen Großteil des Landes, wenngleich sich der Vertrieb der Premium-Hauptmarken vornehmlich auf die großen Städte konzentriert. Die Tochtergesellschaft verfügt über ein Vertriebssystem mit rund 400 Distributeuren und 300.000 Einzelverkaufsplätzen.

⁴³ In den Regionen: Nam Dinh, Hanoi, Thanh Hoa, Nghe An, Quang Binh, Quang Tri, Hue, Da Nang, Quang Nam

Teil II

EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG DES VERBRAUCHER- VERHALTENS BEI LEBENSMITTELN IN VIETNAM

1 REPRÄSENTATIVE SEKUNDÄRDATEN ZUM VERBRAUCHERVERHALTEN

Um ein national repräsentatives Bild des Verbraucherverhaltens zu erhalten, wurden Sekundärdaten ausgewertet. Zum einen wurden Daten zur Versorgungslage der FAO genutzt. Die andere wichtige Datengrundlage bildete die Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung. Beide Datenquellen werden nachfolgend kurz vorgestellt. Darüber hinaus spielen verschiedene Datensätze des Statistischen Büros in Vietnam (General Statistics Office Vietnam – GSO) eine wichtige Rolle.

1.1 Verwendete sekundäre Datenquellen

1.1.1 Daten der FAO zur Versorgung

Die Daten zur Versorgung in einzelnen Ländern zählen zu den wichtigsten bei der Organisation für Landwirtschaft und Ernährung der Vereinten Nation (Food and Agriculture Organisation of the United Nations – FAO) und ihren in FAOSTAT zusammengefassten Datenbanken. Diese Zahlen bilden die Grundlage für die Abschätzung der globalen und nationalen Ernährungssituation. Basis sind die Daten aus den Nahrungsmittelbilanzen (Food-balance-sheets). Die Nahrungsmittelbilanzen geben ein umfassendes Bild eines Landes im Hinblick auf die Nahrungsmittelversorgung in einem festgelegten Bezugszeitraum. Die Nahrungsmittelbilanz zeigt für jedes Nahrungsmittel, d.h. jeden primären Rohstoff, die Verfügbarkeit für den menschlichen Verzehr, die Bezugsquellen und die Verwendung berücksichtigen. Die Gesamtmenge von Lebensmitteln, die in einem Land produziert wird, wird mit den Einfuhren addiert und um die Veränderungen der Lagerhaltung korrigiert. Auf der Verwendungsseite wird unterschieden zwischen den ausgeführten Mengen, der Verwendung als Futtermittel, Saatgut und Verlusten bei Lagerung und Transport sowie schließlich die Versorgung für den menschlichen Verzehr. Die Gesamtversorgung wird geteilt durch die jeweilige Bevölkerungszahl und ergibt so den Pro-Kopf-Verbrauch. Die Daten aus den Versorgungsdatenbanken der FAO werden sowohl von Unternehmen und Regierungen für wirtschaftliche Analysen und politische Entscheidungen, als auch von der Wissenschaft genutzt.⁴⁴

1.1.2 Datenerhebung aus der VHLSS zu Verzehr und Ausgaben

Die Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung (Vietnam Household Living Standards Survey - VHLSS) ist eine in mehreren Wellen realisierte Querschnittstudie der vietnamesischen Bevölkerung. Die letzten Erhebungen erfolgten in den Jahren 2002, 2004, 2006, 2008 und 2010 (bzw. 2012, wovon

⁴⁴ FAOSTAT, 2013

aber die Daten noch nicht zur Verfügung stehen). Die Fragen zu Einkommen, Ausgaben, beruflicher Tätigkeit, Bildung, Gesundheitswesen und Infrastruktur wurden von mehr als 37.000 Haushalten in der Erhebungswelle 2010 beantwortet. Zu Ausgaben liegen Daten von fast 9.400 Haushalten aus dem Jahr 2010 vor. Die Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung wird genutzt, um den Lebensstandard für politische Entscheidungen und sozio-ökonomische Entwicklungen der Planung zu bewerten. Zusammenfassungen des VHLSS werden vom Statistischen Büro Vietnams (General Statistics Office, GSO) zur Verfügung gestellt.

Die Zusammenfassungen enthalten unter anderem für die Fragestellung dieser Studie wichtige Angaben zu den Lebensmittelgruppen Fleisch und alkoholische Getränke. Zudem wird die unscharf abgegrenzte und sehr heterogene Gruppe „Zucker, Melasse, Milch, Gebäck, Süßigkeiten“ genannt, die im weiteren Verlauf im Zusammenhang mit GSO-Daten als Milch- und Süßwaren⁴⁵ bezeichnet werden. Die Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung gibt dabei landesweit repräsentative Zahlen zum durchschnittlichen Pro-Kopf-Verzehr⁴⁶ und zu den entsprechenden Ausgaben. Aus der Division der beiden Werte lassen sich die durchschnittlichen Werte pro Einheit ableiten (eine Art „Durchschnittspreis“, der im ökonomischen Sinn aber keinen Preis darstellt), die auch Hinweise auf die Qualität der Produkte liefern können. Die Auswertung der Ergebnisse beruht auf zusammenfassenden Daten des Statistischen Büros Vietnams (GSO).⁴⁷ Für die vorliegende Studie wurden zudem für wenige Auswertungen detaillierte Rohdaten aus der letzten verfügbaren Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung aus dem Jahr 2010 verwendet. Dabei werden die haushaltsindividuellen Erhebungsdaten für Ausgaben und Verzehrsmengen berücksichtigt.

Neben den monatlichen Pro-Kopf-Ausgaben ist auch das monatliche Pro-Kopf-Einkommen dargestellt. Es werden jeweils die Jahre 2002, 2004, 2006, 2008 und 2010 ausgewiesen. Neben den Werten für die ganze Bevölkerung in Vietnam wird eine feinere Untergliederung in Untergruppen vorgenommen. Zum ersten werden die fünf Einkommensquintile nebeneinander dargestellt, um Unterschiede zwischen den niedrigen und hohen Einkommensgruppen aufzuzeigen. Daneben findet eine Unterscheidung zwischen der Gruppe der städtischen und der ländlichen Haushalte statt.

⁴⁵ Die Zusammenfassung von Milch und Milchprodukten mit Süßigkeiten macht im vietnamesischen Kontext durchaus Sinn, weil Milch und Milchprodukte nicht als Grundnahrungsmittel gelten und es keine längere Tradition im Konsum dieser Produkte gibt. Zudem sind die angebotenen Milchprodukte häufig sehr süß. Milch und Milchprodukte werden vorwiegend von Kindern konsumiert, wie weiter unten noch ausgeführt werden wird.

⁴⁶ Zu beachten sind die Unterschiede zwischen den durchschnittlichen Werten für den Pro-Kopf-Verzehr aus der Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung, die auf haushaltsindividuellen Erhebungen beruhen und den Zahlen für den Pro-Kopf-Verbrauch, der sich aus der nationalen Gesamtversorgung geteilt durch die Bevölkerungsanzahl ergibt. Die Zahlen für den Pro-Kopf-Verbrauch sind oft höher, weil darin auch die Mengen enthalten sind, die als Verluste und Abfälle sowohl in der Wertschöpfungskette als auch in den privaten Haushalten nicht mehr zum Verzehr zur Verfügung stehen. Zudem werden in der Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung bei Fleisch die nicht essbaren Teile (z. B. Knochen) aus der erhobenen Menge ausgeschlossen.

⁴⁷ GSO, 2013

Schließlich erfolgt die Untergliederung nach den acht Hauptregionen Vietnams, wie sie bis zur Reform der Verwaltungsstrukturen 2007 bestand (seit 2008 werden nur noch sechs Hauptregionen unterschieden, wobei für statistische Zwecke aber die alten acht Hauptregionen weitergeführt werden, um Vergleiche über die Zeit zu ermöglichen).

1.2 Sozio-demographische Charakterisierung der Bevölkerung

Vietnam ist mit seinen mehr als 90 Mio. Einwohnern und einer immer noch wachsenden Bevölkerung zu einem großen Nachfragemarkt in der Region Südostasien geworden.⁴⁸ Im Hinblick auf die Altersstruktur fällt der hohe Anteil der jungen Bevölkerung auf – fast 45 % der Menschen in Vietnam sind unter 25 Jahre alt und das Medianalter beträgt lediglich etwas mehr als 28 Jahre (vgl. Tabelle 15). Positiv zur Bevölkerungsentwicklung trägt die nach wie vor hohe Geburtenrate bei, wobei gleichzeitig eine nur leicht negative Netto-Migrations-Rate durch Vietnamesen, die das Land verlassen, zu beobachten ist.

Für ein Schwellenland nicht ungewöhnlich, ist Vietnam nach wie vor stark von den ländlichen Gebieten geprägt, wo immer noch ca. 70 % der Bevölkerung leben. Mit einer jährlichen Steigerung von 3 % im Urbanisierungsgrad verändert sich dieses Bild jedoch rasant. Wichtig für die soziale Stabilität ist auch das ausgewogene Geschlechterverhältnis der Menschen im heiratsfähigen Alter. In den jüngeren Jahrgängen ist das zugunsten der Jungen liegende Geschlechterverhältnis auffallend, das auf geschlechtsspezifische Abtreibungen hindeutet.⁴⁹ Die relativ hohe Lebenserwartung von über 70 Jahren ist Ausdruck eines funktionierenden Gesundheitssystems auch in den ländlichen Regionen und zeigt die relativ gut funktionierenden Verwaltungsstrukturen des sozialistisch geprägten Landes auf. Zeichen dafür sind auch die relativ hohen Bildungs- und Gesundheitsausgaben, die bezogen auf das Brutto-Inlandsprodukt bei über 5 % bzw. über 7 % liegen.

Die Delta-Regionen und das Tiefland sind klar von den ethnischen Vietnamesen (Kinh) geprägt. Vor allem in den Berggebieten spielen aber eine Vielzahl von ethnischen Minderheiten, mit eigener Sprache und Tradition, eine wichtige Rolle. Nach offiziellen Zahlen gehört die überwiegende Mehrheit der Vietnamesen keiner formalen Religionsgruppe an, gleichwohl spielt die traditionelle Ahnenverehrung eine wichtige Rolle in den Familien und ist ein Zeichen ausgeprägter, traditioneller Religiosität. Knapp 10 % der Bevölkerung bekennen sich zum buddhistischen Glauben. Vor allem in den südlichen Landesteilen spielt der Katholizismus eine Rolle, zu dem sich landesweit knapp 7 %

⁴⁸ Shultz, 2011

⁴⁹ Thanh Nien, 2012

der Bevölkerung bekennen. Protestanten, Muslime sowie andere kleinere asiatische Glaubensrichtungen (Cao Dai, Hoa Hoa) spielen eine untergeordnete Rolle.

Tabelle 15: Sozio-demographisches Profil der Bevölkerung in Vietnam (2012)

Kennzahl				Wert	
Bevölkerung				91,519 Mio.	
Altersstruktur	♀	10,8 Mio.	♂	11,9 Mio.	0 - 14 Jahre: 24,9 %
	♀	8,4 Mio.	♂	9,0 Mio.	15 - 24 Jahre: 19,0 %
	♀	20,2 Mio.	♂	20,1 Mio.	25 - 54 Jahre: 44,1 %
	♀	3,2 Mio.	♂	2,7 Mio.	55 - 64 Jahre: 6,6 %
	♀	3,1 Mio.	♂	1,9 Mio.	≥ 65 Jahre: 5,5 %
Median Alter				Gesamt: 28,2 Jahre ♂: 27,1 Jahre ♀: 29,2 Jahre	
Jährliche Wachstumsrate der Bevölkerung				1,05 %	
Geburtenrate:				16,83 Geburten/1.000 Bevölkerung	
Sterberate:				5,95 Sterbende/1.000 Bevölkerung	
Netto-Migrations-Rate:				-0.34 Migranten/1.000 Bevölkerung	
Urbanisierung:				30 % 3 % jährliches Wachstum	
Geschlechterverhältnis:			Geburt:	1,12 ♂ / ♀	
			unter 15 Jahre:	1,10 ♂ / ♀	
			15-64 Jahre:	1,00 ♂ / ♀	
			ab 65 Jahre:	0,62 ♂ / ♀	
			Gesamt:	1,00 ♂ / ♀	
Lebenserwartung bei Geburt:				gesamt: 72,41 Jahre ♂: 69,95 Jahre ♀: 75,16 Jahre	
Bildungsausgaben				5,3 % des BIP	
Gesundheitsausgaben				7,2 % des BIP	
Ethnische Gruppen:				Kinh (Vietnamesen) 85,7 %	
				Ethnische Minderheiten 14,3 %	
Religionen:				Buddhisten 9,3 %	
				Katholiken 6,7 %	
				Hoa Hao 1,5 %	
				Cao Dai 1,1 %	
				Protestanten 0,5 %	
				Muslime 0,1 %	
			Keine Religionszugehörigkeit 80,8 %		

Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

1.3 Allgemeine Lebensmittelnachfrage

Vietnamesische Haushalte geben ca. 53 % ihrer Konsumausgaben für Nahrungsmittel aus. Dabei machen Grundnahrungsmittel (z. B. Reis, Gemüse, Fleisch, Öl und Soßen) einen großen Teil der gesamten Ausgaben der Haushalte aus. Insbesondere haben Haushalte in den ländlichen Gebieten einen höheren Anteil der Ausgaben für Lebensmittel (56 % im Jahr 2010, 60 % im Jahr 2002) als Haushalte in städtischen Gebieten (49 % im Jahr 2010, 52 % im Jahr 2002).⁵⁰ In ländlichen Gebieten kam 2010 noch ein Wert von 12 % aus der Subsistenzproduktion dazu und in den städtischen Gebieten immerhin auch noch ca. 2 %. Gleichzeitig wird ein steigender Anteil der Konsumausgaben insgesamt für den Außer-Haus-Verzehr verwendet. Der Anteil dieser Ausgaben ist in den acht Jahren von 2002 bis 2010 von ca. 11 % auf ca. 13 % in städtischen Gebieten und in den ländlichen Regionen sogar noch schneller von knapp 5 % auf ca. 9 % gewachsen.

Schnelle Einkommenszuwächse, Urbanisierung und Globalisierung haben zu erheblichen Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten in ganz Asien geführt. Die „Verwestlichung“ der asiatischen Essgewohnheiten ist gekennzeichnet durch weniger Kalorienzufuhr aus Reis und mehr aus Fleisch, Milchprodukten, Obst und Gemüse.⁵¹ Gekennzeichnet ist diese Entwicklung von einem Wachstum moderner Einzelhandelsformate und einer steigenden Bedeutung von Lebensmittelqualität und Sicherheit, die sich unter anderem an einer Ausweitung von Qualitätssicherungssystemen zeigt und bereits in Hauptteil 1 der vorliegenden Studie beschrieben wurde.⁵²

1.3.1 Durchschnittliche Verbrauchernachfrage bei Fleisch und Fleischerzeugnissen

Die Fleischversorgung hat im Laufe der letzten Jahrzehnte in Vietnam beträchtlich zugenommen. In den 1960er Jahren war die Fleischversorgung pro Kopf in Vietnam auf niedrigem Niveau recht stabil und ging in den 1970er Jahren leicht zurück. Seit den frühen 1980er Jahren hat sich die Fleischversorgung bis heute kontinuierlich erhöht. Vor allem in den 2000er Jahren ist die durchschnittliche Versorgung mit Fleisch schneller angestiegen als in der Region Südostasien und der Welt. Sie lag bei etwa 20 kg/Kopf/Jahr im Jahr 1999, nach zehn Jahren stieg diese Zahl auf fast 50 kg/Kopf/Jahr an. Obwohl diese Zahl höher ist als der durchschnittliche Verbrauch von anderen südostasiatischen Ländern und der Welt insgesamt, ist sie immer noch niedriger als in einigen Ländern der Region wie China (58,2 kg/Kopf/Jahr) oder Malaysia (52,3 kg/Kopf/Jahr).⁵³ Daraus

⁵⁰ GSO, 2013

⁵¹ Pingali, 2007 und Mergenthaler et al., 2009c

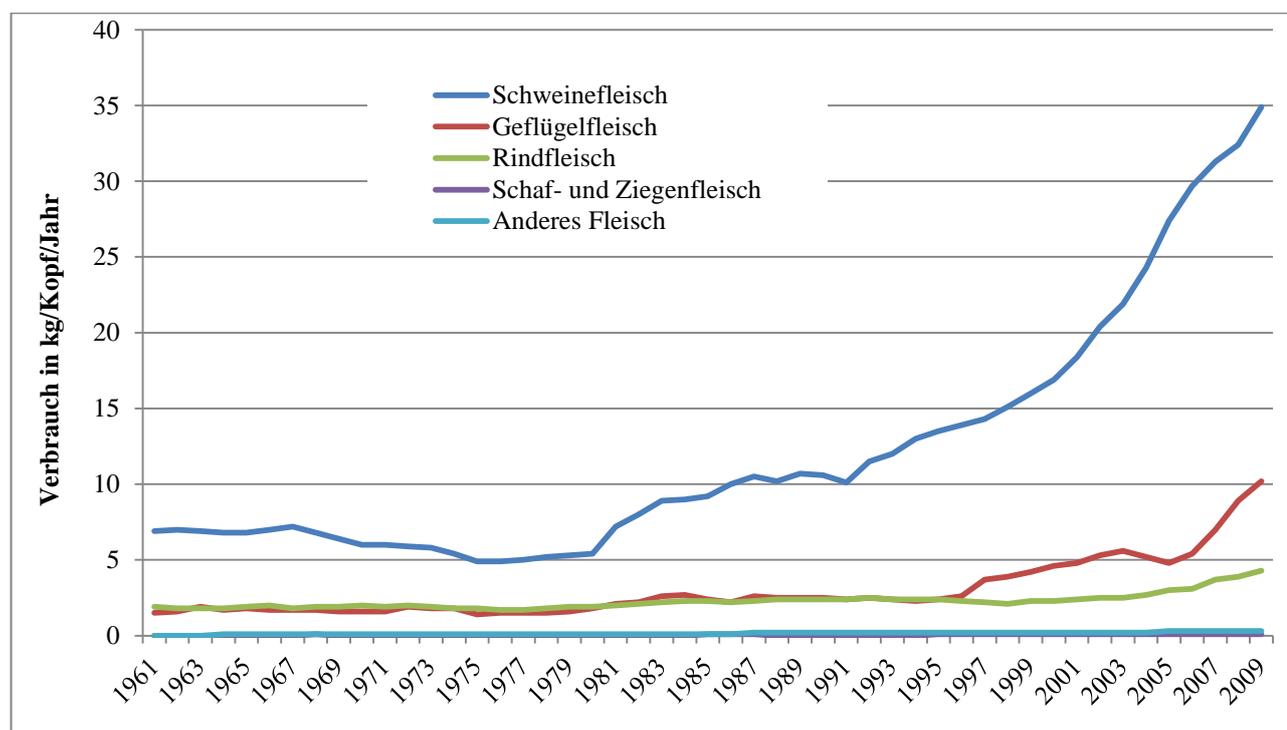
⁵² Mergenthaler et al., 2006, 2008a, 2008b, 2009a, 2009b, 2009c, 2012

⁵³ FAOSTAT, 2013

kann gefolgert werden, dass es durchaus auch noch quantitative Wachstumspotenziale im Pro-Kopf-Verbrauch mit Fleisch geben kann.

Abbildung 40 zeigt die längerfristige Entwicklung im Pro-Kopf-Verbrauch der verschiedenen Fleischarten in Vietnam. Schweinefleisch war in Vietnam schon immer die wichtigste Fleischart, hat in den letzten Jahren aber noch an zusätzlicher Bedeutung gewinnen können. Möglich war diese Entwicklung nur, weil Vietnam inzwischen auch zum sechstgrößten Schweinefleischproduzenten weltweit geworden ist und eine dynamische Entwicklung des einheimischen Schweinesektors vorliegt.⁵⁴ Dass es dabei nicht nur um eine rein quantitative Produktionssteigerung geht, sondern auch eine qualitative Ausdifferenzierung der Märkte eine Rolle spielt, zeigen neuere Untersuchungen über die Vermarktungsmöglichkeiten traditioneller Schweinerassen aus den Bergregionen an Spezialitätenrestaurants im Umfeld der Metropolen.⁵⁵

Abbildung 40: Pro-Kopf-Verbrauch bei Fleisch wichtiger Tierarten



Quelle: FH SWF mit Daten von FAOSTAT, 2013

Detaillierte Angaben zu Ausgaben und Pro-Kopf-Verzehr können aus der Vietnam-Haushalt-Lebensstandarderhebung abgeleitet werden. Die Ausgaben für Fleisch sind in Vietnam in den letzten Jahren stark angestiegen. In den acht Jahren von 2002 bis 2010 sind sie im landesweiten Durchschnitt um mehr als das Vierfache auf fast 1,42 Mio. VND/Kopf/Jahr angewachsen. In den

⁵⁴ Lemke et al., 2008

⁵⁵ Cuong et al., 2012

unteren Einkommensquintilen betrug das Wachstum sogar fast das Fünffache, wohingegen im obersten Einkommensquartil die Ausgaben lediglich um das 3,5-fache stiegen und fast 3,51 Mio. VND/Kopf/Jahr erreichten. Trotzdem geben die Haushalte im obersten Quintil mehr als 3-mal mehr für Fleisch aus als das unterste Quintil. Das ist ein Hinweis darauf, dass Fleischkonsum in Vietnam teilweise als Statussymbol gilt.

Wichtig sind auch regionale Unterschiede: Während von 2002 bis 2010 in der Region Süd-Ost (in der auch Ho-Chi-Minh-Stadt liegt) die Ausgaben nur knapp um das Dreifache auf ca. 2,95 Mio. VND/Kopf/Jahr angewachsen sind, erhöhten sie sich in den nördlichen Regionen um teilweise mehr als das Fünffache. Damit sind die monatlichen Ausgaben pro Kopf in der Region Roter-Fluss-Delta und in der Region Nord-Ost inzwischen höher als in der Region Süd-Ost, die 2002 noch die höchsten monatlichen Pro-Kopf-Ausgaben für Fleisch verzeichnete.

Eine Analyse des Verbraucherverhaltens in Bezug zum Fleischkonsum wäre jedoch unvollständig, ohne die Daten zum Verzehr zu betrachten. Da der Pro-Kopf-Verzehr im betrachteten Zeitraum allerdings nur um knapp 40 % gewachsen ist, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 4,15 % entspricht, wird deutlich, dass das Ausgabenwachstum vor allem auf Preissteigerungen beruht. Und tatsächlich ist der Preis (hier annäherungsweise als Wert pro Einheit ausgedrückt) von 2002 bis 2010 um fast das Dreifache gestiegen (jährliches Wachstum von ca. 14,7 %). Da sich der jährliche Preisanstieg für Lebensmittel insgesamt in diesem Jahr nur wenig unter der Steigerungsrate der Werte pro Einheit bewegte, ist davon auszugehen, dass es keine gravierenden Qualitätssteigerungen beim Fleisch als aggregierte Gruppe im landesweiten Durchschnitt gab.

Detaillierte Analysen für das Jahr 2010, die die einzelnen Fleischarten getrennt berücksichtigen, zeigen, dass fast alle vietnamesischen Haushalte Schweinefleisch (99,6 %) und Geflügel (94,7 %) konsumieren, während nur 52,4 % aller Haushalte Rindfleisch verbrauchen (vgl. Tabelle 16). Andere Fleischarten werden von 15 % der Haushalte konsumiert. Dazu gehören Ziegenfleisch, Hundefleisch⁵⁶, Lammfleisch, Wild und andere wilde Vogelarten (z. B. Spatzen, Tauben, Wachteln).

⁵⁶ Es ist nicht genau bekannt, seit wann in Vietnam der Hundefleischkonsum zugenommen hat. Die Tradition ist vor allem im Norden des Landes und hier vor allem in Hanoi verbreitet. Der Konsum von Hundefleisch ist männlich konnotiert und spielt vor allem bei Trink-Partys, Familienfesten und anderen speziellen Anlässen eine Rolle. Hundefleisch wird eine potenzsteigernde Wirkung nachgesagt. Außerdem erwärme es das Blut in kalten Winternächten und unterstütze allgemein bei medizinischen Problemen. Es gilt als eiweißreicher als die hauptsächlich konsumierten Fleischarten vom Schwein und Geflügel (The Guardian, 2013 und Avieli, 2011).

Tabelle 16: Anteil der Haushalte, die verschiedene Fleischarten konsumieren (in %)

Fleischart	Schwein	Geflügel	Rind	anderes Fleisch	Fleisch- erzeugnisse
Konsum	99.6	94.7	52.4	15.1	63.8

Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Verarbeitete Fleischprodukte werden von mehr als 60 % der Haushalte regelmäßig konsumiert. Diese Produktgruppe beinhaltet u. a. gegrilltes Hackfleisch, traditionelle vietnamesische Wurst und Spezialitäten wie gegrilltes Schweinefleisch *Langson*, *Phung's* Schweinefleisch in Bananenblätter eingewickelt, *Thanh Hoa's Nem chua* oder *Giò lụa*.

Tabelle 17: Pro-Kopf-Einkommen, Pro-Kopf-Ausgaben, Pro-Kopf-Verzehr und Wert pro Einheit für Fleisch (2002 – 2010)

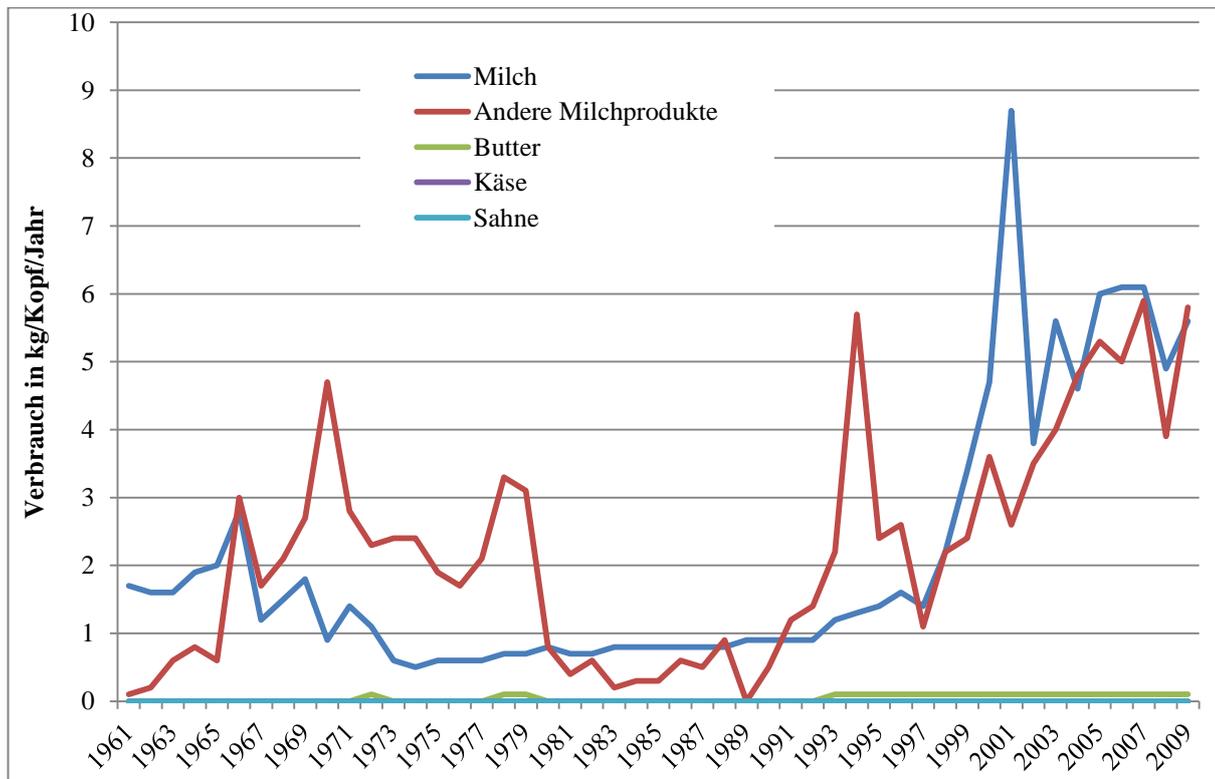
	Einkommens-Quintile					Stadt - Land			Regionen							
	Gesamt	1	2	3	4	5	Städt.	Ländl.	Roter- Fluss- Delta	Nord- Ost	Nord- West	Nördl. Zentral- küste	Südl. Zentral- küste	Zentrales Hoch- land	Mekong Fluss- delta	
Pro-Kopf-Einkommen (in Mio. VND/Jahr)																
2002	4,3	1,3	2,1	3,0	4,4	10,5	7,5	3,3	4,2	3,2	2,4	2,8	3,7	2,9	7,4	4,5
2004	5,8	1,7	2,9	4,2	6,2	14,2	9,8	4,5	5,9	4,6	3,2	3,8	5,0	4,7	10,0	5,7
2006	7,6	2,2	3,8	5,5	8,1	18,5	12,7	6,1	7,8	6,1	4,5	5,0	6,6	6,3	12,8	7,5
2008	11,9	3,3	5,7	8,4	12,8	29,5	19,3	9,1	12,6	9,2	6,6	7,7	10,1	9,5	19,8	11,3
2010	16,6	4,4	8,0	12,0	17,9	40,9	25,6	12,8	18,8	12,7	8,9	10,8	13,9	13,1	26,0	15,0
Pro-Kopf-Ausgaben (in Mio. VND/Jahr)																
2002	0,34	0,15	0,22	0,28	0,39	0,67	0,57	0,27	0,39	0,36	0,27	0,22	0,26	0,25	0,51	0,30
2004	0,45	0,20	0,29	0,40	0,53	0,83	0,68	0,37	0,54	0,50	0,36	0,32	0,34	0,33	0,61	0,38
2006	0,60	0,27	0,41	0,53	0,71	1,11	0,89	0,50	0,73	0,64	0,54	0,42	0,45	0,49	0,82	0,51
2008	0,92	0,45	0,64	0,78	1,05	1,67	1,34	0,75	1,17	0,96	0,77	0,66	0,69	0,78	1,25	0,66
2010	1,42	0,70	1,04	1,31	1,66	2,37	1,89	1,22	1,95	1,56	1,36	1,21	0,99	1,18	1,52	1,02
Pro-Kopf-Verzehr (in kg/Jahr)																
2002	15,6	8,4	10,8	14,4	18,0	26,4	21,6	13,2	18,0	19,2	13,2	12,0	10,8	12,0	18,0	14,4
2004	16,8	8,4	12,0	15,6	20,4	25,2	21,6	15,6	19,2	20,4	13,2	13,2	12,0	12,0	18,0	15,6
2006	18,0	9,6	14,4	16,8	21,6	27,6	22,8	16,8	21,6	21,6	15,6	14,4	12,0	14,4	20,4	16,8
2008	16,8	9,6	13,2	15,6	20,4	27,6	22,8	15,6	22,8	19,2	14,4	13,2	12,0	14,4	20,4	14,4
2010	21,6	12,0	18,0	21,6	25,2	31,2	25,2	20,4	27,6	25,2	20,4	19,2	14,4	18,0	20,4	18,0
Wert pro Einheit („Durchschnittspreis“) (in Tsd. VND/kg)																
2002	21,9	17,3	20,2	19,8	21,4	25,5	26,3	20,6	21,5	18,8	20,7	18,7	23,7	21,2	28,6	21,2
2004	26,7	23,4	24,5	25,5	26,0	32,8	31,6	23,8	27,9	24,3	27,1	24,0	28,5	27,5	34,0	24,3
2006	33,6	28,6	28,2	31,6	32,7	40,2	39,2	29,7	33,9	29,6	34,7	29,3	37,6	33,9	40,2	30,1
2008	54,6	46,8	48,4	49,8	51,4	60,6	58,9	48,3	51,3	50,1	53,5	50,4	57,3	54,5	61,2	45,6
2010	65,6	58,2	58,0	60,8	66,0	75,9	74,9	59,8	70,7	62,0	66,8	63,0	68,8	65,8	74,4	56,4

Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

1.3.2 Durchschnittliche Verbrauchernachfrage bei Milch- und Süßwaren

Daten der FAO zum Pro-Kopf-Verbrauch mit Milchprodukten zeigen ein etwas diffuses Bild auf (Daten zu Süßwaren sind in den Datenbanken von FAOSTAT nicht verfügbar); mit teilweise erheblichen jährlichen Schwankungen, die auf Sondereffekte zurückzuführen sind. Unabhängig von den Schwankungen ist aber ein deutlich ansteigender Trend im Pro-Kopf-Verbrauch der letzten Jahre bei Milch und Milchprodukten festzustellen. Die Versorgungszahlen zu Butter, Käse und Sahne sind marginal. Die zeitliche Entwicklung ist in Abbildung 41 dargestellt.

Abbildung 41: Pro-Kopf-Verbrauch bei Milchprodukten



Quelle: FH SWF mit Daten von FAOSTAT, 2013

Die national repräsentativen Daten der Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung weisen ein beträchtliches Wachstum für Milch- und Süßwaren aus (vgl. Tabelle 18). Es zeigt sich, dass die Ausgaben für Milch- und Süßwaren in den acht Jahren von 2002 bis 2010 im landesweiten Durchschnitt um fast das Achtfache auf 415.000 VND/Kopf/Jahr gestiegen sind. Die Entwicklung war dabei in allen Einkommensschichten ähnlich und entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von etwa 30 %. Regional differenziert ergeben sich gewisse Unterschiede mit der höchsten jährlichen Wachstumsrate von 36 % in der Region Roter-Fluss-Delta und den geringsten jährlichen Wachstumsraten in der Region Süd-Ost von ungefähr 25 %. Dabei lagen die

durchschnittlichen Ausgaben in der Region Roter-Fluss-Delta mit der Hauptstadt Hanoi zum Anfang des betrachteten Zeitraums bereits niedriger als in der wichtigen Region Süd-Ost mit dem wirtschaftlichen Zentrum von Ho-Chi-Minh-Stadt. Die Unterschiede sind damit kleiner geworden, aber noch nicht ausgeglichen.

Eine genauere Analyse der Verzehrszahlen zeigt, dass das Wachstum des Pro-Kopf-Verzehrs deutlich geringer ausfällt, als das Ausgabenwachstum. So lag das durchschnittliche jährliche Wachstum beim Pro-Kopf-Verzehr bei ca. 5 % in der Zeit von 2002 bis 2010. Das ist ein deutlicher Hinweis auf steigende Werte pro Einheit in diesem Zeitraum, die sich nominal um ca. 23 % pro Jahr erhöht haben. Allerdings kann sich darin auch eine steigende Produktqualität der Gruppe der Milch- und Süßwaren zeigen, da die durchschnittliche Teuerungsrate (die einen qualitativ gleichwertigen Warenkorb voraussetzt) für Lebensmittel in diesem Zeitraum nur bei ca. 12 – 13 % lag.

Exkurs

Preistreibend könnte aber auch die Entwicklung beim Milchpulver sein. Es wird inzwischen berichtet, dass Vietnam die höchsten Verbraucherpreise für Milch in der Welt habe. Preise für importierte Milch sind in Vietnam ebenfalls meist 20 – 60 % höher als in anderen Ländern Südostasiens wie Thailand, Malaysia oder Indonesien – manchmal sogar um 100 bis 150 %.⁵⁷ Nach statistischen Daten sind die Preise für Milchpulver von 2007 bis 2013 um das 30-fache gestiegen.⁵⁸ Zwischen Importpreisen und den Verkaufspreisen liegt teilweise ein Faktor von bis zu fünf.

Milchpulver ist inzwischen ein wichtiges Produkt für Kinder, und die Eltern suchen sehr sorgfältig nach guten Qualitäten.⁵⁹ Der der Milch zugeschriebene positive Effekt auf Gesundheit und Wachstum hat noch eine weitere Dimension: Es gibt einen Plan der Regierung, wonach die Durchschnittsgröße der 18-jährigen Vietnamesen bis 2020 1,67 m bei Männern und 1,56 m bei Frauen erreichen soll (die derzeitigen Werte liegen bei 1,64 m für Männer und 1,53 m für Frauen). Bei steigenden Milchpreisen wird dieses Ziel in Gefahr gesehen.⁶⁰

Wegen der stark gestiegenen Preise hat die Regierung Vietnams immer wieder versucht, den Milchpreisanstieg zu kontrollieren und zu bremsen. Dazu gehört, dass Unternehmen Erklärungen für Milchpreiserhöhungen angeben müssen. Milchprodukte, die speziell für Kinder unter sechs Jahren vorgesehen sind, unterliegen inzwischen einer direkten Preiskontrolle durch die Regierung.

⁵⁷ Nhung, 2009

⁵⁸ Dung, 2013

⁵⁹ Tuan et al., 2013

⁶⁰ Minh, 2013

Tabelle 18: Pro-Kopf-Einkommen, Pro-Kopf-Ausgaben, Pro-Kopf-Verzehr und Wert pro Einheit für Milch- und Süßwaren (2002 – 2010)

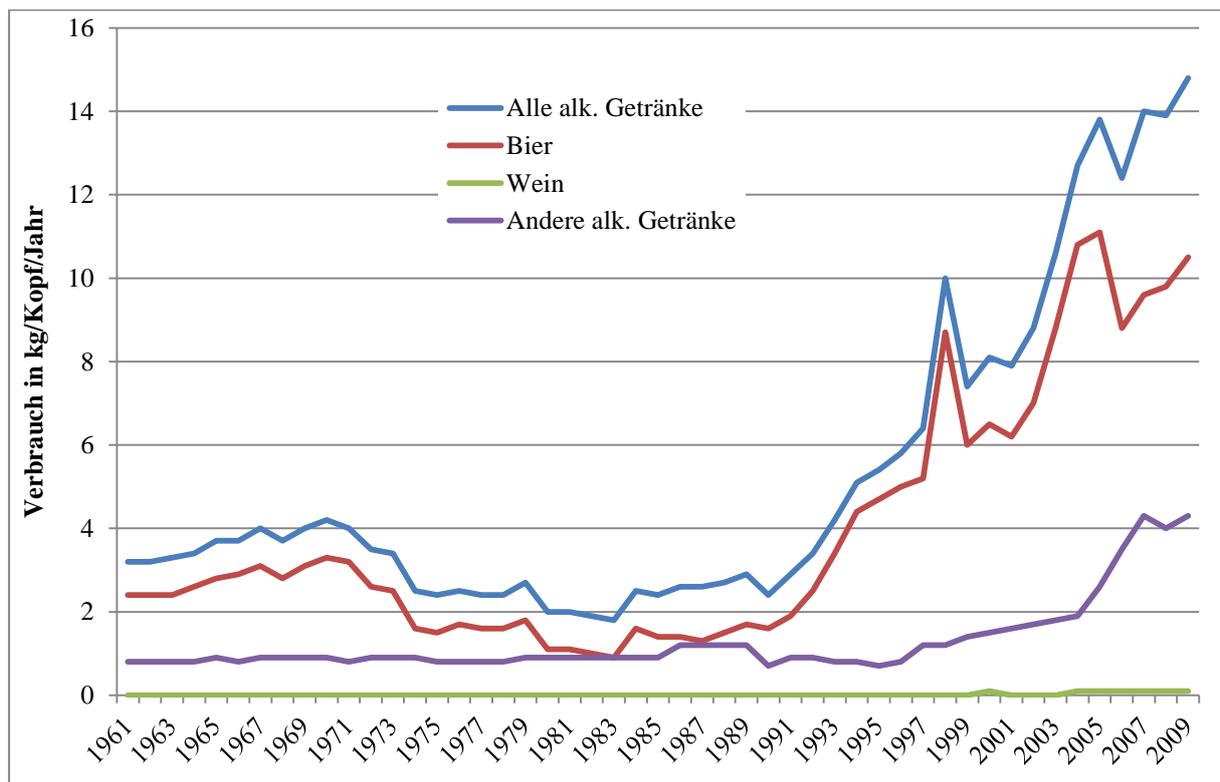
	Einkommens-Quintile					Stadt - Land		Regionen								
	Gesamt	1	2	3	4	5	Städt.	Ländl.	Roter-Fluss-Delta	Nord-Ost	Nord-West	Nördl. Zentral-küste	Südl. Zentral-küste	Zentrales Hochland	Süd-Ost	Mekong Fluss-delta
Pro-Kopf-Einkommen (in Mio. VND/Jahr)																
2002	4,3	1,3	2,1	3,0	4,4	10,5	7,5	3,3	4,2	3,2	2,4	2,8	3,7	2,9	7,4	4,5
2004	5,8	1,7	2,9	4,2	6,2	14,2	9,8	4,5	5,9	4,6	3,2	3,8	5,0	4,7	10,0	5,7
2006	7,6	2,2	3,8	5,5	8,1	18,5	12,7	6,1	7,8	6,1	4,5	5,0	6,6	6,3	12,8	7,5
2008	11,9	3,3	5,7	8,4	12,8	29,5	19,3	9,1	12,6	9,2	6,6	7,7	10,1	9,5	19,8	11,3
2010	16,6	4,4	8,0	12,0	17,9	40,9	25,6	12,8	18,8	12,7	8,9	10,8	13,9	13,1	26,0	15,0
Pro-Kopf-Ausgaben (in Tsd. VND/Jahr)																
2002	54	20	30	41	58	119	100	40	44	35	23	30	49	38	110	58
2004	72	25	42	59	79	152	126	54	64	48	30	38	67	50	137	80
2006	133	41	66	96	146	314	253	89	121	73	48	64	121	101	281	136
2008	204	66	109	138	214	493	395	132	196	115	80	97	192	156	402	205
2010	415	138	233	323	470	911	721	286	512	234	133	244	398	312	671	368
Pro-Kopf-Verzehr (in kg/Jahr)																
2002	4,8	2,4	3,6	4,8	6,0	8,4	7,2	4,8	3,6	3,6	2,4	3,6	4,8	3,6	7,2	7,2
2004	6,0	3,6	4,8	6,0	7,2	8,4	7,2	6,0	4,8	4,8	2,4	4,8	4,8	4,8	8,4	8,4
2006	6,0	3,6	4,8	6,0	7,2	8,4	7,2	6,0	4,8	4,8	2,4	3,6	4,8	4,8	8,4	8,4
2008	6,0	3,6	4,8	6,0	7,2	9,6	7,2	6,0	4,8	3,6	2,4	4,8	6,0	4,8	8,4	9,6
2010	7,2	3,6	6,0	7,2	7,2	9,6	7,2	6,0	6,0	4,8	3,6	6,0	6,0	4,8	7,2	9,6
Wert pro Einheit („Durchschnittspreis“) - (in Tsd. VND/kg)																
2002	11,3	8,5	8,3	8,5	9,6	14,1	13,8	8,3	12,3	9,7	9,5	8,3	10,3	10,7	15,3	8,0
2004	12,0	7,0	8,8	9,8	11,0	18,1	17,5	9,0	13,3	10,0	12,5	8,0	14,0	10,5	16,3	9,6
2006	22,2	11,3	13,8	16,0	20,3	37,4	35,2	14,8	25,3	15,3	20,0	17,7	25,3	21,0	33,4	16,1
2008	34,0	18,3	22,8	23,0	29,7	51,4	54,8	22,0	40,8	32,0	33,5	20,3	32,0	32,5	47,9	21,4
2010	57,7	38,3	38,8	44,8	65,3	94,9	100,2	47,6	85,4	48,8	37,0	40,6	66,4	65,0	93,2	38,4

Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

1.3.3 Durchschnittliche Verbrauchernachfrage bei alkoholischen Getränken

Wie für die beiden anderen hier näher analysierten Produktgruppen, zeigen auch die alkoholischen Getränke hohe Wachstumsraten. Bei den alkoholischen Getränken hat der Pro-Kopf-Verbrauch seit den Kriegsjahren bis in die 1980er-Jahre hinein abgenommen. Mit dem Beginn der wirtschaftlichen Reformen in den 1980-er Jahren hat die Versorgung mit alkoholischen Getränken in erheblichem Maße zugenommen. Die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate für alle alkoholischen Getränke lag über 20 Jahre von 1989 bis 2009 bei ca. 8,5 %. Diese Rate ist in den Jahren 2004 bis 2009 auf 3,1 % durchschnittliches jährliches Wachstum gesunken. Bei Bier, das mit Abstand das wichtigste alkoholische Getränk darstellt, ergibt sich sogar ein leichter Rückgang von 2004 bis 2009. Dabei wird in Abbildung 42 deutlich, dass der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch erheblichen jährlichen Schwankungen unterliegt.

Abbildung 42: Pro-Kopf-Verbrauch bei alkoholischen Getränken



Quelle: FH SWF mit Daten von FAOSTAT, 2013

Ein etwas feiner ausdifferenziertes Bild ergibt sich mit den Daten der Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung (vgl. Tabelle 19). Die Pro-Kopf-Ausgaben für alkoholische Getränke sind in den acht Jahren von 2002 bis 2010 im landesweiten Durchschnitt um mehr als das Vierfache auf 179.000 VND/Kopf/Jahr gestiegen, was einem durchschnittlichen

jährlichen Wachstum von ca. 20 % entspricht. Klare Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen und Regionen werden nicht deutlich. Am ehesten kann noch ein etwas höheres Wachstum für die Region Roter-Fluss-Delta mit Hanoi konstatiert werden und etwas geringere Wachstumsraten der Region Süd-Ost mit dem Zentrum Ho-Chi-Minh-Stadt. Wobei auch hier anzumerken ist, dass mit den höheren Wachstumsraten im Norden lediglich eine gewisse Annäherung an das Niveau der Region Süd-Ost stattgefunden hat, aber bei Weitem keine Angleichung. So lagen die durchschnittlichen Pro-Kopf-Ausgaben in der Region Süd-Ost auch 2010 noch um 14 % höher als in der nördlichen Region Roter-Fluss-Delta (2002 betrug der Unterschied noch mehr als 50 %).

Die Zahlen für den Pro-Kopf-Verzehr zeigen für das Jahr 2004 eine leichte Steigerung gegenüber 2002 an. In den Jahren 2004 bis 2008 verharrte der Verzehr bei durchschnittlich 8,4 Liter/Kopf/Jahr und ist dann im Jahr 2010 nochmals angestiegen. Damit beträgt das durchschnittliche jährliche Wachstum ca. 5 %.

Während im Jahr 2002 beträchtliche Unterschiede im Pro-Kopf-Verzehr zwischen den einzelnen Regionen bestanden, haben sich diese Differenzen durch unterschiedliche Wachstumsraten inzwischen etwas angeglichen. Den höchsten Pro-Kopf-Verzehr verzeichnen die Regionen Roter-Fluss-Delta, Nord-West und das Zentrale Hochland. Die niedrigsten Werte finden sich an der nördlichen Zentralküste und im Mekong-Flussdelta.

Wie bei den anderen hier betrachteten Produktgruppen gilt auch für die Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgaben, dass diese bei geringeren Wachstumsraten des Pro-Kopf-Verzehrs maßgeblich von steigenden Werten pro Einheit geprägt sind. Die jährliche durchschnittliche Wachstumsrate lag von 2002 bis 2010 bei ca. 14 %. Der offiziell kalkulierte Konsumentenpreis-Index für Getränke und Zigaretten stieg in diesem Zeitraum jedoch nur um ca. 6,4 % (dieser Index geht von einem qualitativ gleichbleibenden Warenkorb aus). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass sich in den steigenden Werten pro Einheit auch steigende Produktqualitäten ausdrücken.

Tabelle 19: Pro-Kopf-Einkommen, Pro-Kopf-Ausgaben, Pro-Kopf-Verzehr und Wert pro Einheit für alkoholische Getränke (2002 – 2010)

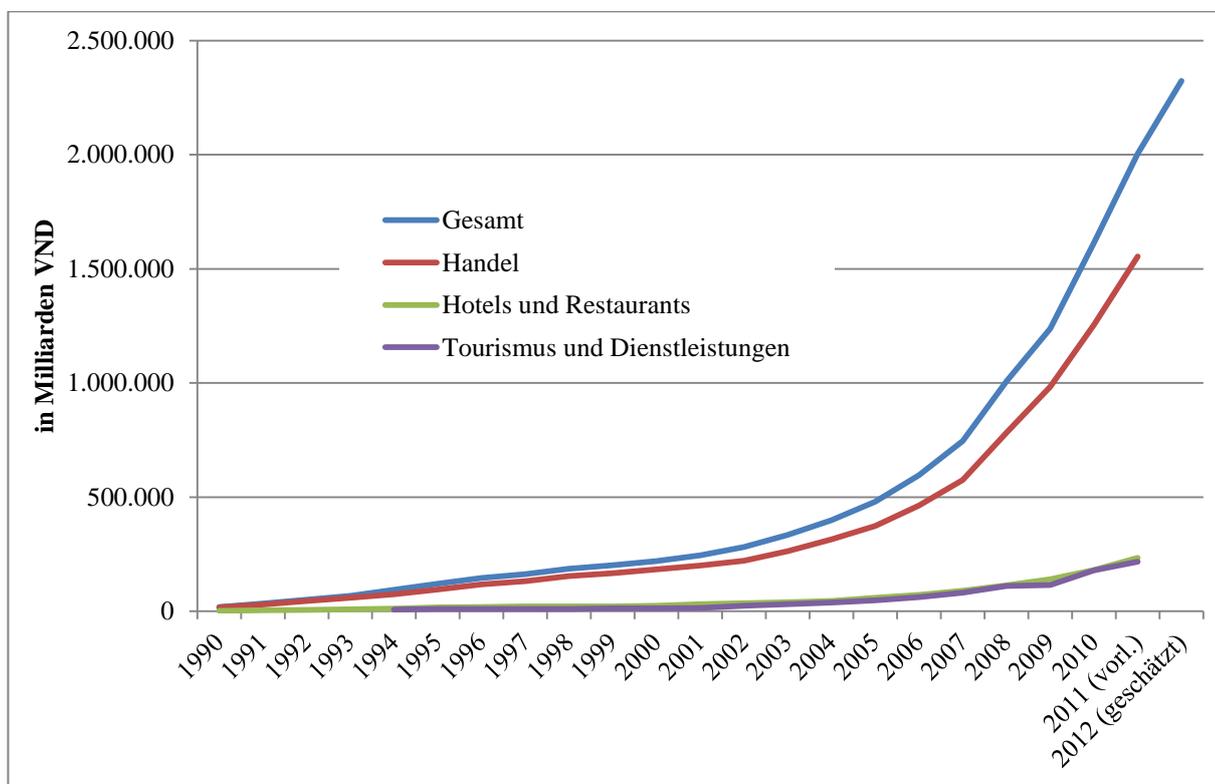
	Einkommens-Quintile					Stadt - Land			Regionen							
	Gesamt	1	2	3	4	5	Stadt	Ländl.	Roter-Fluss-Delta	Nord-Ost	Nord-West	Nördl. Zentral-küste	Südl. Zentral-küste	Zentrales Hochland	Süd-Ost	Mekong Fluss-delta
Pro-Kopf-Einkommen (in Mio. VND/Jahr)																
2002	4,3	1,3	2,1	3,0	4,4	10,5	7,5	3,3	4,2	3,2	2,4	2,8	3,7	2,9	7,4	4,5
2004	5,8	1,7	2,9	4,2	6,2	14,2	9,8	4,5	5,9	4,6	3,2	3,8	5,0	4,7	10,0	5,7
2006	7,6	2,2	3,8	5,5	8,1	18,5	12,7	6,1	7,8	6,1	4,5	5,0	6,6	6,3	12,8	7,5
2008	11,9	3,3	5,7	8,4	12,8	29,5	19,3	9,1	12,6	9,2	6,6	7,7	10,1	9,5	19,8	11,3
2010	16,6	4,4	8,0	12,0	17,9	40,9	25,6	12,8	18,8	12,7	8,9	10,8	13,9	13,1	26,0	15,0
Pro-Kopf-Ausgaben (in Tsd. VND/Jahr)																
2002	42	20	25	31	41	91	71	32	43	38	47	37	34	37	67	31
2004	54	25	30	43	54	116	88	43	58	46	49	44	53	55	82	38
2006	70	30	40	52	77	154	110	55	76	59	64	55	67	84	103	53
2008	100	44	62	74	106	209	149	80	113	82	91	79	95	108	138	74
2010	179	78	106	143	192	378	254	148	211	154	163	155	166	174	240	127
Pro-Kopf-Verzehr (in Liter/Jahr)																
2002	7,2	4,8	4,8	6,0	7,2	10,8	8,4	6,0	7,2	7,2	10,8	6,0	6,0	7,2	8,4	6,0
2004	8,4	4,8	6,0	8,4	9,6	12,0	9,6	7,2	9,6	8,4	10,8	7,2	7,2	9,6	8,4	7,2
2006	8,4	6,0	6,0	8,4	9,6	14,4	10,8	8,4	9,6	9,6	10,8	7,2	8,4	10,8	9,6	7,2
2008	8,4	4,8	7,2	7,2	9,6	13,2	9,6	8,4	9,6	8,4	9,6	7,2	8,4	9,6	8,4	7,2
2010	10,8	7,2	8,4	10,8	13,2	18,0	12,0	10,8	13,2	12,0	13,2	10,8	10,8	13,2	10,8	9,6
Wert pro Einheit („Durchschnittspreis“) - (in Tsd. VND/Liter)																
2002	5,8	4,3	5,3	5,2	5,7	8,4	8,4	5,4	6,0	5,3	4,3	6,2	5,6	5,2	8,0	5,2
2004	6,4	5,3	5,0	5,1	5,6	9,7	9,1	6,0	6,0	5,4	4,6	6,2	7,3	5,8	9,7	5,3
2006	8,3	5,0	6,6	6,1	8,0	10,7	10,2	6,6	7,9	6,1	5,9	7,7	8,0	7,8	10,8	7,3
2008	11,9	9,3	8,7	10,3	11,0	15,8	15,5	9,6	11,8	9,7	9,5	11,0	11,3	11,3	16,4	10,3
2010	16,6	10,8	12,6	13,2	14,5	21,0	21,2	13,7	16,0	12,8	12,4	14,3	15,3	13,2	22,2	13,3

Quelle: FHSWF mit Daten von GSO, 2013

1.4 Pro-Kopf-Umsätze des Einzelhandels auf nationaler Ebene

Die Umsätze im Einzelhandel⁶¹ in Vietnam entwickeln sich sehr dynamisch und spiegeln damit das hohe Wirtschaftswachstum der letzten Jahre wider. Das Statistische Büro Vietnams (GSO) veröffentlicht jährlich Umsatzzahlen zum Einzelhandel, wobei drei Unterkategorien unterschieden werden. Die Unterkategorien sind Handel (1), Hotels und Restaurants (2) und Tourismus und Dienstleistungen (3). Die Umsatzentwicklung für den Einzelhandel gesamt und die drei Unterkategorien ist in Abbildung 43 für die Jahre 1990 bis 2011 dargestellt (Tourismus wird erst seit 1994 in einer eigenständigen Unterkategorie erfasst).

Abbildung 43: Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Milliarden VND (1990 – 2012)



Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Bei genauerer Betrachtung der durchschnittlichen jährlichen Wachstumszahlen, vor allem der letzten Dekade von 2001 bis 2011 (vgl. Tabelle 20), wird deutlich, dass der zweite Fünfjahreszeitraum von 2006 bis 2011 sogar noch an Dynamik gewonnen hat und höhere durchschnittliche jährliche Wachstumsraten aufweist als die Periode von 2001 bis 2006. Zwar war das Wachstum in Vietnam im Krisenjahr 2009 von vormals 35 % auf 23 % zurückgegangen, aber bereits das Jahr 2010 wies mit einer Rate von 30 % gegenüber 2009 ein deutlich höheres Wachstum auf. Die vorläufigen Zahlen für

⁶¹ Die Brutto-Einzelhandelsumsätze ergeben sich aus dem Verkauf von Waren und Dienstleistungen und sind ein Indikator für den Gesamtumsatz von Waren und Dienstleistungen von Produktions- und Betriebsstätten im Einzelhandel, die direkt an Verbraucher verkauft werden.

2011 weisen ein Wachstum gegenüber 2010 von 24 % aus. Die offiziellen Zahlen für 2012 waren zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Studie noch nicht verfügbar. Schätzungen⁶² gehen jedoch von einem Wachstum von ca. 16 % im Jahr 2012 auf 2.324 Billionen VND (86,7 Mrd. €) aus. Während sich das Wachstum damit deutlich unter dem durchschnittlichen Anstieg in den letzten Jahren bewegt, kann es vor dem Hintergrund der aktuellen wirtschaftlichen Schwierigkeiten und der verringerten Kaufkraft immer noch als beachtlich betrachtet werden. Schätzungen für die nächsten Jahre gehen von einer jährlichen Wachstumsrate von etwas über 20 % aus.⁶³

Ähnlich dynamisch wie der Handel entwickelt sich der Gastronomie- und Tourismusbereich. Zwar liegen die bisherigen Umsätze gegenüber dem Handel sehr viel niedriger, jedoch zeigt vor allem der Tourismusbereich hohe Wachstumsraten. Realistischerweise sind auch in der Gastronomie weitere Umsatzsteigerungen zu erwarten, die zusätzliche Absatzpotenziale bieten.

Tabelle 20: Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten der Umsätze im Einzelhandel auf VND-Basis

	Gesamt	davon		
		Handel	Hotels und Restaurants	Tourismus und Dienstleistungen
20 Jahre: von 1991 bis 2011	23 %	22 %	22 %	nicht verfügbar
10 Jahre: von 2001 bis 2011	23 %	23 %	23 %	31 %
5 Jahre: von 2001 bis 2006	19 %	18 %	18 %	33 %
5 Jahre: von 2006 bis 2011	27 %	27 %	27 %	29 %

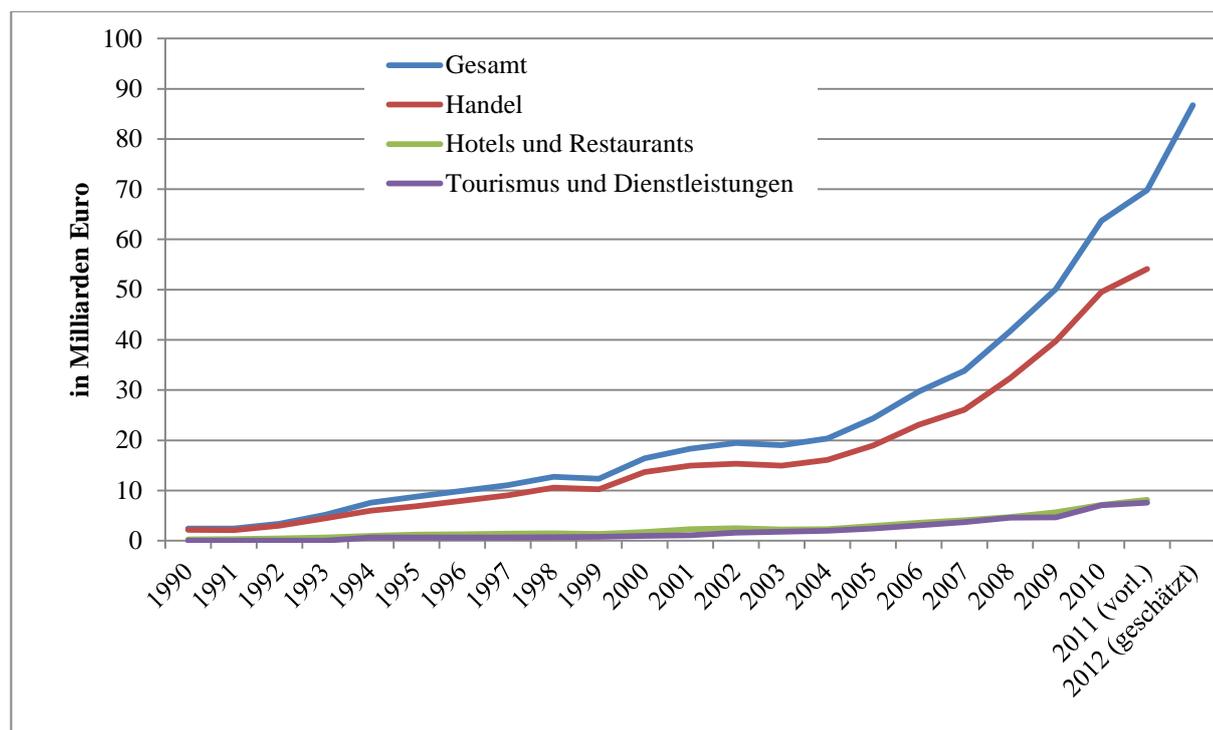
Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Bei der vorherigen Ausführung ist zu berücksichtigen, dass die Zahlen und Schätzungen auf nominalen VND-Angaben beruhen, also die Inflationsrate eingeschlossen ist. Auf Euro-Basis ergibt sich die Entwicklung wie sie in Abbildung 44 dargestellt ist.

⁶² Vietnam News Agency, 2013

⁶³ Vietnam News Agency, 2013

Abbildung 44: Umsatzentwicklung im Einzelhandel in Milliarden Euro (1990 – 2012)



Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013 und Wechselkursen von fxtop.com

Für die durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten auf Euro-Basis ergeben sich die Zahlen in Tabelle 21. Die Wachstumsraten auf Euro-Basis sind aufgrund der Berücksichtigung der VND-Inflation deutlich geringer, sind aber immer noch klar zweistellig.

Tabelle 21: Durchschnittliche jährliche Wachstumsraten der Umsätze im Einzelhandel auf Euro-Basis

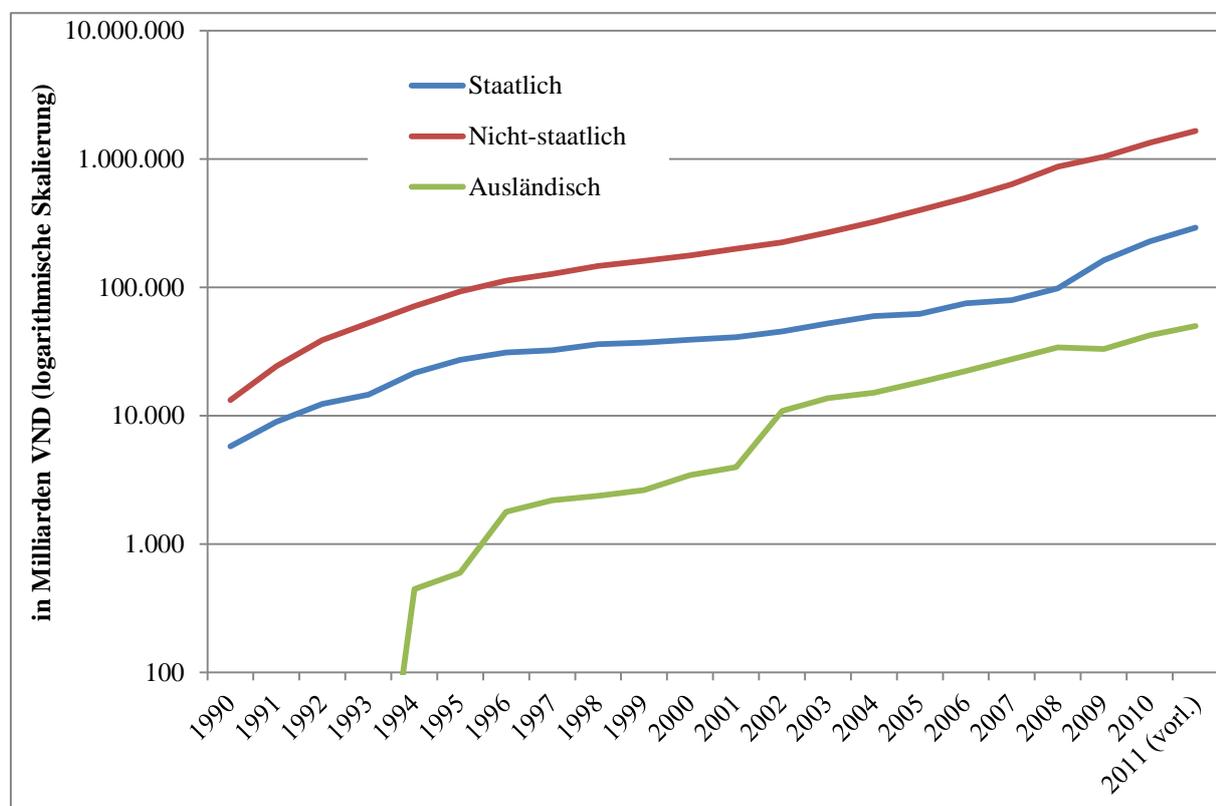
	Gesamt	davon		
		Handel	Hotels und Restaurants	Tourismus und Dienstleistungen
20 Jahre: von 1991 bis 2011	18 %	18 %	18 %	nicht verfügbar
10 Jahre: von 2001 bis 2011	14 %	14 %	14 %	21 %
5 Jahre: von 2001 bis 2006	10 %	9 %	9 %	23 %
5 Jahre: von 2006 bis 2011	19 %	19 %	18 %	20 %

Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Es sind die nicht-staatlichen Einzelhändler, die 2011 mit 83 % den Großteil der Umsätze im Einzelhandel erzielten. Knapp 15 % fielen auf die staatlichen Unternehmen und nur 2,5 % der Umsätze entfielen auf ausländische Unternehmen. Das Umsatzwachstum ist aber analog zur

Entwicklung der Anzahl der Einkaufsstätten in den letzten Jahren in allen drei Bereichen exponentiell verlaufen (vgl. Abbildung 45).

Abbildung 45: Entwicklung der Einzelhandelsumsätze nach Eigentumsverhältnissen in Milliarden VND (log-Skalierung)



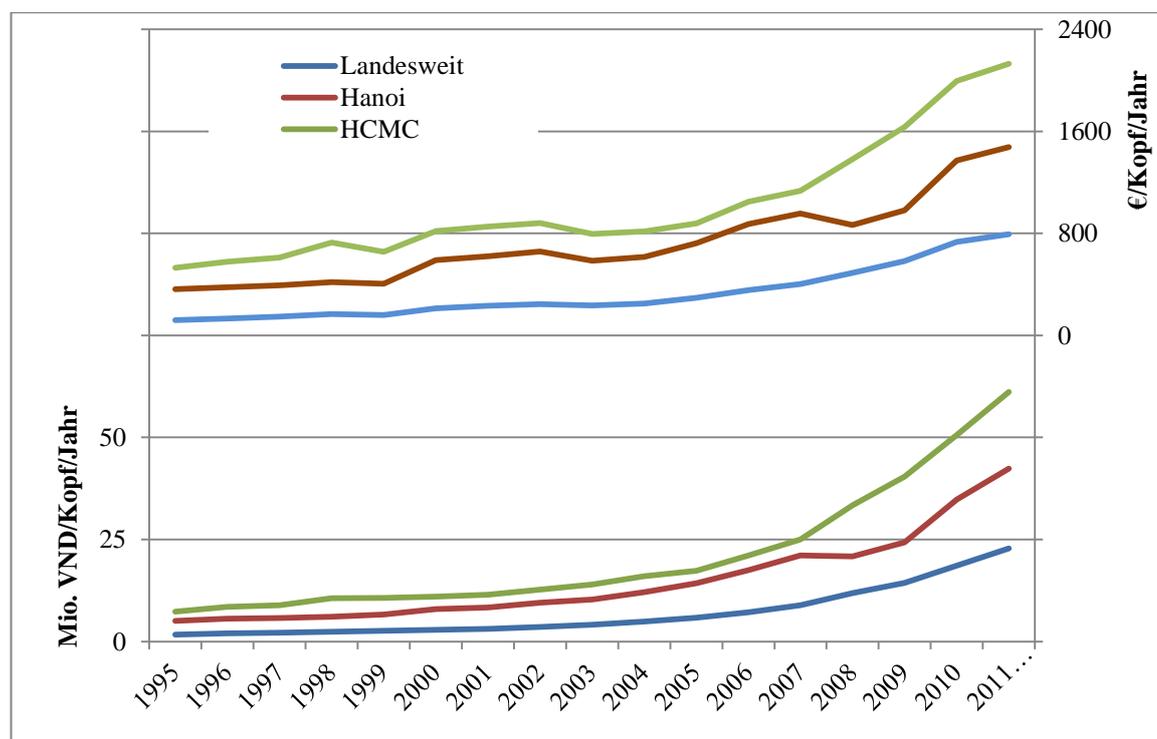
Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Landesweit werden die meisten Einzelhandelsumsätze in den beiden Metropolen Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt erzielt. In Hanoi werden 14 % und in Ho-Chi-Minh-Stadt sogar 23 % der landesweiten Einzelhandelsumsätze erwirtschaftet. Dabei entspricht der Bevölkerungsanteil nur jeweils 8 % für Hanoi und 9 % für Ho-Chi-Minh-Stadt. Dies ist ein Hinweis auf die beachtlich höheren Einzelhandelsausgaben pro Kopf, die gegenüber dem Landesdurchschnitt von 22,4 Mio. VND/Jahr in Hanoi bei 42,4 Mio. VND/Jahr und in Ho-Chi-Minh-Stadt bei 61,2 Mio. VND/Jahr für das Jahr 2011 betragen. In Euro entspricht das 795 €/Kopf/Jahr im Landesdurchschnitt, wobei Hanoi mit 1.476 €/Kopf/Jahr deutlich unterhalb von Ho-Chi-Minh-Stadt mit 2.131 €/Kopf/Jahr liegt.

Die Dynamik in den Einzelhandelsumsätzen auf Pro-Kopf-Basis ist jedoch nicht in den beiden Metropolen am höchsten: Landesweit sind die Einzelhandelsumsätze pro Kopf um durchschnittlich 26 % pro Jahr in der Periode 2006 bis 2011 gewachsen. In Hanoi lag diese Rate lediglich bei 19 % und in Ho-Chi-Minh-Stadt immerhin bei 24 %. Dass die Pro-Kopf-Umsätze weniger stark gewachsen sind als die Einzelhandelsumsätze insgesamt, liegt vor allem an der Bevölkerungszunahme

in den beiden Metropolen. Zwischen 2006 und 2011 ist die Bevölkerung in Hanoi um jährlich 16 % gewachsen und in Ho-Chi-Minh-Stadt lediglich um 3 %. Diese großen Unterschiede sind nicht alleine auf den Urbanisierungsprozess und auf Land-Stadt-Wanderungsbewegungen zurückzuführen, auch wenn dieser Effekt die Grundlage bildet. In Hanoi hat eine Reform der Verwaltungsstrukturen zu einem Bevölkerungssprung von 3,2 Mio. Menschen in 2007 auf 6,4 Mio. Menschen im Jahr 2008 geführt (die vormals eigenständige und ärmere Provinz Ha Tay wurde der Provinz Hanoi zugeschlagen).

**Abbildung 46: Umsatzentwicklung im Einzelhandel pro Kopf und Jahr (1995 – 2011)
in Mio. VND (untere Abbildungshälfte) und in Euro (obere Abbildungshälfte)**



Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Die höchsten Wachstumsraten in den Pro-Kopf-Umsätzen im Einzelhandel sind inzwischen in verschiedenen, zum Teil traditionell eher ländlich geprägten Provinzen zu finden, wie z. B. Dak Lak, einer nach wie vor eher armen Provinz, wo sich jedoch evtl. der Kaffee-Boom auf Einkommenssteigerungen und damit auch auf steigende Pro-Kopf-Einzelhandelsumsätze auswirkt.⁶⁴ Bei anderen Provinzen scheint eher die Nähe zu den Metropolen als Wachstumstreiber der Pro-Kopf-Einzelhandelsumsätze zu wirken. Beispiele sind die Provinzen Vinh Phuc, Bac Ninh und Ninh Binh in der Region Roter-Fluss-Delta (vgl. Tabelle 22).

⁶⁴ Wallengren, 2013

Tabelle 22: Provinzen mit Angaben zu Umsätzen im Einzelhandel bezogen auf die Bevölkerung

Provinz	Region	Bevölkerung 2011 (Tausend)	Einzelhandelsumsatz (Mrd. VND)	(Mrd. €)	Pro-Kopf (Mio. VND/Jahr)	Pro-Kopf (€/Jahr)	Jährliches Wachstum Pro-Kopf 2006 - 2011
Vĩnh Phúc	Roter-Fluss-Delta	1.015	20.731	0,72	20,4	712	37 %
Đắk Lắk	Zentrales Hochland	1.772	33.057	1,15	18,7	650	36 %
Hà Tĩnh	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	1.229	18.956	0,66	15,4	537	33 %
Hòa Bình	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	800	6.309	0,22	7,9	275	32 %
Bắc Ninh	Roter-Fluss-Delta	1.060	20.456	0,71	19,3	672	31 %
Ninh Bình	Roter-Fluss-Delta	907	13.472	0,47	14,9	517	30 %
Nghệ An	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	2.943	34.826	1,21	11,8	412	30 %
Đông Tháp	Mekong Flussdelta	1.673	34.448	1,20	20,6	717	30 %
Hậu Giang	Mekong Flussdelta	769	14.712	0,51	19,1	666	30 %
Quảng Nam	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	1.435	17.490	0,61	12,2	424	29 %
Lạng Sơn	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	741	11.607	0,40	15,7	545	29 %
Sóc Trăng	Mekong Flussdelta	1.304	25.753	0,90	19,8	688	29 %
Sơn La	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	1.119	9.999	0,35	8,9	311	28 %
Đà Nẵng	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	952	43.976	1,53	46,2	1609	28 %
Thanh Hóa	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	3.413	30.523	1,06	8,9	311	28 %
Thái Bình	Roter-Fluss-Delta	1.786	17.969	0,63	10,1	350	27 %
Yên Bái	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	759	6.498	0,23	8,6	298	27 %
Lâm Đồng	Zentrales Hochland	1.219	25.862	0,90	21,2	739	27 %
Quảng Trị	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	605	12.254	0,43	20,3	706	27 %
Kon Tum	Zentrales Hochland	453	4.750	0,17	10,5	365	27 %
Quảng Bình	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	853	11.996	0,42	14,1	490	27 %

Quelle: FHSWF mit Daten von GSO, 2013

Anmerkungen: Provinzen geordnet nach absteigenden jährlichen Wachstumsraten bei den Pro-Kopf-Umsätzen im Einzelhandel, mit Angaben zur Bevölkerungszahl, den gesamten Einzelhandelsumsätzen (in Mrd. VND und Mrd. €) und den Pro-Kopf-Umsätzen im Einzelhandel (Mio. VND/Jahr und €/Jahr), jeweils bezogen auf 2011 auf Provinzebene (hohe Werte je Spalte dunkel grün und niedrige Werte dunkel rot markiert).

Tabelle 22 Fortsetzung 1

Provinz	Region	Bevölkerung 2011 (Tausend)	Einzelhandelsumsatz (Mrd. VND)	(Mrd. €)	Pro-Kopf (Mio. VND/Jahr)	Pro-Kopf (€/Jahr)	Jährliches Wachstum Pro-Kopf 2006 - 2011
Quảng Ngãi	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	1.222	21.539	0,75	17,6	614	27 %
Gia Lai	Zentrales Hochland	1.322	16.581	0,58	12,5	437	26 %
Lào Cai	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	638	7.135	0,25	11,2	390	26 %
Tây Ninh	Süd-Ost	1.081	37.262	1,30	34,5	1201	26 %
Điện Biên	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	512	4.091	0,14	8,0	278	26 %
Đắk Nông	Zentrales Hochland	516	6.664	0,23	12,9	449	26 %
Cà Mau	Mekong Flussdelta	1.215	30.731	1,07	25,3	881	26 %
Bà Rịa - Vũng Tàu	Süd-Ost	1.027	29.062	1,01	28,3	985	25 %
Bình Phước	Süd-Ost	905	15.586	0,54	17,2	600	25 %
Phủ Thọ	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	1.326	11.919	0,42	9,0	313	25 %
Long An	Mekong Flussdelta	1.450	22.467	0,78	15,5	540	25 %
Cần Thơ	Mekong Flussdelta	1.200	40.436	1,41	33,7	1173	25 %
Phủ Yên	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	872	11.814	0,41	13,5	472	25 %
Vĩnh Long	Mekong Flussdelta	1.029	20.971	0,73	20,4	710	25 %
Bình Dương	Süd-Ost	1.691	58.507	2,04	34,6	1205	25 %
Cao Bằng	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	515	4.484	0,16	8,7	303	25 %
An Giang	Mekong Flussdelta	2.151	57.625	2,01	26,8	933	24 %
Hải Phòng	Roter-Fluss-Delta	1.879	42.515	1,48	22,6	788	24 %
Đông Nai	Süd-Ost	2.665	71.706	2,50	26,9	937	24 %
Khánh Hòa	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	1.174	37.212	1,30	31,7	1104	24 %
Lai Châu	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	391	1.531	0,05	3,9	136	24 %
Bắc Giang	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	1.574	9.540	0,33	6,1	211	24 %

Quelle: FHSWF mit Daten von GSO, 2013

Anmerkungen: Provinzen geordnet nach absteigenden jährlichen Wachstumsraten bei den Pro-Kopf-Umsätzen im Einzelhandel, mit Angaben zur Bevölkerungszahl, den gesamten Einzelhandelsumsätzen (in Mrd. VND und Mrd. €) und die Pro-Kopf-Umsätzen im Einzelhandel (Mio. VND/Jahr und €/Jahr), jeweils bezogen auf 2011 auf Provinzebene (hohe Werte je Spalte dunkel grün und niedrige Werte dunkel rot markiert).

Tabelle 22 Fortsetzung 2

Provinz	Region	Bevölkerung 2011 (Tausend)	Einzelhandelsumsatz (Mrd. VND)	(Mrd. €)	(Mio. VND/Jahr)	Pro-Kopf (€/Jahr)	Jährliches Wachstum Pro-Kopf 2006 - 2011
Nam Định	Roter-Fluss-Delta	1.834	14.673	0,51	8,0	279	24 %
TP. Hồ Chí Minh	Süd-Ost	7.521	460.200	16,03	61,2	2131	24 %
Bến Tre	Mekong Flussdelta	1.258	18.589	0,65	14,8	515	24 %
Bình Định	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	1.497	28.130	0,98	18,8	654	24 %
Ninh Thuận	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	569	7.874	0,27	13,8	482	24 %
Bắc Kạn	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	299	2.200	0,08	7,4	256	23 %
Hưng Yên	Roter-Fluss-Delta	1.150	12.319	0,43	10,7	373	23 %
Thái Nguyên	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	1.139	11.538	0,40	10,1	353	23 %
Tuyên Quang	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	731	7.154	0,25	9,8	341	23 %
Hải Dương	Roter-Fluss-Delta	1.719	15.349	0,53	8,9	311	23 %
Hà Nam	Roter-Fluss-Delta	787	8.771	0,31	11,1	388	23 %
Kiên Giang	Mekong Flussdelta	1.714	34.543	1,20	20,2	702	22 %
Hà Giang	Nördl. Mittelland und Gebirgsgeb.	746	3.077	0,11	4,1	144	21 %
Tiên Giang	Mekong Flussdelta	1.683	27.499	0,96	16,3	569	21 %
Quảng Ninh	Roter-Fluss-Delta	1.164	31.461	1,10	27,0	941	21 %
Thừa Thiên-Huế	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	1.103	17.584	0,61	15,9	555	21 %
Hà Nội	Roter-Fluss-Delta	6.700	283.971	9,89	42,4	1476	19 %
Bạc Liêu	Mekong Flussdelta	873	15.156	0,53	17,4	604	18 %
Bình Thuận	Nördl. Zentralgeb. und zentr. Küste	1.180	19.593	0,68	16,6	578	18 %
Trà Vinh	Mekong Flussdelta	1.013	9.661	0,34	9,5	332	14 %

Quelle: FH SWF mit Daten von GSO, 2013

Anmerkungen: Provinzen geordnet nach absteigenden jährlichen Wachstumsraten bei den Pro-Kopf-Umsätzen im Einzelhandel, mit Angaben zur Bevölkerungszahl, den gesamten Einzelhandelsumsätzen (in Mrd. VND und Mrd. €) und den Pro-Kopf-Umsätzen im Einzelhandel (Mio. VND/Jahr und €/Jahr), jeweils bezogen auf 2011 auf Provinzebene (hohe Werte je Spalte dunkel grün und niedrige Werte dunkel rot markiert).

1.5 Medienlandschaft und Nutzung

Die Mediennutzung hat in Vietnam einen wichtigen Einfluss auf die Präferenzbildung bei Lebensmitteln.⁶⁵ In Vietnam gibt es, wie in vielen anderen Ländern der Welt, die verschiedensten Medienkanäle, um an Informationen zu gelangen. Einen Überblick über die Anzahl der Organisationen im traditionellen Mediengeschäft (Print, Fernsehen, Radio) gibt das Statistische Büro von Vietnam.⁶⁶

So gab es im Jahr 2012 in Vietnam 64 Radiosender, davon in jeder Provinz einen. In Hanoi befindet sich zusätzlich die nationale Radioanstalt. Die wichtigsten landesweiten Radiosender in Vietnam sind in Tabelle 23 aufgeführt. Daneben gibt es auf Provinzebene verschiedene Sender (vgl. Tabelle 24) und ebenso auf Ebene der Distrikte (wo aber täglich nur zeitlich begrenzt gesendet wird).

Tabelle 23: Wichtige Radiosender auf nationaler Ebene (Beispiele)

Logo	Hauptinhalte des Radiosenders
	Integrierter Nachrichtensender
	Sender für Kultur und soziales Leben
	Musik – Nachrichten – Entspannung
	Sender für ethnische Minderheiten
	Weltnachrichten
	Verkehrssender für Ho-Chi-Minh-Stadt
 <small>KÊNH VOV GIAO THÔNG HÀ NỘI</small>	Verkehrssender für Hanoi
	Gesundheitskanal

Quelle: Tivihay, 2013

⁶⁵ Mergenthaler et al., 2009a

⁶⁶ GSO, 2013

Tabelle 24: Beispiele von Radiosendern auf Provinzebene

Logo	Name des Radiosenders
	Bạc Liêu Radio
	Trt Radio Thừa Thiên Huế
	Radio Bình Dương
	An Giang Radio
	Bình Phước Radio
	Bình Thuận Radio
	Hậu Giang Radio
	Long An Radio
	Ninh Thuận Radio
	Bình Định Radio
	Quảng Ngãi Radio
	Khánh Hòa Radio

Quelle: Tivihay, 2013

Auch von den Fernsehanstalten befindet sich in jeder der Provinzen mindestens eine. In Hanoi gab es 2012 insgesamt sechs Fernsehanstalten, von denen zwei einen lokalen Fokus besitzen. Die anderen vier senden landesweit, wobei es sowohl staatliche als auch private Fernsehanstalten gibt. Die wichtigsten Fernsehsender in Vietnam sind in Tabelle 25 ausgewiesen. VTV sind die Sender der nationalen Fernsehanstalt und traditionell sehr stark. Konkurrenz haben sie seit 2003 von VTC bekommen, ebenfalls ein staatseigenes Unternehmen. Diese Programme haben seitdem stark an Popularität gewonnen. Charakteristisch für die vietnamesische Senderlandschaft ist, dass einige der wichtigen Programme nur kostenpflichtig über Provider bezogen werden können, wohingegen andere Sender frei verfügbar sind.

Tabelle 25: Wichtige landesweite vietnamesische Fernsehsender

VTV-Sender		VTC-Sender	
Logo	Sender	Logo	Sender
	VTV1		VTC 1
	Allgemeiner Informationskanal		Integrierter Kanal
	VTV2		VTC2
	Bildungskanal		Wissenschafts- und Technikkanal
	VTV3		VTC3
	Wirtschaftskanal		Sportkanal
	VTV4		VTC4
	Kanal für Auslandsvietnamesen		Integrierter Kanal
	VTV6		VTC5
	Jugendkanal		Filmkanal
	VTV9		VTC7
	Jugendkanal		Allgemeine Unterhaltung
	VOV TV		VTC9
	Verkehrsinformationen		Kanal Let's Vietnam
	VNEWS		VTC11
	Ganzheitlicher Nachrichtkanal (Informationsministerium)		Kinderkanal
	O2TV		VTC12
	Gesundheitskanal		Shopping-Kanal

Quelle: FPT & VTC, 2013

Tabelle 26: Wichtige lokale vietnamesische Fernsehsender (Auswahl)

Logo	TV-Sender	Logo	TV-Sender	Logo	TV-Sender
	HTV7 Allgemeiner Unterhaltungs- kanal HCMC		BTV1 Integrierter Kanal (lokal)		Kênh ĐN2 Integrierter Kanal (lokal)
	HTV9 Allgemeiner Informations- kanal HCMC		BTV2 Integrierter Kanal (lokal)		Cân Thơ Integrierter Kanal (lokal)
	HaNoiT V Lokalkanal Hanoi		One TV Jugendkanal (privat)		Tiền Giang Integrierter Kanal (lokal)
	HaNoiT V2 Lokalkanal Hanoi		Vĩnh Long 1 Integrierter Kanal (lokal)		CVTV1 Wirtschafts- und Politikkanal (lokal)
	Hài Phòng Integrierter Kanal (lokal)		ĐN1 Integrierter Kanal (lokal)		An Giang Allgemeiner Informationskanal (lokal)

Quelle: FPT, 2013

Die Vielfalt bei den Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen ist bedeutend größer als die von Radio- und Fernsehsendern: Im ganzen Land gibt es 812 Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, mit einem klaren Schwerpunkt in der Hauptstadt Hanoi, wo mehr als die Hälfte von ihnen niedergelassen sind. In den anderen Provinzen gibt es meist zwei bis vier Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, teilweise auch nur einen, manchmal allerdings bis zu sieben. 197 der Verlage sind Zeitungsverlage (84 davon landesweit, 113 davon mit lokalem Fokus) und 615 Verlage sind Zeitschriftenverlage (488 davon landesweit, 127 mit lokalem Fokus). Die Verlage vertreiben insgesamt 1.084 Zeitungen und Zeitschriften in Vietnam.⁶⁷ Die wichtigsten und auflagenstärksten Zeitungen und Zeitschriften in Vietnam sind (in alphabetischer Reihenfolge):

- An ninh thế giới - World Security News
- Du lịch – Tourist Magazine
- Khoa học & đời sống – Science and Life Magazine
- Thời báo kinh tế Việt Nam – The Vietnam's Economic
- Lao động – Labor News
- Phụ nữ Việt Nam – Vietnamese Women
- Hạnh phúc gia đình – Happiness and Family
- Sức khỏe & Đời sống – Healthy and Life News
- Sài gòn giải phóng – Saigon Independence News
- Tiền phong – Tienphong News
- Tin tức – News
- Thanh niên – The Young News
- Tuổi trẻ – Younger People News
- Sài Gòn tiếp thị – Saigon Tiej Thi News
- Giáo dục – Education News

Alle Medien unterliegen jedoch einer staatlichen Kontrolle.⁶⁸

Ein gutes Drittel der Bevölkerung in Vietnam hatte bis Oktober 2012 Internetzugang.⁶⁹ Bis August 2013 gab es 19,6 Mio. Nutzer sozialer Netzwerke im Internet (z. B. Facebook), was einem Bevölkerungsanteil von 21,4 % entspricht.⁷⁰ Damit hat die Zahl der Internetnutzer über die Jahre

⁶⁷ Ministry of Information and Communications, 2013 & GSO, 2013

⁶⁸ Reporters without borders, 2013

⁶⁹ Internetworldstats, 2013 & Tuổi Trẻ, 2013

⁷⁰ Genk, 2013

rasant zugenommen und das Internet ist eines der wichtigsten Medien in Vietnam geworden (vgl. Tabelle 27).

Tabelle 27: Anzahl und Anteil der Internetnutzer (2000 – 2012)

Jahr	Internetnutzer (in Mio.)	Bevölkerung (in Mio.)	Anteil der Internetnutzer an der Bevölkerung
2000	0,2	79,0	0,3 %
2005	10,7	83,9	12,8 %
2007	16,7	85,0	19,7 %
2008	20,7	86,1	24,0 %
2009	22,8	88,6	25,7 %
2012	30,8	90,5	34,0 %

Quelle: FH SWF mit Daten von Internetworldstats, 2013

Das Nutzungsverhalten der Internetnutzer in Vietnam kann an folgenden Zahlen deutlich gemacht werden:⁷¹

- 73 % der Internetnutzer sind jünger als 35 Jahre ,
- 66 % der Internetnutzer sind täglich im Internet, sie nutzen es durchschnittlich 29 Stunden pro Monat,
- 88 % nutzen das Internet zu Hause, 36 % in Internet-Cafés,
- 81 % benutzen Desktop-Computer, 56 % nutzen mobile Geräte, 47 % nutzen Laptops ,
- 95 % nutzen Nachrichtenseiten im Netz,
- 90 % schauen sich online Filme an,
- 61 % kaufen online ein.

⁷¹ Tuoi Tre, 2013

2 ANALYSE DER PERSPEKTIVE VIETNAMESISCHER VERBRAUCHER

National repräsentative Daten auf relativ hoher Aggregationsebene geben einen guten Eindruck vom Marktvolumen und der Gesamtdynamik eines Marktes. Für die Ableitung spezifischer marketingpolitischer Empfehlungen ist jedoch eine tiefergehende Analyse von Einstellungen und Verbraucherverhalten notwendig. Aggregierte Daten auf nationaler Ebene beinhalten zudem keine Informationen speziell zu Präferenzen bei importierten Lebensmitteln.

2.1 Methodik

Die detaillierte Analyse der Perspektive vietnamesischer Verbraucher erfolgte mit Hilfe einer qualitativen und einer quantitativen Untersuchung in den beiden Metropolen Vietnams. Dieses zweistufige Verfahren war ausgewählt worden, um zunächst in einer qualitativen Phase grundlegende Informationen zu den Einkaufs- und Verzehrsgewohnheiten vietnamesischer Verbraucher, insbesondere mit einem Fokus auf importierten Lebensmitteln zu erhalten. In einer zweiten Stufe wurden die so erhaltenen Ergebnisse mittels einer Online-Befragung mit einer größeren Stichprobe überprüft und verifiziert.

2.1.1 Gruppendiskussionen

Anhand von qualitativen Gruppendiskussionen mit Verbrauchern wurden im August 2013 Einstellungen und Erwartungen zu importierten Lebensmitteln in Vietnam erfasst - jeweils für die in Hauptteil I genannten Branchen.

Gruppendiskussionen zählen zu den qualitativen Marktforschungsmethoden. Die Ziele dieser Methoden liegen insbesondere darin, psychologische und soziologische Zusammenhänge zu erkennen, zu beschreiben und zu verstehen.⁷² Gruppendiskussionen sind in der Marktforschung weit verbreitet und werden als gut geeignetes Instrument angesehen, Motive, Einstellungen und Erwartungen zu erfassen. In der vorliegenden Studie nehmen die Gruppendiskussionen eine zentrale Bedeutung ein. Als explorative Phase der empirischen Untersuchung schaffen sie Wissen über die Einstellungen, Erwartungen und Bedürfnisse der vietnamesischen Verbraucher in Bezug auf Lebensmittel. Die durchgeführten Gruppendiskussionen zielten darauf ab, das Forschungsthema und die Fragen für die nachfolgende Online-Befragung näher einzugrenzen. Im Ergebnis ergaben sich mit Hilfe der Diskussionen Vermutungen und Arbeitshypothesen, die anschließend in der quantitativen Online-Befragung überprüft wurden.

⁷² Kepper, G. 2008, S. 179

2.1.1.1 Auswahl und Zusammensetzung der Teilnehmer der Gruppendiskussionen

Die Auswahl und Zusammensetzung der Teilnehmer für die qualitativen Gruppendiskussionen berücksichtigte die Anforderungen des Auftraggebers und die spezifischen Bedingungen in der vorliegenden Studie.

Die Akquise geeigneter Teilnehmer wurde durch die Hanoi University of Agriculture (HUA) durchgeführt. Die Anwerbung erfolgte durch ein Screening anhand von Kontrollfragen. So sollten die Teilnehmer unterschiedliche Altersstufen und Bildungsklassen vertreten; wesentliches Kriterium für die Teilnahme an den Gruppendiskussionen war außerdem, dass die Verbraucher in ihrem Haushalt für den Einkauf von Lebensmitteln und/oder die Zubereitung von Mahlzeiten zuständig bzw. daran beteiligt sind.

Neben der Struktur ist auch die Gruppengröße ein erfolgsbestimmender Faktor. Nach bisherigen Erfahrungen liegt die optimale Gruppengröße für Gruppendiskussionen bei sieben bis zehn Personen. Eine gewisse Heterogenität innerhalb der Gruppe ist erwünscht und wird als förderlich für den Verlauf und die Ergebnisse der Diskussion angesehen. Insgesamt zielte die Zusammensetzung der Befragten darauf ab, einen gruppendynamischen Effekt zu erreichen, der unterschiedliche Standpunkte aufzeigt und tiefer gehende Diskussionen zum Thema anregt. Gleichwohl wurde in der vorliegenden Studie Wert darauf gelegt, die Gruppendiskussionen jeweils getrennt nach Frauen und Männern durchzuführen, um eine gegenseitige Beeinflussung der Geschlechter zu vermeiden und eventuelle Tabus oder schwierige Themen mit einbeziehen zu können.

Abbildung 47: Gruppendiskussionen in Ho-Chi-Minh-Stadt und in Hanoi



Quelle: FH SWF

Als Befragungsorte sind Hanoi im Norden und Ho-Chi-Minh-Stadt im Süden des Landes ausgewählt worden. Diese Städte sind die wichtigsten Ballungszentren in Vietnam: Von insgesamt 91,5 Mio.

Einwohnern (Ende 2012) leben 6,9 Mio. Einwohner im Verwaltungsbezirk Hanoi und 7,8 Mio. Einwohner in Ho-Chi-Minh-Stadt. Das bedeutet, dass nahezu jeder sechste Einwohner des Landes in einer der beiden Metropolen lebt. Die Menschen in diesen beiden Großstädten werden gegenüber der ländlichen Bevölkerung als aufgeschlossener eingeschätzt, so dass ihnen eine „Vorreiterrolle“ zugesprochen werden kann.

Insgesamt wurden vier Gruppendiskussionen durchgeführt: In Hanoi eine Diskussion mit sieben Männern und eine Diskussion mit acht Frauen, in Ho-Chi-Minh-Stadt eine Diskussion mit neun Männern und eine Diskussion mit acht Frauen.

Tabelle 28: Zusammensetzung der Gruppendiskussionen

Gruppendiskussion	Anzahl Teilnehmer	Altersspanne	Haushaltsgröße	Berufsgruppen
Hanoi Männergruppe	7	24 – 62	2 – 6	z. B. Büroangestellter, Ingenieur, Rentner
Hanoi Frauengruppe	8	27 – 55	2 – 6	z. B. Lehrerin, Bäuerin, Soldatin
HCMC Männergruppe	9	27 – 51	2 – 7	z. B. Ingenieur, Manager, Büroangestellter
HCMC Frauengruppe	8	14 – 58	1 – 5	z. B. Geschäftsfrau, Büroangestellte (eine Schülerin)

Quelle: FH SWF

Der Altersdurchschnitt über alle Teilnehmer der Gruppendiskussionen hinweg lag bei 34 Jahren. Die durchschnittliche Haushaltsgröße der Befragten betrug 3,8 Personen. Bezogen auf ihre berufliche Situation wurde ein breites Feld abgedeckt, gleichwohl waren überwiegend gut ausgebildete Personen mit qualifizierten Berufen einbezogen.

2.1.1.2 Rahmenbedingungen und Moderation

Als Befragungsorte wurden Räumlichkeiten in einem Kulturzentrum, in separaten Räumen von Cafés sowie in einer Privatwohnung ausgewählt, um die Diskussionen in einem jeweils den Teilnehmern vertrauten Umfeld stattfinden zu lassen und dadurch die Grundlage für Offenheit und Vertrauen zu legen. Die Organisation hatte die HUA übernommen. Die Teilnehmer erhielten eine kleine Verköstigung sowie eine finanzielle Aufwandsentschädigung.

Vom zeitlichen Rahmen her wurde für jede Gruppendiskussion eine Dauer von ca. 120 Minuten eingehalten. Die Diskussionen fanden in vietnamesischer Sprache statt. Jeweils ein Wissenschaftler der Fachhochschule Südwestfalen (FH SWF) sowie weitere wissenschaftliche Mitarbeiter der HUA verfolgten die Diskussionen, ein Dolmetscher sorgte dabei für die Verständigung. Die Moderation übernahm ein vietnamesischer Wissenschaftler der FH SWF mit Ortskenntnis. Die Inhalte der Gruppendiskussionen wurden sowohl schriftlich protokolliert als auch mittels Audio aufgezeichnet.

2.1.1.3 Gesprächsleitfaden

Für die Gruppendiskussionen war vorab ein Gesprächsleitfaden⁷³ mit den wesentlichen zu diskutierenden Aspekten entwickelt worden. Die Inhalte wurden unter den Projektbeteiligten abgestimmt. Im Kern ging es darum, den Teilnehmern „Grundreize“ vorzugeben, die dann frei diskutiert wurden. Der Gesprächsleitfaden orientierte sich an folgenden Stichpunkten:

- Kriterien beim Einkaufen von Lebensmitteln
- Erwartungen an Lebensmittel
- Typische Verzehrgewohnheiten
- Besonderheiten der Nahrungsmittelzubereitung
- Wahrnehmung ausländischer Lebensmittel
- Verwendung und Bewertung ausländischer Lebensmittel
- Bedarf zu bestimmten Feiertagen
- Nutzung von Medien
- Informationsbeschaffung zu ausländischen Produkten
- Verbrauchergruppen mit größerer Offenheit für ausländische Produkte

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen lieferten wertvolle Hinweise für die sich anschließende Online-Befragung und stellten die Basis für den standardisierten Online-Fragebogen.

2.1.2 Quantitative Online-Befragung

Nach Vorlage von Ergebnissen aus den Gruppendiskussionen wurde eine quantitative Online-Befragung – wiederum in den beiden großen Städten Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt durchgeführt. Damit wurden die auf der Grundlage der Gruppendiskussionen gefundenen Zusammenhänge und Sachverhalte überprüft.

⁷³ Der Gesprächsleitfaden ist im Anhang beigelegt

Online-Befragungen verzeichnen einen steigenden Anteil innerhalb der gesamten Marktforschung. Dabei wird das Internet als kostengünstiges und schnelles Medium genutzt.⁷⁴ Als einer der Vorteile von Online-Befragungen ist die fehlerlose und sofortige Übertragung der abgefragten Daten zu nennen. Voraussetzung für diese Schnelligkeit bei der Auswertung ist eine weitgehende Vermeidung offener Fragestellungen, die nachträglich kodiert werden müssten. Gleichwohl verzeichnen Online-Erhebungen auch Nachteile, die z. B. die Zusammensetzung der Stichprobe betreffen. Aufgrund einer „digitalen Kluft“⁷⁵ zwischen einem (wohlhabenden) Teil der Gesellschaft mit Zugang zu neuen Medien und einem anderen Teil, der weder über Computer noch Internet verfügt, ist es schwierig, eine Repräsentativität der Ergebnisse zu erzielen.

2.1.2.1 Auswahl und Zusammensetzung der Stichprobe

Die Akquise geeigneter Teilnehmer wurde durch die HUA durchgeführt. Um die angestrebte Stichprobengröße von 500 Probanden zu erreichen, wurden verschiedene E-Mail-Adressen-Pools genutzt. Durch Anschreiben per E-Mail wurden die Adressaten motiviert, sich an der Befragung zu beteiligen. In dem Anschreiben wurde darauf hingewiesen, dass die Befragungsteilnehmer in ihrem Haushalt (mit-) entscheiden sollten beim Einkaufen von Lebensmitteln und bei der Zubereitung von Mahlzeiten.

Obwohl die Stichprobe so quotiert werden sollte, dass eine genügend große Teilnehmerzahl bei denen als wichtig identifizierten Verbrauchergruppen (Kernzielgruppen) sichergestellt werden kann, mussten in der praktischen Durchführung hierzu Kompromisse gemacht werden. Als Konsequenz ergeben sich gewisse Verzerrungen in der Zusammensetzung der Stichprobe, die bei der weiteren Interpretation der Ergebnisse zu beachten sind. Im Ergebnis konnten dafür mit 761 Befragungsteilnehmern weit mehr als die ursprünglich geplanten 500 Teilnehmer in die Online-Befragung einbezogen werden, was zu einer höheren Validität der Ergebnisse führt.

Da nicht von einer einheitlichen Grundgesamtheit in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt ausgegangen werden kann, wurden die Ergebnisse der beiden Erhebungsgebiete jeweils getrennt ausgewertet. Eine weitere Qualifizierung der Stichprobe im Hinblick auf ihre Repräsentativität wird weiter unten im Rahmen der Beschreibung der sozio-demographischen Kenngrößen vorgenommen.

⁷⁴ Einhorn 2008, S. 1026

⁷⁵ Ebenda, S. 1029

2.1.2.2 Erstellung und Inhalte des Fragebogens

Der Fragebogen wurde aufbauend auf den Ergebnissen der Vergleichsstudie in Hauptteil I und der Gruppendiskussionen gemeinsam von der FH SWF, der AFC und der HUA abgestimmt und nachfolgend an der HUA erstellt sowie nach Durchführung eines Pretests online gestellt.

Im Fragebogen wurden ausschließlich geschlossene Fragen verwendet, da das Thema bereits eng eingegrenzt war und so eine zügige Auswertung gewährleistet werden konnte. Es wurden 42 Fragen gestellt, die teilweise Unterfragen beinhalteten. Die Fragen konnten mittels Multiple-Choice-Verfahren beantwortet werden. Dabei bestand je nach Fragestellung die Möglichkeit, jeweils eine oder mehrere Antworten anzukreuzen. Bei Einschätzungsfragen wurden Likert-Skalen verwendet.

Inhaltlich wurden Fragen nach Motiven, Einstellungen sowie tatsächlichem und zukünftig beabsichtigtem Konsum von Lebensmitteln gestellt. Dabei wurden insbesondere die bereits in den Gruppendiskussionen erörterten Fragen einbezogen und daneben zusätzliche, an die Projekterfordernisse angepasste Fragen berücksichtigt.

Außerdem wurden auch sozio-demographische Merkmale abgefragt, um die Einstellungen und das Verhalten nach personenbezogenen Merkmalen zu differenzieren und um damit spezifische Zielgruppen bilden zu können.

2.1.2.3 Durchführung und Auswertung der Befragung

Die Organisation der Befragung übernahm die HUA. Ein vietnamesischer Wissenschaftler der Fachhochschule Südwestfalen betreute die Durchführung konstant vor Ort. Die HUA stellte die erforderliche Hard- und Software für die Datenverarbeitung zur Verfügung. Die Hochschule gewährleistete den Datenschutz für die Teilnehmer. Der Zeitraum der Online-Befragung dauerte von Ende August bis Mitte September 2013. Für E-Mail-Adressen, die sich beteiligt hatten, war die Befragung anschließend nicht mehr zugänglich, so dass eine doppelte Zählung ausgeschlossen werden konnte. Die Auswertung erfolgte durch die FH SWF, die von der HUA Unterstützung erhielt. Dabei wurde ein Tabellenwerk erstellt, das neben einer Gesamtdarstellung auch eine Darstellung für verschiedene Verbrauchersegmente enthält.

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Erhebungen detailliert beschrieben. Dabei werden die Ergebnisse aus Hanoi und aus Ho-Chi-Minh-Stadt in der Regel getrennt voneinander dargestellt, da sich bereits in den Gruppendiskussionen abzeichnete, dass

das Verhalten und die Mentalität der Einwohner der beiden großen Städte wichtige Unterschiede aufweisen.

Die Befragungsergebnisse der empirischen Untersuchungen bilden gemeinsam mit den Inhalten der Vergleichsstudie aus Hauptteil I die Basis für die in Hauptteil III zusammengefassten Bewertungen zum Lebensmittelmarketing in Vietnam aus Perspektive vietnamesischer Verbraucher. Darin sind die folgenden Aspekte einbezogen:

1. Bedürfnisse der Verbraucher
2. Informationskanäle für ausländische Produkte
3. Vietnamesische Feiertage und deutsche Lebensmittel
4. Design von Marketingmaßnahmen in Vietnam
5. Timing von Marketingmaßnahmen
6. Besonderheiten für die Lebensmittelwerbung
7. Qualitätskontrolle von Lebensmitteln
8. Vorschläge für erfolgreichere Marketingmaßnahmen
9. Regionale Verteilung von Marketingmaßnahmen
10. Potenzielle lokale Partner

Darin sind auch die im Teil I der Verbraucherstudie ermittelten Daten und Einschätzungen durch Experten berücksichtigt. Im Ergebnis werden detaillierte Aussagen zum Zielmarkt gegeben.

2.2 Ergebnisse

Einen Überblick über die Befragungsteilnehmer gibt Tabelle 29. Obwohl Ho-Chi-Minh-Stadt etwas größer als Hanoi ist, haben mehr Personen in Hanoi als in Ho-Chi-Minh-Stadt an der Online-Befragung teilgenommen. Neben den oben erwähnten inhaltlichen Gründen sprechen deshalb auch Gründe der Statistik zur Repräsentativität für eine weitgehend getrennte Auswertung der beiden Metropolen.

Landesweit beträgt das Medianalter 28,2 Jahre, wohingegen das Durchschnittsalter der Teilnehmer in der Online-Befragung in beiden Städten etwas höher lag. Das Monatseinkommen aus der Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung (VHLSS) von 2010 hochgerechnet für 2012 beträgt für Hanoi ca. 15 Mio. VND und für Ho-Chi-Minh-Stadt ca. 20 Mio. VND und liegt damit im Rahmen der in der Online-Befragung erhobenen Werte. Im Hinblick auf die Haushaltsgröße liegt der Durchschnitt bei den Befragungsteilnehmern etwas über dem Schnitt von 3,8 Personen/Haushalt für Hanoi und 3,6 Personen/Haushalt in Ho-Chi-Minh-Stadt im Jahr 2010. Charakteristisch für die Stichprobe der Online-Befragung ist allerdings auch ein äußerst hoher Bildungsstand. Dieser Umstand liegt in der Erhebungstechnik begründet, wonach naturgemäß nur internetaffine und damit höher gebildete Bevölkerungsschichten rekrutiert werden können. Insgesamt kann trotzdem von einer akzeptablen Widerspiegelung der sozio-demographischen Eigenschaften – mit Ausnahme des Bildungsgrades – im Hinblick auf die Bevölkerung in den beiden Metropolen ausgegangen werden.

Als weitere Größen zur Charakterisierung der Haushalte der Befragungsteilnehmer wurden Fragen zur Lage des Haushaltes gestellt. Dabei zeigte sich, dass jeweils ca. zwei Drittel der Befragten in urbanen Distrikten wohnen und das jeweils andere Drittel in suburbanen Distrikten der jeweiligen Metropole. Auch die Anbindung an Einkaufsmöglichkeiten ist räumlich betrachtet sehr eng, da große Teile der Befragungsteilnehmer weniger als 1 km vom nächsten Markt entfernt wohnen und auch der Abstand zum nächsten Supermarkt meistens nicht mehr als drei Kilometer beträgt. Ca. ein Viertel der jeweils befragten Verbraucher wohnen allerdings auch mehr als vier Kilometer vom nächsten Supermarkt entfernt.

Tabelle 29: Sozio-demographische Merkmale der Teilnehmer der Online-Befragung

	Hanoi (n = 444)	HCMC (n = 317)	Gesamt (n = 761)
Durchschnittsalter (in Jahren)	31,1	33,8	32,2
Geschlecht			
Männlich (%)	32,7	34,1	33,2
Weiblich (%)	66,4	67,2	66,8
Haushaltsgröße (Personen)	4,6	4,8	4,7
Anzahl Kinder (Personen)	1,2	1,3	1,2
Haushaltseinkommen			
weniger als 10 Mio.VND (%)	43,0	40,4	41,9
10 bis 20 Mio.VND (%)	39,0	36,6	38,0
mehr als 20 Mio. VND (%)	18,0	23,0	20,1
Städtische Lage			
urban (%)	62,6	71,9	66,5
suburban (%)	37,4	28,1	33,5
Entfernung zum Markt			
weniger als 1 km (%)	71,4	59,9	66,6
zwischen 1 und 3 km (%)	25,9	32,8	28,8
zwischen 3 und 4 km (%)	1,4	3,5	2,2
mehr als 4 km (%)	1,4	3,8	2,4
Entfernung zum nächsten Supermarkt			
weniger als 1 km (%)	23,4	22,7	23,1
zwischen 1 und 3 km (%)	43,5	40,4	42,2
zwischen 3 und 4 km (%)	9,0	14,5	11,3
mehr als 4 km (%)	24,1	22,4	23,4

Quelle: FH SWF

2.2.1 Kriterien beim Einkaufen von Lebensmitteln

Obwohl die Anzahl der Supermärkte in Vietnam in den letzten Jahren stetig zugenommen hat und sich voraussichtlich weiter erhöhen wird (vgl. Hauptteil I),⁷⁶ bevorzugen vietnamesische Verbraucher nach wie vor traditionelle Märkte und kleine Geschäfte als Einkaufsstätten für ihre Lebensmittel. Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen in Hanoi zeigen, dass insbesondere frische Lebensmittel vorwiegend auf dem Markt gekauft werden. Verarbeitete Lebensmittel werden auch in

⁷⁶ Vgl. auch Breu et al., 2010 und Maruyama & Trung, 2011

kleinen Geschäften oder in Supermärkten eingekauft. Supermärkte wurden in den Gruppendiskussionen vor allem dann genannt, wenn sie zu niedrigen Preisen anbieten können.

Die Teilnehmer der Diskussionen vermuteten einen Zusammenhang zwischen der Wahl der Einkaufsstätte und dem Einkommen: So kaufen wohlhabende Familien mehr Lebensmittel in Supermärkten ein als Familien mit geringerem Einkommen, die in erster Linie den traditionellen, täglich stattfindenden Markt für frische Produkte und für verarbeitete Produkte kleinere Geschäfte bevorzugen. Gleichwohl kaufen auch ärmere Familien im Supermarkt, um sich mit einzelnen, günstig angebotenen Produkten zu bevorraten. Besuche im Supermarkt werden aber auch gemacht, um sich einen Überblick über Preise zu verschaffen. Hinzu kommt vor allem an den Wochenenden, dass der Besuch im Supermarkt oftmals als reine Freizeitaktivität mit Eventcharakter gesehen wird.

Für viele vietnamesische Verbraucher ist es üblich, täglich einkaufen zu gehen. Das Angebot an Märkten und an frischen Waren auf diesen Märkten ist groß. Zusätzlich fehlen vielfach Möglichkeiten der privaten Bevorratung für frische Produkte. So kam in den Gruppendiskussionen in beiden Städten zum Ausdruck, dass z. B. ein Kühlschrank, der in städtischen Haushalten mittlerweile oft zum Standard gehört, bei der ländlichen Bevölkerung längst noch nicht in allen Haushalten vorhanden ist. Geschätzt wurde eine „Kühlschrankschließungsrate“ bei den Haushalten ländlicher Gebiete von 50 %.⁷⁷

Ein Interesse am Einkaufen im Supermarkt besteht hauptsächlich im Hinblick auf länger haltbare Produkte. Grund hierfür sind die durchschnittlich höheren Entfernungen zu den Supermärkten als zu den lokalen Märkten und die hohen Verkehrsdichten verbunden mit niedrigen durchschnittlichen Geschwindigkeiten im individuellen Straßenverkehr (geprägt vor allem durch Leichtmotorräder und Roller).⁷⁸ Vereinzelt gehen Supermarktketten dazu über, einen kostenlosen Bustransport aus bestimmten Teilen der Stadt anzubieten.

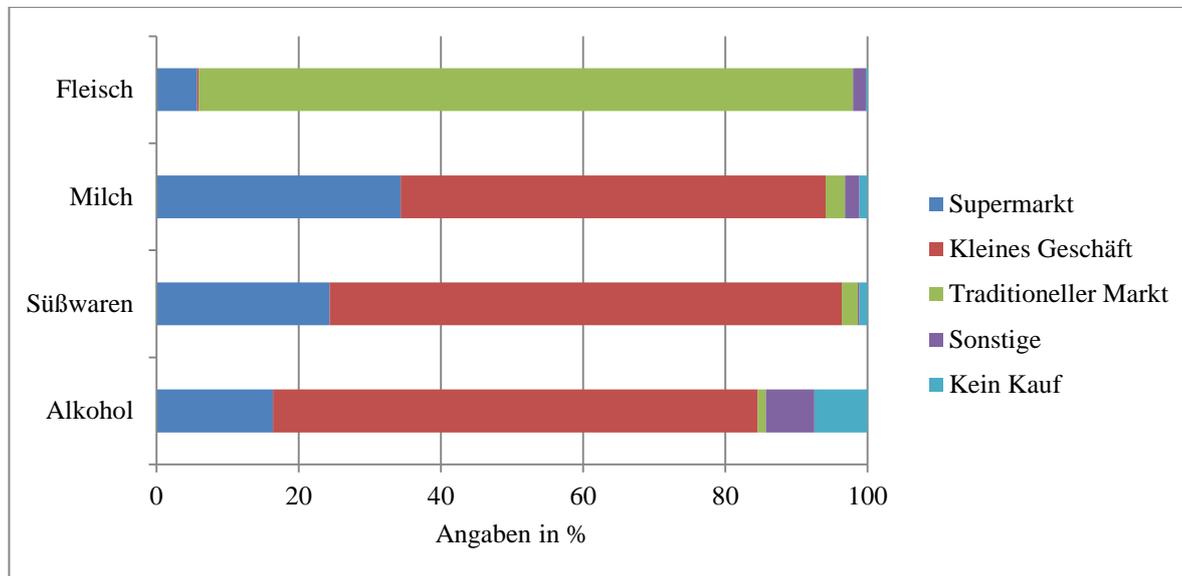
Eine Überprüfung der Einschätzung von Produkt- und Einkaufsstättenwahl in der repräsentativen Online-Befragung bestätigt diesen Zusammenhang. Die Abbildungen 48 und 49 geben Beispiele, dass die Wahl der Einkaufsstätte produktabhängig ist. Die meisten Verbraucher kaufen ihr Fleisch auf dem traditionellen Markt ein (vgl. dazu auch Abbildung 50). Mehr als 90 % der Befragten in

⁷⁷ Die Daten aus der Vietnam-Haushalt-Lebensstandard-Erhebung von 2010 geben einen Wert von knapp 40 % für das ganze Land an. In städtischen Gebieten haben demnach knapp 64 % der Haushalte einen Kühlschrank. In den ländlichen Gebieten sind es sogar nur knapp 30 %. Der Unterschied zwischen dem untersten Einkommensquintil mit knapp 7 % und dem obersten mit knapp 72 % ist relativ groß, was aber auch heißt, dass selbst im obersten Einkommensquintil 28 % der Haushalte keinen Kühlschrank haben. Dagegen liegt die „Durchdringungsrate“ von Telefonen (meist mobile Geräte) landesweit bei fast 130 % bezogen auf den jeweiligen Haushalt.

⁷⁸ Mehr als 120 % beträgt die Durchdringungsrate bei Motorrädern in den städtischen Haushalten in Vietnam im Jahr 2010. Ein Auto besitzen hingegen nur ca. 3 % der städtischen Haushalte, wobei aber die hohe Bedeutung des Taxiverkehrs mitbedacht werden muss.

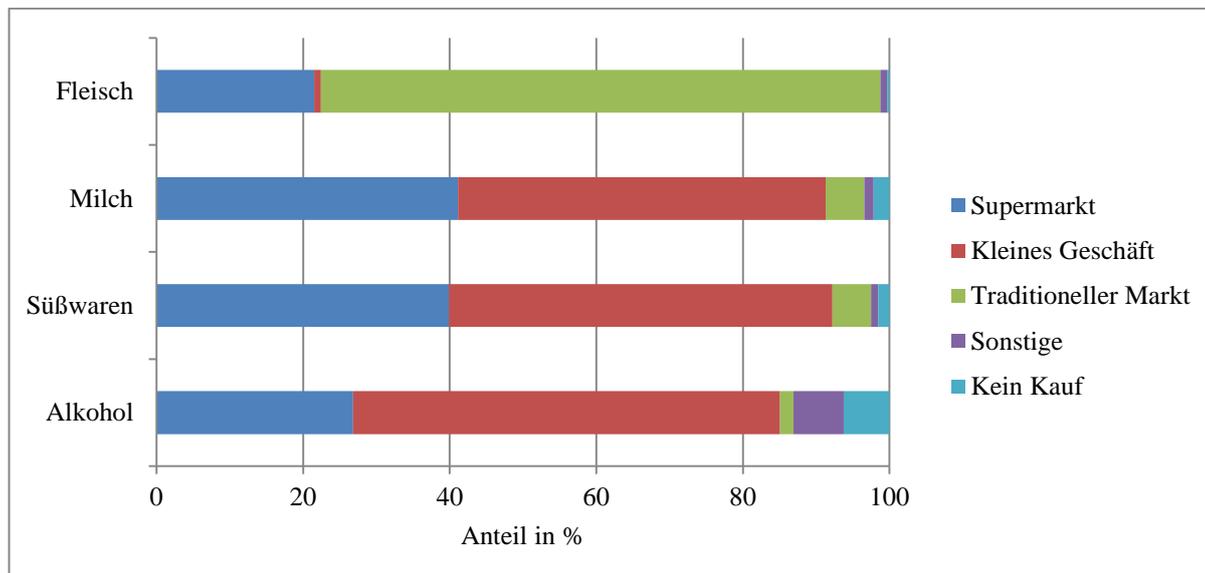
Hanoi kaufen Fleisch überwiegend frisch (warm, d. h. ungekühlt) auf dem Markt, weniger als 10 % kaufen Fleisch überwiegend in anderen Einkaufsstätten, darunter vorzugsweise im Supermarkt.

Abbildung 48: Einkaufsstätten für Lebensmittel (Hanoi)



Quelle: FH SWF, n=444

Abbildung 49: Einkaufsstätten für Lebensmittel (HCMC)



Quelle: FH SWF, n=317

In Ho-Chi-Minh-Stadt zeigt sich bereits ein anderes Bild: Hier gaben immerhin etwas mehr als 20 % der Befragten an, Fleisch überwiegend im Supermarkt einzukaufen. Gleichwohl ist auch hier in der

Metropole des Südens der traditionelle Markt immer noch die absolut bevorzugte Einkaufsstätte. Insgesamt haben Supermärkte nach den Ergebnissen der Befragung einen höheren Stellenwert in Ho-Chi-Minh-Stadt als in Hanoi.

In beiden Städten spielen die kleinen Geschäfte eine bedeutende Rolle für den Einkauf von alkoholischen Getränken, Süßwaren und Milch. Für alle drei Produktgruppen hat der Einkauf im Supermarkt eine größere Bedeutung in Ho-Chi-Minh-Stadt als in Hanoi.

Abbildung 50: Angebot von frischem Fleisch auf Märkten und auf der Straße

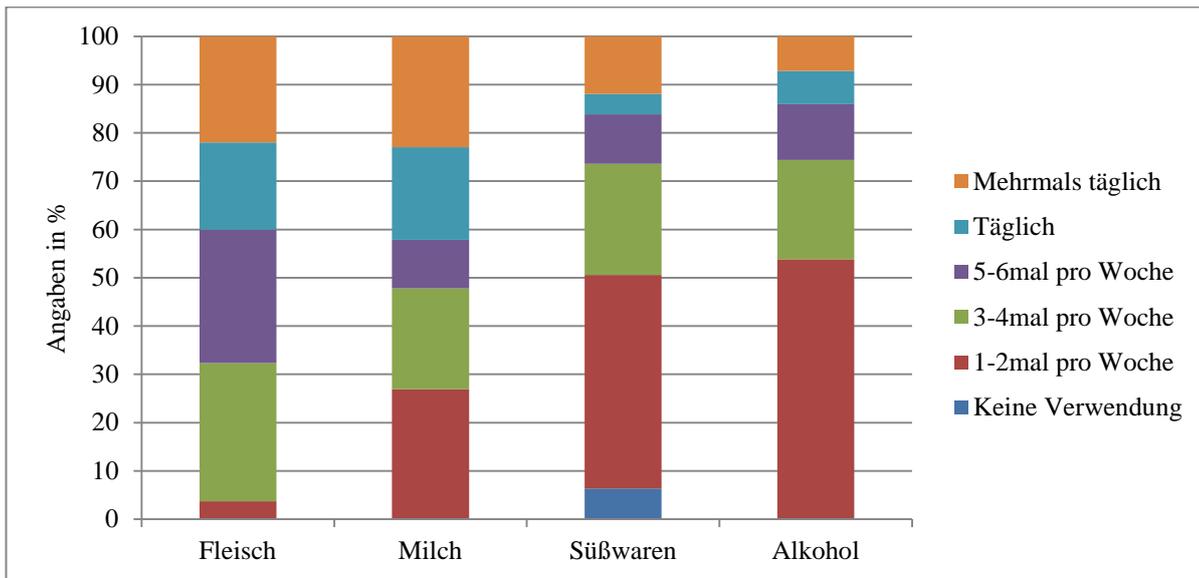


Quelle: FH SWF

Die Abbildungen 51 und 52 vergleichen die Konsumhäufigkeit zu den vier untersuchten Produktgruppen. Insgesamt gaben in der Online-Befragung die meisten Befragten an, 3 – 4-mal pro Woche Fleisch zu essen. In Hanoi gaben fast 70 % der Befragten an, häufiger als 4-mal pro Woche Fleisch zu konsumieren, etwa 40 % essen mindestens einmal täglich Fleisch. In Ho-Chi-Minh-Stadt beträgt

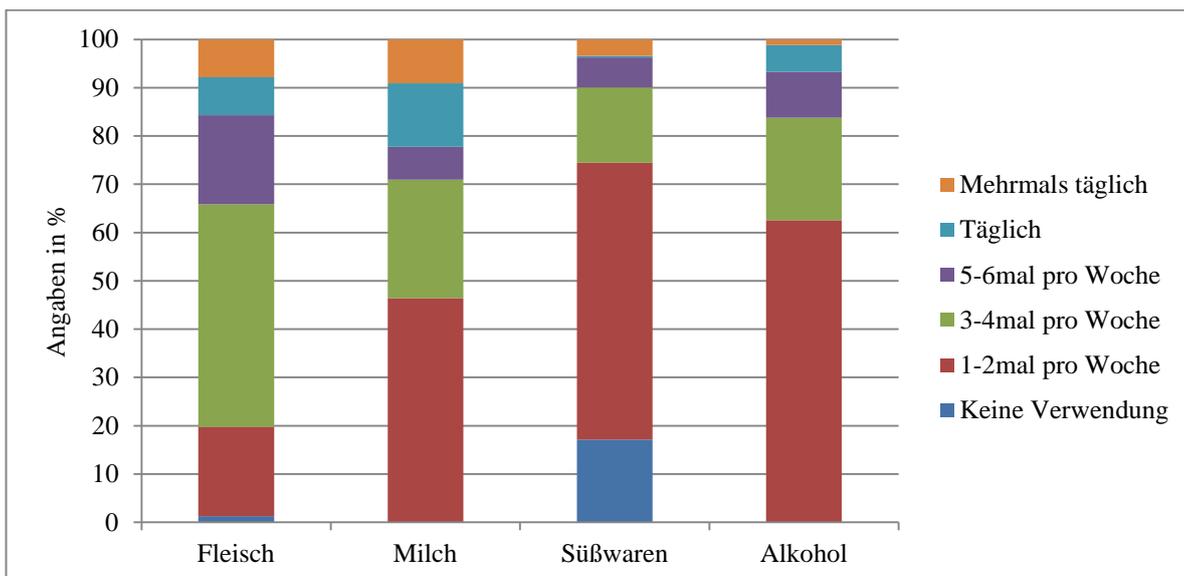
der Anteil derjenigen, die mehr als 4-mal pro Woche Fleisch essen, etwa 34 %, lediglich 15 % konsumieren mindestens einmal täglich Fleisch. Dabei ist jedoch zu beachten, dass Fleisch in den einzelnen Mahlzeiten ein nicht so hohes Gewicht wie in westlichen Mahlzeiten hat. Damit wird auch deutlich, warum sich aus den hohen Konsumfrequenzen nicht unbedingt ein hoher Pro-Kopf-Verzehr ergeben muss.

Abbildung 51: Häufigkeit des Konsums nach Lebensmitteln (Hanoi)



Quelle: FH SWF, n=444

Abbildung 52: Häufigkeit des Konsums nach Lebensmitteln (HCMC)



Quelle: FH SWF, n=317

Die drei weiteren abgefragten Produktgruppen werden von den meisten Befragten 1 – 2-mal pro Woche konsumiert. In Hanoi werden insgesamt höhere Konsumhäufigkeiten angegeben als in Ho-Chi-Minh-Stadt. So gaben in Hanoi mehr als die Hälfte der Befragten an, mindestens 3 – 4-mal pro Woche Milch zu verzehren, in Ho-Chi-Minh-Stadt betrug dieser Anteil dagegen nur knapp 30 %. Als Besonderheit ist herauszustellen, dass einige Verbraucher, wiederum vorzugsweise in Ho-Chi-Minh-Stadtangaben, keine Süßwaren zu verzehren. Auch Alkohol wird nach Angaben der Befragten in Hanoi häufiger konsumiert als in Ho-Chi-Minh-Stadt.

In den vorgeschalteten Gruppendiskussionen war bereits zum Ausdruck gekommen, dass Alkohol in Vietnam insgesamt hauptsächlich von Männern getrunken wird. Die Ergebnisse der Online-Befragung bestätigen diese Einschätzung deutlich. So gaben sowohl in Hanoi als auch in Ho-Chi-Minh-Stadt etwa 90 % der Befragten an, dass Alkohol in Vietnam hauptsächlich von Männern konsumiert wird. Bier wird sowohl zuhause (z. B. zum Abendessen) als auch außer Haus gerne zu Mahlzeiten konsumiert. Aufgrund der begrenzten Kühlmöglichkeiten ist es dabei üblich, Bier mit Eiswürfeln zu servieren.

Bezogen auf weitere Produktgruppen sind auch Kinder eine wichtige Konsumentengruppe. Insbesondere die Versorgung ihrer Kinder mit Milch ist den Vietnamesen wichtig. So bestätigt eine aktuelle Studie der Rabobank,⁷⁹ dass Vietnam einer der attraktivsten Milchmärkte in Südostasien ist, und Eltern sensibilisiert sind, mehr Milch(-produkte) in die Ernährung ihrer Kinder aufzunehmen.⁸⁰ Verbessertes mentales und körperliches Wachstum werden in Vietnam mit einem höheren Milchkonsum in Verbindung gebracht.

Die Befragung zeigt aber auch, dass Milch nicht ausschließlich ein Kinderprodukt ist: Ca. 15 % der Befragten gaben an, dass Milch von allen Familienmitgliedern konsumiert wird. 12 % der Befragten sehen Frauen als wichtige Nutzergruppe und ca. 7 % sehen Ältere als nicht zu unterschätzende Konsumentengruppe. Die Positionierung als Gesundheitsprodukt kommt hier zum Ausdruck, wohingegen Kinder auch oft gesüßte Milchprodukte konsumieren (vgl. Teil 1 der Studie)

Auch bezogen auf die Süßwaren sieht der überwiegende Teil der Befragten ihre Kinder als wichtigste Konsumenten. Aber auch Frauen und die jeweils ganze Familie spielen mit jeweils ca. 15 % der Nennungen eine nicht unerhebliche Rolle beim Konsum von Süßwaren.

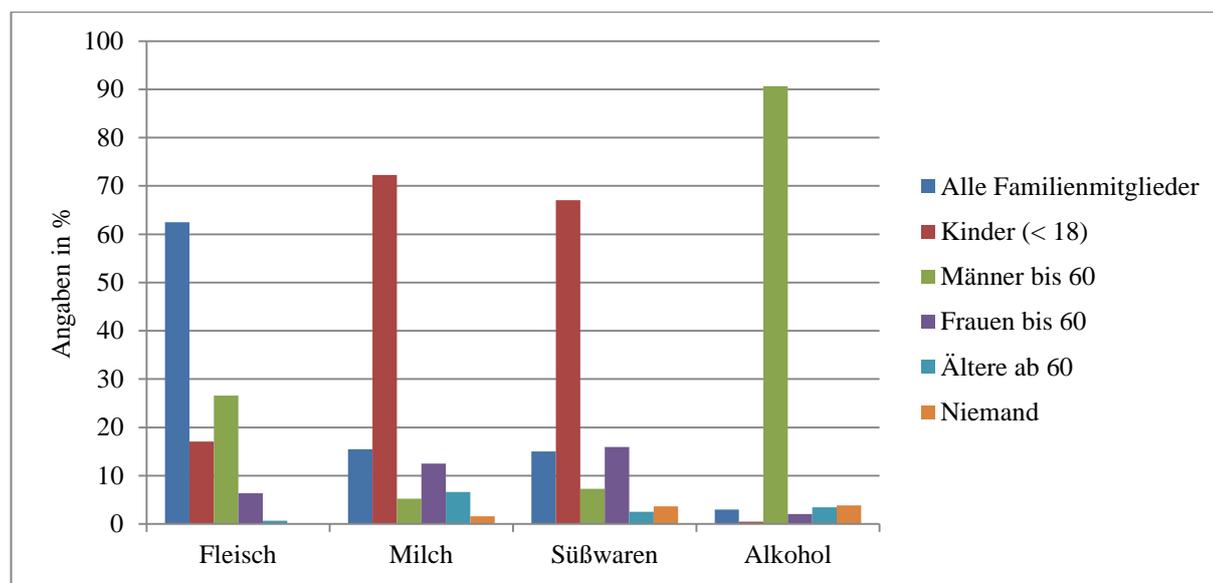
Fleisch dagegen ist ein typisches Produkt, das überwiegend von der ganzen Familie konsumiert wird. So antworteten 60 % der Befragten in Hanoi und fast 70 % in Ho-Chi-Minh-Stadt, dass das Fleisch

⁷⁹ Rabobank 2013

⁸⁰ Das Interesse an Milch greift sogar bis in den pränatalen Bereich: Supermärkte und kleine Geschäfte bieten auch speziell Milch und Milchpulver für Schwangere an.

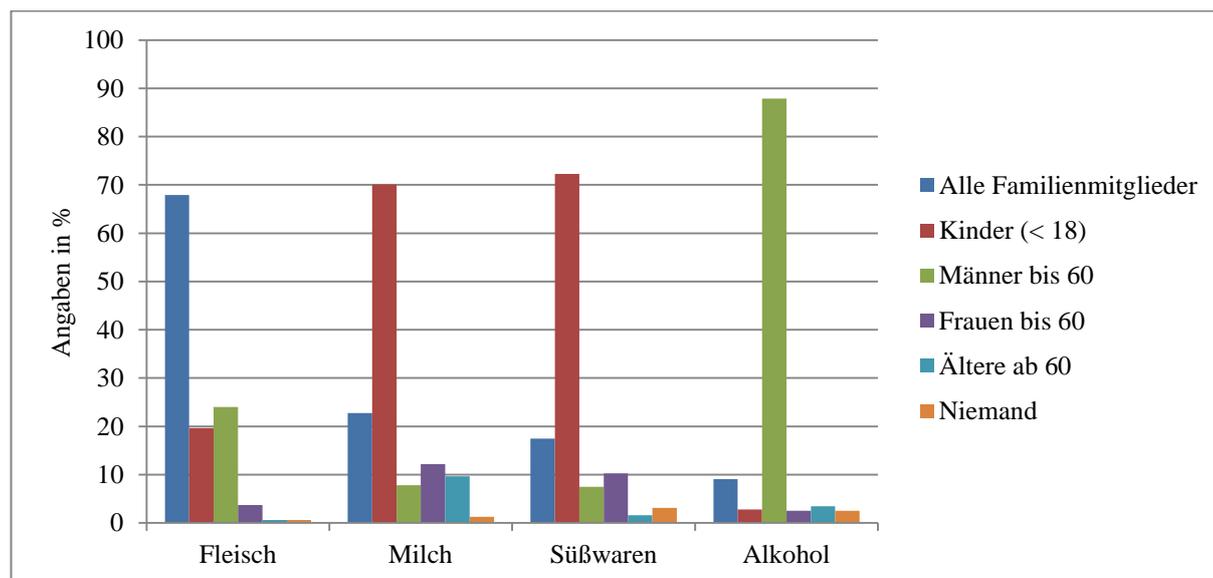
überwiegend von allen Mitgliedern in ihrer Familie verbraucht wird. Insgesamt wurden sowohl die Männer (von 18-60 Jahre) als auch die Kinder unter 18 Jahren als wichtige Verbrauchergruppen identifiziert. Darin spiegelt sich der angenommene höhere Eiweißbedarf dieser Gruppen wider, der ein höheres Maß an Vitalität erlauben soll. Frauen und ältere Menschen werden dagegen von den Befragten nicht so deutlich herausgestellt.

Abbildung 53: Lebensmittelkonsum nach Gruppen (Hanoi)



Quelle: FH SWF, n=444

Abbildung 54: Lebensmittelkonsum nach Gruppen (HCMC)



Quelle: FH SWF, n=317

Kaufentscheidungen zu Lebensmitteln sowie die Budgetentscheidungen für den Haushalt werden in Vietnam in der Regel von den Frauen getätigt.⁸¹ Dieses Ergebnis zeigte sich zunächst in allen vier durchgeführten Gruppendiskussionen – unabhängig davon, ob es sich um die Männer- oder Frauengruppen handelte. Als diejenige Person, die überwiegend für die Einkäufe der Lebensmittel zuständig ist, plant die Frau auch die Ausgaben dafür. Gleichwohl bestand in den Gruppen Konsens darüber, dass die Wünsche und Vorlieben der übrigen Familienmitglieder in die Kaufentscheidungen der Frauen mit einbezogen werden. Entscheidungen zu einzelnen Produkten, wie z. B. Alkohol, der vorwiegend von männlichen Verbrauchern konsumiert wird, werden auch überwiegend von den entsprechenden Verbrauchergruppen getroffen.

Ein weiterer wichtiger Faktor, der die Kaufentscheidung beeinflusst, ist das verfügbare Haushaltseinkommen. Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen deuten darauf hin, dass insgesamt etwa die Hälfte des zur Verfügung stehenden Einkommens für den Einkauf von Lebensmitteln verwendet wird. Gerade in Bezug auf die jungen Menschen ist allerdings zu beachten, dass sie aufgrund veränderter Wertevorstellungen offensichtlich auch einen großen Teil ihres Einkommens für den Kauf technischer Geräte verwenden. Die hohe Durchdringungsrate bezogen auf individuelle Haushalte von 180 % von Telefonen (meist mobile Geräte) in städtischen Gebieten in ganz Vietnam ist dafür ein deutlicher Indikator.

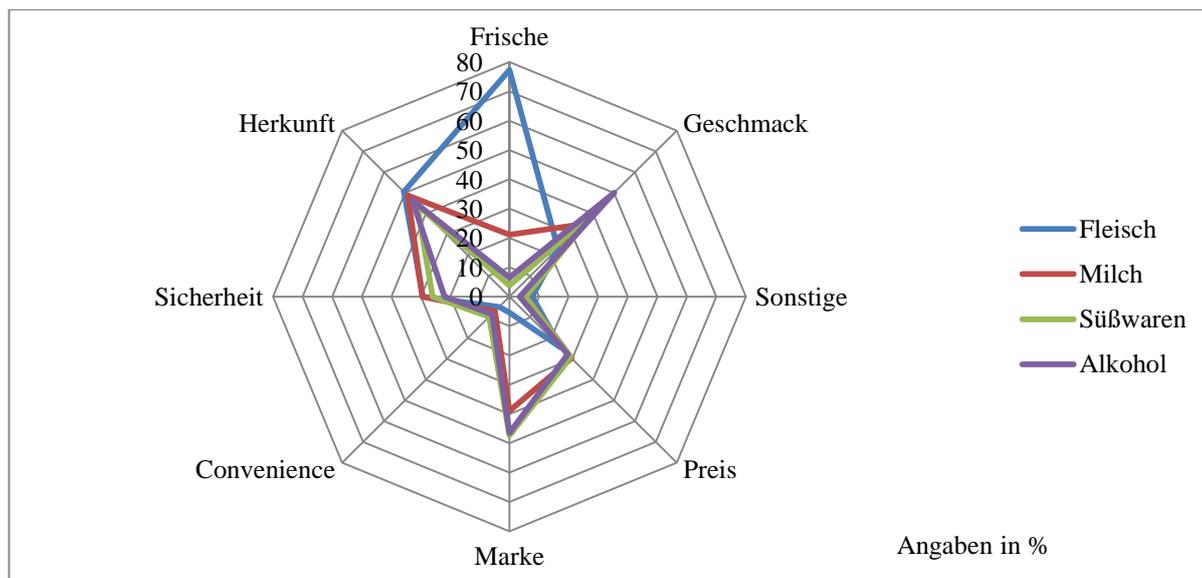
2.2.2 Erwartungen an Lebensmittel

Lebensmittel müssen vor allem sicher sein, so lautet ein wesentliches Ergebnis der durchgeführten Gruppendiskussionen. Die Lebensmittelsicherheit ist ein Thema, das von den Gruppenteilnehmern immer wieder angesprochen wurde. Angegebenen Deklarationen auf den Verpackungen von Lebensmitteln wird dabei nicht unbedingt Vertrauen geschenkt. Immer wieder in den Medien aufgegriffene Produktfälschungen und Umverpackungen von Lebensmitteln tun ihr übriges, um das Vertrauen in die Lebensmittelsicherheit zu erschüttern.

Eine Überprüfung dieser Aussage in der Online-Befragung zeigte jedoch, dass den Verbrauchern auch andere Eigenschaften ihrer Lebensmittel wichtig sind, wenn sie sich zwischen verschiedenen Aspekten entscheiden sollen. Trotzdem nennen in beiden Städten 26 bzw. 27 % aller Befragten über alle vier betrachteten Produktgruppen hinweg die Lebensmittelsicherheit als ein wichtiges Kaufkriterium. Nach den vier Produktbereichen unterteilt, ergeben sich die Ergebnisse in Abbildungen 55 und 56.

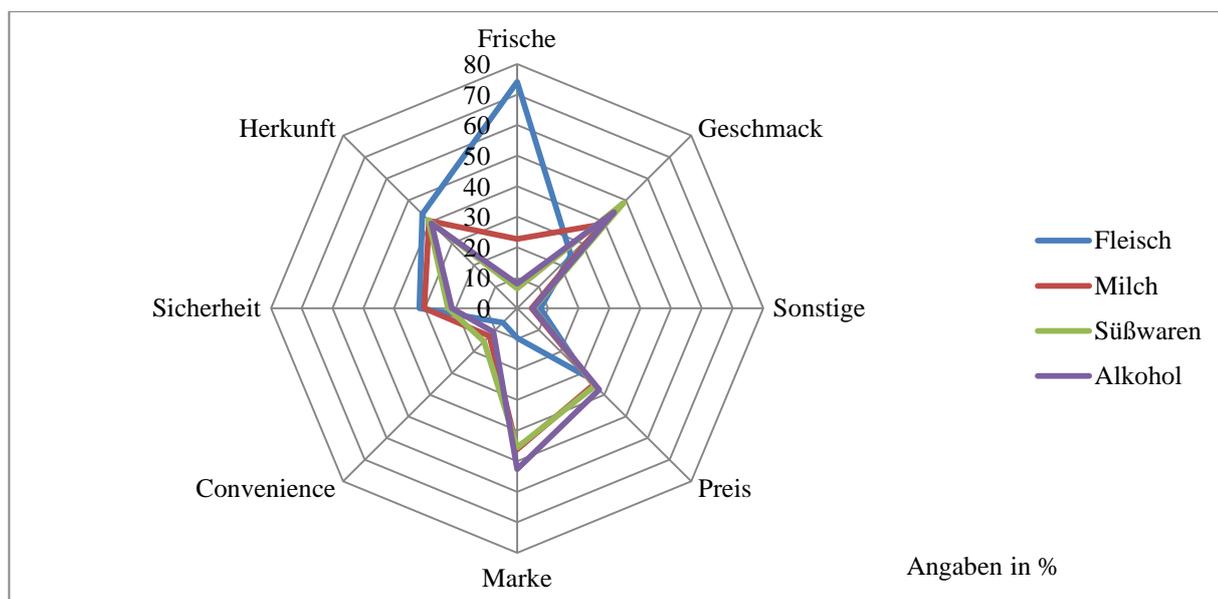
⁸¹ Vgl. Penz & Kirchner, 2011

Abbildung 55: Wichtige Eigenschaften von Lebensmitteln (Hanoi)



Quelle: FH SWF, n=444

Abbildung 56: Wichtige Eigenschaften von Lebensmitteln (HCMC)



Quelle: FH SWF, n=317

Am häufigsten und einheitlichsten über alle Produktbereiche wurden die Herkunft, der Geschmack⁸² und der Preis genannt.⁸³ Diese Aspekte haben allgemein betrachtet für die Kaufentscheidungen damit die größte Bedeutung. Unterteilt nach den einzelnen Produkten zeigt sich jedoch ein sehr

⁸² Geschmack bezeichnet die gustatorische Wahrnehmung als subjektives Erlebnis. Unterschieden werden die Geschmacksrichtungen süß, sauer, salzig, bitter und umami. In Vietnam bestehen andere geschmackliche Vorlieben als in Deutschland.

⁸³ Vgl. dazu auch Speece, 2002

differenziertes Bild und unterschiedliche Eigenschaften spielen bei den verschiedenen Produkten die jeweils wichtigste Rolle.

So ist die Frische insbesondere wichtig für den Fleischeinkauf. Drei Viertel aller Befragten nannten diesen Aspekt in beiden Städten. Die Gruppendiskussionen haben gezeigt, dass die Verbraucher ihr Fleisch am liebsten am Tag der Schlachtung kaufen. Zerlegt wird das Fleisch direkt auf dem Markt.⁸⁴ Kleinere Tiere, vor allem Geflügel, werden auch direkt dort geschlachtet. Damit ergibt sich ein zweifelsfreies Zeichen für Frische. Gekühltes Fleisch genießt in Vietnam weniger Ansehen als frisches Fleisch, was auch auf ein wenig entwickeltes Lager- und Transportsystem mit durchgehenden Kühlmöglichkeiten bei feucht-heißem Klima zurückzuführen ist.

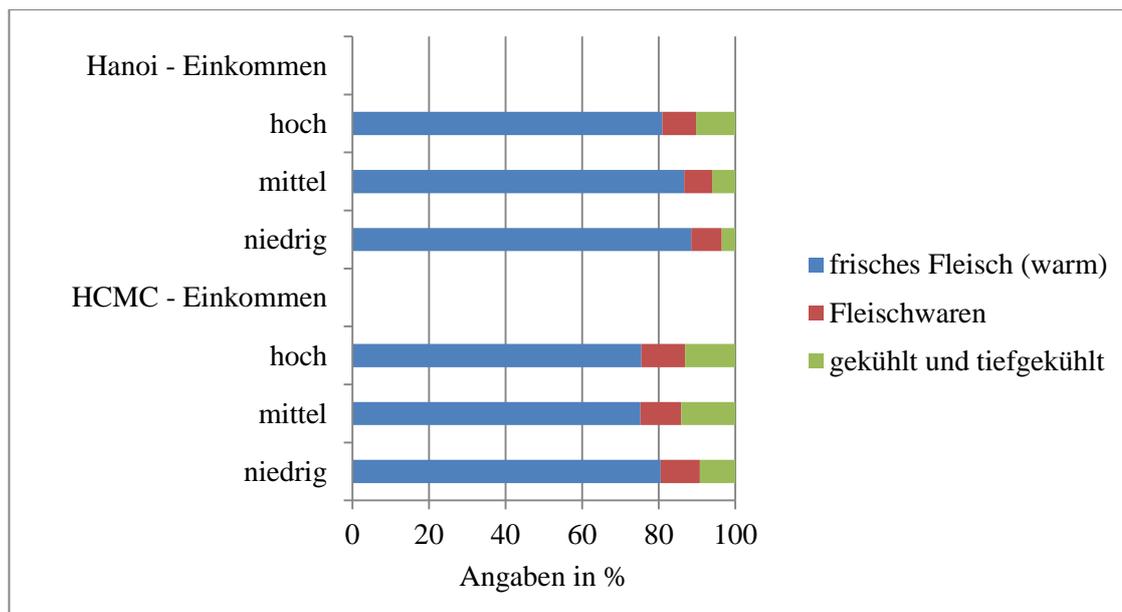
Auch in den Supermärkten wird teilweise frisch zerlegt. So konnte beispielsweise bei Recherchen vor Ort beobachtet werden, dass ein frisch geschlachtetes Schwein im Verkaufsraum eines Supermarktes direkt vor der Fleischtheke zerlegt wurde. Dabei wurde jeweils nur das Teilstück abgetrennt, das der jeweilige Kunde kaufen wollte.

Weitere wichtige Kriterien für den Fleischeinkauf sind die Herkunft und der Preis. Auf den traditionellen Märkten ist es üblich, den Preis für das Fleisch im Verlauf des Tages zu senken. Das hat zur Folge, dass ärmere Familien, um Geld zu sparen, erst nachmittags oder abends ihre Lebensmittel einkaufen. Mit der Preisanpassung während des Tages wird erreicht, dass jeweils spätestens am Ende des Tages die komplette Menge verkauft ist. Unterschiede zeigen sich hier zwischen großen Märkten in den Stadtzentren, wo Fleisch oft während der Mittagszeit bereits ausverkauft ist und die Ladentische gereinigt werden und kleineren Märkten in Wohngebieten in suburbanen und ländlichen Gebieten, wo auch noch am Nachmittag und am frühen Abend frisches Fleisch vom Morgen angeboten wird.

Die Abbildung 57 zeigt die Anteile des Fleischeinkaufs nach Frische- bzw. Verarbeitungsgrad auf. Unterschieden werden dabei die Kategorien Frischfleisch (warm), verarbeitetes Fleisch und gekühltes bzw. tiefgekühltes Fleisch. Der Vergleich bezieht sich auf die beiden Städte Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt sowie auf die unterschiedlichen Einkommensgruppen in beiden Städten.

⁸⁴ Vgl. Abbildung 49

Abbildung 57: Fleischeinkauf nach Frische- und Verarbeitungsgrad



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Die Abbildung veranschaulicht, dass frisches (warmes) Fleisch bei den vietnamesischen Verbrauchern mit großem Abstand am beliebtesten ist. In Hanoi ist der Anteil an Frischfleisch beim Konsum noch höher als in Ho-Chi-Min-Stadt. Auch wenn der Anteil von gekühltem oder tiefgekühltem Fleisch an der Verwendung insgesamt mit 8,4 % sehr gering ist, zeigt sich, dass der typische Verbraucher in Ho-Chi-Minh-Stadt nahezu doppelt so oft gekühltes oder tiefgekühltes Fleisch verwendet (11,3 %) wie der typische Verbraucher in Hanoi (6,3 %). Daneben zeigen sich auch einkommensabhängige Unterschiede: In beiden Städten sinkt der Konsum von (warmem) Frischfleisch mit steigendem Einkommen gegenüber dem Konsum von verarbeitetem bzw. tiefgekühltem Fleisch.

Die Frische, als wichtigstes identifiziertes Kaufargument beim Fleisch, spielt bei den übrigen abgefragten Produkten eine untergeordnete Rolle. Beim Einkaufen von Milch wird sie immerhin von 20 % der Befragten als wichtig angesehen. Milch wird in Vietnam meist als flüssige Milch oder als Milchpulver angeboten. Joghurt spielt auch noch eine wichtige Rolle. Käse und andere Milchprodukte sind im Einzelhandel kaum zu finden. Dabei ist davon auszugehen, dass selbst die flüssige Milch von den Herstellern weitgehend aus Milchpulver gefertigt wird, da es nur eine sehr geringe Primärproduktion von Milch in Vietnam gibt. Beim Einkaufen von Milch sind die Verbraucher eher an der Herkunft, am Geschmack sowie an der Marke interessiert. Dabei ist zu beachten, dass sowohl Herkunft als auch das Labelling einen engen Bezug zum Sicherheitsaspekt aufweisen, der damit indirekt in den Fokus gerückt wurde. Aber auch in der direkten Bewertung

nennen jeweils mehr als 30 % der Befragten in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt die Lebensmittelsicherheit als ein wichtiges Kriterium beim Milcheinkauf. Recherchen vor Ort haben gezeigt, dass Milch hauptsächlich ungekühlt in kleinen Packungseinheiten zu 100, 110 oder zu 200 ml angeboten werden. Die Produkte sind häufig gesüßt und werden zusätzlich oft mit Fruchtgeschmack angeboten.

Auch bei den Süßwaren achten die vietnamesischen Verbraucher auf die Marke, den Geschmack und die Herkunft. Zusätzlich ist für viele Verbraucher (ca. 29 % in Hanoi und ca. 36 % in Ho-Chi-Minh-Stadt) der Preis wichtig für die Kaufentscheidung. Ähnliches gilt für den Produktbereich Alkohol. Diese Produktgruppe ist gleichzeitig diejenige, innerhalb derer Marken am wichtigsten angesehen werden. Insgesamt für rund 50 % der Befragten sind Marken bei alkoholischen Getränken wichtig. Es zeigt sich damit, dass die hohen Ausgaben für Kommunikation bei den Bierherstellern ihre Wirkung bei den befragten Verbrauchern erreicht haben.

Am seltensten unter den Produkteigenschaften insgesamt wurde der Convenience-Aspekt genannt. Hier spiegeln sich Aussagen aus den Gruppendiskussionen wider, wonach in den meisten Familien eher traditionelles Essen und eine traditionelle Zubereitung von Mahlzeiten bevorzugt werden, Jugendlichen wird allerdings ein mittlerweile sichtbares Interesse z. B. an Fastfood zugesprochen. Der Convenience-Aspekt zeigt sich zudem am steigenden Außer-Haus-Verzehr in Kantinen und Garküchen.

In den Gruppendiskussionen zeigte sich außerdem, dass es kaum Interesse an Bio-Produkten oder GVO-freien Produkten gibt. Als Gründe wurden Zweifel an der Glaubwürdigkeit entsprechender Kennzeichnungen angeführt. Bislang bestehen nach Einschätzung der Diskussionsteilnehmer keine funktionierenden Kontrollmechanismen. Daneben wurde vermutet, dass Bio-Produkte insbesondere bei der ländlichen Bevölkerung kaum bekannt sind. GVO-frei Produkte sind insgesamt weitgehend unbekannt.

2.2.3 Typische Verzehrsgewohnheiten und Besonderheiten der Nahrungsmittelzubereitung

Die Gewohnheiten beim Essen und bei der Zubereitung von Mahlzeiten ändern sich in Vietnam anscheinend langsam. So wurden in den Gruppendiskussionen teilweise Trends angesprochen, die auf ein sich allmählich wandelndes Konsumverhalten deuten. Dazu zählt z. B. das Ausprobieren ausländischer Spezialitäten wie Pizza oder Nudeln, aber auch der Einkauf etwa von gefrorenem Fleisch zur Bevorratung. Daneben wurde darauf hingewiesen, dass einzelne Familien am Wochenende gelegentlich außer Haus essen gehen. Dieser qualitativ hochwertige Außer-Haus-

Verzehr ist zu unterscheiden vom alltäglichen Außer-Haus-Verzehr, der vor allem bei den Erwerbstätigen eine hohe Bedeutung hat und sich in einer Vielzahl von Straßenrestaurants sowie mobilen und stationären Garküchen äußert.

Traditionell wird in Vietnam dreimal täglich warm gegessen. Bereits zum Frühstück werden gerne Reismudeln, eine Nudelsuppe oder Gemüse verzehrt. Nach den Ergebnissen der Gruppendiskussionen gehen mittlerweile vereinzelt Eltern dazu über, Kindern zum Frühstück Brot und Käse zu geben. Allerdings wurde darauf hingewiesen, dass sich das aufgrund des hohen Preises für Käse nur wenige Familien leisten können. Die wichtigste Mahlzeit des Tages ist das Abendessen im Kreis der Familie.

Als neuer Trend wurde in den Gruppendiskussionen das Interesse – insbesondere von Kindern und Jugendlichen – an Fast-Food hervorgehoben. Dazu zählen z. B. Würstchen, die im Supermarkt warm am Spieß angeboten werden. Vietnamesischen Eltern liegt eine gute Versorgung ihrer Kinder mit Nährstoffen am Herzen. Vor allem in den hohen Einkommensgruppen führt dies aber bereits zu Übergewicht bei den Kindern.⁸⁵

Die Art der Essenszubereitung ist nach den Ergebnissen der Online-Befragung in Ho-Chi-Minh-Stadt überraschenderweise noch etwas traditioneller als in Hanoi. Anhand einer Skala von 1 = „sehr traditionell“ bis 6 = „sehr neu“ konnten die Befragten einschätzen, inwieweit sie sich bei der Nahrungsmittelzubereitung an Traditionen orientieren (Tabelle 30). Über alle Befragten hinweg wurde die 3 am häufigsten genannt: Der Durchschnittswert der Einschätzung beträgt 2,84, damit tendieren die vietnamesischen Verbraucher eher zu traditionellem Verhalten bei der Zubereitung ihrer Mahlzeiten. Eine Betrachtung von Personen, die in Vororten leben, gegenüber Personen direkt aus den beiden großen Städten, ergibt keine sichtbaren Unterschiede. Während sich in Hanoi die Befragten aus suburbanen Gebieten leicht traditioneller einschätzen als diejenigen direkt aus dem Stadtzentrum, ist dieses Verhältnis in Ho-Chi-Minh-Stadt genau umgekehrt.

Tabelle 30: Merkmale der Zubereitung von Speisen

	Gesamt	Städtische Lage		Einkommen		
		suburban	urban	niedrig	mittel	hoch
Hanoi	2.96	2.87	3.01	2.91	3.00	2.99
HCMC	2.67	2.82	2.61	2.53	2.66	2.95

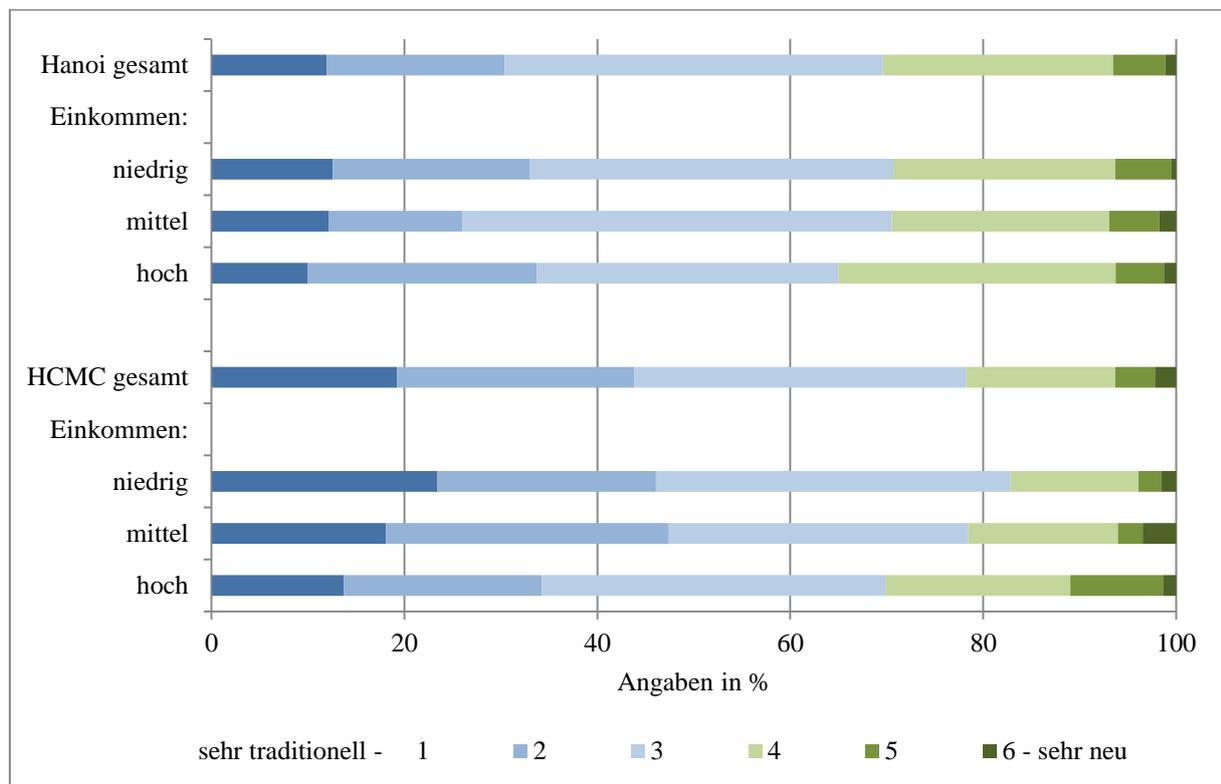
Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

⁸⁵ Verlässliche Zahlen sind nur für frühere Jahre verfügbar, als Übergewicht bei Kindern noch kein Problem darstellte. Allerdings wird dort schon darauf hingewiesen, dass es erhebliche Zuwachsraten beim Anteil der Übergewichtigen, vor allem bei Kindern in städtischen Gebieten gibt (Tuan et al., 2008).

Anmerkung: Werte gemessen auf einer Likert-Skala (1 - sehr traditionell bis 6 - sehr neu)

Tendenzielle Unterschiede zeigen sich jedoch bezogen auf die Einkommensgruppen. So weicht das Traditionsbewusstsein mit steigendem Einkommen einer Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Essgewohnheiten. Dieser Trend zeichnet sich in Ho-Chi-Minh-Stadt noch deutlicher ab als in Hanoi. Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass viele Vietnamesen in traditionellen Großfamilien leben, wo sich neue Trends möglicherweise nur langsam durchsetzen und viele Gewohnheiten von der älteren Generation übernommen werden.

Abbildung 58: Traditionelle und neue Zubereitung der Mahlzeiten



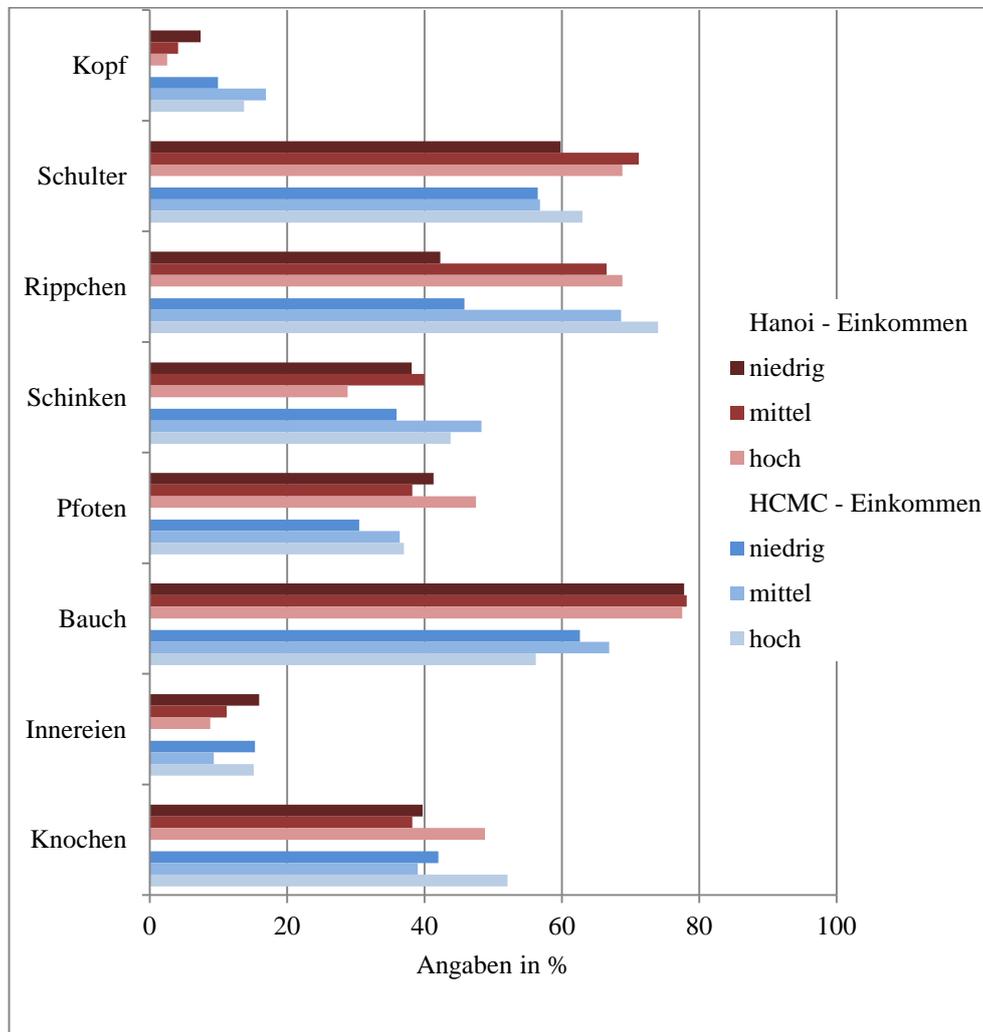
Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Besonderheiten bei der Verwendung von Schweinefleisch

Wie in Abschnitt 1.4 beschrieben, ist Schweinefleisch für die vietnamesischen Verbraucher die bei weitem wichtigste Fleischart. Aus diesem Grund wurde das Interesse für Schweinefleisch im Rahmen der Vor-Ort-Recherchen und der Online-Befragung noch näher untersucht. Die Untersuchungen vor Ort haben gezeigt, dass grundsätzlich alle Teile des Schlachtkörpers verwertet werden. So ist es in vietnamesischen Haushalten durchaus üblich, auch Pfoten, Innereien, Därme oder Schweineohren zu kochen. Abbildung 59 zeigt die Vorlieben der Verbraucher für bestimmte

Teilstücke vom Schwein, jeweils unterteilt nach Befragten aus Hanoi und Befragten aus Ho-Chi-Minh-Stadt. Zusätzlich wird nach Einkommensgruppen unterschieden.

Abbildung 59: Beliebtheit der Teilstücke vom Schwein



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

In der Abbildung ist ersichtlich, dass Bauchfleisch vom Schwein insgesamt am meisten regelmäßig konsumiert wird. In Hanoi (79 %) ist der Anteil noch höher als in Ho-Chi-Minh-Stadt (63 %). Weitere beliebte Teilstücke vom Schwein sind die Schulter sowie Rippchen. Insgesamt mehr als 60 % der Befragten gaben an, diese Teilstücke regelmäßig für ihre Mahlzeiten zu verwenden, wiederum ist in Hanoi (66 %) ein höherer Anteil als in Ho-Chi-Minh-Stadt (58 %) zu verzeichnen. Deutlich wird auch, dass Rippchen in Haushalten mit höherem Einkommen häufiger Verwendung finden als in Haushalten mit niedrigerem Einkommen. Auch Knochen, Schinken und Pfoten zählen zu den beliebten Teilstücken, etwa 40 % aller Befragten verwenden sie jeweils regelmäßig. Dabei fällt auf, dass Schinken tendenziell mehr in Ho-Chi-Minh-Stadt und die Pfoten tendenziell mehr in

Hanoi konsumiert werden. Im Norden Vietnams gibt es einige traditionelle Gerichte mit Innereien, die in vielen Familien gekocht werden (vgl. Abbildung 60).

Abbildung 60: Mahlzeit mit Lunge, Darm, Leber vom Schwein (links), Innereien auf dem Markt in Ho-Chi-Minh-Stadt (rechts)



Quelle: My Opera und FH SWF

Auch Innereien wie Herz, Lunge, Darm, Magen, sowie Teile vom Schweinekopf wie Ohr, Gehirn oder Schnauze stehen in Vietnam auf dem Speiseplan. In den Gruppendiskussionen war zum Ausdruck gekommen, dass viele Vietnamesen überzeugt sind, dass Gehirn und Herz sehr nahrhaft und gut für die Gesundheit sind. Insgesamt werden im Süden häufiger Schweineköpfe verbraucht als im Norden. In Hanoi stehen diese Teilstücke eher bei Familien mit geringerem Haushaltseinkommen auf dem Speiseplan.

2.2.4 Importierte Lebensmittel – Wahrnehmung, Verwendung und Bewertung

In den Gruppendiskussionen kam zum Ausdruck, dass vietnamesischen Verbrauchern eine Vielzahl westlicher, importierter Lebensmittel bekannt ist. Dazu zählen Biermarken aus aller Welt, Käse aus Frankreich, Schokolade aus Belgien, Süßwaren aus Japan, Wein aus Australien oder Äpfel aus Neuseeland. Aus Deutschland sind offenbar insbesondere Würstchen und geräucherte Fleischprodukte, z. B. Schinken bekannt. Zwar wurde in den Diskussionen explizit darauf hingewiesen, dass der überwiegende Teil der nach Vietnam importierten Lebensmittel aus China stammt, diese Produkte genießen bei den Vietnamesen allerdings kein hohes Ansehen.

Generell wird westlichen verarbeiteten Lebensmitteln eine gute Qualität zugesprochen. Recherchen vor Ort haben gezeigt, dass entsprechende Produkte hauptsächlich in den großen Supermärkten, aber teilweise auch in kleinen Geschäften zu finden sind.

Abbildung 61: Deutsches Bier und deutsches Milchpulver in vietnamesischen Geschäften



Quelle: FH SWF

Das Interesse an konkreten aus westlichen Ländern importierten Lebensmitteln wurde über die Online-Befragung erfasst. Die Tabellen 31 und 32 zeigen das Interesse an verschiedenen Produktgruppen differenziert nach demographischen Merkmalen in den Städten Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt. Dabei wurden Unterkategorien zu den Produktbereichen Fleisch, Milch, Süßwaren und Alkohol gebildet. Beim Fleisch wurde z. B. in die Unterkategorien Schwein, Hähnchen, Rind und Fleischprodukte (Wurst) unterschieden. Eine Darstellung, ob diese Produkte bereits gekauft wurden, ist – differenziert nach den drei Einkommensgruppen zusätzlich als Abbildung 62 aufgeführt.

Bei der Produktgruppe Fleisch ist festzustellen, dass das Interesse an importiertem Rindfleisch und an Wurst deutlich höher ist als das Interesse an Hähnchen oder Schweinefleisch. Insbesondere beim Interesse an ausländischem Rindfleisch zeigen sich Unterschiede zwischen verschiedenen Verbrauchergruppen, die sowohl in Hanoi als auch in Ho-Chi-Minh-Stad festzustellen sind. So ist das Interesse besonders ausgeprägt bei der städtischen Bevölkerung, bei höherem Einkommen sowie bei Männern. Der positive Zusammenhang zeigt sich deutlich bezogen auf das zur Verfügung stehende Haushaltseinkommen und ist in Hanoi stärker ausgeprägt als in Ho-Chi-Minh-Stadt. So zeigt ein Drittel der Befragten aus unteren Einkommensschichten Interesse an importiertem Rindfleisch, bei den oberen Einkommensschichten steigt dieser Wert auf fast 60 % an.

Tabelle 31: Interesse an ausländischen Lebensmitteln bei Verbrauchern in Hanoi (Anteil in % der jeweiligen Gruppe)

Produkt	Städtische Lage		Einkommen			Geschlecht	
	suburban	urban	niedrig	mittel	hoch	♂	♀
Schwein	6,7	14,2	9,5	13,5	11,3	13,1	10,5
Hähnchen	10,3	13,1	10,6	15,3	7,5	13,8	11,2
Rind	37,0	46,4	33,3	46,5	57,5	48,3	40,0
Wurst	51,5	43,8	45,0	50,0	43,8	48,3	45,8
Milchpulver	43,0	46,4	33,9	53,5	53,8	40,7	47,1
Milch	30,9	35,0	28,0	38,8	35,0	29,7	35,6
Joghurt	34,5	29,9	28,0	35,9	31,3	23,4	35,6
Käse	27,3	45,3	25,4	45,3	53,8	40,0	37,6
Bonbons	30,9	27,7	31,2	25,9	30,0	22,8	31,9
Gebäck	28,5	24,1	27,5	25,9	22,5	22,8	27,5
Schokolade	48,5	55,8	46,6	57,1	60,0	49,7	54,6
Salzige Snacks	12,7	9,1	12,7	10,0	6,3	9,0	11,2
Wein	37,0	54,4	39,7	49,4	63,8	48,3	47,5
Spirituosen	27,3	30,3	18,5	34,7	42,5	40,7	23,4
Bier	20,6	27,4	19,0	21,2	46,3	38,6	18,0

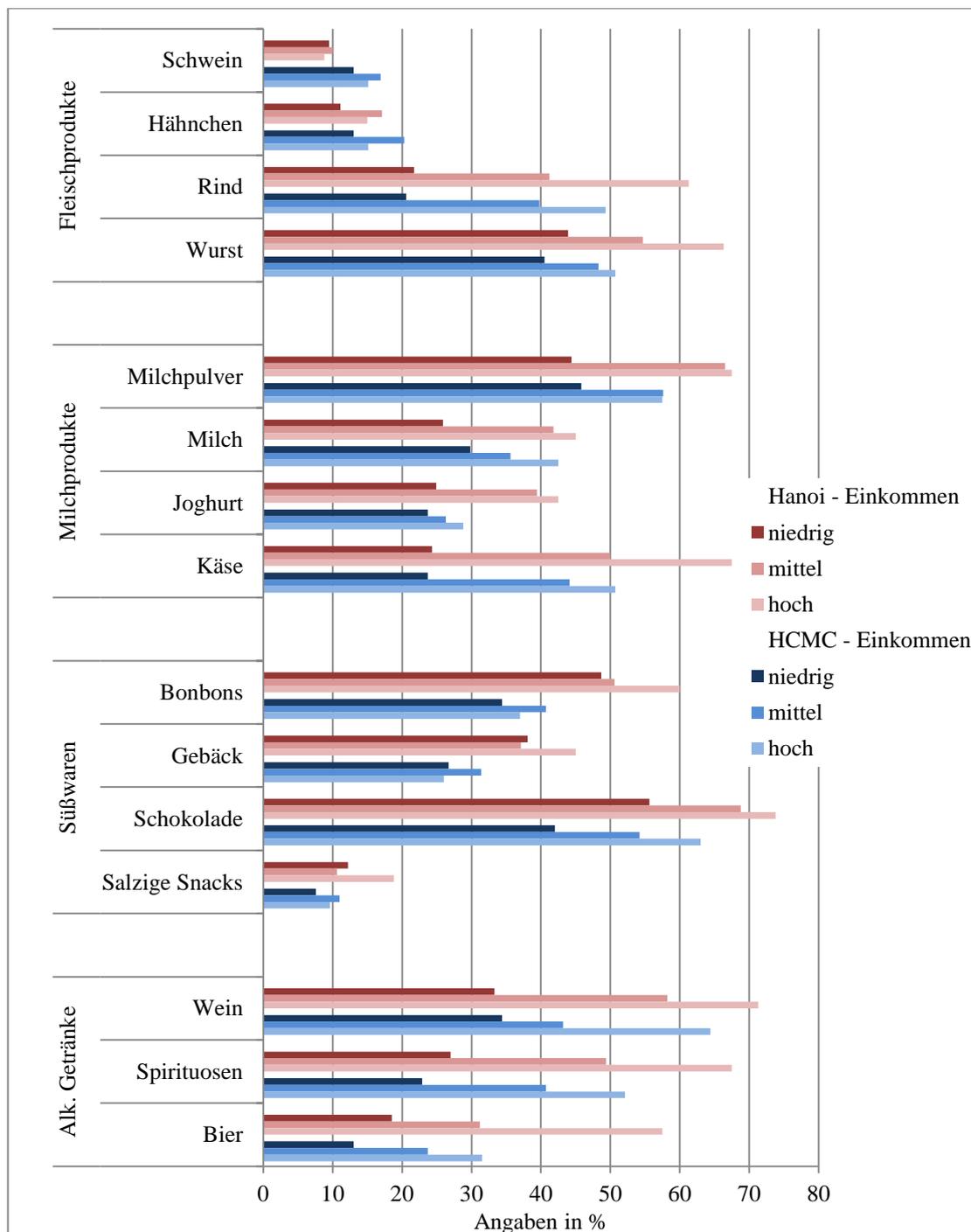
Quelle: FH SWF (n=444)

Tabelle 32: Interesse an ausländischen Lebensmitteln bei Verbrauchern in Ho-Chi-Minh-Stadt (Anteil in % der jeweiligen Gruppe)

Produkt	Städtische Lage		Einkommen			Geschlecht	
	suburban	urban	niedrig	mittel	hoch	♂	♀
Schwein	13,3	13,9	14,5	15,3	9,6	19,2	10,8
Hähnchen	12,2	12,1	12,2	16,1	5,5	16,2	10,3
Rind	26,7	41,6	29,0	40,7	46,6	47,5	32,9
Wurst	40,0	43,3	37,4	47,5	42,5	54,5	37,1
Milchpulver	37,8	41,1	35,9	45,8	38,4	47,5	38,0
Milch	30,0	32,5	33,6	28,8	32,9	30,3	32,9
Joghurt	26,7	27,7	29,8	25,4	26,0	22,2	29,6
Käse	26,7	37,7	22,1	39,0	49,3	36,4	34,7
Bonbons	27,8	19,0	23,7	20,3	19,2	20,2	22,1
Gebäck	32,2	22,5	26,7	24,6	23,3	18,2	29,6
Schokolade	51,1	49,4	44,3	50,8	57,5	46,5	53,1
Salzige Snacks	6,7	6,9	7,6	8,5	2,7	3,0	8,9
Wein	51,1	42,9	42,7	41,5	54,8	38,4	48,4
Spirituosen	27,8	26,0	19,1	27,1	38,4	31,3	23,5
Bier	23,3	20,3	17,6	23,7	23,3	30,3	16,4

Quelle: FH SWF (n=317)

Abbildung 62: Kauf ausländischer Lebensmittel von vietnamesischen Verbrauchern



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Das Interesse an der Produktgruppe Milch wurde nach den Unterkategorien Milchpulver, flüssige Milch, Joghurt und Käse abgefragt. Bereits die Gruppendiskussionen hatten gezeigt, dass großes Interesse an importierter Milch und Milcherzeugnissen, speziell aus Ländern wie Australien, den USA, den Niederlanden oder Frankreich besteht. Offensichtlich wird Milchpulver ausländischer Marken dem im eigenen Land hergestellten Milchpulver vorgezogen. Dabei scheint es durchaus

üblich zu sein, dass Milchpulver, auch von Freunden oder Bekannten, aus dem Ausland mit nach Vietnam gebracht wird. Sowohl in Hanoi als auch in Ho-Chi-Minh-Stadt ist das Interesse an Milch und Milchpulver bei der städtischen Bevölkerung höher als bei der Bevölkerung in den Vorstädten. Speziell beim Käse ist festzustellen, dass das Interesse an importierten Produkten in den höheren Einkommensklassen deutlich höher ausgeprägt ist. Importierter Joghurt ist offensichtlich bei Frauen beliebter als bei Männern.

Das Interesse an importierten Süßwaren wurde differenziert nach Bonbons, Gebäck, Schokolade und salzigen Snacks untersucht. Auffällig ist das bislang geringe Interesse an importiertem Salzgebäck. In Ho-Chi-Minh-Stadt besteht noch weniger Interesse an den salzigen Snacks als in Hanoi. Offensichtlich steht diese Produktgruppe in Konkurrenz zu traditionellen inländischen Waren, wie beispielsweise getrocknetem Fisch, der gerne als Snack, z. B. abends zum Bier konsumiert wird. Ein großes Interesse ist dagegen in beiden Städten an Schokolade festzustellen. Auch hier besteht wieder ein deutlicher Zusammenhang zum Einkommen: Je höher das Haushaltseinkommen, desto mehr interessieren sich die Verbraucher für Schokolade aus westlichen Ländern. Daneben interessieren sich mehr Frauen als Männer für ausländische Schokolade. Eine Rolle spielt auch die saisonale Nachfrage nach Schokolade am Valentins-Tag – ein eher neuer Brauch. Liebende beschenken sich neben Blumen auch gerne mit Schokolade.⁸⁶

Schließlich sollten die Befragten noch Auskunft geben, ob sie ausländische alkoholische Getränke mögen. Dabei wurde unterschieden nach Wein, Spirituosen und Bier. Auch hier zeigt sich wieder die Abhängigkeit des Interesses an importiertem Alkohol vom Haushaltseinkommen: Je höher das Einkommen der Haushalte, desto größer ist das Interesse an importierten alkoholischen Produkten. Das größte Interesse aus dieser Gruppe besteht am Wein, speziell bei den Frauen. Das Angebot an eigenen regionalen Biersorten ist groß, die Brauereien blicken teilweise auf eine lange Tradition zurück. Die Vorlieben in Hanoi unterscheiden sich von denen in Ho-Chi-Minh-Stadt, wo z. B. Bia Saigon mit verschiedenen Produkten vertreten ist. In beiden großen Städten finden sich ausländische Biersorten, vorwiegend aus Europa und aus Japan.

Insbesondere im Bereich der Spirituosen müssen importierte Produkte mit Produkten von kleinen, traditionellen Produzenten mit niedrigeren Preisen konkurrieren. Teilweise werden alkoholische Getränke auch zu Hause selbst hergestellt. Der wesentlich höhere Preis für ausländische Spirituosen ergibt sich u. a. aus den verschiedenen Steuern, die darauf erhoben werden.⁸⁷ Die Ergebnisse der

⁸⁶ Vietnam Breaking News, 2013

⁸⁷ Über die Bedeutung von Preis als Qualitätsindikator vgl. Speece & Nguyen, 2005

Gruppendiskussionen haben gezeigt, dass ausländischer Wein und Spirituosen oftmals von Vietnamesen als Präsente für Geschäftspartner gekauft werden.

Abbildung 63: Markendarstellung wichtiger Biermarken in Vietnam



Quelle: FH SWF

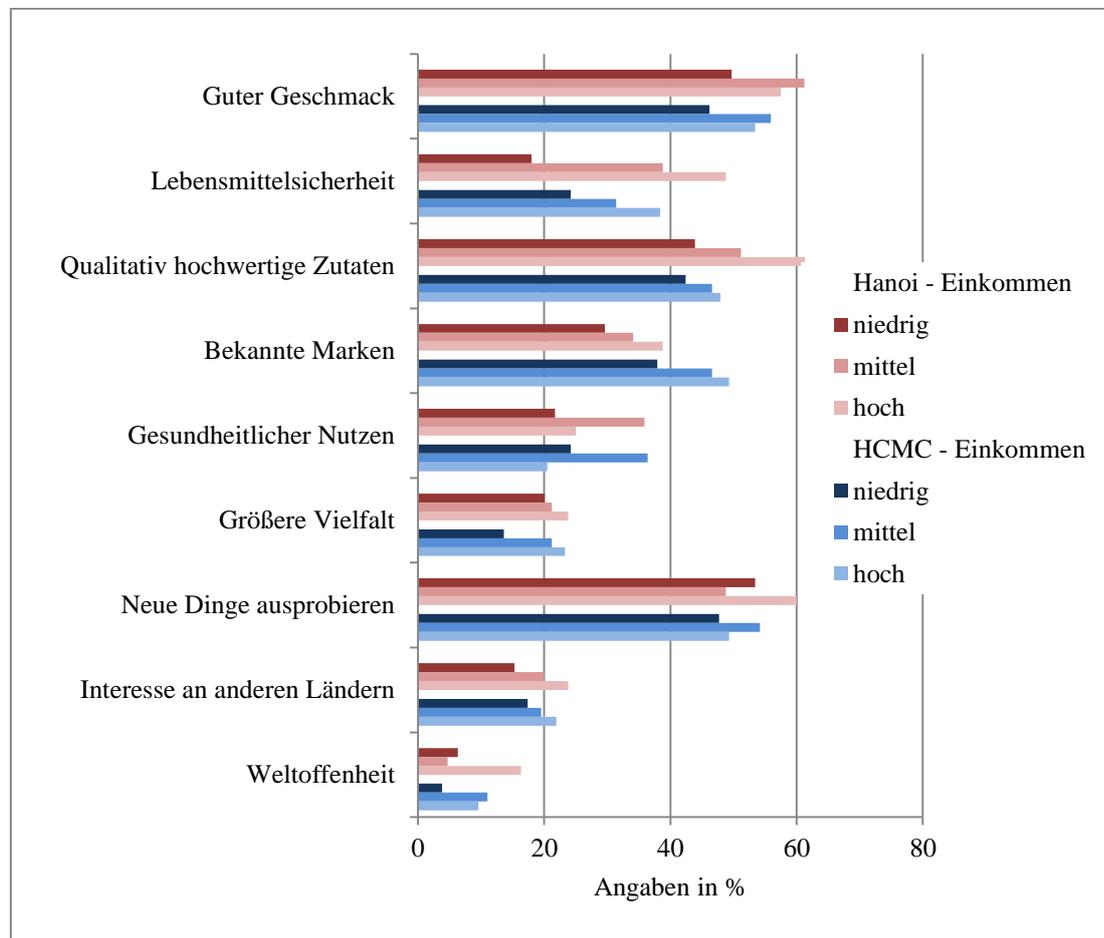
Insgesamt haben die Auswertungen zur Beliebtheit und zum Kauf importierter Lebensmittel verdeutlicht, dass Lebensmittel aus westlichen Ländern ein gutes Image in Vietnam haben. Verbraucher mit höherem Haushaltseinkommen haben ein höheres Interesse an entsprechenden Lebensmitteln als Verbraucher der unteren Einkommensschichten. Der prozentuale Anteil der Befragten, die bereits ausländische Lebensmittel gekauft haben, ist in Hanoi tendenziell höher als in Ho-Chi-Minh-Stadt.⁸⁸

Abbildung 64 und Tabelle 33 zeigen die in der Online-Befragung genannten Angaben der Verbraucher zu Gründen der Beliebtheit ausländischer Lebensmittel. Danach ist der gute Geschmack der wichtigste Pluspunkt ausländischer Lebensmittel, sowohl in Hanoi als auch in Ho-Chi-Minh-Stadt. Während 55 % der Befragten in Hanoi angaben, ausländische Nahrungsmittel wegen des Geschmacks zu mögen, war der Anteil in Ho-Chi-Minh-Stadt mit 52 % etwas niedriger. In Hanoi gibt es dabei zwischen Männern und Frauen kaum einen Unterschied. In Ho-Chi-Minh-Stadt scheint mit einem Anteil von 54 % bei den Frauen der Geschmack ausländischer Lebensmittel ein wichtigeres Kriterium zu sein als bei Männern (47 %). Vergleicht man die Einkommensgruppen der beiden Städte, so ist jeweils zu beobachten, dass Geschmack bei den mittleren Einkommensgruppen die höchste Bedeutung hat (Hanoi 61 % und Ho-Chi-Minh-Stadt 56 %).

⁸⁸ Vgl. auch Nguyen, 2008

Sowohl die hohen als auch die niedrigen Einkommensgruppen bewerten den Geschmack bei ausländischen Lebensmitteln etwas weniger wichtig, wobei dies vor allem bei den niedrigen Einkommensgruppen deutlich wird (Hanoi 50 % und Ho-Chi-Minh-Stadt 47 %).

Abbildung 64: Gründe für die Beliebtheit ausländischer Lebensmittel



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Ein weiteres wichtiges Kriterium, warum die Befragungsteilnehmer ausländisches Essen mögen, ist eine Vorliebe, neue Dinge auszuprobieren. Etwa jeder zweite Befragte machte diese Angabe. Bezogen auf das Einkommen lässt sich dazu kein Zusammenhang herstellen. Auch geschlechtsabhängig lässt sich kein Einfluss ableiten. Während in Hanoi mit 56 % eher die Männer Interesse an neuen Dingen bekundeten (Frauen dagegen 51 %), ist das Verhältnis in Ho-Chi-Minh-Stadt genau umgekehrt. Hier signalisieren 48 % der Männer und 53 % der Frauen Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem. Auch die gute Qualität ausländischer Lebensmittel ist ein wichtiges Kaufargument. Die Hälfte der Befragten in Hanoi nannte die Qualität der Zutaten als Grund für die Beliebtheit, in Ho-Chi-Minh-Stadt waren es 45 %. Dabei zeigt sich in Hanoi auch ein

deutlicher Zusammenhang mit dem Einkommen: Höhere Einkommensschichten schätzen die Qualität der Zutaten ausländischer Lebensmittel noch mehr.

Bekannte Marken als Grund für die Beliebtheit ausländischer Lebensmittel nannten immerhin noch rund 40 % aller Befragten. Die Marken haben in Ho-Chi-Minh-Stadt einen deutlich höheren Stellenwert als in Hanoi. Gleichzeitig steigt das Interesse an ausländischen Markenprodukten mit steigendem Einkommen. Sowohl in Hanoi als auch in Ho-Chi-Minh-Stadt sind die Männer deutlich mehr interessiert an ausländischen Marken als Frauen. Möglicherweise besteht hier ein direkter Zusammenhang zu den ausländischen Bier- und Spirituosenmarken, die bei Männern sehr bekannt sind, was u. a. in den Gruppendiskussionen thematisiert wurde.

Bei den Verbrauchern beider Städte ist auch die Lebensmittelsicherheit ein wichtiges Thema, in Hanoi ist das noch stärker ausgeprägt. Die Lebensmittelsicherheit wurde in höheren Einkommensschichten häufiger angesprochen. Unter den Befragten mit höherem Einkommen in Hanoi nannten 49 % die Lebensmittelsicherheit, unter den Befragten mit höherem Einkommen in Ho-Chi-Minh-Stadt waren es 38 %. Gründe könnten der höhere Anteil an Importprodukten aufgrund der Nähe Hanois zu China sein, aber auch der tendenziell höhere technische und wirtschaftliche Entwicklungsstand in den südlichen Landesteilen.

Unter den weiteren Aspekten spielt der gesundheitliche Nutzen die größte Rolle für die vietnamesischen Verbraucher. Immerhin 28 % der Befragten nannten den gesundheitlichen Nutzen als Grund für die Beliebtheit ausländischer Lebensmittel. Die größere Vielfalt und das Interesse an fremden Ländern wurden von jeweils knapp 20 % der Befragten genannt. Die eigene Weltoffenheit wurde mit insgesamt 8 % eher selten angeführt. In dieser Aussage spiegelt sich der eher gering ausgeprägte Stellenwert von eigener Individualität im Land wider.

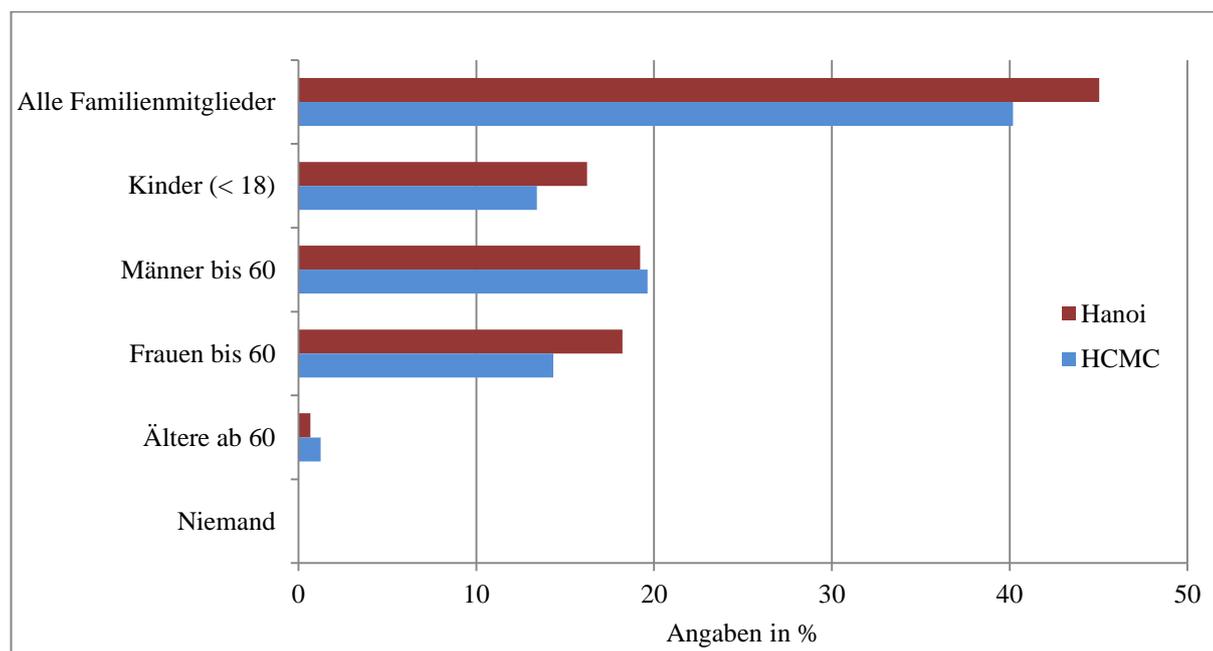
Tabelle 33: Gründe für den Kauf ausländischer Lebensmittel

Grund	Hanoi						HCMC					
	Geschlecht			Einkommen			Geschlecht			Einkommen		
	♂	♀	niedrig	mittel	hoch	♂	♀	niedrig	mittel	hoch		
Guter Geschmack	55.2	55.6	49.7	61.2	57.5	48.5	54.0	46.2	55.9	53.4		
Lebensmittelsicherheit	34.5	30.5	18.0	38.8	48.8	37.4	26.3	24.2	31.4	38.4		
Qualitativ hochwertige Zutaten	51.0	49.2	43.9	51.2	61.3	42.4	46.0	42.4	46.6	47.9		
Bekannte Marken	37.9	30.5	29.6	34.1	38.8	51.5	40.8	37.9	46.6	49.3		
Gesundheitlicher Nutzen	28.3	27.8	21.7	35.9	25.0	32.3	25.8	24.2	36.4	20.5		
Größere Vielfalt	23.4	20.0	20.1	21.2	23.8	23.2	15.5	13.6	21.2	23.3		
Neue Dinge ausprobieren	55.9	51.2	53.4	48.8	60.0	47.5	53.1	47.7	54.2	49.3		
Interesse an anderen Ländern	18.6	18.6	15.3	20.0	23.8	14.1	21.1	17.4	19.5	21.9		
Weltoffenheit	13.8	4.4	6.3	4.7	16.3	9.1	7.5	3.8	11.0	9.6		

Quelle: FH SWF (Hanoi=444; HCMC n=317)

Die Teilnehmer der Online-Befragung sollten ferner Auskunft darüber geben, wer in ihrer Familie hauptsächlich an ausländischen Lebensmitteln interessiert ist. Insgesamt mehr als 40 % äußerten, dass diese Produkte bei der ganzen Familie beliebt sind. Keiner der insgesamt 761 Befragten gab an, dass niemand aus seiner Familie Interesse an ausländischen Lebensmitteln habe. Daraus kann abgeleitet werden, dass ausländische Lebensmittel insgesamt recht populär in Vietnam sind. Älteren Personen ab 60 Jahren wird kein so großes Interesse zugesprochen wie den jüngeren.

Abbildung 65: Interesse verschiedener Familienmitglieder an ausländischen Lebensmitteln

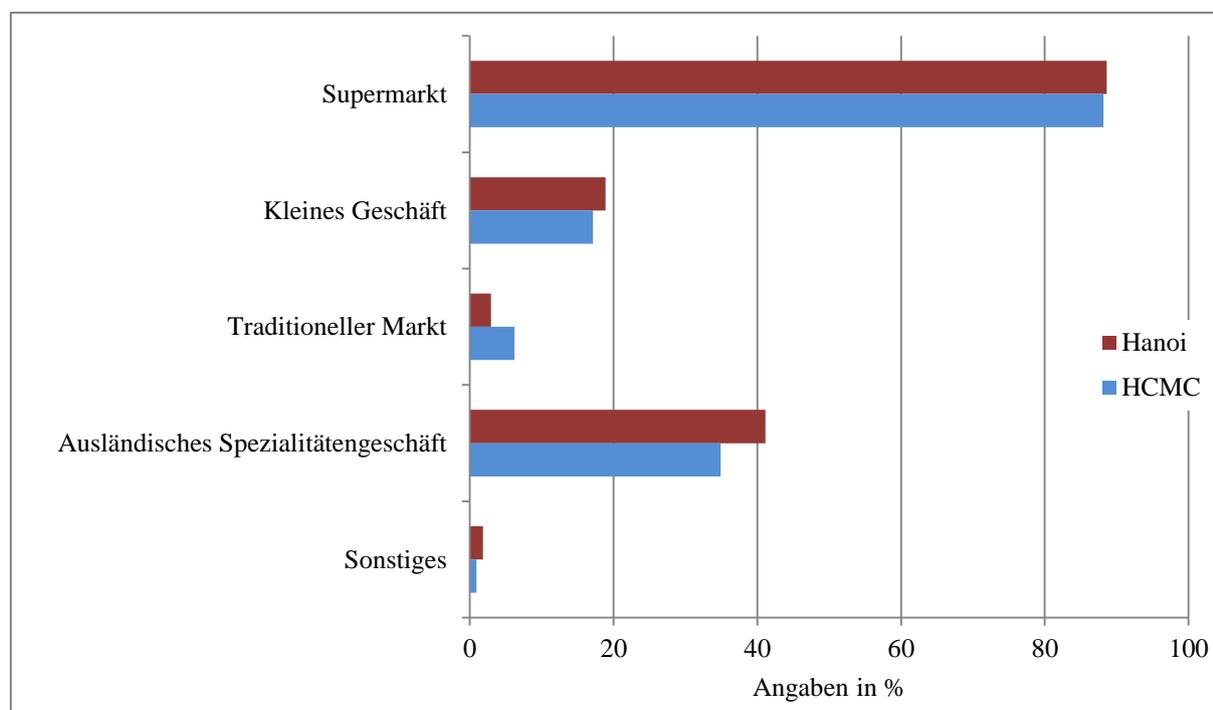


Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen haben gezeigt, dass vietnamesische Verbraucher hochwertige Waren meistens im Supermarkt kaufen. In der Online-Befragung kam zum Ausdruck, dass auch ausländische Lebensmittel zum weit überwiegenden Teil im Supermarkt eingekauft werden. Sowohl in Hanoi als auch in Ho-Chi-Minh-Stadt gaben fast 90 % der Befragten an, hier ausländische Lebensmittel einzukaufen. Damit ist die Entwicklung des Supermarktsektors als Distributionskanal für ausländische Lebensmittel von überragender Bedeutung. Daneben beziehen 35 % der Befragten in Ho-Chi-Minh-Stadt und rund 40 % der Befragten in Hanoi ausländische Lebensmittel über spezialisierte Anbieter. In kleinen Geschäften kaufen weniger als 20 % der Befragten ausländische Lebensmittel. Der traditionelle Markt spielt als Einkaufsstätte für importierte Lebensmittel keine Rolle. Nur wenige Befragte kreuzten die Möglichkeit an, ausländische Lebensmittel über sonstige Kanäle zu beziehen. Gespräche mit Verbrauchern vor Ort zeigten jedoch,

dass es z. B. üblich ist, von Reisen ins westliche Ausland Lebensmittel nach Vietnam einzuführen oder sich Waren von Freunden oder Verwandten aus dem Ausland schicken zu lassen. Ein populäres Beispiel, das an anderer Stelle bereits angesprochen wurde, ist die Einfuhr von Milchpulver auf diesem Weg.

Abbildung 66: Genutzte Einkaufsstätten für ausländische Lebensmittel



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Die Gruppendiskussionen in Hanoi und in Ho-Chi-Minh-Stadt haben verdeutlicht, dass vietnamesische Verbraucher ein großes Interesse an bestimmten Herkunftsländern für importierte Lebensmittel haben. So werden die verschiedenen Herkunftsländer in Verbindung gebracht mit einer Reihe von Lebensmitteln von hoher Qualität und gutem Geschmack.⁸⁹

Tabelle 34: Typische Herkunft verschiedener Lebensmittel aus Sicht der Verbraucher

Hochwertige Lebensmittel	Herkunfts-Assoziation
Fleisch, Käse und Milch	Deutschland, Frankreich, Italien
Süßigkeiten, Kuchen und Schokolade	Belgien, Frankreich
Wein	Deutschland, Frankreich, Australien
Bier	Thailand, Japan, Europa insgesamt

Quelle: FH SWF

Die Qualität der importierten Lebensmittel wird bei Fleisch und Milch gegenüber den einheimischen Produkten deutlich höher eingeschätzt. Als Grund wurde in den Gruppendiskussionen ein höherer

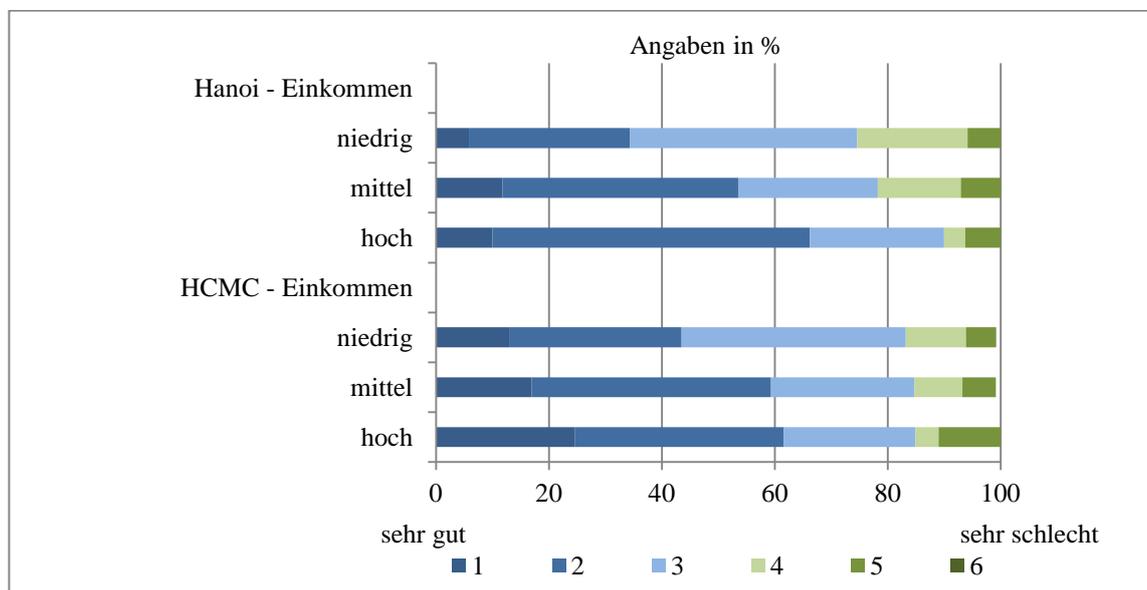
⁸⁹ Mai & Smith - 2011

Technologieeinsatz bei der Herstellung ausländischer Produkte angegeben, wodurch ein besserer hygienischer Status vermutet wird.

Auch bei Süßwaren und Kuchen gehen die Verbraucher davon aus, dass ausländische Produkte qualitativ hochwertiger sind als vietnamesische Produkte. Einen besonders guten Ruf genießen ausländische Weine und Biere, vorausgesetzt, dass es sich um Original-Produkte handelt.

In der Online-Befragung wurden die Teilnehmer gebeten, die Qualität importierter Lebensmittel aus westlichen Ländern anhand einer Skala von 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht zu bewerten. Im Durchschnitt über alle Befragten wurde dabei eine 2,6 angegeben, ein Zeichen dafür, dass die Qualität insgesamt als gut betrachtet wird. Dabei zeigt sich, dass Befragte mit höherem Einkommen tendenziell eine etwas bessere Bewertung abgeben als Befragte mit niedrigerem Einkommen. Ebenso bewerten Teilnehmer aus Hanoi die Qualität der importierten Lebensmittel noch leicht besser als Teilnehmer aus Ho-Chi-Minh-Stadt. Fasst man die Nennungen von 1 – 3 zu dieser Frage als eher gut und die Bewertungen von 4 – 6 als eher schlecht zusammen, so zeigt sich, dass rund 80 % der Verbraucher die Qualität importierter Lebensmittel als eher gut bezeichnen. Westliche Lebensmittel haben damit ein gutes Image bei vietnamesischen Verbrauchern.

Abbildung 67: Zusammenfassende Bewertung ausländischer Lebensmittel



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

2.2.5 Verzehr von Lebensmitteln am Wochenende und an Feiertagen

In der Online-Befragung wurden die Teilnehmer in einer geschlossenen Fragestellung gebeten, die drei für sie wichtigsten Feiertage im Jahr zu benennen. Mit Abstand und von mehr als 90 % der Befragten wurde dabei das Vietnamesische Neujahrsfest Tết genannt. Der Termin für dieses Fest

richtet sich nach dem Chinesischen Mondkalender und liegt zwischen dem 21. Januar und dem 21. Februar. Im Jahr 2013 fiel das Fest auf den 10. Februar, in 2014 findet es am 31. Januar statt. Das Fest wird drei Tage lang gefeiert. Aus aller Welt reisen dann üblicherweise die Vietnamesen nach Hause, um diese Tage bei ihrer Familie zu verbringen und auch um Tempel zu besuchen. In den Gruppendiskussionen wurde berichtet, dass während der Feiertage aufwändig gekocht wird und auch besondere Speisen verzehrt werden.

Abbildung 68: Zubereitung traditioneller Lebensmittel an Feier- und Festtagen



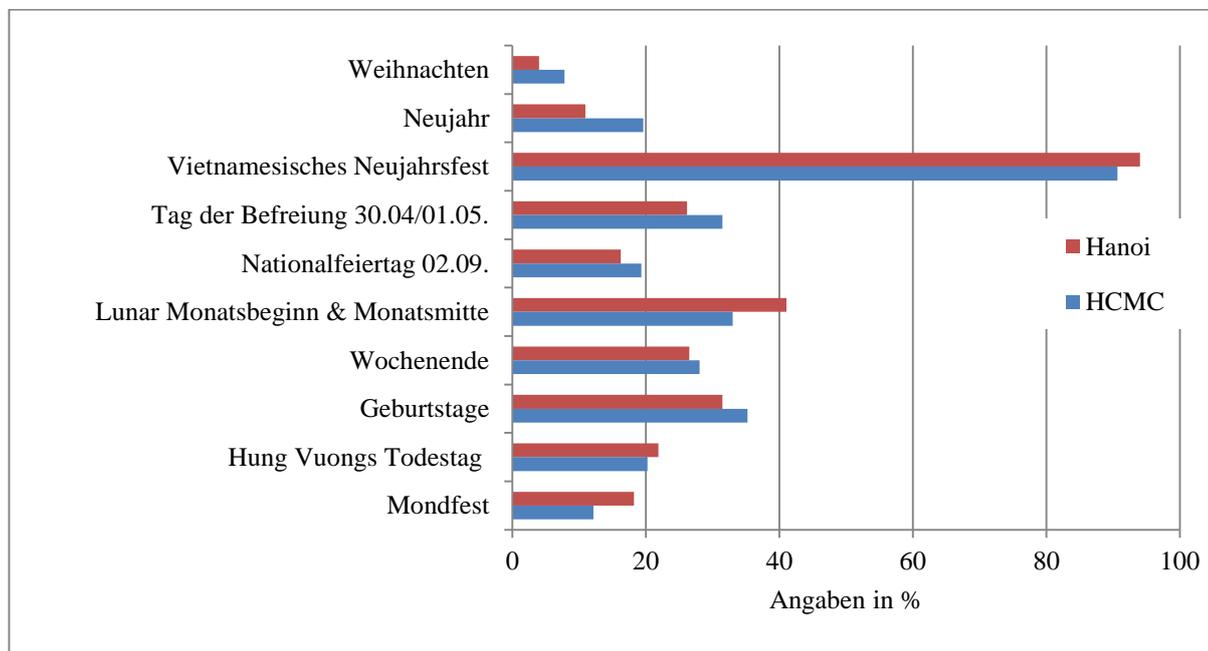
Quelle: FH SWF

Die Abbildung 69 gibt Informationen zu ausgewählten Feiertagen in Vietnam. Insgesamt gibt es eine Vielzahl von Feiertagen, die sich jeweils nach dem chinesischen Kalender richten oder auf historischen Ereignissen beruhen. Wichtige Tage für die Vietnamesen sind Geburtstage in der Familie und die Mondfeste zum Monatsbeginn und zur Monatsmitte. Diese Tage sind jedoch keine staatlichen Feiertage, sondern werden persönlich und verbunden mit einer Ahnenverehrung gefeiert.

Eine Besonderheit stellt das Mittherbstfest dar, das am 15. Tag des achten Monats im Mondkalender stattfindet. Während dieses Festes wird traditionell Mondkuchen gegessen (Abbildung 70). Dann werden Verkaufsstände verschiedener inländischer Hersteller wie Kinh Do oder Hai Ha in den

Straßen platziert. Medienberichte zeigen neuerdings ein besonderes Interesse an Mondkuchen traditioneller kleinerer Betriebe statt der Massenware großer Hersteller.⁹⁰

Abbildung 69: Wichtige Feiertage in Vietnam



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Abbildung 70: Verkauf von Mondkuchen am Straßenrand vor dem Mitterherbstfest im August



Quelle: FH SWF

Insgesamt haben die Gruppendiskussionen gezeigt, dass sowohl an Feiertagen wie auch an Wochenenden mehr Zeit für die Zubereitung von Mahlzeiten verwendet wird. An diesen Tagen werden mit einem deutlichen Schwerpunkt traditionelle Lebensmittel gekauft, aber es werden auch mehr ausländische Lebensmittel als an normalen Tagen verwendet. Teilweise werden Feiertage oder

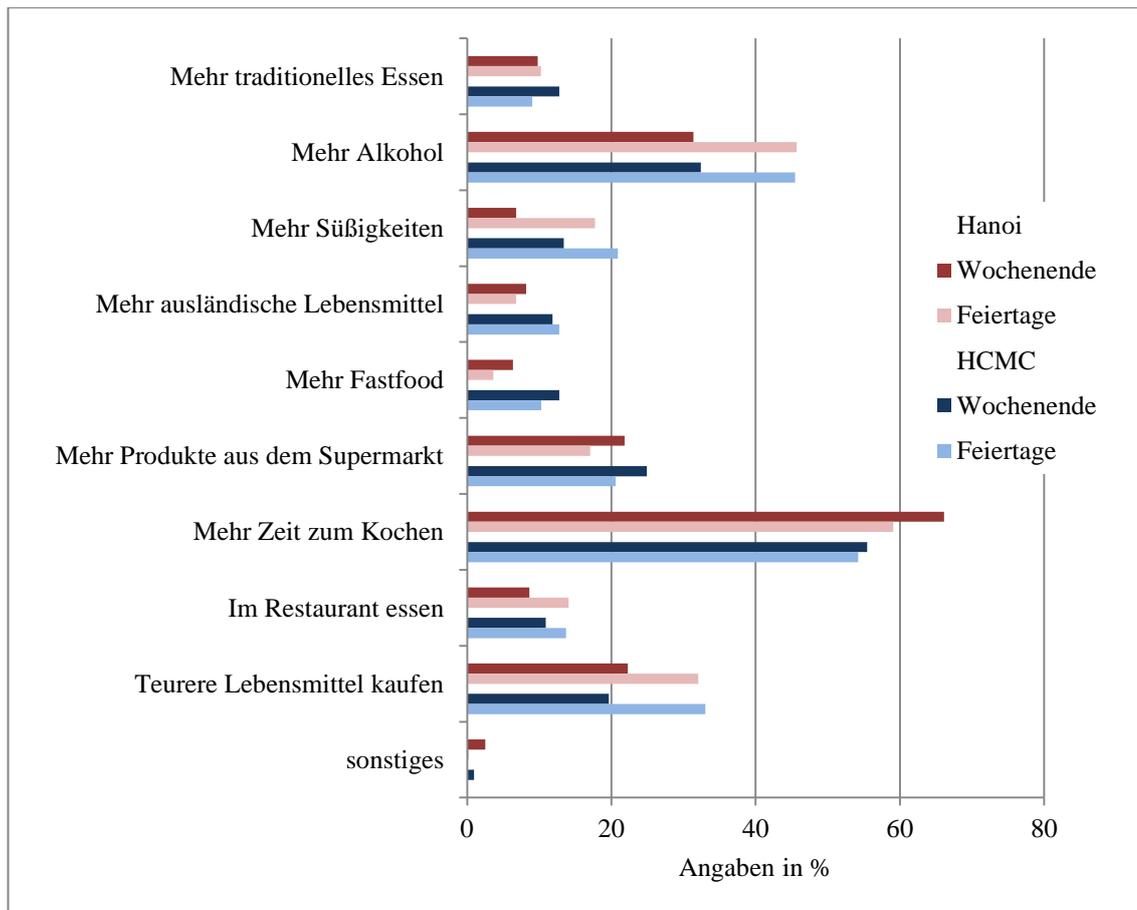
⁹⁰ Talkvietnam, 2013

Wochenenden auch genutzt, um gemeinsam mit der Familie, mit Freunden oder auch Geschäftspartnern aushäusig essen zu gehen. Außerdem wird mehr Alkohol getrunken.

Der Außer-Haus-Verzehr, der sich während der Woche hauptsächlich auf offenen Märkten oder in einfachen Kantinen und Garküchen abspielt, bezieht am Wochenende auch vermehrt Restaurants mit ein. Dieser Trend dürfte sich in Zukunft noch weiter verstärken. Auch der Besuch von - gerade bei jungen Menschen beliebten, aber bislang wenig verbreiteten - Fastfood-Restaurants zählt dazu (vgl. Einzelhandelsumsätze dieser Bereiche in Abschnitt 1.4).

Die Abbildung 71 zeigt, dass deutlich mehr als die Hälfte der Teilnehmer der Online-Befragung sowohl am Wochenende als auch an Feiertagen mehr Zeit zum Kochen verwenden. In Hanoi liegt dieser Wert noch etwas höher als in Ho-Chi-Minh-Stadt. Nach eigenen Angaben verwenden in Hanoi sogar zwei Drittel aller Befragten am Wochenende mehr Zeit fürs Kochen. An Feiertagen und am Wochenende werden auch mehr teurere Lebensmittel eingekauft, wird mehr Alkohol konsumiert und es wird mehr im Supermarkt eingekauft. Gleichwohl zeigt sich ein Unterschied zwischen dem Kaufverhalten für besondere Feiertage und dem Kaufverhalten an Wochenenden: Fast 35 % der Befragten gaben an, zu den Feiertagen teurere Lebensmittel zu verwenden, rund 20 % gaben an, dies auch am Wochenende zu tun. Ähnlich verhält es sich mit dem Alkoholkonsum: Rund ein Drittel der Befragten gab an, dass am Wochenende in der Familie mehr Alkohol getrunken wird, an Feiertagen erhöht sich dieser Wert auf 45 %. Jeweils weniger als 20 % der Befragten gaben an, an Feiertagen oder am Wochenende mehr Süßigkeiten zu verzehren, häufiger im Restaurant zu essen, mehr Fastfood zu essen und mehr traditionelles Essen zu kochen. Ein stärkerer Konsum von ausländischen Lebensmitteln spielt nur in wenigen Haushalten am Wochenende oder an Feiertagen eine Rolle.

Abbildung 71: Gewohnheiten an Wochenenden und Feiertagen



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

2.2.6 Mediennutzung

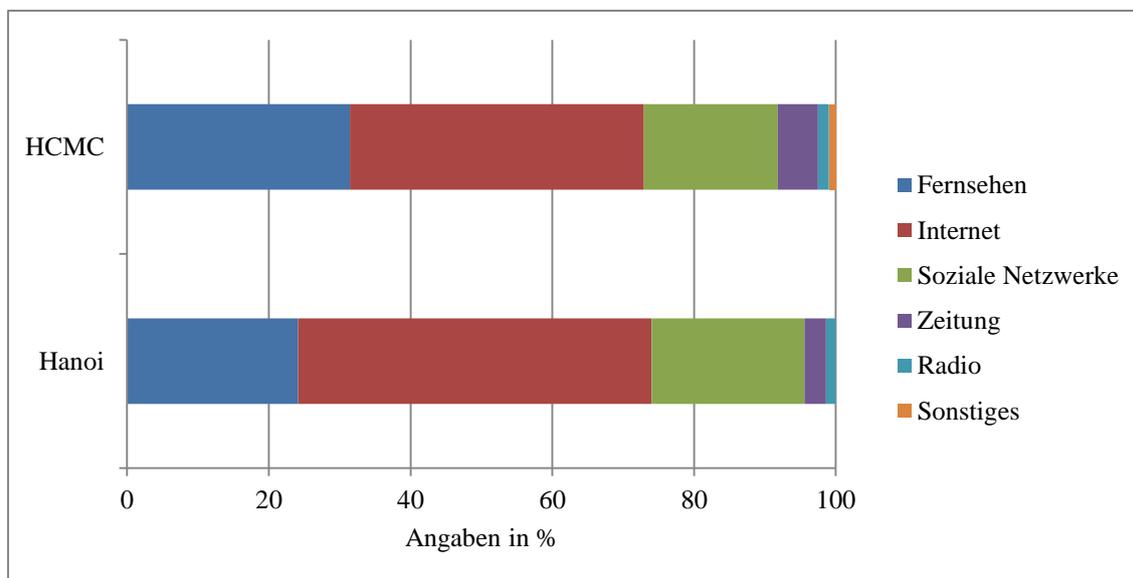
2.2.6.1 Genutzte Hauptmedien

Das Medienangebot bezogen auf Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernsehsender sowie das Internet wurde in Abschnitt 1.5 ausführlich dargestellt. In den Gruppendiskussionen und in der Online-Befragung wurden die dort beschriebenen Zusammenhänge aufgegriffen. Gleichwohl muss vor dem Hintergrund der Befragungsmethodik für die Angaben zur Mediennutzung innerhalb der Online-Befragung beachtet werden, dass die Stichprobenauswahl per Definition nur internetaffine Personen rekrutieren kann.

Entsprechend hoch ist der Anteil der Befragungsteilnehmer, die das Internet als hauptsächlich genutztes Medium angaben. In Hanoi ist das fast die Hälfte der Befragungsteilnehmer und in Ho-Chi-Minh-Stadt sind es mehr als 40 %. Hinzu kommen jeweils ungefähr 20 % der Befragungsteilnehmer, die soziale Netzwerke im Internet als Hauptmedium angaben. Etwas höher in der Bedeutung als soziale Netzwerke im Internet liegt das Fernsehen mit knapp 24 % in Hanoi und

etwas über 30 % in HCMC. Weitaus geringer ist die Bedeutung von Zeitungen, die für knapp 3 % der Befragten in Hanoi und für knapp 6 % der Befragten in Ho-Chi-Minh-Stadt das hauptsächlich genutzte Medium darstellen. Radios sind für jeweils ungefähr 1,5 % der Teilnehmer in beiden Städten das überwiegend genutzte Medium (vgl. Abbildung 72).

Abbildung 72: Überwiegend genutzte Medien in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Ein deutlicher Zusammenhang besteht zwischen Einkommen und der überwiegenden Nutzung von Medien für die Befragungsteilnehmer. Mit steigendem Einkommen nimmt sowohl in Hanoi als auch in Ho-Chi-Minh-Stadt die Bedeutung des Internets zu. Uneinheitlich ist das Bild bei der Nutzung von sozialen Netzwerken im Internet. Während es einen leicht positiven Zusammenhang zwischen Einkommen und Bedeutung sozialer Netzwerke in Ho-Chi-Minh-Stadt gibt, ist dieser Zusammenhang in Hanoi leicht negativ. Zeitungen sind in beiden Städten das überwiegend genutzte Medium in der mittleren Einkommensgruppe. Uneinheitlich ist das Bild für das Radio als Hauptmedium.

Tabelle 35: Überwiegende Nutzung von Medien in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt in verschiedenen Einkommensgruppen (in %)

	Hanoi - Einkommen				HCMC - Einkommen			
	gesamt	niedrig	mittel	hoch	gesamt	niedrig	mittel	hoch
Fernsehen	23,9	33,5	17,9	13,8	30,9	37,5	28,4	23,3
Internet	48,9	37,7	54,9	62,5	41,0	37,5	39,7	49,3
Soziale Netzwerke	20,9	24,6	18,5	17,5	18,9	17,2	19,8	20,5
Zeitung	2,9	1,0	5,8	1,3	5,7	4,7	6,9	5,5
Radio	1,4	2,6	0,0	1,3	1,6	1,6	2,6	0,0
Keine Angabe	2,0	0,5	2,9	3,8	1,9	1,6	2,6	1,4

Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

2.2.6.2 Informationsbeschaffung zu ausländischen Produkten

Die Gruppendiskussionen haben gezeigt, dass vietnamesische Verbraucher Informationen über Lebensmittel aus dem Fernsehen, dem Internet, von Freunden und Kollegen, aus der Werbung von Supermärkten oder von Werbeplakaten bekommen.

Abbildung 73: Werbeprospekt der Supermarktkette Big C

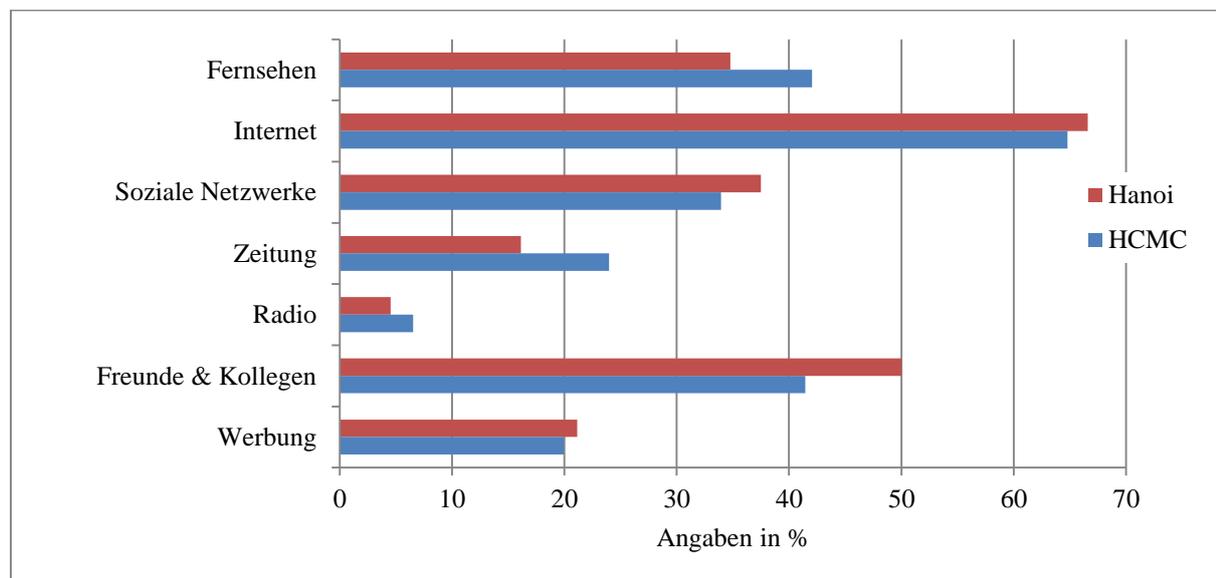


Quelle: Big C

Die Online-Befragung hat gezeigt, dass das Internet die weitaus wichtigste Informationsquelle speziell über ausländische Lebensmittel ist (vgl. Abbildung 74). In Hanoi ist die Bedeutung mit 67 % unwesentlich höher als in Ho-Chi-Minh-Stadt mit ca. 64 %. Tabelle 36 zeigt dabei, dass es auch hier einen klaren Zusammenhang mit dem Einkommen gibt. In Hanoi noch stärker als in Ho-Chi-Minh-Stadt, erhöht sich mit steigendem Einkommen die Bedeutung des Internets als Informationsquelle für ausländische Lebensmittel. Auch die sozialen Netzwerke im Internet haben eine wesentliche Bedeutung als Informationsquelle für die befragten Verbraucher. In Hanoi nennen fast 38 % der Befragten und in Ho-Chi-Minh-Stadt mehr als 33 % die sozialen Netzwerke im Internet als wichtige

Informationsquelle. Auch dabei gibt es einen grundsätzlich positiven Zusammenhang mit dem Einkommen, wobei die mittleren Einkommen in Hanoi die Bedeutung dieser Informationsquelle etwas geringer einschätzen.

Abbildung 74: Bedeutung verschiedener Informationsquellen für ausländische Lebensmittel in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Allgemein sind Freunde und Kollegen die zweitwichtigste Informationsquelle, wenn es um ausländische Lebensmittel geht. Genau die Hälfte der Befragten in Hanoi und gut 40 % der Befragten in Ho-Chi-Minh-Stadt gaben an, dass Freunde und Kollegen für sie wichtig sind, wenn es um ausländische Lebensmittel geht. Interessant dabei ist, dass es in Hanoi einen klar positiven Zusammenhang zwischen Einkommen und der Nennung von Freunden und Kollegen als wichtige Informationsquelle gibt. Befragte aus Haushalten mit höherem Einkommen tauschen sich häufiger mit Freunden und Kollegen aus. Diese Grundtendenz ist in Ho-Chi-Minh-Stadt zwar auch sichtbar, jedoch ist dort bei den mittleren Einkommen die Bedeutung von Freunden und Kollegen, wenn auch unwesentlich, etwas höher.

In Ho-Chi-Minh-Stadt steht das Fernsehen an dritter Stelle als wichtige Informationsquelle für ausländische Lebensmittel nach Internet einerseits und Freunden und Kollegen andererseits. In Hanoi kommt das Fernsehen erst an vierter Stelle nach den sozialen Netzwerken. Deutlich zu erkennen ist ein negativer Zusammenhang zwischen Einkommen und der Bedeutung des Fernsehens als Informationsquelle für ausländische Lebensmittel. Zeitung und Werbung spielen mit Werten um die 20 % eine geringere Rolle als Informationsquellen für ausländische Lebensmittel.

Tabelle 36: Bedeutung von Informationsquellen für ausländische Lebensmittel in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt in verschiedenen Einkommensgruppen (in %)

	Hanoi - Einkommen				HCMC - Einkommen			
	gesamt	niedrig	mittel	hoch	gesamt	niedrig	mittel	hoch
Fernsehen	34,9	41,9	33,5	21,3	42,0	47,7	45,7	26,0
Internet	66,9	57,1	72,8	77,5	64,4	61,7	63,8	69,9
Soziale Netzwerke	37,8	38,7	34,1	43,8	33,4	28,9	36,2	37,0
Zeitung	16,0	16,2	16,2	15,0	24,3	22,7	28,4	20,5
Radio	4,7	6,3	2,9	5,0	6,3	8,6	5,2	4,1
Freunde & Kollegen	50,0	46,6	48,6	61,3	41,3	35,2	45,7	45,2
Werbung	20,9	24,6	15,0	25,0	20,2	19,5	23,3	16,4

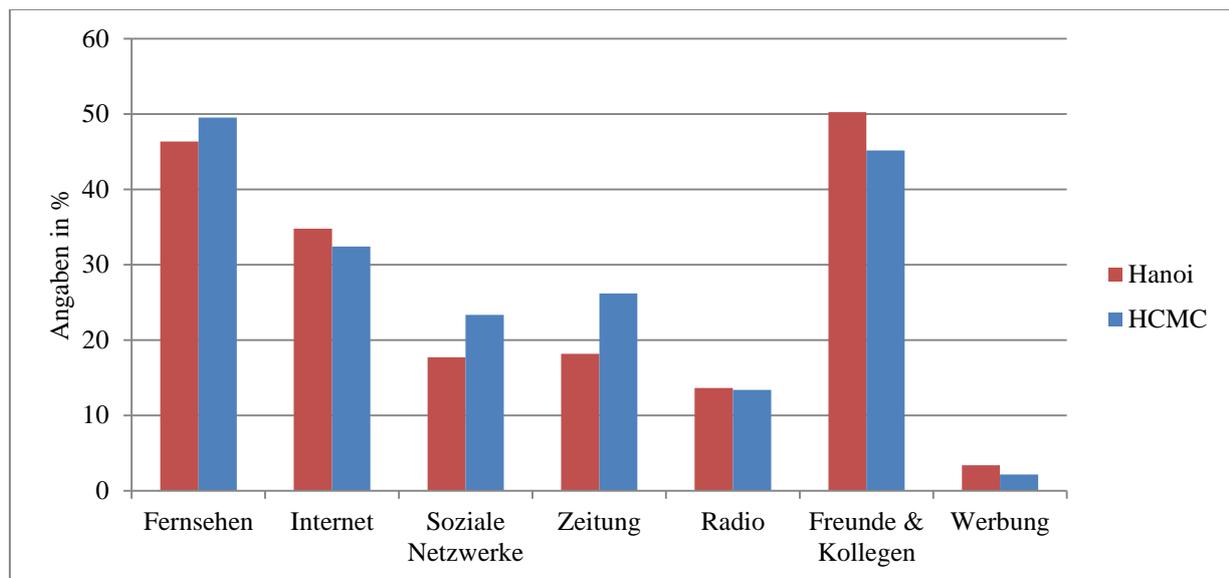
Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

2.2.6.3 Vertrauenswürdige Informationsquellen

Die Nutzung verschiedener Informationsquellen alleine sagt noch nichts darüber aus, welche Auswirkungen diese Informationen auf Einstellungen und mögliche Kaufentscheidungen haben. Vor diesem Hintergrund ist die Frage von Bedeutung, welchen der zuvor genannten Informationsquellen die Befragungsteilnehmer das höchste Vertrauen entgegen bringen, da sich die so identifizierten Quellen am ehesten für kommunikationspolitische Maßnahmen im Rahmen des Marketings eignen.

Nicht überraschend genießen Freunde und Kollegen als Informationsquellen die höchste Vertrauenswürdigkeit. In Hanoi ist die Zustimmungsrate dazu mit 50 % noch etwas höher als in Ho-Chi-Minh-Stadt mit etwas über 45 %. Auch das Fernsehen wird von insgesamt fast der Hälfte der Befragten als vertrauenswürdige Informationsquelle angesehen. In Hanoi beträgt die Zustimmungsrate für das Fernsehen fast 47 %, in Ho-Chi-Minh-Stadt sogar fast 50 %. Damit steht die Vertrauenswürdigkeit des Fernsehens hier noch um 4 % vor den Freunden und Kollegen. Auch dem Internet bescheinigen jeweils 30 – 35 % der Befragten in beiden Städten eine hohe Vertrauenswürdigkeit. Niedriger sind die Zustimmungsraten für soziale Netzwerke im Internet, für Zeitungen und für das Radio. Die geringste Vertrauenswürdigkeit besitzt Werbung (vgl. Abbildung 75).

Abbildung 75: Vertrauenswürdige Informationsquellen in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Betrachtet man die Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen, wird deutlich, dass die Vertrauenswürdigkeit des Fernsehens vor allem bei den oberen Einkommensgruppen sehr viel niedriger eingeschätzt wird. Das gilt prinzipiell für beide Städte, ist aber in Hanoi noch ausgeprägter als in der südlichen Wirtschaftsmetropole Ho-Chi-Minh-Stadt. Darin äußert sich möglicherweise eine kritischere Einstellung gegenüber dem staatlich geprägten und kontrollierten Fernsehen. Demgegenüber bringen die mittleren und höheren Einkommensgruppen dem Internet höhere Vertrauenswerte entgegen. Während es in Ho-Chi-Minh-Stadt zwischen den Einkommensgruppen kaum Unterschiede im Hinblick auf die Vertrauensraten gegenüber Freunden und Kollegen gibt, haben die hohen Einkommensgruppen in Hanoi die höchsten Vertrauensraten gegenüber Freunden und Kollegen.

Tabelle 37: Vertrauenswürdige Informationsquellen in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt in verschiedenen Einkommensgruppen (in %)

	Hanoi - Einkommen				HCMC - Einkommen			
	gesamt	niedrig	mittel	hoch	gesamt	niedrig	mittel	hoch
Fernsehen	46,6	52,9	48,6	27,5	49,2	51,6	55,2	35,6
Internet	34,5	19,9	46,8	42,5	32,8	32,0	34,5	31,5
Soziale Netzwerke	18,0	15,7	19,7	20,0	23,0	19,5	29,3	19,2
Zeitung	18,5	17,3	21,4	15,0	25,9	23,4	28,4	26,0
Radio	14,0	17,3	9,8	15,0	12,9	11,7	16,4	9,6
Freunde & Kollegen	50,0	48,2	44,5	66,3	45,4	44,5	45,7	46,6
Werbung	3,4	2,6	1,2	10,0	2,2	2,3	2,6	1,4

Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Zur Qualifizierung dieser Ergebnisse können Aussagen aus den Gruppendiskussionen herangezogen werden, in denen darauf hingewiesen wurde, dass es vor allem die Nachrichten- und Informationssendungen im Fernsehen sind, denen Vertrauen entgegengebracht wird. Das muss nicht heißen, dass offiziellen Informationen und den Regierungsstellen absolut betrachtet, großes Vertrauen entgegengebracht wird. Unter dem gegebenen politischen System scheinen Informationen aus den staatlich kontrollierten Fernsehanstalten die relativ besten zu sein. Dass Informationen von privaten Unternehmen wenig Glauben geschenkt wird, zeigen die niedrigen Zustimmungsraten in Bezug auf die Vertrauenswürdigkeit von Werbung.

Um geeignete Kanäle für kommunikationspolitische Maßnahmen zu identifizieren, kann eine Zusammenführung der Informationsquellen für ausländische Lebensmittel mit dem Vertrauen, das den einzelnen Informationsquellen entgegengebracht wird, zielführend sein. Dabei wird der jeweilige Anteil der Befragten berechnet, die eine bestimmte Informationsquelle für ausländische Lebensmittel nutzen und gleichzeitig diese Informationsquelle als vertrauenswürdig erachten (vgl. Tabelle 38). Für Freunde und Kollegen liegt dieser Wert in Hanoi bei fast 37 % und in Ho-Chi-Minh-Stadt mit fast 31 % etwas niedriger. In beiden Städten nimmt die Rate von gleichzeitiger Nutzung und Vertrauen mit dem Einkommen zu. In Hanoi ist dabei der Unterschied zwischen niedrigem und hohem Einkommen weitaus größer als in Ho-Chi-Minh-Stadt. Die kombinierten Nutzungs- und Vertrauensraten liegen für Fernsehen und Internet nicht sehr weit auseinander. In Hanoi ist die Rate für das Internet höher, in Ho-Chi-Minh-Stadt die für das Fernsehen. Gleichzeitig sind die Unterschiede zwischen den niedrigen und den hohen Einkommensgruppen zu beachten: Hohe Einkommensgruppen nutzen und vertrauen dem Fernsehen weit weniger als die niedrigen Einkommensgruppen. Bezogen auf das Internet ist es genau umgekehrt.

Tabelle 38: Nutzung von und Vertrauen in Informationsquellen in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt in verschiedenen Einkommensgruppen (in %)

	Hanoi - Einkommen				HCMC - Einkommen			
	gesamt	niedrig	mittel	hoch	gesamt	niedrig	mittel	hoch
Fernsehen	25,5	29,8	25,4	15,0	31,9	36,7	34,5	19,2
Internet	30,9	17,8	41,0	40,0	29,0	28,9	30,2	27,4
Soziale Netzwerke	14,0	11,5	15,0	17,5	17,4	12,5	24,1	15,1
Zeitung	6,5	5,8	6,9	7,5	12,9	9,4	14,7	16,4
Radio	3,4	4,7	1,7	3,8	3,5	4,7	3,4	1,4
Freunde & Kollegen	36,7	31,4	36,4	50,0	30,6	25,0	34,5	34,2
Werbung	2,9	2,6	1,2	7,5	0,6	0,8	0,9	0,0

Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

2.2.7 Verbrauchergruppen mit Offenheit für ausländische Produkte

Sowohl die Ergebnisse der Gruppendiskussionen, wie auch die Ergebnisse der Online-Befragung haben gezeigt, dass importierte Lebensmittel aus westlichen Ländern bei vietnamesischen Verbrauchern bekannt sind und dass produktabhängig und personenabhängig differenzierte Beliebtheitsraten zu diesen Lebensmitteln bestehen.

In beiden Erhebungen wurde zusätzlich der Blick auf künftiges Kaufverhalten importierter Lebensmittel gerichtet. In den Gruppendiskussionen wurde mehrheitlich die Ansicht vertreten, dass ausländische Lebensmittel künftig einen noch höheren Stellenwert bei vietnamesischen Verbrauchern einnehmen werden und dass das Interesse an bestimmten Produkten steigen wird. Gleichwohl wurde unterschieden zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen. Zu den Verbrauchergruppen, denen nach Einschätzung der Diskussionsteilnehmer das größte Interesse an ausländischen Produkten aus westlichen Ländern zugesprochen wird, zählen

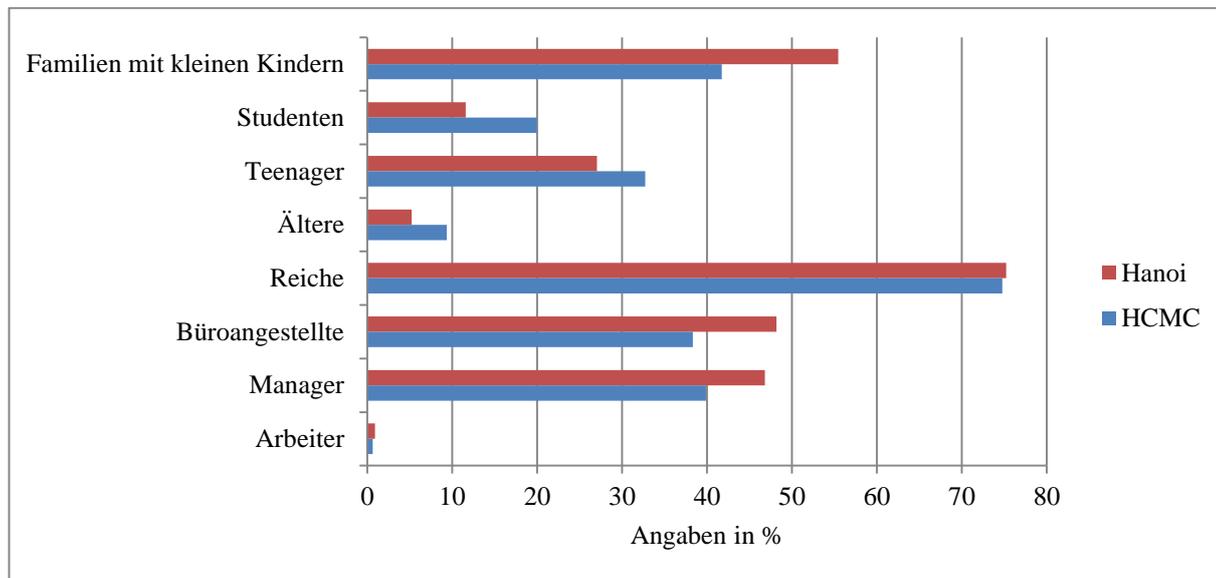
- Haushalte mit höherem Einkommen,
- Haushalte in urbaner Stadtlage,
- junge Menschen,
- Menschen, die im Ausland studiert haben oder für ausländische Unternehmen arbeiten.

In der Online-Befragung wurde diese Einschätzung überprüft. Die Befragungsteilnehmer konnten – differenziert nach demographischen Merkmalen – angeben, welche Gruppen sie als besonders aufgeschlossen gegenüber importierten Lebensmitteln sehen. Die Abbildung 76 fasst die Angaben zu dieser Fragestellung zusammen. Danach wird in erster Linie bei kaufkräftigen Verbrauchern⁹¹ vermutet, dass sie aufgeschlossen sind und damit künftig mehr Produkte aus dem westlichen Ausland konsumieren. Drei Viertel aller Befragten gaben diese Einschätzung ab, dabei gibt es keinen Unterschied zwischen den Antworten der Befragten aus Hanoi und denen aus Ho-Chi-Min-Stadt.

Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten in Hanoi (55 %) sehen auch Familien mit kleinen Kindern als besonders aufgeschlossen gegenüber importierten Lebensmitteln an. Für Ho-Chi-Minh-Stadt liegt dieser Wert bei 42 % und damit etwas niedriger. Diese Einschätzung spiegelt das im Rahmen der Untersuchung bereits festgestellte große Interesse von Eltern wider, ihre Kinder mit hochwertigen, gesunden Lebensmitteln zu versorgen.

⁹¹ Die finanziellen Möglichkeiten der Verbraucher für eine verstärkte Nachfrage nach deutschen Produkten lassen sich daraus jedoch noch nicht genauer eingrenzen. Dazu wären weitergehende detaillierte Nachfrageanalysen zur Abschätzung von Einkommens- und Preiselastizitäten notwendig.

Abbildung 76: Aufgeschlossenheit gegenüber ausländischen Lebensmitteln nach demographischen Gruppen



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

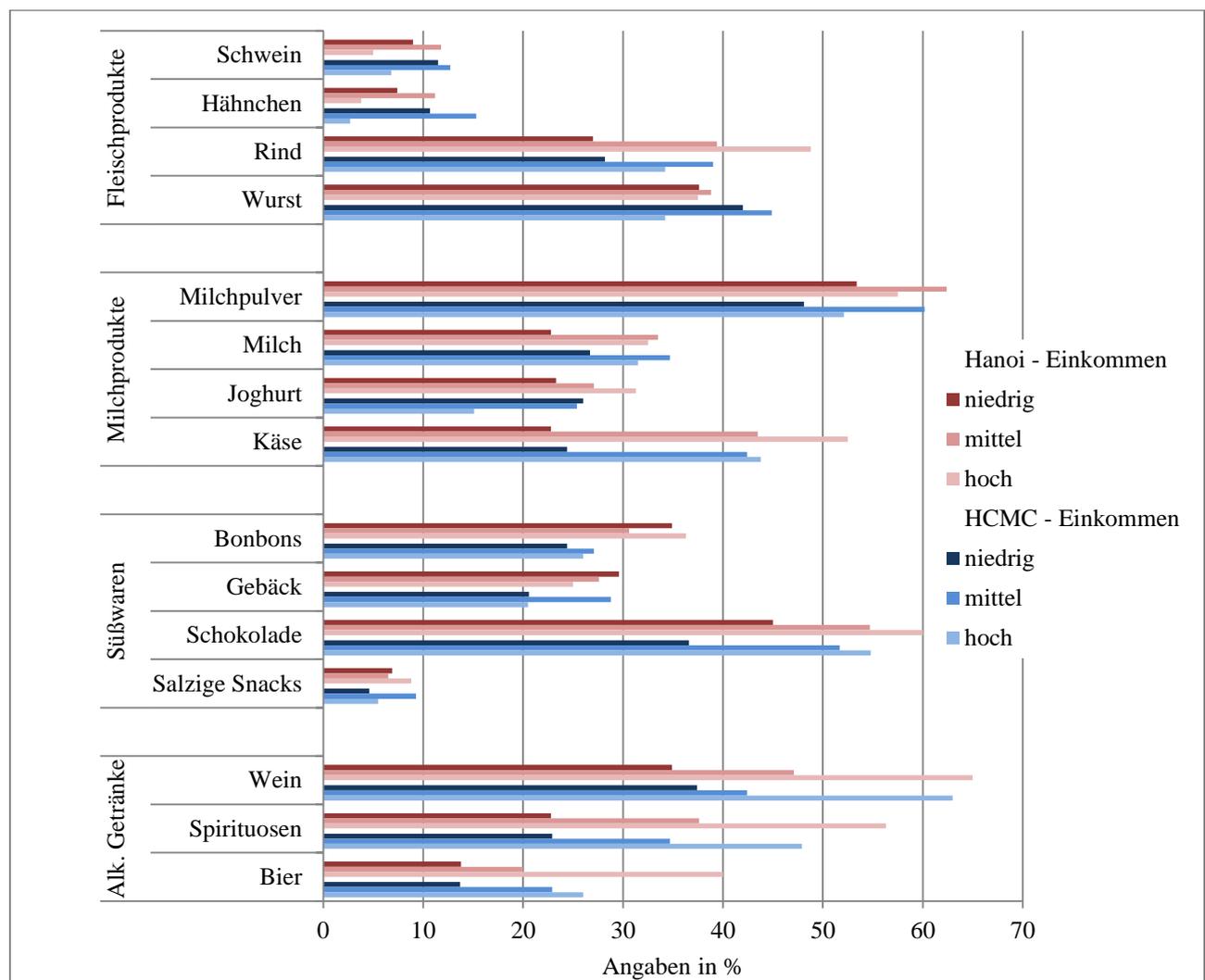
Eine weitere wichtige Gruppe in Bezug auf die Aufgeschlossenheit gegenüber ausländischen Lebensmitteln sind nach Einschätzung der Befragten Manager und Büroangestellte. Insgesamt mehr als 40 % nannten diese beiden Gruppen, in Hanoi wurden diese Berufsgruppen noch häufiger (Manager 47 %, Büroangestellte 48 %) genannt als in Ho-Chi-Minh-Stadt (Manager 40 %, Büroangestellte 38 %). Bezogen auf die Berufsgruppen ist zu beachten, dass Manager und Büroangestellte auch diejenigen sind, die verglichen mit der gesamten Bevölkerung über ein hohes Einkommen verfügen. Für Arbeiter dagegen wird derzeit nicht vermutet, dass sie künftig mehr ausländische Lebensmittel konsumieren werden. Diese Gruppe wurde von weniger als einem Prozent genannt. Auch von Älteren wird eher nicht erwartet, dass sie künftig mehr ausländische Lebensmittel konsumieren. Die Älteren wurden in Hanoi immerhin von 9 % und in Ho-Chi-Minh-Stadt von 5 % genannt.

Die in den Gruppendiskussionen geäußerte Vermutung, junge Menschen würden künftig mehr ausländische Lebensmittel konsumieren, wird in der Online-Befragung etwas abgeschwächt. Dabei wird bei Teenagern eine höhere Aufgeschlossenheit (Hanoi 27 % und Ho-Chi-Minh-Stadt 33 %) vermutet als bei Studenten (Hanoi 12 %, Ho-Chi-Minh-Stadt 20 %). Der Grund für diese relativ gesehen geringe Einschätzung dürfte darin liegen, dass Teenager und Studenten über ein begrenztes finanzielles Budget verfügen. Bei den Teenagern, die noch bei den Eltern leben und von diesen versorgt werden, liegen die Werte deutlich höher als bei den Studenten. Gleichwohl und nicht zuletzt aufgrund ihrer generellen Aufgeschlossenheit gegenüber westlichen Lebensstilen und einer hohen

Medienaffinität sind diese beiden Gruppen als äußerst relevante Zielgruppen für künftige Marketingmaßnahmen von Lebensmittelimporteuren in Vietnam anzusehen. Außerdem ist mit hoher Wahrscheinlichkeit zu erwarten, dass Studenten nach einigen Jahren zu den Gruppen der Manager, Büroangestellten, Reichen und den Familien mit kleinen Kindern gehören, denen jeweils die höchsten Werte für Offenheit gegenüber ausländischen Lebensmitteln zugesprochen wird.

Zusätzlich wurde in der Online-Befragung untersucht, welche konkreten Produkte der Kategorien Fleisch und Fleischerzeugnisse, Milch und Milchprodukte, Süßwaren und Alkohol die Teilnehmer künftig kaufen wollen. Abbildung 77 stellt die Ergebnisse zu dieser Frage zusammen. Dabei wird nach den beiden Städten Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt und nach den drei Einkommensgruppen differenziert. Insgesamt zeigen sich deutliche produktabhängige Unterschiede – und das in allen vier untersuchten Produktbereichen.

Abbildung 77: Kaufabsichten für ausländische Lebensmittel nach Produktkategorien



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

In der Produktgruppe Fleisch wollen die Befragten künftig mehr Wurst und mehr Rindfleisch ausländischer Herkunft kaufen. Bei der Wurst liegen die Werte sogar noch höher. In Ho-Chi-Minh-Stadt haben 42 % der Befragten vor, künftig importierte Wurst zu erwerben, in Hanoi sind es 38 %. Für Rindfleisch liegen die Werte bei 36 % in Hanoi und 34 % in Ho-Chi-Minh-Stadt. Für den künftigen Kauf von importiertem Rindfleisch spielt offensichtlich gerade in Hanoi das Einkommen eine Rolle. Höhere Einkommensgruppen wollen künftig mehr Rindfleisch erwerben als niedrige. Schweinefleisch und Hähnchen aus dem Ausland wollen künftig nur wenige Befragte kaufen. So beabsichtigen insgesamt 10 % der Befragten, künftig ausländisches Schweinefleisch zu kaufen, beim Hähnchen sind es 9 %. In Ho-Chi-Minh-Stadt liegen die Werte leicht über denen von Hanoi.

In der Produktgruppe Milch sind die Werte für Milchpulver und für Käse besonders hoch. So haben in Hanoi 57 % der Befragten Kaufabsichten für ausländisches Milchpulver, in Ho-Chi-Minh-Stadt sind es 54 %. Eine interessante Zielgruppe ist in diesem Zusammenhang offensichtlich die mittlere Einkommensgruppe, von der mehr als 60 % künftig Milchpulver aus dem Ausland kaufen wollen. Milch aus dem Ausland wollen künftig insgesamt 30 % der Befragten verwenden, Joghurt 25 %. Höhere Werte erzielt der Käse: 36 % aller Befragten gaben an, in Zukunft Käse aus dem Ausland erwerben zu wollen. Bei dieser Produktgruppe ist ein deutlicher Zusammenhang zum Einkommen zu beobachten. In der niedrigen Einkommensgruppe planen lediglich 27 % (Ho-Chi-Minh-Stadt) bzw. 23 % (Hanoi), zukünftig Käse aus dem Ausland kaufen zu wollen. In der hohen Einkommensgruppe sind es dagegen in Hanoi sogar 53 %.

Bei den Süßwaren fällt das bereits angesprochene geringe Interesse vietnamesischer Verbraucher an salzigen Snacks aus dem Ausland auf. Jeweils um die 7 % aller Befragten planen einen zukünftigen Kauf. Beim Gebäck erhöht sich der Anteil immerhin auf 26 %. Unter den Befragten aus Hanoi wollen 28 % künftig ausländisches Gebäck erwerben, in Ho-Chi-Minh-Stadt sind es 24 %. Einen künftigen Kauf ausländischer Bonbons planen 30 % aller Befragten. In Hanoi ist der Anteil mit 34 % deutlich höher als in Ho-Chi-Minh-Stadt (26 %). Das herausstechende Produkt dieser Kategorie ist jedoch Schokolade. So geben insgesamt fast die Hälfte aller Befragten (49 %) an, in Zukunft ausländische Schokolade kaufen zu wollen. Dabei ist die Kaufabsicht in Hanoi (51 %) noch deutlicher ausgeprägt als in Ho-Chi-Minh-Stadt (46 %). Gleichzeitig ist die Schokolade ein Produkt, das insbesondere für die höhere Einkommensgruppe interessant ist.

Bei den alkoholischen Getränken gibt es bedeutende Unterschiede in den zukünftigen Kaufabsichten zwischen den einzelnen Produkten. Am höchsten sind die Werte für Wein, während für Bier die niedrigsten Werte für zukünftige Käufe zu finden sind. Markant sind die Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen. Es gibt bei allen drei Produkten und in beiden Städten einen starken

Zusammenhang zwischen Einkommen und intendiertem Kaufverhalten. Generelle Kaufabsichten haben jeweils um die 20 % der Befragten in Hanoi und Ho-Chi-Minh-Stadt für ausländisches Bier. In den unteren Einkommensgruppen beträgt der Wert jeweils ca. 14 %. Bei den hohen Einkommensgruppen sind es dagegen 26 % in Ho-Chi-Minh-Stadt, die zukünftig ausländisches Bier kaufen wollen und in Hanoi steigt dieser Wert bei den hohen Einkommen sogar auf 40 %. Kaufabsichten für ausländische Spirituosen haben jeweils ca. 34 % der Befragten in den beiden Städten. Während in beiden Städten der Wert in der unteren Einkommensgruppe bei ca. 23 % liegt, sind es mehr als 56 % der Befragten in Hanoi und immerhin fast 48 % der Befragten in Ho-Chi-Minh-Stadt, die in Zukunft ausländische Spirituosen kaufen wollen. Die höchsten Kaufabsichten gibt es bei ausländischem Wein. Der Durchschnittswert beträgt in beiden Städten jeweils ca. 45 %. In den niedrigen Einkommensgruppen sind es gut 35 % der Befragten in Hanoi und mehr als 45 % der Befragten in Ho-Chi-Minh-Stadt, die zukünftig ausländischen Wein kaufen wollen. In der Gruppe der hohen Einkommen zeigt der Wert für die Kaufabsicht auf 65 % in Hanoi und 63 % in Ho-Chi-Minh-Stadt.

Um die Ergebnisse der Kaufabsichten zu qualifizieren, muss jedoch angemerkt werden, dass es sich hier um eine sehr einfache Fragenformulierung handelt, die anfällig für hypothetische Verzerrung ist (engl.: *hypothetical bias*). So ist in der wissenschaftlichen Literatur bekannt, dass Kaufabsichten und Zahlungsbereitschaften leicht überschätzt werden können.⁹² Andererseits muss davon ausgegangen werden, dass bisherige Erfahrungen mit ausländischen Produkten (und die Kenntnis, dass ausländische Produkte tendenziell teurer sind als vietnamesische Konkurrenzprodukte), auch dazu führen können, dass die eigene zukünftige Kaufabsicht als geringer eingeschätzt wird, als es bei anderen Preisverhältnissen der Fall wäre. Vor diesem Hintergrund ist eine Analyse der geäußerten Kaufabsicht unter Berücksichtigung der bisherigen Käuferfahrung interessant.

Um das zusätzliche Marktpotenzial (als Differenz zwischen Marktvolumen und absolutem Marktpotenzial) genauer zu erfassen, wurde der Anteil derjenigen Befragungsteilnehmer berechnet, die eine Kaufabsicht äußern, bisher aber diese Produkte noch nicht gekauft haben bzw. keine Kaufabsicht mehr äußern, obwohl sie in der Vergangenheit diese Produkte bereits gekauft haben (vgl. Tabellen 39 und 40). Hier zeigt sich, dass es je nach Produktgruppe bereits Käuferfahrungen mit ausländischen Lebensmitteln gibt, und dass der Anteil der Befragten mit zusätzlichen Kaufabsichten sehr viel geringer ist, als wenn die Kaufabsichten absolut betrachtet werden. Gleichzeitig gibt es Befragungsteilnehmer, die trotz vergangener Produkterfahrung keine zukünftige Kaufabsicht mehr äußern.

⁹² Murphy, 2005

Tabelle 39: Künftige zusätzliche Kaufabsicht für ausländische Lebensmittel nach Produktkategorien und Einkommensgruppen (in %)

	Hanoi - Einkommen				HCMC - Einkommen			
	gesamt	niedrig	mittel	hoch	gesamt	niedrig	mittel	hoch
Schwein	4,1	4,7	4,6	1,3	3,8	3,9	4,3	2,7
Hähnchen	4,5	4,2	6,4	1,3	4,4	5,5	6,0	0,0
Rind	10,1	13,1	10,4	2,5	11,4	15,6	11,2	4,1
Wurst	7,7	11,5	5,8	2,5	10,7	13,3	12,9	2,7
Milchpulver	14,0	19,9	11,0	6,3	13,2	16,4	14,7	5,5
Milch	7,0	9,9	5,8	2,5	8,2	8,6	9,5	5,5
Joghurt	6,8	7,9	7,5	2,5	7,9	9,4	9,5	2,7
Käse	8,6	7,3	11,6	5,0	10,4	8,6	11,2	12,3
Bonbons	5,0	5,2	4,0	6,3	6,9	7,8	6,9	5,5
Gebäck	4,7	6,3	4,0	2,5	7,6	7,0	6,9	9,6
Schokolade	6,5	7,3	6,9	3,8	9,1	10,2	8,6	8,2
Salzige Snacks	3,2	3,1	4,0	1,3	1,6	1,6	0,9	2,7
Wein	9,2	12,6	6,9	6,3	10,1	12,5	6,9	11,0
Spirituosen	7,7	6,8	8,7	7,5	7,6	9,4	6,0	6,8
Bier	3,6	3,7	3,5	3,8	5,7	5,5	6,0	5,5

Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

An einem konkreten Produktbeispiel soll der Zusammenhang zwischen Produkterfahrung und zukünftiger Kaufabsicht verdeutlicht werden. So äußert in beiden Städten ein rechter hoher Anteil der Befragten (ca. 50 %), dass sie zukünftig ausländische Schokolade kaufen wollen. Tatsächliche Käuferfahrung besitzen gleichzeitig fast 52 % der befragten Verbraucher in Ho-Chi-Minh-Stadt und mehr als 63 % der Befragten in Hanoi. Der Anteil der Befragten, die zusätzlich ausländische Schokolade kaufen wollen, also ohne vergangene Käuferfahrung, liegt dabei nur bei knapp 7 % in Hanoi und mit etwas mehr als 9 % in Ho-Chi-Minh-Stadt etwas höher. Dabei haben niedrigere Einkommensgruppen (ganz pauschal über viele andere Produktgruppen hinweg ebenfalls) höhere zusätzliche Kaufabsichten als die höheren Einkommensgruppen. Hinzu kommen dann aber fast 19 % der Befragten in Hanoi und fast 15 % in Ho-Chi-Minh-Stadt, die trotz vergangener Erfahrung mit ausländischer Schokolade, keine zukünftige Kaufabsicht mehr äußern. Ähnliche Beobachtungen lassen sich auch für Wurst und Bonbons machen, wo jeweils hohe Anteile der Befragten trotz vergangener Produkterfahrung keine zukünftigen Kaufabsichten äußern. Diese Ausführungen verdeutlichen, wie komplex die Kaufmotivationen und Absichten der befragten Verbraucher sind und wie wichtig eine genaue Analyse potenzieller Käufer ist.

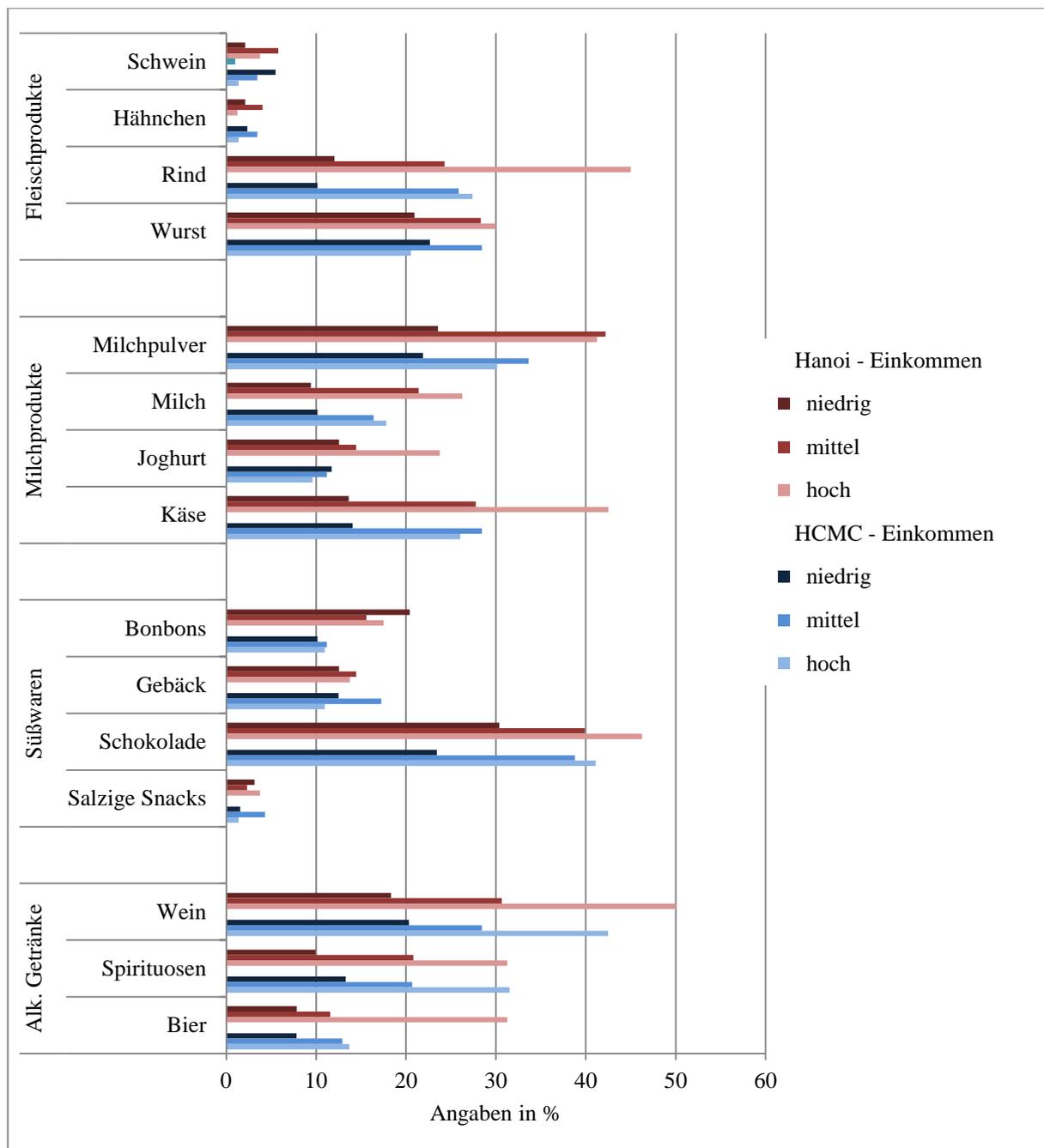
Tabelle 40: Befragungsteilnehmer ohne konkrete zukünftige Kaufabsicht trotz vergangener Produkterfahrung mit ausländischen Lebensmitteln nach Produktkategorien (in %)

	Hanoi - Einkommen				HCMC - Einkommen			
	gesamt	niedrig	mittel	hoch	gesamt	niedrig	mittel	hoch
Schwein	4,3	5,2	2,9	5,0	7,9	5,5	8,6	11,0
Hähnchen	10,1	7,9	11,6	12,5	10,4	7,8	12,1	12,3
Rind	10,6	7,9	11,6	15,0	12,0	7,8	12,1	19,2
Wurst	22,1	17,8	22,5	31,3	14,8	11,7	15,5	19,2
Milchpulver	13,1	11,0	13,9	16,3	13,2	14,1	13,8	11,0
Milch	13,7	13,1	13,9	15,0	12,3	11,7	10,3	16,4
Joghurt	14,2	9,4	19,7	13,8	10,1	7,0	9,5	16,4
Käse	14,4	8,9	17,9	20,0	12,3	7,8	12,9	19,2
Bonbons	23,2	19,4	24,3	30,0	18,3	17,2	20,7	16,4
Gebäck	15,5	14,7	13,3	22,5	12,3	13,3	9,5	15,1
Schokolade	18,7	17,8	20,2	17,5	14,5	15,6	12,1	16,4
Salzige Snacks	8,6	8,4	7,5	11,3	4,7	4,7	3,4	6,8
Wein	13,5	10,5	17,3	12,5	10,1	10,2	8,6	12,3
Spirituosen	16,2	11,0	20,8	18,8	10,4	9,4	11,2	11,0
Bier	13,1	8,4	14,5	21,3	6,9	4,7	6,9	11,0

Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Trotz sehr detaillierter Betrachtungsweisen zu einzelnen spezifischen Fragen werden bei den Befragungsteilnehmern auch stabile Präferenzen für ausländische Lebensmittel deutlich. Kombiniert man die Frage nach dem Interesse an bestimmten Produkten mit bisheriger Käuferfahrung und zukünftiger Kaufabsicht (die im Fragebogen an unterschiedlichen Stellen positioniert waren), zeigen durchschnittlich 19 % der Befragten in Hanoi und 16 % derer in Ho-Chi-Minh-Stadt eine stabile Präferenz im Hinblick auf Interesse, Erfahrung und Kaufabsicht für ausländische Lebensmittel (vgl. Abbildung 78). Die höchsten Werte werden dabei für Schokolade (Hanoi 37 %, Ho-Chi-Minh-Stadt 33 %), für Milchpulver (Hanoi 34 %, Ho-Chi-Minh-Stadt 28 %), für Wein (Hanoi 29 %, Ho-Chi-Minh-Stadt 28 %) und für verarbeitete Fleischprodukte (Hanoi 26 %, Ho-Chi-Minh-Stadt 24 %) erreicht.

Abbildung 78: Stabile Präferenzen für ausländische Lebensmittel nach Produktkategorien



Quelle: FH SWF (Hanoi n=444; HCMC n=317)

Anmerkung: Stabile Präferenz wird hier definiert als Interesse an einem Produkt, kombiniert mit vergangener Käuferfahrung und zukünftiger Kaufabsicht.

Bei der Analyse der stabilen Präferenzen ergeben sich weitere Hinweise für spezifische Zielgruppen, die die oben direkt abgefragten Ergebnisse stützen: In Hanoi gibt es bei den stabilen Präferenzen klare Unterschiede zwischen den Einkommensgruppen, wobei die höchste Einkommensgruppe klar die höchsten Anteile für stabile Präferenzen für ausländische Lebensmittel hat. In Ho-Chi-Minh-

Stadt sind die Präferenzen für ausländische Lebensmittel zwar auch in den unteren Einkommensgruppen am geringsten, aber die mittleren und die hohen Einkommensgruppen unterschieden sich kaum. Das ist ein Hinweis auf tendenziell sinkende Einkommenselastizitäten bei steigenden Einkommen, die die Annäherung an ein Sättigungsniveau anzeigen. Einkommensunabhängig zeigen sich außerdem stabile Präferenzen für Milchpulver und Schokolade ausländischer Provenienz bei den Familien mit Kindern. Wird nach Alter unterschieden, ergeben sich die höchsten Anteile mit stabilen Präferenzen für ausländische Lebensmittel im mittleren Alterssegment von 35 bis 54 Jahren. Bezüglich der Haushaltsgrößen ergibt sich kein so einheitliches Bild, aber bei einzelnen Produkten stechen kleine Haushalte mit maximal zwei Personen hervor, zum Beispiel bei einer stabilen Präferenz für Wein⁹³ in Hanoi oder Käse und Schokolade in beiden Städten.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Online-Befragung ein deutliches Absatzpotenzial für ausländische Lebensmittel in Vietnam auf, wenn es gelingt, die Zielgruppen spezifisch anzusprechen und lokale Gewohnheiten und Traditionen mit zu berücksichtigen. Eine Ableitung pauschaler Schlussfolgerungen ist vor diesem Hintergrund nicht angezeigt. Vielmehr ist mit Blick auf künftige Marketingmaßnahmen für ausländische Lebensmittel auf dem vietnamesischen Markt die spezifische Kombination aus Produkt und intendierter Zielgruppe zu fokussieren, die sich jeweils aus einer klar definierten zu erstellenden Marktforschungsstudie ergeben sollte.

⁹³ Zu Präferenzen bei Wein vgl. Do et al., 2009

Teil III

ZUSAMMENFASSENDE BEWERTUNG

1 BEDÜRFNISSE DER VERBRAUCHER

1.1 Ernährungs- und Einkaufsgewohnheiten

Die Untersuchungen der Einkaufs- und Verzehrsgewohnheiten vietnamesischer Verbraucher haben verdeutlicht, dass klare Unterschiede zu westlichen Ernährungsgewohnheiten bestehen. So gibt es in der typischen vietnamesischen Familie drei warme Mahlzeiten am Tag, beginnend mit dem Frühstück. Ein westliches Frühstück mit Brot, süßen Brotaufstrichen, Käse oder Wurst ist dabei nicht üblich. Basis für die Mahlzeiten sind Reis oder Reismudeln. Zum Frühstück wird gerne Nudelsuppe gegessen. Zusätzlich steht viel Gemüse und auch Obst auf dem Speiseplan. Fleisch, Fisch und eine große Vielfalt frischer Meeresfrüchte sind ebenfalls beliebt. Unter den Erwachsenen sind bei den Getränken frischer Kaffee und Grüner Tee weit verbreitet, sowohl klein, stark und heiß wie auch als Kaltgetränke mit Eiswürfeln.

Die Frauen, die in Vietnam in der Regel die Budgetentscheidungen für den Haushalt treffen, sind auch überwiegend für die Kaufentscheidungen zu den Lebensmitteln zuständig. Dabei berücksichtigen sie die Wünsche und Ansprüche der Familie, inzwischen offensichtlich in besonderem Maße die Ansprüche der (jüngeren) Kinder. Das in Vietnam vorherrschende ausgeprägte Geschichts- und Traditionsbewusstsein gibt westlichen, ausländischen Lebensmitteln nicht per se einen Bonus, gleichwohl ist ein Interesse an westlichen Lebensstilen und an entsprechenden Lebensmitteln festzustellen. Etwa die Hälfte des Anteils für Konsumausgaben insgesamt entfällt in Vietnam auf Lebensmittel. Höhere Einkommensgruppen haben mehr Spielraum bei der Produktauswahl von höherpreisiger Ware.

Bevorzugte Einkaufsstätten insbesondere für frische Lebensmittel sind die offenen Märkte, die in vielfach höherer Anzahl als Supermärkte vorhanden und für die meisten Verbraucher gut zu erreichen sind. Für die frischen Lebensmittel gehen die Verbraucher üblicherweise täglich zum Einkaufen. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass etwa zwei Drittel der städtischen Bevölkerung über einen Kühlschrank verfügen, auf dem Lande sind es weniger als ein Drittel. Die Bevorratung für Frischware ist deshalb nur eingeschränkt üblich und möglich.

Um länger haltbare, verpackte Ware einzukaufen, gehen vietnamesische Verbraucher zunehmend in Supermärkte. Der Einkauf und das Bummeln im Supermarkt ist bei vielen Familien als Ausflug am Wochenende beliebt.

1.2 Fleisch und Fleischerzeugnisse

Das für die Vietnamesen typische tägliche Einkäufe von Lebensmitteln favorisiert frische Produkte, was sich vor allem bezogen auf die Produktgruppe Fleisch widerspiegelt. Fleisch wird bevorzugt am Tag der Schlachtung auf dem Markt frisch und ungekühlt eingekauft. Zerlegt und zugeschnitten wird das Fleisch direkt auf dem Markt. Die bei den vietnamesischen Verbrauchern beliebteste Fleischart ist Schweinefleisch. Gleichwohl kommen verschiedene, aus europäischer Sicht teilweise unübliche Fleisch- und Fischarten zum Angebot – teilweise auch Vögel, Reptilien und Insekten. Gerade beim Schwein werden alle Teilstücke verwendet, dazu zählen auch Innereien, Därme, Teile vom Kopf und Pfoten.

Fleisch gilt als Statussymbol, vor allem teurere und weniger häufig konsumierte Fleischarten wie Rindfleisch. Fleisch wird regelmäßig konsumiert, wobei Schweinefleisch eindeutig dominiert. An zweiter Stelle folgt Geflügel. Bezogen auf importiertes Fleisch hat vor allem Rindfleisch ein positives Image. Auch importiertem Geflügel aus Industrieländern wird eine eher höhere Qualität zugesprochen. Bei Schweinefleisch spielt die Herkunft meist eine weniger wichtige Rolle, da aufgrund der Einkaufsgewohnheiten von warmem Fleisch sowieso nur einheimische Tiere in Frage kommen. Bei verarbeiteten Produkten nimmt die Herkunft lediglich einen untergeordneten Einfluss auf die Kaufentscheidung, da sie am Endprodukt nicht sichtbar ist.

Differenzierungsmerkmale wie Bio, Tierschutz, CO₂-Footprint oder GVO-freie Fütterung spielen bei den vietnamesischen Verbrauchern bislang keine Rolle. Die Fleischportionen in den Mahlzeiten sind generell eher klein. Die vietnamesische Küche kennt viele Suppengerichte mit Fleisch - auch mit Innereien. Außerdem ist Tofu weit verbreitet und wird in den Mahlzeiten ähnlich wie Fleisch eingesetzt.

1.3 Milch und Milchprodukte

Die Nachfrage nach Milch und Milchprodukten hat in den vergangenen Jahren ein enormes Wachstum erfahren. Das gilt vor allem für Familien mit Kindern, zunehmend auch für ältere Menschen. Milchprodukte werden als Gesundheitsprodukte geschätzt und als wertvoll für eine optimale Ernährung und das Wachstum angesehen.

Milchpulver ist ein typisches Supermarktprodukt, wird allerdings auch in kleinen Geschäften angeboten. Gerade vor dem Hintergrund der begrenzten Kühlmöglichkeiten in vielen Haushalten, wird gerne auf Milchpulver zurückgegriffen, auch um größere Kinder damit zu versorgen. Flüssige Milch wird praktisch ausschließlich als H-Milch auf Milchpulverbasis angeboten. Frischmilch ist

unüblich. Die Verpackungseinheiten für flüssige Milch sind eher klein, geschmacklich sind die Produkte sehr süß.

Importiertes Milchpulver ist sehr beliebt und wird – wenn es dazu Möglichkeiten gibt – privat aus dem Ausland eingeführt. Gerade bei Milch und Milchprodukten haben Herkunftsbezeichnungen aus dem westlichen Ausland einen Vorteil, da die Vietnamesen die Qualitätseigenschaften, die Qualitätssicherungssysteme und die Transparenz von importierten Milchprodukten schätzen.

Viele Vietnamesen interessieren sich mittlerweile auch für Käse aus dem Ausland. Aufgrund des hohen Preisniveaus und der geringen Kenntnis von Einsatzmöglichkeiten ist die Verwendung jedoch auf bestimmte Anlässe oder auf die Versorgung der Kinder beschränkt.

1.4 Süßwaren

Im Bereich der Süßwaren sind in Vietnam bereits starke einheimische und ausländische Marken auf dem Markt etabliert und werden von den Verbrauchern geschätzt. Das Angebot in den Supermärkten ist groß, sowohl in der Sortimentsbreite als auch in der Sortimentstiefe. Auf den traditionellen Märkten finden sich wenige Süßwaren, stattdessen allerdings eine Vielzahl von vergleichbaren Produkten, wie getrocknete Früchte, Fische oder Cashewkerne, die bei den Verbrauchern ebenfalls sehr beliebt sind.

Speziell bezogen auf Gebäck gibt es starke, etablierte Marken, die auf verschiedene Weise auch nachgeahmt werden. Teilweise ist aber auch eine Rückbesinnung auf traditionelle Angebote festzustellen. Der Bedarf für neue Produkte scheint eher gering und der Markt weitgehend gesättigt. Anders sieht es z. B. in der gesamten Produktkategorie Schokolade aus, die sich zunehmender Beliebtheit erfreut, gerade im Hinblick auf importierte Ware aus Europa. Bei Schokolade können sich aufgrund der hohen Temperaturen allerdings Probleme bei der Lagerung ergeben.

1.5 Alkoholische Getränke

In Vietnam sind starke einheimische und ausländische Marken für alkoholische Getränke bereits auf dem Markt etabliert und werden von den Verbrauchern geschätzt. Ein vielfältiges Angebot, gerade bei den Biersorten, halten die großen Supermarktketten vor. Daneben sind in den Städten auch spezialisierte Alkoholgeschäfte vorhanden, die neben einheimischen auch importierte Marken anbieten.

In dieser Produktkategorie ist insgesamt ein starkes Markenbewusstsein festzustellen. Viele ausländische Marken von Spirituosen und von Bier, z. B. aus Europa oder aus Japan, sind bekannt und werden geschätzt.

Bei der Abschätzung des Marktpotenzials ist allerdings zu berücksichtigen, dass Vietnam selbst auf eine eigene Brautradition zurückblickt. Dabei bestehen durchaus eine regionale Differenzierung und regionale Vorlieben, z. B. für „Bia Saigon“ im Süden oder „Bia Hanoi“ im Norden. Bier ist in Vietnam bislang in erster Linie ein „Männergetränk“ und wird auch meist mit Eiswürfeln getrunken, da selten ausreichende Kühlmöglichkeiten vorhanden sind. Alkohol wird insgesamt bevorzugt am Wochenende oder an Feiertagen konsumiert – das Bier begleitend zu Mahlzeiten ist aber ebenfalls verbreitet.

Obwohl der Weinkonsum äußerst gering und unüblich ist, besteht Interesse vietnamesischer Verbraucher an ausländischen Weinen, insbesondere in den höheren Einkommenschichten. Bezogen auf Wein wurden auch Frauen als potenzielle Abnehmergruppen identifiziert.

2 INFORMATIONSKANÄLE FÜR AUSLÄNDISCHE PRODUKTE

Die Mediennutzung hat in Vietnam einen wichtigen Einfluss auf die Präferenzbildung bei Lebensmitteln. Hier gibt es, wie in vielen anderen Ländern der Welt auch, die verschiedensten Medienkanäle, um an Informationen zu gelangen. Fernsehen und Internet sind dabei die dominierenden Medien für die Beschaffung von Informationen über ausländische Lebensmittel. Aber auch Freunde und Kollegen sind ein wichtiger Informationskanal. Hinzu kommt eine wachsende Bedeutung der sozialen Netzwerke im Internet. Die Nutzung verschiedener Informationsquellen alleine sagt jedoch nichts darüber aus, welche Auswirkungen diese Informationen auf Einstellungen und mögliche Kaufentscheidungen haben. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, vertrauenswürdige Informationsquellen zu identifizieren, um geeignete Kanäle für kommunikationspolitische Maßnahmen abzuleiten.

Dazu erfolgte im Rahmen der Online-Befragung eine Zusammenführung der Informationsquellen für ausländische Lebensmittel mit denen, die allgemein ein hohes Vertrauen genießen. Für Freunde und Kollegen liegt dieser Wert am höchsten. Dies zeigt die hohe Bedeutung der Mund-Propaganda („word-of-mouth“) auf und gibt Hinweise auf eine systematische Nutzung der Instrumente des Empfehlungsmarketings. Glaubwürdigkeit und Authentizität haben dabei einen hohen Stellenwert und stehen im Gegensatz zum Misstrauen gegenüber verschiedenen Formen der klassischen

Werbung. Die Identifizierung von wichtigen Meinungsträgern und Schlüsselpersonen in privaten Netzwerken und deren zielgerichtete Ansprache sind dafür notwendig.

Darüber hinaus gilt es mit den klassischen Mitteln der Massenwerbung vorrangig die Medienkanäle Fernsehen und Internet zu nutzen. Dies gilt entgegen dem geringen – auch formuliertem – Vertrauen, das Werbung entgegengebracht wird, als wichtig, da die Werbewirkung durch eine entsprechend hohe Kontaktrate erreicht werden kann. Starke Biermarken in Vietnam sind ein gutes Beispiel für die Werbewirkung auf verschiedenen Kanälen mit verschiedenen kommunikationspolitischen Instrumenten.

3 VIETNAMESISCHE FEIERTAGE UND DEUTSCHE LEBENSMITTEL

In Vietnam gibt es eine Vielzahl von Feiertagen, die sich meistens nach dem Chinesischen Mondkalender richten oder auf kulturellen Ereignissen beruhen. Das bei Weitem wichtigste Fest ist das Vietnamesische Neujahrsfest Têt, das in jedem Jahr zwischen dem 21. Januar und dem 21. Februar liegt. Dieses Fest hat eine enorme Bedeutung für die Familien und ihren Zusammenhalt. Aus aller Welt reisen Vietnamesen dann nach Hause, um drei Tage lang mit den engen Verwandten zusammen zu sein.

Zu den traditionellen Bräuchen an diesen Tagen gehören auch Festessen im Kreis der Familie. Dafür werden – jeweils im Rahmen der eigenen finanziellen Möglichkeiten – hochwertige, auch hochpreisige Lebensmittel und auch teilweise ausländische Spezialitäten eingekauft. Etwa ein Drittel der Befragten der Online-Befragung kauft eigenen Angaben zufolge an Feiertagen teurere Lebensmittel. Ein Zusammenhang mit den Einkommensschichten ist dabei nur bedingt festzustellen. Die geringste Preissensibilität weist die obere Einkommensgruppe in Ho-Chi-Minh-Stadt auf. In dieser Gruppe ist die größte Bereitschaft festzustellen, zu dem Feiertag mehr Geld für Lebensmittel auszugeben.

Aufgrund der Sortimentsvielfalt geht ein Teil der vietnamesischen Verbraucher vor dem Têt-Fest gerne zum Supermarkt zum Einkaufen. Dies ist auch diejenige Einkaufsstätte, die ein breites Angebot ausländischer Lebensmittel vorhält. In der Regel findet sich hier bereits eine Vielzahl importierter verarbeiteter Produkte aus allen im Rahmen dieser Studie untersuchten Kategorien. Die Bündelung des Angebotes in den großen Supermärkten kommt den Verbraucherwünschen nach Bequemlichkeit entgegen, denn sie erspart ihnen zusätzliche Wege. Die große Sortimentsbreite und -tiefe erlaubt eine direkte Vergleichbarkeit der Produkte bezogen auf innere und äußere Qualitäten sowie auf den Preis. Aus diesem Grund ist es ratsam, neue Lebensmittel vornehmlich in den

Supermärkten zu platzieren, das gilt im Speziellen für das besondere Angebot zum Vietnamesischen Neujahrsfest Tét.

Immerhin 45 % der Befragten der Online-Befragung gaben an, an Feiertagen mehr Alkohol zu trinken. Die Beliebtheit ausländischer Marken beim Bier und auch bei den Spirituosen deutet auf ein zusätzliches Absatzpotenzial gerade am Tét-Fest für ausländische Importeure. Wichtig dabei ist ein konsequentes Labelling, dem die Verbraucher vertrauen können. Eine Aufdeckung und Abgrenzung von bzw. zu Imitaten ist zu empfehlen. Wichtig ist auch die strikte Einhaltung von transparenten Qualitätssicherungssystemen, dann sind die Verbraucher auch bereit, höhere Preise zu zahlen.

Insgesamt ist zu beachten, dass Alkohol und darunter besonders Spirituosen und Wein nicht nur zum Eigenverzehr gekauft wird. Gerade auch an Feiertagen ist es üblich, hochwertige alkoholische Getränke als Präsente für die Familie, aber auch für Freunde und Arbeitskollegen mitzubringen.

An Feiertagen ist nach den Ergebnissen der Studie zusätzlich mit einem erhöhten Absatzpotenzial für Süßwaren zu rechnen. Auch Süßwaren werden dann sowohl zum eigenen Verzehr wie zusätzlich zum Verschenken gekauft. Besondere Bedeutung hat in diesem Zusammenhang der gesamte Produktbereich Schokolade, dem insgesamt ein hohes Interesse entgegengebracht wird und für den im empirischen Teil der Untersuchung eine stabile Präferenz indiziert wurde. Bedeutung hat Schokolade auch am Valentinstag, an dem sich Liebende neuerdings gegenseitig mit Schokolade beschenken.

Auch verschiedene Arten von Gebäck gehören zu den traditionellen Speisen an Feiertagen. Gerade zum Tét-Fest ist es gebräuchlich, verschiedene Kuchen, allerdings vornehmlich salzig, zu verzehren. Daneben sind einige Süßwaren relevant, z. B. mit Ingwer, Kokosnuss, Ananas oder auch Reis.

Festzuhalten ist, dass der Fokus der Gerichte und der Zutaten, die beim Tét-Fest verwendet werden, bislang auf den traditionellen vietnamesischen Lebensmitteln liegt. Der Bedarf ausländischer Lebensmittel zu den Feiertagen sollte deshalb nicht überschätzt werden.

Zusätzlich zeigten die Untersuchungen, dass die vietnamesischen Verbraucher an Feiertagen aufwändig kochen. In der Online-Erhebung hatten 54 % der Befragten in Hanoi und 59 % der Befragten in Ho-Chi-Minh-Stadt angegeben, sich zu den Feiertagen mehr Zeit zum Kochen zu nehmen. In den großen Familien ist davon auszugehen, dass bereits die Zubereitung der Mahlzeiten zu den Feiertagen selbst ein geselliger Austausch ist. Das könnte die Bereitschaft erhöhen, gemeinsam Neues auszuprobieren.

Eine Besonderheit unter den weiteren vietnamesischen Feiertagen stellt das Mittherbstfest dar, das am 15. Tag des achten Monats im Mondkalender stattfindet. Während dieses Festes wird traditionell

vietnamesischer Mondkuchen gegessen, ein gefüllter Klebreiskuchen in Form eines Mondes. Dann werden Verkaufsstände verschiedener inländischer Hersteller wie *Kinh Do* oder *Hai Ha* in den Straßen platziert. Die Medien berichten neuerdings über ein besonderes Interesse an Mondkuchen traditioneller kleinerer vietnamesischer Betriebe. Das deutet auf einen Trend zur (Rück-) Besinnung auf traditionelle vietnamesische Produkte.

Christliche Feiertage wie Weihnachten haben bislang einen geringen Stellenwert in Vietnam. Inwieweit sich hier künftig Absatzpotenziale für ausländische Lebensmittel ergeben, bleibt abzuwarten.

4 DESIGN VON MARKETINGMASSNAHMEN IN VIETNAM

Das Markenimage importierter Lebensmittel differiert in Vietnam je nach Herkunftsland. Während insbesondere chinesische Produkte als tendenziell minderwertig begriffen werden, bewerten vietnamesische Verbraucher Produkte der westlichen Industriestaaten als qualitativ hochwertig(er), auch und gerade im Vergleich zu einheimischen Produkten. Das Markenimage der Hersteller aus diesen Ländern ist entsprechend gut.

4.1 Produktpolitik

Die Präferenz vietnamesischer Verbraucher für westliche Produkte ist besonders ausgeprägt bei jungen Konsumenten; neue Produkte und Marken werden gerne ausprobiert. Nicht zuletzt wird über die Verwendung international bekannter und hochwertiger Marken ein sozialer Status nach außen dokumentiert. Die Markenbekanntheit und -treue für Produkte ausländischer Hersteller in Vietnam war lange Zeit noch vergleichsweise gering. Erst mit der schrittweisen wirtschaftlichen Öffnung des Landes und der damit verbundenen zunehmenden Internationalisierung werden einzelne Produkte den Konsumenten dauerhaft vertrauter.

Einheimische Produzenten können unvermindert den Wettbewerbsvorteil gegenüber den ausländischen Herstellern nutzen, Konsumgewohnheiten und Bedürfnisse der lokalen Bevölkerung besser zu kennen. Auch aufgrund des Kostenfaktors sind ausländische Hersteller dazu übergegangen, vor Ort zu investieren und zu produzieren, wodurch zudem Anpassungen der Produkte an den einheimischen Geschmack und an die Verzehrsgewohnheiten erleichtert werden.

Das positive Markenimage ausländischer Hersteller in Vietnam speist sich zu einem entscheidenden Anteil aus einem erhöhten Vertrauen der Konsumenten in die Lebensmittelsicherheit. Darüber hinaus

erfahren Umweltaspekte eine höhere Wertschätzung, nachdem die Regierung durch Kampagnen auf die Folgen der dynamischen Industrialisierung aufmerksam gemacht hat und höhere Bildungsstandards zu mehr Sensibilität für diese Problematiken geführt haben. Einheimische wie ausländische Hersteller gehen in Folge dazu über, ihr Unternehmens- und Markenimage mit Argumenten der Corporate Social Responsibility aufzuwerten.

Weitere Hinweise und Empfehlungen zur Produktpolitik finden sich in den nachfolgenden Abschnitten besonders im Hinblick auf Fragen der Qualitätssicherung.

4.2 Preispolitik

Vietnamesische Verbraucher gelten generell als preissensibel. Für die Mehrheit der Konsumenten ist der Preis ein Hauptentscheidungskriterium beim Einkaufen. Gleichwohl sind Verbraucher der Mittelschicht mit wachsendem Einkommen bereit, mehr Geld für bessere Qualitäten aufzuwenden. Die Nachfrage nach Premiumprodukten in Vietnam ist zwar noch begrenzt, aber insbesondere im urbanen Bereich steigt die Nachfrage nach Qualität bei Milch- und Fleischprodukten sowie auch im Süßwaren- und Snackbereich. Die Preispolitik der Hersteller von importierten Lebensmitteln und Getränken hat zu beachten, dass aus Sicht vietnamesischer Verbraucher mit einem höheren Produktpreis unmittelbar eine entsprechende Produktqualität assoziiert und auch eingefordert wird.

Discount-Strategien gelten daher für importierte Lebensmittel als wenig effektiv, da hierdurch der Markenwert und damit das Hauptverkaufsargument in Mitleidenschaft gezogen werden kann. Wenn Exporteure in den von einheimischen Produzenten dominierten Wettbewerb im Niedrigpreissegment einsteigen wollen, sind die Kosten des Importverfahrens wie Transport, Zollgebühren oder Aufwendungen für Marktmittler zu berücksichtigen. Weitere Hinweise und Empfehlungen bezüglich der Preispolitik sind in den nachfolgenden Abschnitten an verschiedenen Stellen aufgeführt.

4.3 Kommunikationspolitik

Der Abgrenzungswettbewerb westlicher Hersteller über die Merkmale Marke und Qualität nimmt zu. Exporteure von im Land noch unbekanntem Marken müssen damit rechnen, Produkteinführungen mit erheblichen kommunikationspolitischen Anstrengungen zu begleiten, um ein Markenimage flächendeckend zu installieren.

Mit wachsendem Bewusstsein für Qualität und Lebensmittelsicherheit sind die Bedeutung und die Anforderungen an die Warenpräsentation im Allgemeinen sowie an die Produktkennzeichnung im

Speziellen gestiegen. Vietnamesische Verbraucher legen Wert auf Informationen zu Inhaltsstoffen und gesundheitsrelevanten Angaben wie Nährwerte oder Zuckergehalt. Auch Versprechen über potenziellen Zusatznutzen („Health Claims“) wie Vitamine oder spezielle Fettsäuren finden zunehmend das Interesse der Verbraucher. Entsprechende Produkte werden als qualitativ hochwertiger erfasst. Weitere Punkte zur Kommunikationspolitik werden in Abschnitt 6: „Besonderheiten für die Lebensmittelwerbung“ beschrieben.

4.4 Distributionspolitik

Für die Einfuhr von Lebensmitteln und Getränken nach bzw. den Vertrieb in Vietnam sind mehrere Wege möglich. Die unmittelbarste Form ist die Direkt-Einfuhr und -Distribution. Hierbei leistet der Exporteur den organisatorischen Aufwand größtenteils in Eigenregie. Mit dem Beitritt Vietnams zur WTO im Jahr 2007 sind die Rahmenbedingungen dafür bedeutend gelockert worden. Spezifische Hinweise für die Distributionspolitik finden sich im Abschnitt 10: „Potenzielle lokale Partner“.

5 TIMING VON MARKETINGMASSNAHMEN

Das Timing von Marketingmaßnahmen hat die verschiedenen tageszeitlichen, wöchentlichen und jährlichen Zyklen entsprechend zu berücksichtigen, um eine hohe Effektivität in der Umsetzung zu erzielen. Im Bereich der Produktpolitik spielt die Orientierung an den jährlichen Zyklen mit den wiederkehrenden Feiertagen die bedeutendste Rolle. Dabei geht es um die Herstellung qualitativ besonders hochwertiger Produkte für die wichtigen traditionellen Feiertage, insbesondere beim Tết-Fest. Herstellung und Verpackung von Produkten, die als Geschenke geeignet sind, bieten sich besonders vor den Feiertagen an. Zu den anderen Zeiten im Jahr können auch Geschenke, z. B. als Präsente unter Geschäftspartnern, angeboten werden. Zu beachten ist in der Produktgestaltung die Berücksichtigung von typischen Geschmacksrichtungen und Gewürzen passend zu den jeweiligen Feiertagen (z. B. eher süße oder salzige Produkte). Besonderes, feiertagstypisches Gebäck, aber auch alkoholische Getränke spielen hier eine bedeutende Rolle.

Im Bereich der Preispolitik gilt es, die höheren Zahlungsbereitschaften vor Feiertagen (und bedingt auch an Wochenenden) zu nutzen. Durch eine zeitliche Preisdifferenzierung können individuelle Zahlungsbereitschaften genutzt werden. Abhängig von Tageszeit, Wochentag und den Tagen vor und während der Feiertage werden von den Verbrauchern unterschiedliche Einkaufsstätten genutzt. Es bietet sich an, die zeitliche Preisdifferenzierung mit einer räumlichen bzw. vertriebstypischen Preisdifferenzierung zu kombinieren.

Im Bereich der Kommunikationspolitik kann zwischen produktübergreifenden und produktspezifischen Instrumenten unterschieden werden. Da die Supermarktketten eine dominierende Rolle im Vertrieb ausländischer Lebensmittel einnehmen, ist eine Platzierung der eigenen Produkte in den wöchentlichen Prospekten der Supermarktketten von Bedeutung. Vor allem mit dem von Verbrauchern geschilderten Sonntagsausflug in den Supermarkt, gewinnt diese Art der Kommunikation im Vorfeld dazu an Bedeutung. Über alle Produktgruppen hinweg sind auch Verkaufsförderung und Verköstigungen in den Supermärkten besonders am Wochenende geeignet. Zusätzlich kann es aber auch nachhaltigen Erfolg haben, Verkaufsförderung und Verköstigung auf die ruhigeren Wochentage auszurichten. Kundeninformation und -aufklärung durch qualifizierte und inhaltlich gut geschulte Mitarbeiter können so eine dauerhaft wirkende positive Einstellungsveränderung bewirken. Werbemaßnahmen sind - abhängig vom Werbebudget - auf allen klassischen Kanälen (TV, Radio, Zeitungen, Internet, Plakate) im Rahmen einer detaillierten Werbe- und Mediaplanung individuell auf einzelne Produkte oder Marken abzustimmen. Sie sollten das typische Nutzungsverhalten und Vertrauen in die Kanäle berücksichtigen.

Besonders bei Milchprodukten bietet sich an, den bereits mit diesen Produkten assoziierten Gesundheitsnutzen über eine inhaltlich anspruchsvolle Verkaufsförderung zusätzlich herauszustellen. Dazu sollten vornehmlich die Wochenenden ins Auge gefasst werden, wenn Familien mit ihren Kindern in den Supermärkten zum Bummeln und Einkaufen unterwegs sind. Die Aktionen, z. B. Verköstigungen, können mit Instrumenten aus dem Eventmarketing weiter unterstützt werden, indem z. B. Sport- und Bewegungsangebote für Kinder mit Informationsständen für die Eltern kombiniert werden. Dabei gilt es, die bereits bestehende Assoziation des Produktes Milch mit Gesundheit und Leistungsfähigkeit zu verstärken.

Auch bei Süßigkeiten bieten sich zeitlich differenziert Instrumente aus dem Eventmarketing an, um die Produkte dann inhaltlich mit den Aspekten Spaß und Unterhaltung zu verbinden. Auch hier sind insbesondere die Wochenenden als zeitlicher Schwerpunkt solcher Aktionen zu nutzen, um Familien mit Kindern entsprechend als Zielgruppe zu erfassen.

Ganz anderes gestaltet sich die zeitliche Planung von Kommunikationsinstrumenten in der Produktgruppe Alkohol. Bier als Erfrischungsgetränk bei heißem Wetter hat in Vietnam immer Saison – mit Einschränkung der kühleren Jahreszeit im Norden des Landes. Entsprechend sind auch Maßnahmen zur Einführung und zum Erhalt der Bekanntheit einer Marke zu gestalten. Räumliche Differenzierungen sind im Hinblick auf verstärkt genutzte Konsumorte auszurichten (Restaurants, Bars, Lokale). An den Wochenenden bieten sich Sonderaktionen in den Supermärkten und spezialisierten Verkaufsläden an, die sich speziell an die männliche Bevölkerung richten und

entsprechend gestaltet sind. An den Wochenenden bieten sich zudem Verkaufsförderungen in Bars und Restaurants an.

Im Bereich der Distributionspolitik sind entsprechend der saisonalen Schwankungen im Absatz die Lagerhaltungs- und die Transportmöglichkeiten zu optimieren. Dafür sind Reserven in der off-season zu schaffen, um in den Spitzenzeiten keine Engpässe zu bekommen. Auch wöchentliche Nachfrageschwankungen sind hier zu berücksichtigen, wie z. B. die verstärkte Nachfrage nach Alkohol am Wochenende. In vertraglichen Vereinbarungen mit den Absatzmittlern im Einzelhandel sind entsprechende Regalplatzierungen abhängig von Wochentag und zeitlichem Abstand zu bestimmten Feiertagen zu regeln. Auch Möglichkeiten zur Zweitplatzierung in den Supermarktketten sind zu überlegen.

6 BESONDERHEITEN FÜR DIE LEBENSMITTELWERBUNG

Die Hersteller und Importeure verarbeiteter Lebensmittel und Getränke setzen ein breites Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen ein, um ihre Produkte auf den vietnamesischen Zielmärkten zu bewerben und den Konsumenten vertraut zu machen. Werbemaßnahmen erfolgen in der Regel mit einer hohen Frequenz, insbesondere in den frühen Phasen der jeweiligen Produktlebenszyklen.

Als wichtigste Säule besteht die „klassische“ audiovisuelle Produktwerbung, z. B. in Form von Werbespots in TV und Rundfunk sowie über Presse- und Printerzeugnisse. Die Spots werden in der Regel während des gesamten Jahres für die Dauer von 6 – 8 Wochen auf den zentralen Sendekanälen geschaltet. Der Zugang zu vietnamesischen Verbrauchern über das Fernsehen gilt als bedeutend innerhalb der Marketingstrategien, so dass die großen Hersteller von Lebensmitteln und Getränken Werbeplätze zur Primetime erwerben. Saisonale Spitzen sind insbesondere bei solchen Produktgruppen zu verzeichnen, die zu Feiertagen wie dem Neujahrsfest Têt und anderen besonderen Anlässen verstärkt nachgefragt werden, z. B. Süßwaren oder alkoholische Getränke.

Im Außenbereich sowie in wichtigen Verkaufspunkten wie Supermärkten und Bars erfolgen die Kommunikationsmaßnahmen in Form von Plakatwerbung, insbesondere an hochfrequentierten Orten wie Bushaltestellen, Busbahnhöfen, Supermärkten, Parkplätzen sowie Grünanlagen der großen Provinzen und Städte.

Die Hersteller haben darüber hinaus in den Ausbau ihrer Internetpräsenzen investiert, um über ihre Produkte zu informieren. Auch werden kurze Video-Clips sowie die Darstellung von Unternehmen

und Marken in sozialen Netzwerken verstärkt dazu eingesetzt, um v. a. die jüngeren Zielgruppen in den urbanen Zentren zu erreichen.

Als zweite Säule der Kommunikationspolitik setzen die Hersteller und Importeure von Lebensmitteln und Getränken verstärkt Absatzfördermaßnahmen ein. Dazu gehören

- die Beigabe von Non-Food-Artikeln zu bestimmten Gebindegrößen,
- mit dem Produktkauf verknüpfte Gewinnspiele,
- Verköstigungen in Supermärkten und spezialisierten Verkaufspunkten,
- Rabatte und Aktionspreise sowie
- Anreizsysteme für das Verkaufspersonal (Provisionsprogramme).

Während Formen des Direktmarketings in der Marketingstrategie der Lebensmittelproduzenten bislang eher nachrangig sind, kommt PR-Maßnahmen wie Sponsoring von Veranstaltungen, Stipendienprogramme u. ä. eine immer größere Bedeutung zu. Dabei rückt der Aspekt der Corporate Social Responsibility, also der bewusst kommunizierten Unternehmensverantwortung für die Gesellschaft, zunehmend in den Vordergrund. Ausländische Exporteure und Investoren sind bestrebt, über ihr Engagement z. B. im karitativen Bereich oder im Umweltbereich Wettbewerbsnachteile gegenüber den großen einheimischen Herstellern auszugleichen, die in der vietnamesischen Gesellschaft stärker verankert sind und die Verbraucherinteressen besser kennen.

Bei der inhaltlichen Ausrichtung der Werbebotschaften besteht die Herausforderung, durch das Anknüpfen an vietnamesische Traditionen und Gewohnheiten Kontinuität und Stabilität zu betonen, aber andererseits gleichzeitig neue Trends aufzugreifen, von denen eine zukünftige allgemeine gesellschaftliche Akzeptanz erwartet wird.

Bei Milchprodukten ist eine inhaltliche Ausrichtung der Botschaft auf Gesundheit, Vitalität, und Leistungsfähigkeit zu empfehlen. Die traditionelle Zielgruppe Kinder sollte beibehalten werden. Dabei ist die Einbeziehung von Kindern in den eher ländlich geprägten Gebieten und auch aus den unteren Einkommenschichten zu erreichen, indem preislich attraktive Angebote kommuniziert werden. Als zusätzliche und neue Zielgruppe bieten sich ältere Menschen an. Ebenso besteht bisher nicht ausgeschöpftes Potenzial bei der Zielgruppe von Personen mit starker geistiger Beanspruchung und bei Frauen.

Für den Produktbereich alkoholische Getränke steht die traditionelle Zielgruppe der Männer im Vordergrund. Inhalte der Botschaft sind Unterhaltung, Geselligkeit und Zusammengehörigkeit. Als potenzielle neue Zielgruppe für alkoholische Produkte gelten Frauen. Zugehörigkeit und Genuss (vor

allem bei Wein, wo süße Geschmacksrichtungen im Vordergrund stehen) sollten dabei die Hauptbotschaften sein.

Bei Süßigkeiten sind Kinder die wichtigste Zielgruppe. Süße und fruchtige Produkte erfreuen sich großer Beliebtheit. Daneben hat insbesondere Schokolade Vermarktungspotenzial und ist auch bei den Erwachsenen sehr beliebt. Im Zentrum der Botschaft stehen dabei Genuss und Vergnügen.

Zielgruppe für den Produktbereich Fleisch und Wurstwaren sind prinzipiell alle gesellschaftlichen Gruppen und Personen. Auch hier und gerade bei den verarbeiteten Produkten steht der Genuss deutlich im Vordergrund. Zusätzlich wird Fleisch mit Kraft, Vitalität und Potenz assoziiert. Diese Werbeinhalte sind vor allem mit Blick auf die männlichen Zielgruppen zu kommunizieren.

7 QUALITÄTSKONTROLLE VON LEBENSMITTELN

Mit steigendem Lebensstandard rücken Fragen der Lebensmittelhygiene, -sicherheit und -qualität stärker in den Blick der vietnamesischen Verbraucher und verlangen dadurch von den Lebensmittelherstellern ein effektives Qualitätsmanagement. In den zurückliegenden Jahren haben mehrere Vorfälle dazu geführt, die Skepsis der Verbraucher zu nähren. Den einheimischen staatlichen und privatwirtschaftlichen Kontrollsystemen im Lebensmittelbereich wird wenig Vertrauen entgegengebracht. Westlichen, ausländischen Lebensmitteln wird dagegen grundsätzlich ein höheres Lebensmittelsicherheitsniveau zugeschrieben, was die enorme Bedeutung einer integrierten Warendistribution vom Import bis zum Verbraucher (bei Direktimport kein Umpacken im Land) unterstreicht.

Insbesondere die Importeure von Fleischprodukten versuchen daher, mit einer eindeutigen und transparenten Herkunftskennzeichnung und dem Versprechen auf bessere Qualität, die Chancen für Absatzsteigerungen zu nutzen. Für die Markenreputation wird beispielsweise auf die technische Zusammenarbeit mit europäischen oder japanischen Maschinenherstellern für die Verarbeitung hingewiesen.

Eine weitere Problematik besteht in der bedeutenden Anzahl von Produktfälschungen, insbesondere bei alkoholischen Getränken. Staatlich kontrollierte Medienunternehmen berichten immer wieder darüber. Für die durch die Medienberichte weiter verunsicherten Konsumenten sind Herkunft und Qualität nicht immer einwandfrei zu identifizieren. Die Kontrollen der staatlichen Organe sind lückenhaft. Verbraucher mit hoher Kaufkraft beziehen diese Produkte vornehmlich über Supermärkte und spezialisierte Importgeschäfte, um die Gefahr gefälschter Ware zu minimieren.

8 VORSCHLÄGE FÜR ERFOLGREICHERE MARKETINGMASSNAHMEN

Ein erfolgreiches Marketing setzt an vietnamesische Gewohnheiten und Geschmacksrichtungen angepasste Produkte voraus. Dafür ist ein grundlegendes Verbraucherverständnis eine unbedingt notwendige Voraussetzung. Dies kann durch systematische Marktforschung erreicht werden. Vereinfacht wird das Marketing allerdings, wenn Unternehmen auf vietnamesische Mitarbeiter zurückgreifen können. Deshalb besteht eine wichtige Empfehlung für ausländische Hersteller in Richtung des Personalmanagements darin, sich als attraktiver Arbeitgeber für Vietnamesen darzustellen (*Employer-Branding*) und verstärkt Anstrengungen in Richtung Diversity-Management zu unternehmen. Weitere konkrete Vorschläge für Marketingmaßnahmen spezifisch für die im Rahmen der vorliegenden Studie betrachteten Produktgruppen werden nachfolgend vorgestellt.

8.1 Fleischprodukte

Die Produkt- und Markenpolitik von Fleischverarbeitern ist darauf auszurichten, sich als Premium-Hersteller mit hohen Qualitätsstandards zu vermarkten. Die Produkte sollen als sicher, nahrhaft und convenient wahrgenommen werden. Dazu ist das Zuliefergeschäft aus dem Ausland notwendig. Marktneuheiten sollten im Rahmen kultureller Events oder zu Feiertagen eingeführt werden. Eine Markendiversifizierung kann zur Erschließung von Kundensegmenten mit unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften und Preissensibilitäten führen.

Zudem bieten sich Möglichkeiten für deutsche Exporteure mit gekühltem oder gefrorenem Fleisch an. Diese Strategie empfiehlt sich insbesondere für verarbeitete Produkte, wenn der Nachteil der ausländischen Herkunft durch die Nicht-Auslobung der Herkunft am Endprodukt verschwindet. Tiefgekühltes, unverarbeitetes Fleisch direkt an Verbraucher zu vermarkten, wird vermutlich auf absehbare Zeit nur begrenztes Potenzial besitzen, es sei denn, die Einkaufsgewohnheiten sollten sich schnell verändern und der Fleischeinkauf im Supermarkt rasant auf Kosten der offenen Märkte an Bedeutung gewinnen. Aus dieser Perspektive bestehen auch für in Deutschland schwierig zu vermarktende Teilstücke wie Innereien oder Ohren in Vietnam kaum zusätzliche Absatzchancen im Kühl- oder Tiefkühlsegment.

8.2 Milchprodukte

Es bestehen z. T. beträchtliche Preisunterschiede zwischen dem Angebot einheimischer und internationaler Hersteller von Milchprodukten, über die letztere versuchen, dem Verbraucher Qualitätsunterschiede zu kommunizieren. Dabei muss beachtet werden, dass sich höherpreisige

Produkte vornehmlich in den großen Städten Hanoi oder Ho-Chi-Minh-Stadt vermarkten lassen, der ländliche Raum hingegen noch viel Potenzial für niedrigpreisige Produkte bietet.

Investitionen in neue Produkte sollten durch Werbemaßnahmen flankiert werden, die darauf abzielen, Kunden an Marken zu binden. Insbesondere bei den internationalen Herstellern wird die Markenpolitik zunehmend auch durch die offensive Hervorhebung von Zusatznutzen für die Gesundheit und die Entwicklung der körperlichen Fitness unterstrichen.

Auch könnten verstärkt Sales-Teams und Promotion-Aktionen eine Rolle spielen, z. B. durch die Beigabe eines neuen Produktes zusätzlich beim Kauf eines etablierten Produktes. Auch Verkaufsfördermaßnahmen, wie zum Beispiel Bonuspunkteprogramme, durch die Kinder Spielzeugartikel erwerben können, sind eine Option.

Die zielgruppenspezifische Bewerbung von Milchprodukten nimmt bei den Milchproduzenten einen hervorgehobenen Stellenwert ein. Hierbei werden die spezifischen Bedürfnisse der Verbraucher offensiv herausgestellt, bspw. die Milchpulverzusätze für Mütter, Calcium-Zusätze für ältere Personen etc. Die gezielte Ansprache erfolgt dabei auch ortsspezifisch, z. B. in Kindergärten und -horten, Seminaren oder Konferenzen. Angebote für geistige Leistungsträger, die die Konzentrationsfähigkeit und Kreativität bewerben, könnten weitere Ansatzpunkte sein.

Neben den eher traditionellen Verkaufskanälen sollten Unternehmen auch zunehmend auf moderne Formen wie Supermärkte und Direktbestellungen über die Website setzen. In den großen Städten können auch Showrooms und -stores eingerichtet werden. Auch branchenübergreifende strategische Partnerschaften mit Telekommunikationsunternehmen, um ein Online-Vertriebssystem zu entwickeln, können eine Perspektive sein.

8.3 Süßwaren

Internationale Unternehmen profitieren von ihrem technischen Vorsprung und der wachsenden Bekanntheit ihrer Marken. Es ist zu erwarten, dass sich ihre Präsenz auf dem vietnamesischen Süßwarenmarkt weiter ausweiten wird, da der Markteintritt nur wenigen Handelsbeschränkungen unterliegt und Investitionen im Land durch die vietnamesische Regierung gefördert werden. In Wechselwirkung sind einheimische Produzenten gezwungen, ihre Produkte hinsichtlich Markenimage, Qualität, Geschmack und Verpackung weiter zu verbessern.

Einheimische Hersteller richten sich vornehmlich an Konsumenten der unteren Einkommensklassen und lassen das Potenzial im Qualitäts- und Premiumsegment weitgehend ungenutzt. Dieser Bereich bietet daher am ehesten Chancen für internationale Akteure. Die Preisbestimmung der ausländischen

Hersteller erfolgt überwiegend auf Grundlage des Qualitätskriteriums, wodurch der Kernwert der Produkte und Marken unterstrichen und gegen Mitbewerber abgegrenzt werden soll.

Süßwaren ausländischer Hersteller genießen einen guten Ruf in Vietnam, da ihnen gehobene Qualität und guter Geschmack beigemessen wird. Auch der Aspekt der Nahrungsmittelsicherheit spielt z. B. bei Schokolade eine immer stärkere Rolle. Zusätzlich zu grundständigen, überwiegend ganzjährig eingesetzten Werbemaßnahmen können regelmäßig weitere Sonderaktionen und Verkaufsförderprogramme eingesetzt werden. Dazu zählen Gewinnspiele, Spenden für karitative Zwecke (Altenpflegeheime, Kinderheime, Stipendien etc.), Veranstaltungsorganisation und -förderung oder Sales-Promotion-Aktionen.

8.4 Alkoholische Getränke

Hochpreisige Importgetränke wie Wein und Spirituosen bleiben einer sehr begrenzten, einkommensstarken Zielgruppe vorbehalten, wenngleich auch in den zurückliegenden Jahren ein Wachstum zu verzeichnen ist. Bier bleibt damit das dominierende Produkt auf dem vietnamesischen Markt für alkoholische Getränke.

Importierte Biersorten sind vor allem im hochwertigen Segment verortet. Der Absatz steigt beständig, da Markenqualität und das damit verbundene Vertrauen von den Konsumenten geschätzt werden. Der Absatz manifestiert sich vor allem in Straßenlokalen, Bars und Restaurants. Außerhalb der urbanen und touristischen Zentren des Landes sind Marken mit mittlerer Qualität und in niedrigeren Preiskategorien gängig.

Die Produktpolitik der internationalen Konzerne erfolgt bereits stärker zweigleisig. Während sich die Hauptmarken auf die junge, wohlhabendere Mittelschicht in den Städten und Tourismuszentren konzentrieren, werden über strategische Investitionen in nationale Brauereien eher die Schichten mit geringerem Einkommen bedient.

Der Aspekt der Corporate Social Responsibility ist vor allem im Wettbewerb mit den auf diesem Bereich sehr aktiven großen einheimischen Herstellern zunehmend von Bedeutung, um in der Wahrnehmung der vietnamesischen Verbraucher verankert zu werden. Für deutsche Hersteller von Bier besteht zudem die Möglichkeit, das Renommee (Reinheitsgebot) sowie das international bekannte Oktoberfest als Vermarktungshilfen einzusetzen.

9 REGIONALE VERTEILUNG VON MARKETINGMASSNAHMEN

Der Markteintritt neuer Marktteilnehmer und für neue Produkte erfolgt in Vietnam traditionell über die beiden Metropolen Hanoi im Norden und Ho-Chi-Minh-Stadt im Süden. Da Hanoi als politisches Zentrum und Ho-Chi-Minh-Stadt als wirtschaftliches Zentrum des Landes gelten, ist ein gleichzeitiger Fokus auf beide Metropolen elementar wichtig, wenn als Ziel eine tiefe regionale Marktdurchdringung in der Folge, z. B. als inselförmige Ausbreitung angestrebt wird. Im zweiten Schritt sollten wichtige Provinzhauptstädte in den beiden wirtschaftsstärksten Regionen Roter-Fluss-Delta im Norden (um Hanoi) und Süd-Ost (um Ho-Chi-Minh-Stadt) anschließen.

Beim Markteintritt ist zu berücksichtigen, dass Verbraucher in den verschiedenen Regionen Vietnams unterschiedliche Konsumpräferenzen und -interessen haben. Für die sukzessive Erschließung weiterer Regionen bestehen besonders folgende Herausforderungen:

- die Verbesserung der Nachverkaufsdienste zur strategischen Intensivierung des Marketings,
- die Verbesserung der Möglichkeiten, die Qualität und Leistungsfähigkeit von Marktmittlern (Agenten, Distributeure) und lokalen Partnern bewerten zu können sowie
- die intensivere Ausnutzung moderner Vertriebskanäle innerhalb und (perspektivisch) außerhalb der größeren Städte.

Unterschiede zwischen dem Norden und dem Süden Vietnams gibt es in verschiedenen Bereichen, die im Hinblick auf die Gestaltung des Marketing-Mix zu beachten sind:

- Der Norden gilt als stärker traditionell und „sozialistisch“ geprägt, der Süden hingegen als offener und „wirtschaftsfreundlicher“. Auch bestehen gewisse Stereotypen zwischen dem Norden und dem Süden im Hinblick auf die Menschen, die dort leben: Im Norden gelten sie als fleißiger und sparsamer, im Süden dagegen als weltoffener und freigiebiger. Diese Unterschiede wirken sich auf alle Instrumente des Marketing-Mix aus.
- Es besteht teilweise eine unterschiedliche Aussprache und Verwendung von einzelnen Wörtern und Begriffen, auf die bei landesweiten Kommunikationsmaßnahmen geachtet werden muss, dabei kann allerdings noch nicht von zwei verschiedenen Dialekten gesprochen werden.
- Menschen im südlichen Vietnam essen oft süßer und schärfer als die Menschen in den nördlichen Regionen. Dies ist im Rahmen der Produktpolitik zu beachten.
- Das Wetter ist sehr unterschiedlich: In den nördlichen Regionen gibt es vier Jahreszeiten. Heißen Sommern stehen kalte Winter gegenüber. In einigen Monaten ist das Wetter feucht-

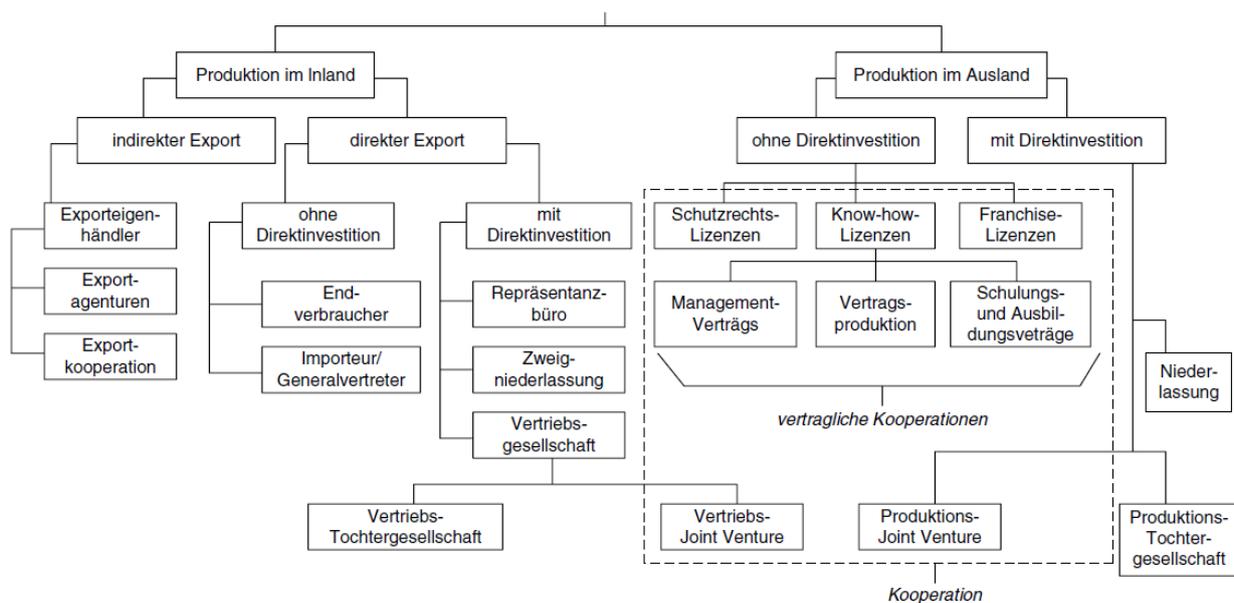
heiß. Im südlichen Vietnam werden dagegen nur zwei Jahreszeiten unterschieden: Trockenzeit und Regenzeit. Das Klima nimmt Einfluss auf die Haltbarkeit und Lagerfähigkeit von Lebensmitteln, die in der Produkt- und Verpackungsgestaltung zu berücksichtigen sind. Auch Logistiksysteme müssen auf die klimatischen Verhältnisse abgestimmt sein.

- Unterschiede bestehen auch im Mediennutzungsverhalten, wonach das Fernsehen im Süden wichtiger ist und das Internet im Norden. Das hat Konsequenzen für die spezifische Mediaplanung im Rahmen von klassischen Werbekampagnen.

10 POTENZIELLE LOKALE PARTNER

Um potenzielle Partner vor Ort auswählen zu können, sind einige grundlegende Überlegungen wichtig. Grundsätzlich gilt es dabei, die möglichen Formen des Auslandsmarkteintritts mit den entsprechenden Vor- und Nachteilen genau abzuwägen (vgl. Abbildung 79).

Abbildung 79: Grundsätzliche Formen des Auslandsmarkteintritts



Quelle: Berndt et al., 2010

Im Folgenden wird auf die spezielle Situation im Lebensmittelsektor in Vietnam eingegangen und dabei zwischen verschiedenen Stufen in der Wertschöpfungskette unterschieden.

10.1 Import und Großhandel

Auf Ebene des Imports und Großhandels gilt es, zuverlässige Partner für die mit den Einfuhren verbundenen Transaktionen zu identifizieren. Insbesondere die sehr fragmentierten Strukturen des vietnamesischen Lebensmittelmarktes sowie der hohe Aufwand zur Etablierung eines eigenen Netzwerkes lassen vor allem kleinere und mittelständische ausländische Unternehmen davon Abstand nehmen, ihre Produkte in Eigenregie in Vietnam zu vermarkten. Sie bedienen sich in der Regel der Unterstützung eines Marktmittlers, der ihnen wichtige Aufgaben des Imports und der Distribution abnimmt. Geeignet sind lokale Partner (Importgesellschaften) sowie vor allem Agenten oder Distributeure. Agenten makeln, bzw. verkaufen die Waren auf Kommission und werden folglich nicht deren Eigentümer. Sie bieten häufig auch Zusatzleistungen wie Marktrecherchen und Marketingunterstützung an. Distributeure erwerben hingegen volles Eigentum an den Waren, um sie mit Gewinnaufschlag an ihre Endkunden (Groß- und Einzelhändler) zu veräußern. Lokale Partner für den Import sollten mit den lokalen Zollabfertigungsabläufen und den nicht-tarifären Handelshemmnissen umzugehen wissen.

10.2 Verarbeitung

Auf Ebene der Verarbeitung empfiehlt sich die Zusammenarbeit für kleinere und mittelständische Unternehmen mit ebenfalls kleineren und mittleren Verarbeitungsunternehmen in Vietnam, um eine Zusammenarbeit auf Augenhöhe zu ermöglichen. Die oft mit veralteter Technik und im technischen Bereich mit gering qualifizierten Mitarbeitern wirtschaftenden Unternehmen in Vietnam, die dadurch eine geringe Wettbewerbsfähigkeit im einheimischen Markt aufweisen, aber gleichzeitig gute Marktkenntnisse haben, bieten sich als mögliche Partner für eine an Komplementarität orientierte Zusammenarbeit an (z. B. Joint Venture).

10.3 Einzelhandel

Auf der Ebene des Einzelhandels spielen Supermarktketten für importierte Waren bisher die bedeutendste Rolle. Vor dem Hintergrund, dass traditionelle Märkte vermutlich künftig weiter an relativer Bedeutung verlieren werden und die Supermarktketten und Einkaufszentren die Marktanteile übernehmen werden, gehören die Betreiber von Supermarktketten vor allem für verpackte, konsumreife Produkte zu den wichtigsten potenziellen lokalen Partnern. Für die großen Hersteller und Importeure von Fleischerzeugnissen ist die wachsende Zahl der Supermärkte ebenfalls ein essentieller Vertriebskanal, da Produktqualität besser gewährleistet werden kann. Allerdings ist

der für vietnamesische Verbraucher wichtige Aspekt der Frische ein Schwachpunkt, der in Bezug auf verpackte Produkte allerdings nicht wesentlich ist. Die wichtigsten einheimischen Supermarktketten sind *Big C*, *Fivimart* oder *Hapromart*. Für den Markteintritt auch in die Fläche des Landes, bietet sich die Zusammenarbeit mit den Händlern in den großen Märkten (Klasse 1 Märkte) der Provinzhauptstädte an. Als weiterer Distributionskanal kann eine Belieferung von institutionellen Kunden, z. B. Hotels, Restaurants oder Kantinen interessant sein.

Grundsätzlich ist die Frage zu klären, ob mit Exklusivverträgen in der Distribution zu arbeiten ist oder ob es andere Möglichkeiten zur Bindung an Hersteller gibt.

Für die konkrete Akquise lokaler Partner fehlt bisher ein systematischer Überblick. Hier könnte die Erstellung eines Branchenbuches für die Bereiche Lebensmittelherstellung und Lebensmittelhandel einen wichtigen Schritt nach vorne leisten.

ANHANG

LITERATUR

- Agriculture and Agri-Food Canada (2010): Vietnam's Market for Imported Meat and Poultry. A Guide for Canadian Exporters.
- Agriculture and Agri-Food Canada (2011): Market Analysis Report – Packaged Food in Vietnam.
- Agriinfo (2013): Verschiedene Datenquellen. www.agriinfo.co.za.
- Afamily (2013): Việt Nam: Hàng loạt sữa bột có thành phần không đúng như quảng cáo. <http://afamily.vn/doi-song/viet-nam-hang-loat-sua-bot-co-thanh-phan-khong-dung-nhu-quang-cao-2013022301013188.chn>.
- ATKearney (2006): Emerging market priorities for global retailers. The 2006 Global Retail Development Index, A.T. Kearney, Inc, Chicago.
- Avieli, N. (2011): Dog meat politics in a vietnamese town. *Ethnology* 50(1), 59-78.
- Berndt, R., Altobelli, C. F., Sander, M. (2010). *Internationales Marketing-Management*. Springer, Deutschland.
- Breu, M., Salsberg, B. S., Tu, H. T. (2010): Growing up fast: Vietnam discovers the consumer society. *McKinsey Quarterly*.
- Business Monitor International (BMI) (2013): Vietnam Food and Drink Report.
- Cuong, T. H., Hanh, D. T. M., Nguyen, V. P., Markemann, A., Valle Zárate, A., Mergenthaler, M. (2012): Requirements of retail markets as a key driver to promote indigenous pig production in Northern Vietnam. Paper presented at the International Scientific Conference on "Sustainable Land Use and Rural Development in Mountain Areas "Hohenheim University, Stuttgart, Germany, 16-18 April 2012.
- Dairy Vietnam (2013): Verschiedene Datenquellen. www.dairyvietnam.com/en/index.php.
- Datamonitor (2013): Verschiedene Datenquellen. www.datamonitor.com/.
- Do, V. B., Patris, B., & Valentin, D. (2009). Opinions on wine in a new consumer country: a comparative study of Vietnam and France. *Journal of Wine Research*, 20(3), 253-271.
- Dung, N. (2013): Giá sữa vào vòng kiểm soát. dantri.com.vn/kinh-doanh/gia-sua-vao-vong-kiem-soat-787762.htm (11.10.2013).
- Einhorn, M (2008): Nutzen und Grenzen von Onlinemarktforschung in der Automobilindustrie am Beispiel von Audi. In: Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Hrsg.) (2008): *Handbuch Marktforschung*. 3., vollständig überarbeitete Auflage, Gabler Verlag Wiesbaden.
- Euromonitor International (2013): Market Research for Vietnam. www.euromonitor.com/.
- EUROSTAT (2013): Verschiedene Datenbanken. epp.eurostat.ec.europa.eu/.
- FAO: Food Outlook (2013): Biannual Report on Global Food Markets. FAO, Rom.
- FAOSTAT (2013): Verschiedene Datenbanken. faostat.fao.org/.

- Genk (2013): 71,4 % người dùng Internet tại Việt Nam sử dụng Facebook. genk.vn/net/714-nguoi-dung-internet-tai-viet-nam-su-dung-facebook-20130923160335722.chn (30.09.2013).
- Germany Trade & Invest (2013): Wirtschaftstrends Vietnam – Jahresmitte 2013.
- GFA Consulting Group (2009): Agrar- und Ernährungswirtschaft in Vietnam. Sektorüberblick, Märkte und Investitionsbedingungen.
- GSO (2013): Statistical data Vietnam. www.gso.gov.vn.
- Internetworldstats (2013): Internet Usage in Asia. www.internetworldstats.com/stats3.htm (18.09.2013).
- JBC International (2010): Comprehensive Study of the Vietnamese Wine Market.
- Kepper, G. (2008): Methoden der qualitativen Marktforschung. In: Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Hrsg.) (2008): Handbuch Marktforschung. 3., vollständig überarbeitete Auflage, Gabler Verlag Wiesbaden.
- Lahti University (2013): Vietnamese Confectionery Market Analysis and Entry Plan.
- Lemke, U., Mergenthaler, M., Rößler, R., Huyen, L.T.T., Herold, P., Kaufmann, B., Valle Zárate, A. (2008): Pig production in Vietnam – a review. *CAB Reviews: Perspectives in Agriculture, Veterinary Science, Nutrition and Natural Resources* 3(23), 1-15.
- Luu, T. T., Nguyen T. T. P., Luu T. B. N., Luu H. M. (2013): Powdered milk consumers' buying behavior. *International Journal of Business and Management* 8(2), 29-37.
- Mai, N. T. T., & Smith, K. (2012): The Impact of Status Orientations on Purchase Preference for Foreign Products in Vietnam, and Implications for Policy and Society. *Journal of Macromarketing*, 32(1), 52-60.
- Maruyama, M. (2012): Modern Retailers in Transition Economies The Case of Vietnam. *Journal of Macromarketing*, 32(1), 31-51.
- Mekong Securities (2010): Sektor View Vietnam.
- Mergenthaler, M. (2006): Qualität ist gefragt. In Metropolen ändert sich das Konsumverhalten. In: *Südostasien* No. 3(2006), 10-12.
- Mergenthaler, M. (2012): Exports and changing consumer preferences challenge the Vietnamese horticultural sector. *Acta Horticulturae* 930, 13-26.
- Mergenthaler, M., Qaim, M., Weinberger, K. (2008a). Consumer demand for fruits and vegetables from modern supply chains in Vietnam. *Acta Hort.* 794, 213-220.
- Mergenthaler, M., Qaim, M., Weinberger, K. (2008b): Facilitating market access through private quality assurance programs in the Vietnamese horticultural sector. *Acta Hort.* 794:221-228.
- Mergenthaler, M., Weinberger, K., Qaim, M. (2009a): Consumer valuation of food quality and food safety attributes in Vietnam. *Rev.Agr.Econ.* 31(2), 266-283.

- Mergenthaler, M., Weinberger, K., Qaim, M. (2009b): Quality assurance programs and international market access: Empirical evidence from the Vietnamese horticultural industry. *Supply Chain Management: An International Journal* 14(5), 359-368.
- Mergenthaler, M., Weinberger, K., Qaim, M. (2009c): The food system transformation in developing countries: A disaggregate demand analysis for fruits and vegetables in Vietnam. *Food Policy* 34(5), 426-436.
- Ministry of Industry and Trade (2013): Verschiedene Datenquellen. www.moit.gov.vn/en/
- Ministry of Information and Communications (2013): Số lượng ấn phẩm báo, tạp chí đến 30/11/2012. mic.gov.vn/solieubaocao/solieuthongke/baochi/Trang/S%E1%BB%911%C6%B0%E1%BB%A3ng%E1%BA%A5nph%E1%BA%A9mb%C3%A1o,t%E1%BA%A1pch%C3%AD%C4%91%E1%BA%BFn30112012.aspx (20.09.2013).
- Moustier, P., Anh, D.T., An, H.B., Binh, V.T., Figuié, M., Loc, N.T.T., Tam, P.T.G. (2005): The participation of the poor in supermarkets and other distribution value chains. Discussion Paper No. 11, Asian Development Bank (ADB), Hanoi.
- Moustier, P., Nguyen, T. T. L. (2010): Direct sales suit producers and consumers' interests in Vietnam. *Research in Rural Sociology and Development*, 16, 185-197.
- Moustier, P., Tam, P.T.G., Anh, D.T., Binh, V.T., Loc, N.T.T. (2007): Efficiency of farmer organisations in supplying supermarkets with quality food in Vietnam. Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD) and Markets and Agricultural Linkages for Cities in Asia (MALICA), Hanoi.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T., & Barrett, N. J. (2008): Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products – evidence from Vietnam. *Journal of consumer behaviour*, 7(1), 88-100.
- New Zealand Trade & Enterprise (2011): Food & Beverage in Vietnam. Market Profile July 2011.
- Nhung, T. (2009): Nghịch lý thị trường sữa Việt Nam. *Vietnam Economy News*. vneconomy.vn/2009070705267582P0C19/nghich-ly-thi-truong-sua-viet-nam.htm (11.10.2013).
- OSEC Business Network Switzerland (2013): Verschiedene Datenquellen. www.s-ge.com/de.
- Penz, E., & Kirchler, E. (2012): Sex-Role Specialization in a Transforming Market: Empirical Evidence from Vietnamese Middle-Class Households. *Journal of Macromarketing*, 32(1), 61-73.
- Phu Hung (2012): Securities Report.
- Pingali, P. (2007): Westernization of Asian diets and the transformation of food systems: Implications for research and policy. *Food Policy*, 32(3), 281–298.

- Regierung Vietnams (2004): DECISION No.1371/2004/QD-BTM OF SEPTEMBER 24, 2004 ISSUING THE REGULATION ON DEPARTMENT STORES AND TRADE CENTERS. [moj.gov.vn/vbpq/en/Lists/Vn %20bn %20php %20lut/View_Detail.aspx?ItemID=7569](http://moj.gov.vn/vbpq/en/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=7569) (20.09.2013).
- Reporters without borders (2013): 2013 World Press Freedom Index: Dashed hopes after spring. en.rsf.org/press-freedom-index-2013,1054.html (19.09.2013).
- Research and Markets (2013): Vietnam Retail - Market, Structure, SWOT, Investment, Entry Strategies, Operations, and Key Players. www.researchandmarkets.com/reports/2543183/2013_vietnam_retail_market_structure_swot (06.10.2013).
- Royal FrieslandCampina N.V. (2009): CSR report.
- Shultz, C. J. (2012): Vietnam Political Economy, Marketing System. *Journal of Macromarketing*, 32(1), 7-17.
- Speece, M. (2002). Consumer value orientation in Vietnam's urban middle class. *der markt*, 41(4), 157-168.
- Speece, M., & Nguyen, D. P. (2005): Countering negative country-of-origin with low prices: a conjoint study in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 39-48.
- Talkvietnam (2013): Traditional moon-cake shops attract customers. talkvietnam.com/2013/09/traditional-moon-cake-shops-attract-customers/#.UlcGKBC69dO (20.09.2013).
- Thanh Nien (2012): In Vietnam, prenatal sex selection remains a growing trend. www.thanhniennews.com/2010/pages/20121109-female-feticide-remains-a-ghastly-trend-in-vietnam.aspx (20.09.2013).
- The Guradian (2013): How eating dog became big business in Vietnam. www.theguardian.com/world/2013/sep/27/eating-dog-vietnam-thailand-kate-hodal (30.09.2013).
- The World Bank (2011): Vulnerability, Risk Reduction and Adaptation to Climate Change. Vietnam. sdwebx.worldbank.org/climateportalb/doc/GFDRRCountryProfiles/wb_gfdr climate_change_country_profile_for_VNM.pdf (25.10.2013).
- Tuan, L. T., Phuong, N. T. T., Ngoc, L. T. B., Mai, L. H. (2013): Powdered milk consumers' buying behavior. *International Journal of Business and Management* 8(2), 29-37.
- Tuan, N. T., Tuong, P. D., Popkin, B. M. (2007): Body mass index (BMI) dynamics in Vietnam. *European journal of clinical nutrition* 62(1), 78-86.
- Tuoi Tre (2013): 30,8 triệu người Việt Nam sử dụng Internet. nhipsongso.tuoi-tre.vn/Nhip-song-so/516689/308-trieu-nguoi-Viet-Nam-su-dung-Internet.html (19.09.2013).
- U.S. & Foreign Commercial Service / U.S. Department Of State (2013): Doing Business in Vietnam. Commercial Guide for U.S. Companies.

Vietnam Breaking News (2013): Hanoi spruces up for Valentine's Day.
vietnambreakingnews.com/tag/valentines-day/ (20.09.2013).

Vietnam Breaking News (2013): Vietnamese retail market – opportunities for local players still there. vietnambreakingnews.com/2013/05/vietnamese-retail-market-opportunities-for-local-players-still-there/#.UIQbzULwBes (06.10.2013).

Vietnam News Agency (2013): Retail sales rise despite global woes.
en.vietnamplus.vn/Home/Retail-sales-rise-despite-global-woes/201212/30868.vnplus
(03.10.2013).

Vietnamnet (2013): Verschiedene Datenquellen. vietnamnet.vn/.

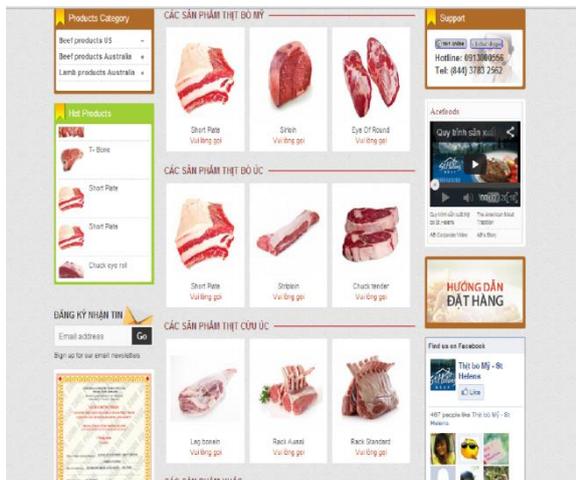
Wallengren, M. (2013): The World's No. 2, Vietnam still has room to grow. *Tea & Coffee*, January 2013, 41-50.

TABELLE DER INTERVIEWTEN PERSONEN

Institution	Name	Funktion
Industrial Policy and Strategy Institute	Mr. Vu Quan Hung	Deputy header
Nhat Nam JSC. – Fivimart supermarket	Ms. Vu Thi Hau	Deputy CEO
Metro supermarket	Mr. Bui Anh Tuan	Manager of Marketing
Big C Long Bien Supermarket	Ms. Nguyen Thi Loan	Sales Staff
Hanoi University of Agriculture	Dr. Vu Van Tuan	Head of Law Department
Hanoi University of Agriculture	Prof. Dr. Do Kim Chung	Head of Agricultural Economics and Policy department
Hanoi University of Agriculture	Dr. Chu Thi Kim Loan	Head of Marketing Department
Vissan Co. Ltd	Mr. Van Duc Muoi	CEO
Vissan Co. Ltd	Mr. Nguyen Van Than	Staff of Department of Fresh Food Sales
Vissan Co. Ltd	Mr. Ngo Thanh Lan	Staff of Department of Fresh Food Sales
Duc Viet food JSC.	Mr. Le Van Sinh	CEO
Duc Viet food JSC.	Mr. Vu Đang Tinh	Head of Department of Buying
Thien Vuong JSC. (ACE foods)	Mr. Tran Van Toan	CEO
Association of Vietnam's Alcohol and Beverage	Mr. Nguyen Van Viet	President
VBL Co. Ltd. Company	Mr. Nguyen Nhat Minh	Deputy CEO
Huda Hue Company	Mr. Nguyen Mau Chi	CEO
Shopkeeper Business Dairy milk (Long Bien district, Hanoi)	Ms. Nguyen Thi Minh	Trader
Kinh Do Corporation	Mr. Nguyen Xuan Luan	Deputy CEO
Kinh Do Corporation	Mr. Tran Xuan Dat	Sales Staff
Phuong Hoang JSC.	Ms. Dao Thi Thom	Customer Services
Vietnam's Perfetti Van Melle	Ms. Tran Thi Duyen	Sales Manager

WEITERE BEISPIELE MARKETINGMASSNAHMEN

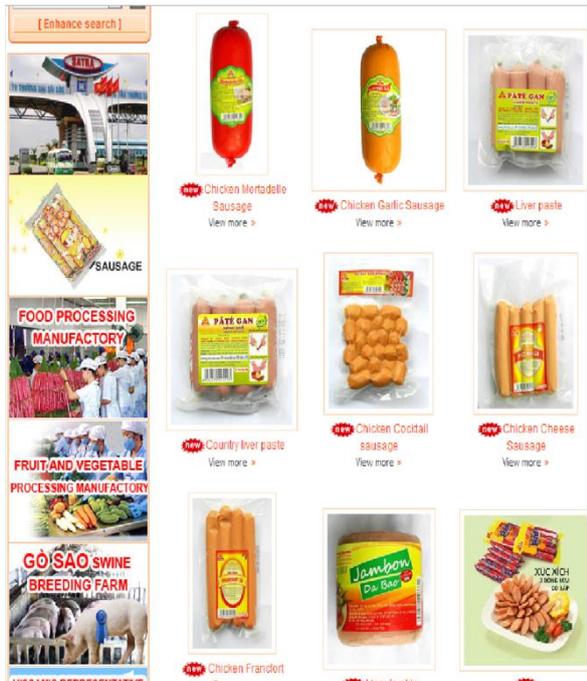
Beispiele Fleisch und Fleischerzeugnisse



Website ACEFOOD (Fleischprodukte)



Website DucViet (Fleischprodukte)



Website Vissan (Fleischprodukte)



TV-Werbung Anco (Fleischprodukte)

Beispiele Milch und Milchprodukte



TV-Werbung *Royal Friesland Campina*
(Milchpulver)



Website *Vinamilk* (Milchprodukte)



Website *Royal Friesland Campina*
(Milchprodukte)



TV-Werbung *Vinamilk* (Milchprodukte)



TV-Werbung *Royal Friesland Campina* (Milch)



Website *Vinamilk* (Milchpulver)

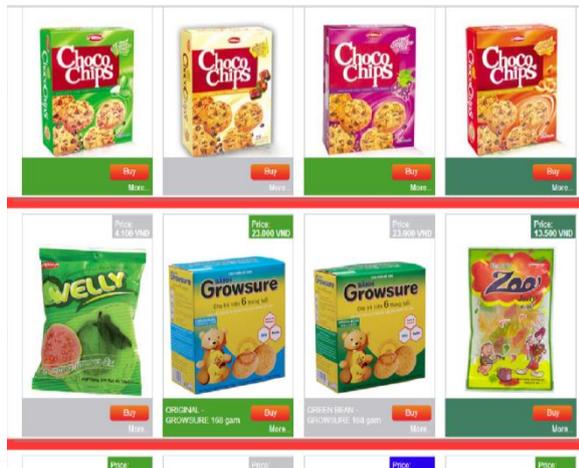
Beispiele Süßwaren



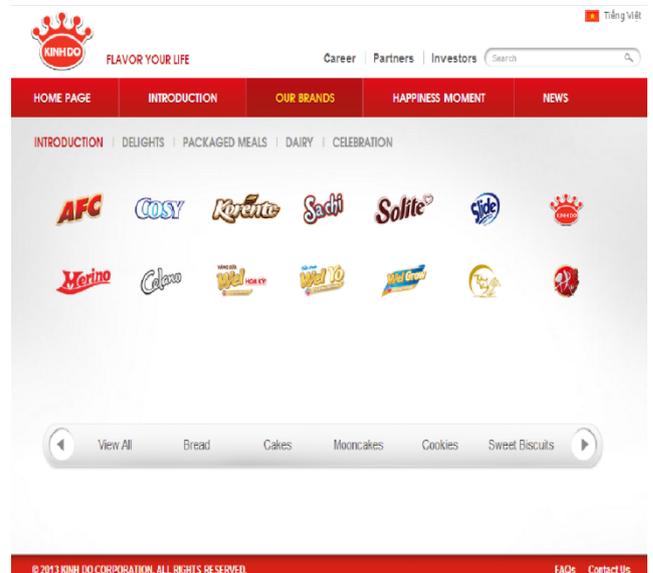
TV-Werbung Orion (Schokowaren)



Werbung Tan Tan Co (Kekse/Biscuit)



Website Bibica (Süßwaren)



Website Kinh Do (Süßwaren)

Beispiele Alkoholische Getränke



Website *Habeco* (Bier)



Website *Halico* (Spirituosen)



Website *Sabecom* (Saigon Bier)



Website *Vietha* (Bier)

Gesprächsleitfaden

- **Kriterien beim Einkaufen von Lebensmitteln**
 - Wie oft kaufen Sie ein?
 - Wo kaufen Sie ein?
 - Wer bestimmt im Haushalt, was gekauft wird?
 - Welche Rolle spielen alte Traditionen und Gewohnheiten?
 - Welche neuen Gewohnheiten gibt es?
 - Welche Unterschiede gibt es bei den einzelnen Produkten? (Fleisch, Milch, Süßigkeiten, Alkohol)
 - Welche Entwicklungen gibt es bei unterschiedlichen sozialen Gruppen?
- **Erwartungen an Lebensmittel**
 - Welche Erwartungen haben Sie an Lebensmittel?
 - Welche Rolle spielen folgende Aspekte?
Frische, Geschmack, Qualität, Preis, Marken, Verwendung, Convenience, Verfügbarkeit, Haltbarkeit, Sicherheit, Herkunft, Bio, GVO-frei.
 - Welche Unterschiede gibt es bei den einzelnen Produkten? (Fleisch, Milch, Süßigkeiten, Alkohol)
- **Typische Verzehrsgewohnheiten (z. B. warmes Fleisch)**
 - Wie sieht ein typischer Speiseplan während der Woche aus?
 - Wie sieht ein typischer Speiseplan am Wochenende oder an arbeitsfreien Tagen aus?
 - Welche typischen Verzehrsgewohnheiten gibt es in Vietnam?
 - Wie soll Fleisch, Milch, Süßigkeiten und Alkohol am besten schmecken?
(z. B. sauer, salzig, süß, fruchtig, blumig, scharf, ...)
 - Welche Gewürze werden gerne verwendet?
 - Welche Lebensmittel verwenden Sie grundsätzlich nicht?
 - Welche Unterschiede sehen Sie zu anderen Ländern?
- **Besonderheiten der Nahrungsmittelzubereitung**
 - Wo, wie und wie lange werden Lebensmittel zu Hause gelagert?
(z. B. in Vorratskammer oder Kühlschrank)
 - In welchem Umfang werden frische bzw. vorverarbeitete Produkte zum Kochen verwendet?
 - Wie oft wird warm gekocht?
 - Wird jede Mahlzeit normalerweise frisch gekocht?
 - Wer kocht normalerweise?
 - In welchen Bereichen gibt es Probleme mit der Nahrungsmittelsicherheit
(Sauberkeit, Hygiene, Rückstände, ...)?
Welche Maßnahmen werden dagegen im Haushalt ergriffen?
 - Welche Unterschiede gibt es bei den einzelnen Produkten? (Fleisch, Milch, Süßigkeiten, Alkohol)
- **Wahrnehmung ausländischer Lebensmittel**
 - Welche ausländischen Lebensmittel aus den Bereichen Fleisch, Milch, Süßigkeiten, Alkohol kennen Sie?
 - Woher kennen Sie die Produkte?
 - Woher stammen diese Produkte hauptsächlich?
 - Wo kann man diese Produkte kaufen?

- **Verwendung und Bewertung ausländischer Lebensmittel**
 - Welche ausländischen Lebensmittel aus den Bereichen Fleisch, Milch, Süßigkeiten, Alkohol haben Sie schon einmal gekauft?
 - Welche ausländischen Lebensmittel aus den Bereichen Fleisch, Milch, Süßigkeiten, Alkohol verwenden Sie regelmäßig?
 - Welche Rolle spielt die Herkunft dieser Produkte für Sie?
 - Mit welchen Herkunftsländern verbinden Sie gute Qualität? Mit welchen schlechte Qualität?
 - Wie sehen Sie die Qualität vietnamesischer Lebensmittel im Vergleich zu ausländischen Produkten?
 - Wie bewerten Sie das Preisniveau der ausländischen Lebensmittel gegenüber vietnamesischen Lebensmitteln?
 - Zu welchen Gelegenheiten und Anlässen verwenden Sie ausländische Lebensmittel?
 - Welche Präferenzen sehen Sie bei Mitgliedern Ihrer Familie, im Freundeskreis und bei unterschiedlichen sozialen Gruppen?
 - Welche ausländischen Lebensmittel aus den Bereichen Fleisch, Milch, Süßigkeiten, Alkohol würden Sie gerne einmal kaufen?
 - Welche ausländischen Lebensmittel aus den Bereichen Fleisch, Milch, Süßigkeiten, Alkohol würden Sie auf keinen Fall probieren?
- **Bedarf zu bestimmten Feiertagen (insb. Tet Nguyen Dan, das vietnamesische Neujahrsfest)**
 - Welche Tage sind Ihnen besonders wichtig im Jahr?
 - Was wird bei Ihnen an besonderen Feiertagen gegessen und getrunken?
 - Welche Rolle spielen dabei ausländische Lebensmittel?
 - Welche ausländischen Produkte aus den Bereichen Fleisch, Milch, Süßigkeiten, Alkohol verwenden Sie an diesen Feiertagen?
 - Welche Produkte (die Sie bisher nicht verwenden) würden Sie insbesondere interessieren?
 - Welche Präferenzen sehen Sie bei unterschiedlichen sozialen Gruppen?
- **Nutzung von Medien (Zeitungen, Zeitschriften, Internet, Fernsehen)**
 - Welche Zeitungen und Zeitschriften lesen Sie (regelmäßig)?
 - Welche Internetseiten besuchen Sie regelmäßig?
 - Welche sozialen Netzwerke im Internet nutzen Sie regelmäßig?
 - Welche Fernsehsendungen schauen Sie regelmäßig an?
 - Welche Werbung für ausländische Lebensmittel haben Sie in den unterschiedlichen Medien schon gesehen?
 - Welches sind die wichtigsten Medien für Sie?
- **Informationsbeschaffung zu ausländischen Produkten**
 - Fühlen Sie sich über ausländische Lebensmittel gut informiert?
 - Woher bekommen Sie Informationen über ausländische Lebensmittel?
 - Welche Informationsquellen sind für Sie besonders vertrauenswürdig? Welchen Informationsquellen misstrauen Sie?
- **Verbrauchergruppen mit größerer Offenheit für ausländische Produkte**
 - Welche Verbrauchergruppen sind besonders aufgeschlossen gegenüber ausländischen Produkten?

Fragebogen

1. Wo kauft Ihre Familie überwiegend Lebensmittel ein?

Bitte kreuzen Sie jeweils nur 1 Kästchen pro Zeile an.

	Supermarkt	Kleines Geschäft	Traditioneller Markt	Sonstige	Kein Einkauf
a. Fleisch					
b. Milch					
c. Süßwaren					
d. Alkohol					

2. Wie oft konsumieren Sie Fleisch? ... Häufigkeit pro Woche.

1. Kein Konsum
2. 1-2 mal pro Woche
3. 3-4 mal pro Woche
4. 5-6 mal pro Woche
5. 7 mal pro Woche
6.mehr als 7 mal pro Woche

3. Wie oft konsumieren Sie Milch? ... Häufigkeit pro Woche.

1. Kein Konsum
2. 1-2 mal pro Woche
3. 3-4 mal pro Woche
4. 5-6 mal pro Woche
5. 7 mal pro Woche
6.mehr als 7 mal pro Woche

4. Wie oft konsumieren Sie Süßwaren? ... Häufigkeit pro Woche.

1. Kein Konsum
2. 1-2 mal pro Woche
3. 3-4 mal pro Woche
4. 5-6 mal pro Woche
5. 7 mal pro Woche
6.mehr als 7 mal pro Woche

5. Wie oft konsumieren Sie Alkohol? ... Häufigkeit pro Woche.

1. Kein Konsum
2. 1-2 mal pro Woche
3. 3-4 mal pro Woche
4. 5-6 mal pro Woche
5. 7 mal pro Woche
6.mehr als 7 mal pro Woche

6. Wer konsumiert am meisten Fleisch in Ihrer Familie?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Alle Familienmitglieder
2. Kinder (<18)
3. Männer bis 60
4. Frauen bis 60
5. Ältere ab 60
6.Niemand

7. Wer konsumiert am meisten Milch in Ihrer Familie?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Alle Familienmitglieder
2. Kinder (<18)
3. Männer bis 60
4. Frauen bis 60
5. Ältere ab 60
6.Niemand

8. Wer konsumiert am meisten Süßwaren in Ihrer Familie?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Alle Familienmitglieder
2. Kinder (<18)
3. Männer bis 60
4. Frauen bis 60
5. Ältere ab 60
6.Niemand

13. Welche folgenden Eigenschaften sind in Verbindung mit Süßwaren wichtig?

Bitte wählen Sie die 3 wichtigsten Eigenschaften aus.

1. Frische
2. Geschmack
3. Preis
4. Marke
5. Convenience
6. Sicherheit
7. Herkunft
8. Sonstige

14. Welche folgenden Eigenschaften sind in Verbindung mit Alkohol wichtig?

Bitte wählen Sie die 3 wichtigsten Eigenschaften aus.

1. Frische
2. Geschmack
3. Preis
4. Marke
5. Convenience
6. Sicherheit
7. Herkunft
8. Sonstige

15. Welche Einkaufs- und Verzehrsgewohnheiten gibt es in Ihrer Familie am Wochenende im Vergleich zu normalen Wochentagen...?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Mehr traditionelles Essen
2. Mehr Alkohol
3. Mehr Süßwaren
4. Mehr ausländische Lebensmittel
5. Mehr Fastfood
6. Mehr Produkte aus dem Supermarkt
7. Mehr Zeit zum Kochen
8. Im Restaurant essen
9. Teurere Lebensmittel kaufen
10. Sonstige:

16. Welche Tage im Jahr sind Ihrer Familie am wichtigsten?

Bitte wählen Sie die 3 wichtigsten Tage/Zeiträume aus.

1. Weihnachten
2. Neujahr
3. Vietnamesisches Neujahrsfest
4. Tag der Befreiung 30.04./01.05.
5. Nationalfeiertag 02.09.
6. Lunar Monatsbeginn & Monatsmitte
7. Wochenende
8. Geburtstage
9. Hung Vuongs Tod
10. Mondfest (Mittherbst)
11. Sonstige:

17. Welche Einkaufs- und Verzehrsgewohnheiten gibt es in Ihrer Familie an freien Tagen oder an Feiertagen – im Vergleich zu normalen Wochentagen...?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Mehr traditionelles Essen
2. Mehr Alkohol
3. Mehr Süßwaren
4. Mehr ausländische Lebensmittel
5. Mehr Fastfood
6. Mehr Produkte aus dem Supermarkt
7. Mehr Zeit zum Kochen
8. Im Restaurant essen
9. Teurere Lebensmittel kaufen
10. Sonstige:

18. Jetzt betrachten Sie bitte nur Fleisch: Wie viel Prozent frisches Fleisch wird von Ihrer Familie gekauft?

19. Wie viel Prozent verarbeitetes Fleisch wird von Ihrer Familie gekauft?

20. Wie viel Prozent gefrorenes Fleisch wird von Ihrer Familie gekauft?

21. Welche Art Schweinefleisch konsumieren Sie regelmäßig?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Kopf
2. Schulter
3. Rippchen
4. Schinken
5. Pfoten
6. Bauch
7. Innereien
8. Sonstige

22. Jetzt betrachten Sie bitte nur westliche Länder: Welche ausländischen Lebensmittel von westlichen Ländern mögen Sie?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Schwein
2. Hähnchen
3. Rind
4. Wurst
5. Milchpulver
6. Milch
7. Joghurt
8. Käse
9. Bonbons
10. Gebäck
11. Schokolade
12. Salzige Snacks
13. Wein
14. Spirituosen
15. Bier

23. Welche ausländischen Lebensmittel von westlichen Ländern haben Sie schon mal eingekauft?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Schwein
2. Hähnchen
3. Rind
4. Wurst
5. Milchpulver
6. Milch
7. Joghurt
8. Käse
9. Bonbons
10. Gebäck
11. Schokolade
12. Salzige Snacks
13. Wein
14. Spirituosen
15. Bier

24. Was mögen Sie besonders an ausländischen Lebensmitteln?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Guter Geschmack
2. Lebensmittelsicherheit
3. Qualitativ hochwertige Zutaten
4. Bekannte Marken
5. Gesundheitlicher Nutzen
6. Größere Vielfalt
7. Neue Dinge ausprobieren
8. Interesse an anderen Ländern
9. Weltoffenheit

25. Wer in Ihrer Familie interessiert sich überwiegend für ausländische Lebensmittel?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Alle Familienmitglieder
2. Kinder (<18)
3. Männer bis 60
4. Frauen bis 60
5. Ältere ab 60
6. Niemand

26. Wo können Sie in Ihrer Umgebung ausländische Lebensmittel kaufen?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Supermarkt
2. Kleines Geschäft
3. Traditioneller Markt
4. Ausländisches Spezialitätengeschäft
5. Sonstige:

27. Ihrer Meinung nach, ist die Qualität importierter Lebensmittel von westlichen Ländern...

Bitte wählen Sie einen Wert zwischen 1, Sehr gut, und 6, Sehr schlecht, aus.

Sehr gut 1 2 3 4 5 6 Sehr schlecht

28. Welches Medium nutzen Sie überwiegend?

Bitte kreuzen Sie nur 1 Kästchen an.

1. Fernsehen
2. Internet
3. Soziale Netzwerke
4. Zeitung
5. Radio
6. Sonstige:

29. Woher bekommen Sie Ihre Informationen über ausländische Lebensmittel?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Fernsehen
2. Internet
3. Soziale Netzwerke
4. Zeitung
5. Radio
6. Freunde & Kollegen
7. Werbung
8. Sonstige:

30. Welche Informationsquellen sind für Sie am vertrauenswürdigsten?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Fernsehen
2. Internet
3. Soziale Netzwerke
4. Zeitung
5. Radio
6. Freunde & Kollegen
7. Werbung
8. Sonstige:

31. Welche Verbrauchergruppen sind gegenüber ausländischen Lebensmitteln Ihrer Meinung nach besonders aufgeschlossen?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Familien mit kleinen Kindern
2. Studenten
3. Teenager
4. Ältere
5. Reiche
6. Büropersonal
7. Manager
8. Arbeiter

32. Welche ausländischen Lebensmittel werden Sie in Zukunft kaufen?

Mehrfachnennungen möglich.

1. Schwein
2. Hähnchen
3. Rind
4. Wurst
5. Milchpulver
6. Milch
7. Joghurt
8. Käse
9. Bonbons
10. Gebäck
11. Schokolade
12. Salzige Snacks
13. Wein
14. Spirituosen
15. Bier
16. Sonstige:

33. In welcher Stadt leben Sie?

Bitte kreuzen Sie nur 1 Kästchen an.

1. Hanoi
2. Ho-Chi-Minh-Stadt

34. Wo leben Sie?

Bitte kreuzen Sie nur 1 Kästchen an.

1. Stadt
2. Ländliche Region

35. Die Entfernung zu Ihrem nächsten traditionellem Markt beträgt ... Kilometer

Bitte kreuzen Sie nur 1 Kästchen an.

1. Weniger als 1 km
2. 1 – 3 km
3. 3 – 4 km
4. 4 – 6 km
5. 6 – 10 km
6. Mehr als 10 km

36. Die Entfernung zu Ihrem nächsten Supermarkt beträgt ... Kilometer

Bitte kreuzen Sie nur 1 Kästchen an.

1. Weniger als 1 km
2. 1 – 3 km
3. 3 – 4 km
4. 4 – 6 km
5. 6 – 10 km
6. Mehr als 10 km

37. Ihr Bildungsstand?

Bitte kreuzen Sie nur 1 Kästchen an.

1. Keinen Schulabschluss
2. Grundschule
3. Sekundarschule
4. Höhere Schule
5. Berufsschule
6. Universität/ Fachhochschule (Bachelor)
7. Höherer Abschluss (Master, Doktor, Professor)

38. Ihr Alter?

39. Ihr Geschlecht?

Bitte kreuzen Sie nur 1 Kästchen an.

1. Männlich
2. Weiblich

40. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt?

Bitte kreuzen Sie nur 1 Kästchen an.

1. Eine Person
2. 2 Personen
3. 3 Personen
4. 4 Personen
5. 5 Personen
6. 6 Personen
7. 7 Personen
8. 8 Personen
9. 9 Personen
10. 10 Personen
11. 11 Personen
12. 12 Personen
13. 13 Personen
14. 14 Personen
15. 15 Personen

41. Wie viele Kinder (<18) leben in Ihrem Haushalt?

Bitte kreuzen Sie nur 1 Kästchen an.

1. Ein Kind
2. 2 Kinder
3. 3 Kinder
4. 4 Kinder
5. 5 Kinder
6. 6 Kinder
7. 7 Kinder
8. 8 Kinder
9. 9 Kinder
10. 10 Kinder
11. Mehr als 10 Kinder



42. Wie hoch ist das monatliche Einkommen Ihres Haushaltes?

Bitte kreuzen Sie nur 1 Kästchen an.

1. < 5 Mio. VND
2. 5 – 10 Mio. VND
3. 10 – 15 Mio. VND
4. 15 – 20 Mio. VND
5. 20 – 25 Mio. VND
6. > 25 Mio. VND

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für Ernährung,
Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV)
Rochusstraße 1
53123 Bonn

Stand

November 2013

Text

Fachhochschule Südwestfalen
Lübecker Ring 2
D-59494 Soest

AFC Public Services GmbH
Dottendorfer Str. 82
D-53129 Bonn

Hanoi University of Agriculture (HUA)
Hanoi, Vietnam

Umschlaggestaltung

BMELV

Druck

BMELV

Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernehmen die Fachhochschule Südwestfalen, die AFC Public Services GmbH sowie die Hanoi University of Agriculture keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Studie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Studie getroffen werden.

Das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz ist für den Inhalt der Studie nicht verantwortlich. Es werden ausschließlich Meinungen und Auffassungen der Verfasser wiedergegeben.

Weitere Informationen finden Sie im Internet unter
www.bmelv.de/export