



Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Südkorea

Marktanalyse im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / April 2016



Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	6
Verzeichnis der Abbildungen	7
Abkürzungsverzeichnis	9
1 Zusammenfassung	10
2 Einleitung	11
3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick	12
3.1 Länderkurzinformation	12
3.2 Wirtschaftslage und Aussichten.....	15
3.3 Zentren der Lebensmittelproduktion.....	20
4 Konsum in Südkorea	26
4.1 Konsumtrends und Geschmackspräferenzen	26
4.2 Durchschnittliche Ausgaben	28
5 Die Süßwarenindustrie	31
5.1 Kurze Einführung in den Markt.....	31
5.2 Überblick über die lokale Produktion	32
5.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	34
5.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	36
5.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller.....	40
5.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller	41
5.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten.....	46
6 Die Knabberartikelindustrie	48
6.1 Kurze Einführung in den Markt.....	48
6.2 Überblick über die lokale Produktion	49
6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	50
6.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	51
6.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller.....	55
6.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller	55
6.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten	57
7 Die Backwarenindustrie	58
7.1 Kurze Einführung in den Markt.....	58
7.2 Überblick über die lokale Produktion	59
7.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	61
7.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	65
7.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller.....	67
7.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller	67

7.7	Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten.....	70
8	Die Cerealienindustrie	72
8.1	Kurze Einführung in den Markt.....	72
8.2	Überblick über die lokale Produktion.....	73
8.3	Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....	73
8.4	Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	76
8.5	Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller.....	78
8.6	Porträts der einzelnen lokalen Hersteller.....	80
8.7	Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten.....	82
9	Der Speiseeismarkt	83
9.1	Kurze Einführung in den Markt.....	83
9.2	Überblick über die lokale Produktion.....	84
9.3	Marktgröße und Preisindex der Kategorie.....	85
9.4	Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer).....	87
9.5	Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller.....	89
9.6	Porträts der einzelnen lokalen Hersteller.....	90
9.7	Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten.....	91
10	Besonderheiten des Marktes	93
10.1	Trends	93
10.2	Der Online-Markt.....	94
11	Exporte von Süßwaren aus Deutschland	96
12	Einfuhrbestimmungen	101
13	Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt (Bestandsaufnahme und Probleme)	102
14	Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland	106
14.1	LEH	106
14.2	Verbände und Öffentliche Einrichtungen	109
14.3	Importeure und Hersteller	112
14.4	Fachmessen.....	120
14.5	Medien	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die 10 größten Städte Koreas	13
Tabelle 2: Die 20 größten Lebensmittelhersteller und -verarbeiter in Südkorea	21
Tabelle 3: Monatliches Haushaltseinkommen in Südkorea und Haushaltsausgaben in USD 28	
Tabelle 4: Monatliche Haushaltsausgaben in Südkorea nach Produktkategorie in USD	29
Tabelle 5: Lokale Produktion von Schokolade 2013-2015	33
Tabelle 6: Lokale Produktion von Zuckerwaren 2013-2015	34
Tabelle 7: Import und Export von Zuckerwaren 2010-2014.....	37
Tabelle 8: Import und Export von Schokoladewaren 2010-2014	38
Tabelle 9: Lokale Produktion von Schokolade 2013-2015.....	49
Tabelle 10: Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels mit süßen und herzhaften verpackten Knabberartikeln 2010-2014 (in Mio. USD)	51
Tabelle 11: Import und Export von Erdnüssen, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. mit Zucker haltbar gemacht), 2010-2014	52
Tabelle 12: Import und Export von Schalenfrüchten und anderen Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht.....	53
Tabelle 13: Import und Export von Backwaren, auch kakaohaltig, Hostien, leere Oblatenkapseln der für Arzneiwaren verwendeten Art, Siegeloblaten, getrocknete Teigblätter aus Mehl oder Stärke und ähnliche Waren	54
Tabelle 14: Lokale Produktion von Kleingebäck 2013-2015	60
Tabelle 15: Lokale Produktion von Backwaren 2013-2015.....	61
Tabelle 16: Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels mit verpackten Backwaren 2010-2014 (in Mrd. USD).....	62
Tabelle 17: Marktvolumen Backwaren nach Produktkategorien 2014.....	63
Tabelle 18: Import und Export von Backwaren 2010-2014 (in USD)	65
Tabelle 19: Lokale Produktion von Cerealien 2013-2015	73
Tabelle 20: Import und Export von Cerealien 2010-2014	77
Tabelle 21: Lokale Produktion von Speiseeis 2013-2015.....	85
Tabelle 22: Import und Export von Speiseeis 2010-2014.....	88
Tabelle 23: Außenhandel von Süßwaren in Südkorea (2005, 2014).....	96
Tabelle 24: Außenhandel von Süßwaren in Südkorea (2014, 2015).....	98

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Landkarte Südkorea	12
Abbildung 2: Organigramm der südkoreanischen Regierung	14
Abbildung 3: Wirtschaftliche Entwicklung 2014 bis 2016 (reale Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %).....	17
Abbildung 4: Anteil deutscher Ausfuhr Güter nach Warengruppen 2014	18
Abbildung 5: Hauptlieferländer (2014, Anteil)	19
Abbildung 6: Hauptabnehmerländer (2014, Anteil)	19
Abbildung 7: Unternehmen der verarbeitenden Industrie für Lebensmittel nach Provinzen 2013.....	22
Abbildung 8: Unternehmen der Süßwarenindustrie nach Provinzen 2010.....	23
Abbildung 9: Unternehmen der Industrie für Snackartikel nach Provinzen 2010.....	23
Abbildung 10: Unternehmen der Industrien für Speiseeis und genießbare Eisprodukte nach Provinzen 2010.....	24
Abbildung 11: Zentren der Lebensmittelindustrie nach Produktgruppe.....	25
Abbildung 12: Die Top 10 Länder mit den meisten Menschen mit Glukosetoleranzstörungen in 2015 und Prognose für 2040	27
Abbildung 13: Einzelhandelsumsatz mit Süßwaren in Mio. USD 2010-2014	32
Abbildung 14: Umsatz der Branche Herstellung von Süßwaren (ohne Dauerbackwaren) in Südkorea 2008-2012 und Prognose bis 2018 in Mio. USD	35
Abbildung 15: Preisindex für verschiedene Süßwaren Januar 2013 bis November 2015 in % (2010=100 %)	36
Abbildung 16: Importe von Zuckerwaren nach Ländern 2014.....	39
Abbildung 17: Exporte von Zuckerwaren nach Ländern 2014.....	39
Abbildung 18: Importe von Schokolade nach Ländern 2014	40
Abbildung 19: Exporte von Schokolade nach Ländern 2014	40
Abbildung 20: Übersicht der Schokoladenmarken von Lotte Confectionery	43
Abbildung 21: Übersicht der Zuckerwarenmarken von Lotte Confectionery	44
Abbildung 22: Produktionsstandorte der Knabberartikelindustrie 2010 mit mehr als 10 Mitarbeitern	50
Abbildung 23: Verbraucherpreisindex für Knabberartikel Januar 2013 bis November 2015 (2010 = 100 %).....	51
Abbildung 24: Hauptlieferländer für zubereitete Erdnüsse 2014 (HS-Code 200811).....	52
Abbildung 25: Hauptlieferländer von Schalenfrüchten und anderen Samen 2014 (HS-Code 200819).....	54
Abbildung 26: Umsatz von (industrieller) Herstellung von Brot und Backwaren 2008-2012 und Prognose bis 2020 in Mio. USD.....	62

Abbildung 27: Preisindex für verschiedene Backwaren Januar 2013 bis Juli 2015 in % (2010 = 100 %)	64
Abbildung 28: Importe von Backwaren nach Ländern 2014	66
Abbildung 29: Exporte von Backwaren nach Ländern 2014	66
Abbildung 30: Marktumsatz von Frühstückscerealien 2010-2014 (in USD)	74
Abbildung 31: Marktumsatz von Müsli/Cerealienriegel 2010-2014 (in USD)	75
Abbildung 32: Verbraucherpreisindex für verarbeitete Cerealien (2010=100 %)	76
Abbildung 33: Exporte von Cerealien nach Ländern 2014 (in %)	77
Abbildung 34: Importe von Cerealien nach Ländern 2014 (in %)	78
Abbildung 35: Marktanteile der Marken Frühstückscerealien 2014 (in %)	79
Abbildung 36: Marktanteile der Marken von Müsliriegeln 2014 (in %)	80
Abbildung 37: Umsatz Speiseeismarkt 2010-2014 (in USD)	86
Abbildung 38: Erzeugerpreisindex von Speiseeis Januar 2011 bis Oktober 2015 (2010=100 %)	87
Abbildung 39: Anteile an Ausfuhren von Speiseeis je Zielland (in %)	89
Abbildung 40: Freihandelsabkommen steigern unmittelbar die Exporte – Beispiel Südkorea	97
Abbildung 41: Hauptlieferländer von Süßwaren in Südkorea (2010, 2014)	98
Abbildung 42: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren in Südkorea (2010, 2014)	99

Abkürzungsverzeichnis

BMEL	=	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CAGR	=	Compound Annual Growth Rate
EUR	=	Euro
FIFA	=	Fédération Internationale de Football Association
HS	=	Harmonized System
kg	=	Kilogramm
KITA	=	Korea International Trade Association
KOSIS	=	Korean Statistical Information Service
KRW	=	Südkoreanischer Won
Mio.	=	Millionen
Mrd.	=	Milliarden
RTE	=	Ready-To-Eat
SB	=	Selbstbedienung
t	=	Tonne
Trio.	=	Trillionen
USA	=	United States of America
USD	=	US-Dollar
VR	=	Volksrepublik

1 Zusammenfassung

Hintergrund der Studie ist eine zunehmende Exportaktivität deutscher Hersteller aus den Bereichen Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis nach Südkorea. Diese Industrien werden generell als umsatzstark wahrgenommen und erfreuen sich in weiten Teilen der Bevölkerung einer großen Nachfrage. Dennoch sind diese Industrien hochgradig auf einige wenige lokale Hersteller konzentriert. Ausländische, auch deutsche Unternehmen, haben bisher keine bis sehr wenige Marktanteile inne. Dies führen Marktexperten auf eine stark ausgeprägte Markenloyalität für etablierte koreanische Marken sowie ein Bewusstsein für traditionelle Produkte zurück. Aktuelle Trends bestehen allerdings in der „Verwestlichung“ der Essgewohnheiten, einem anhaltenden Gesundheitstrend, einer vermehrten Nachfrage nach Premium-Produkten und einem stark ausgeprägten Bewusstsein für Neuheiten sowie Innovationen. Diese Trends spielen einer Markttöffnung für deutsche Produkte zunehmend in die Karten und schwächen das Traditionsbewusstsein sowie die Markenloyalität ab. Konkret hat sich dies besonders positiv auf deutsche high-end Produkte und hier speziell für den Bereich der Premium-Schokolade ausgewirkt. Ein ähnlicher Trend kann im Bereich des Premium-Speiseeises beobachtet werden: hier gewinnen ausländische Produkte, speziell in Form von sogenanntem „Impulseis“, immer mehr Anteile. Auch im Backwarenssegment findet eine zunehmende Internationalisierung statt, dennoch präsentieren sich hier besonders die Bemühungen der Regierung zur Unterstützung von lokalen Bäckereien als potenzielles Hindernis. Die Frühstückscerealienindustrie ist mit lediglich zwei großen Marktplayern die am stärksten konzentrierte Industrie der hier untersuchten Branchen. Prognosen nach wird dieser Markt schrumpfen, mehr Potenzial für deutsche Hersteller sehen Marktexperten auf dem bisweilen sehr dynamischen Markt für Cerealienriegel. Bei Knabberartikeln wirkt sich der Gesundheitstrend besonders stark aus und Nüsse jeglicher Art erfahren immer größere Umsätze.

Aufgrund der fortgeschrittenen Marktsättigung ist die Platzierung der eigenen Produkte für deutsche Unternehmen an diverse Bedingungen geknüpft. Südkoreaner sind internationalen Produkten gegenüber grundsätzlich aufgeschlossen, trotzdem müssen die Produkte in puncto Geschmack teilweise stark an die südkoreanischen Präferenzen angepasst werden. Zudem muss zur erfolgreichen Markteinführung oftmals sehr viel Geld in die Werbung und das Marketing investiert werden. Die hohe Bereitschaft sowie Erwartung für neue und innovative Produkte äußern sich für deutsche Unternehmen darin, Nischen zu erkennen und für sich zu nutzen. Unternehmen, die nicht über ausreichend Ressourcen hierfür verfügen, sollten mit bereits etablierten Unternehmen eine Partnerschaft eingehen. Hierbei sei darauf hingewiesen, dass etwa 70 % der Halbfabrikate zur Fertigung der Endprodukte von den südkoreanischen Herstellern importiert werden.

2 Einleitung

Diese Studie verfolgt die Zielsetzung, Potenziale und Hürden für deutsche Hersteller aus den Bereichen Süßwaren, Knabberartikel, Backwaren, Cerealien und Speiseeis für die Markterschließung Südkoreas herauszuarbeiten. So soll diese Studie der Information über die jeweiligen Industrien dienen und so an einem Export interessierten deutschen Herstellern als Entscheidungsgrundlage dienen. In einem ersten Schritt werden landesspezifische sowie wirtschafts- und gesellschaftspolitische Themen beleuchtet. In einem weiteren Schritt wird der Konsum auf dem Binnenmarkt in Augenschein genommen. In der Folge werden die oben genannten Industrien in gesonderten Kapiteln nacheinander analysiert. Dabei werden jeweils die lokale Produktion, die Marktgröße und der Preisindex, Exporte sowie Importe, die Marktkonzentration und einzelne wichtige Akteure vorgestellt. Jedes dieser industriespezifischen Kapitel enthält eine abschließende Bewertung über das Potenzial deutscher Hersteller auf dem Markt. In den letzten Kapiteln werden Besonderheiten des Marktes beleuchtet sowie spezifische Angaben zu den deutschen Exporten der Branche nach Südkorea gemacht. In einem letzten Schritt werden eine Gesamteinschätzung der Chancen sowie Hürden für deutsche Hersteller definiert. Eine SWOT-Analyse dient als Übersicht dieser Einschätzung. Im Anhang befindet sich eine umfangreiche Auflistung relevanter Unternehmen, Institutionen, Behörden, Importeuren, Messen und Medien in Südkorea.

Die Studie verwendet aktuelle Daten aus den Jahren 2014 und 2015, soweit diese vorhanden waren. In sehr wenigen Fällen musste auf Daten aus den Jahren 2012 oder 2013 zurückgegriffen werden. In Kapitel 11 wurde als alleinige Quelle ein aktueller Bericht des Verbandes German Sweets übernommen.

In dieser Studie wird anstelle des öffentlich anerkannten Landesnamen *Republik Korea* der allgemein vielgenutzte Name *Südkorea* verwendet. Dies soll dem Lesefluss dienen. Außerdem soll sich der Einfachheit halber geschlechterneutral zu den *Südkoreanern* bezogen werden anstatt geschlechtsspezifisch *Südkoreanerinnen und Südkoreaner* einzeln zu nennen. Dasselbe gilt für die Nennung jeglicher anderer Gruppen sowie Bevölkerungsschichten (z. B. Konsumenten). Alle Werte, Südkoreanischen Won (1,00 KRW = 0,000823 USD) und Euro (1,00 EUR = 1,117 USD) wurden über die Webseite X-Rates zum Wechselkurs vom 16.02.2016 in USD umgerechnet.¹

¹ <http://www.x-rates.com/>

3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformation

Die Republik Korea („Daehan Minguk“) erstreckt sich über den südlichen Teil der koreanischen Halbinsel zwischen dem chinesischen Festland und dem japanischen Archipel (vgl. Abbildung 1). Sie umfasst eine Gesamtfläche von 100.329 Quadratkilometern und entspricht somit grob einem Viertel der Fläche der Bundesrepublik Deutschland.

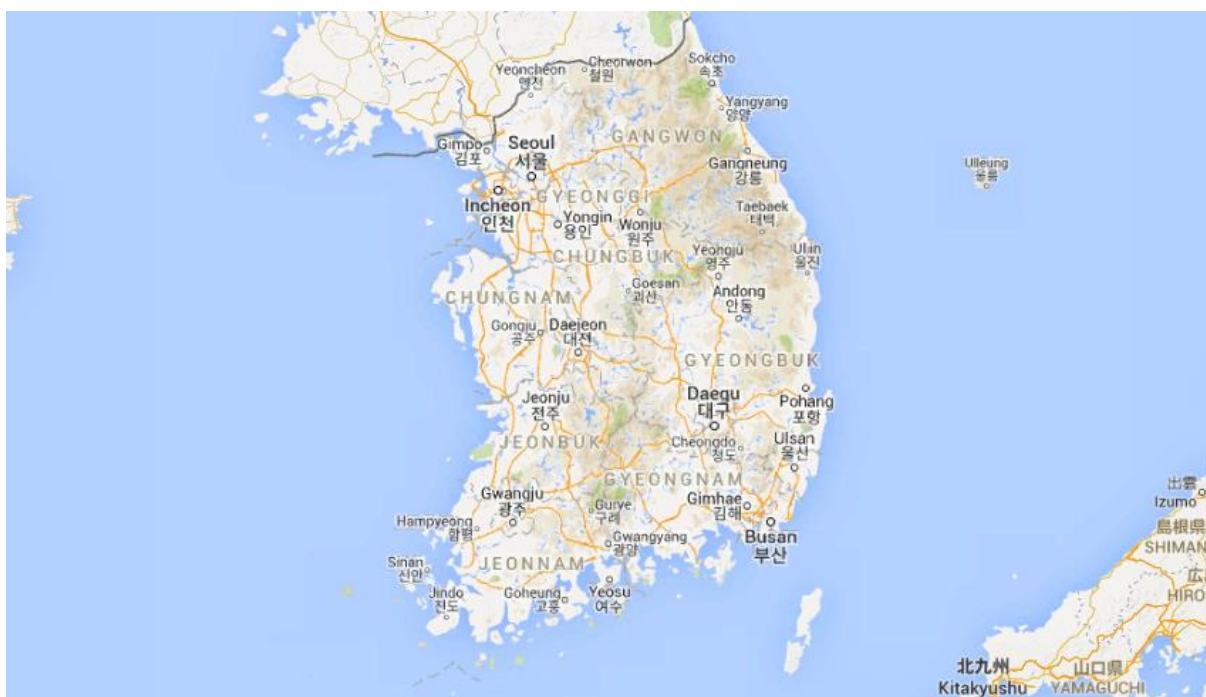


Abbildung 1: Landkarte Südkorea

Quelle: Google Maps

Während in etwa 70 % des Landes aus Gebirgszügen besteht, ist die Bevölkerung vorrangig in den flachen Ebenen der West- und Südküste angesiedelt. Rund 51 % der ca. 51,3 Mio. Südkoreanern (25,6 Mio. Menschen) leben in der nahe der Grenze zu Nordkorea gelegenen Hauptstadt Seoul oder angrenzenden Satellitenstädten (vgl. Tabelle 1). Von den ca. 3.500 vorgelagerten Inseln sind etwa 200 bewohnbar. Die Bevölkerung wird als überwiegend monoethnisch bezeichnet, das Bevölkerungswachstum beträgt 0,16 % jährlich (Stand 2014).²

² Auswärtiges Amt (2016): Länderinformationen Korea (Republik Korea, Südkorea), www.auswaertiges-amt.de

Ranking	Stadt	Einwohnerzahl
1	Seoul	10.349.312
2	Busan	3.678.555
3	Incheon	2.628.000
4	Daegu	2.566.540
5	Daejeon	1.475.221
6	Suwon-si	1.242.724
7	Goyang-si	1.073.069
8	Seongnam-si	1.031.935
9	Ulsan	962.865
10	Bucheon-si	850.731

Tabelle 1: Die 10 größten Städte Koreas

Quelle: WorldAtlas/Kooperation International

Südkorea ist eine Republik mit Präsidialverfassung, die einzelnen Kommunen und Provinzen verfügen nur eingeschränkt über Selbstverwaltungsrechte. Bürgermeister und Gouverneure werden alle 4 Jahre per Direktwahl legitimiert. Die parteilose Präsidentin Park Geun-hye ist seit Anfang 2013 im Amt. Sie ernennt Minister und den Ministerpräsidenten, darüber hinaus verfügt sie über ein aufschiebendes Vetorecht gegen Beschlüsse der Nationalversammlung und ist oberste Befehlshaberin der Streitkräfte (vgl. Abbildung 2). Der aktuellen konservativen und wirtschaftsorientierten Regierungspartei („Saenuri-Partei“) steht die linksgerichtete und gewerkschaftsnahe Oppositionspartei („NPAD“) gegenüber.³

³ Korea.net Gateway to Korea (2016): Executive, Legislature and the Judiciary, www.korea.net



Abbildung 2: Organigramm der südkoreanischen Regierung

Quelle: Korea.net*

*Anmerkung: Hier wurde die englischsprachige Originalquelle verwendet, um abweichende Übersetzungen der Ministerien zu vermeiden.

Der seit Ende des Zweiten Weltkriegs und dem Koreakrieg (1950 – 53) bestehende Konflikt mit dem sozialistisch geprägten Nordkorea hat seit Jahrzehnten immer wieder militärische Zwischenfälle an der Landes- und Seegrenze hervorgerufen und der Region innerhalb der vergangenen Dekaden wiederholt internationale mediale Aufmerksamkeit bereitet. So versucht Nordkorea immer wieder, durch Drohgebärden (zuletzt beispielsweise Kurzstreckenraketenstarts sowie die Fortführung des Atomprogramms) das Nachbarland einzuschüchtern. Bis heute wurde kein offizieller Friedensvertrag zwischen den Staaten geschlossen und Südkorea ist unverändert durch eine nicht passierbare, entmilitarisierte Zone von der nördlichen Hälfte der Halbinsel getrennt. Nach aktuellem Stand ist die formelle Einreise nach Nordkorea aus Südkorea untersagt, die Einreise muss daher über Drittstaaten wie die Volksrepublik China oder Russland erfolgen.⁴

⁴ Bundeszentrale für politische Bildung (2015): Vor 65 Jahren: Beginn des Koreakriegs, www.bpb.de; Spiegel Online (2015): Grenzkonflikt: Süd- und Nordkorea legen Lautsprecherstreit bei, www.spiegel.de

Im Gegensatz zu Nordkorea hat sich Südkorea innerhalb der letzten Dekaden rapide von einer traditionellen Agrarwirtschaft zu einer der modernen Industrie- und führenden Wirtschaftsnationen entwickelt. 2012 wurde das Land als zwölftgrößte Volkswirtschaft gelistet und ist mittlerweile von einem ehemaligen Nehmerland zu einem Geberland entwicklungspolitischer Gelder geworden. Der Handels-, Schifffahrts- und Freundschaftsvertrag von 1883 schuf die Basis für das heute freundschaftliche Verhältnis, das zwischen der Republik Korea und der Bundesrepublik Deutschland besteht. Insbesondere die Erfahrung der Deutschen Wende und der Wiedervereinigung der Bundesrepublik belebt den zwischenstaatlichen Austausch auf politischer, kultureller und wissenschaftlicher Ebene und dient Südkorea als Anregung für eigene hierhingehende Bestrebungen.⁵

Innenpolitisch stehen Themen wie die Beteiligung an friedenserhaltenden Maßnahmen, Nichtverbreitung von Massenvernichtungswaffen, Verhinderung des Klimawandels, Schaffung einer neuen Weltwirtschafts- und Finanzordnung im G-20-Rahmen und weitere Themen auf der Agenda.⁶ Darüber hinaus wird insbesondere der Bildungsbereich gefördert, die Ausgaben in diesem Sektor werden zu den höchsten weltweit erzählt. Die koreanische Bevölkerung gilt als entsprechend hoch qualifiziert und das Land erzielt regelmäßig exzellente Ergebnisse im globalen Bildungsranking (Beispiel PISA). Herausforderungen wie ein Überschuss an Universitätsabsolventen sind gleichsam Resultat dieser Politik.⁷

Aktuell ist Südkorea Mitglied in einer Vielzahl internationaler Organisationen. Hierzu gehören: UNO (seit 1991), Weltbank (seit 1955), Internationaler Währungsfonds (seit 1955), Asiatische Entwicklungsbank (seit 1966), Welthandelsorganisation (seit 1995) und die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (seit 1996). Darüber hinaus hat die koreanische Regierung innerhalb der vergangenen Dekaden eine Vielzahl systematischer Freihandelsabkommen geschlossen (Beispiele: Handelsassoziationen mit den USA, Singapur, der EFTA, Chile, der ASEAN-Region, Indien, Peru, der EU und der Türkei) und so die Stellung der Volkswirtschaft im globalen Handelsgeflecht gestärkt.⁸

3.2 Wirtschaftslage und Aussichten

Durch eine stark exportorientierte Industrialisierungsstrategie und konsequente Reformpolitik konnte sich Südkorea trotz Herausforderungen wie etwa der Asien-Krise 1997/1998 und der globalen Finanzkrise 2008/2009 zu einer international überaus wettbewerbsfähigen Volkswirtschaft entwickeln. Die Staatsverschuldung lag Ende 2014 bei 35,7 % des BIP und befand sich somit auf einem gleichbleibend niedrigen Niveau. Auch die Arbeitslosigkeit kann

⁵ Auswärtiges Amt (2015): Beziehungen zwischen der Republik Korea und Deutschland, www.auswaertiges-amt.de

⁶ Deutsche Botschaft Seoul (2016): Politik, www.seoul.diplo.de

⁷ Frankfurter Rundschau (2012): Zu gut ausgebildet für den Arbeitsmarkt, www.fr-online.de

⁸ Auswärtiges Amt (2015): Länderinformationen Korea Wirtschaft, www.auswaertiges-amt.de

mit aktuell 3,7 % (Stand Juli 2015) als verhältnismäßig niedrig bewertet werden; am stärksten sind hier jugendliche Bevölkerungsgruppen betroffen.⁹

Trotz der allgemein positiven Tendenz der letzten Jahre wurde zuletzt ein wenig dynamisches Wirtschaftswachstum verzeichnet. So wurde 2014 zwar von Experten ein BIP-Wachstum von 4 % prognostiziert, erreicht wurden aber nur 3,3 %. Für 2015 wird ein Wachstum von nunmehr 3,1 % des BIP für wahrscheinlich gehalten (vgl. Abbildung 3). Aufgefächert nach einzelnen Sektoren verzeichnete die Land-, Forst- und Fischwirtschaft mit 5,8 % noch das stärkste Wachstum (Stand 2013). Weniger dynamisch entwickelten sich die Bauwirtschaft (3,6 %), der Bergbau/Industrie (3,2 %), der Sektor für Transport, Logistik und Kommunikation (3,1 %) und der Handel zusammen mit Gaststätten und Hotels (3 %).¹⁰

Als wirtschaftliche Bremsen werden aktuell die hohe Verschuldung privater Haushalte und die rückläufigen Exporte wahrgenommen, die zu ca. 40 % des BIP beitragen. Als nachteilig werden zudem die Abhängigkeit Südkoreas von ausländischen Technologien und Komponenten sowie die Beschränkung der Wettbewerbsfähigkeit auf wenige Unternehmen bewertet. Zukünftig werden politische Entscheidungsträger nach Bewertung der GTaI daher gezwungen sein, neue Wachstumssektoren (Beispiel Kreativwirtschaft, Dienstleistungsbereich) zu identifizieren und diese verstärkt zu fördern. Die koreanische Regierung ist diesbezüglich bereits aktiv und will bis 2020 ca. 5 Mrd. USD in 19 neue Wachstumsindustrien investieren.¹¹

⁹ Auswärtiges Amt (2015): Länderinformationen Korea Wirtschaft, www.auswaertiges-amt.de

¹⁰ GTaI (2014): Wirtschaftsdaten kompakt, www.gtai.de

¹¹ GTaI (2015): Wirtschaftsdaten Jahresmitte 2015, www.gtai.de

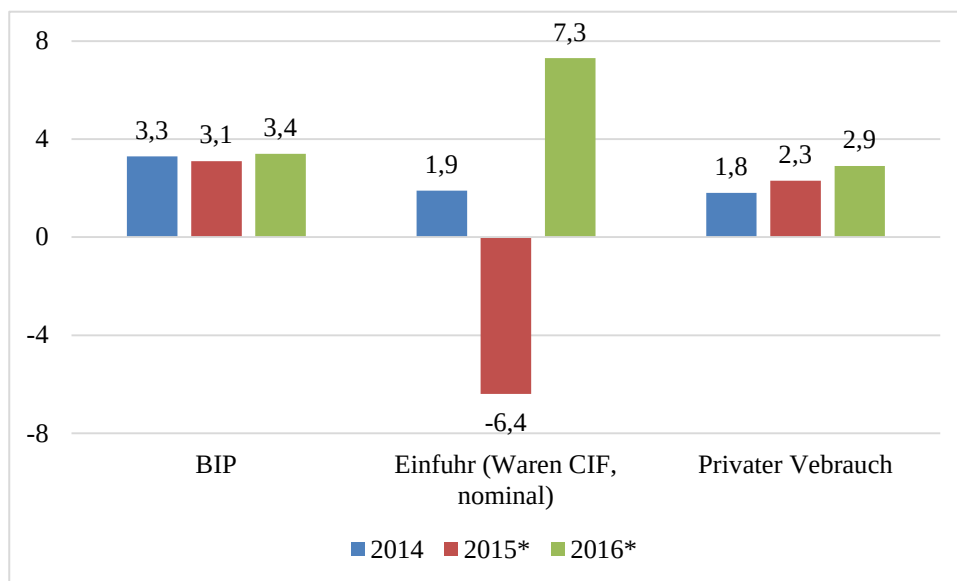


Abbildung 3: Wirtschaftliche Entwicklung 2014 bis 2016 (reale Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %)

Quelle: GTaI

Auch im Hinblick auf den Außenhandel werden derzeit tendenziell negative Prognosen abgegeben. So ging die GTaI Mitte des Jahres 2015 von einem Rückgang der Gesamtexporte um 1,9 % und einem Rückgang der Warenimporte von 6,4 % für das Gesamtjahr aus. Diese Einschätzung wurde insofern bestätigt, als dass die koreanischen Ausfuhren bis März 2015 um 2,8 % und die Einfuhren sogar um 15,2 % im Vergleich zum Vorjahr sanken. Auf deutsche Einfuhren lässt sich dieser Trend allerdings nicht anwenden; 2014 nahmen die koreanischen Importe aus Deutschland sogar um 9,3 % zu. Bei den deutschen Einfuhren stand Südkorea 2014 somit auf Rang 24 und bei den deutschen Ausfuhren auf Rang 19 der wichtigsten Handelspartner. Bei der Einfuhr nach Warengruppen wurde in Südkorea für Nahrungsmittel und lebende Tiere insgesamt ein Anstieg von 21,9 Mrd. USD im Jahr 2013 auf 23,2 Mrd. USD im Jahr 2014 verzeichnet.¹² Abbildung 4 gibt einen Überblick über die jeweiligen Warengruppenanteile deutscher Ausfuhrüter. Als größte Warengruppe konnte hier für 2014 Kfz sowie Kfz-Zubehör identifiziert werden.

¹² GTaI (2015): Wirtschaftsdaten Jahresmitte 2015, www.gtai.de

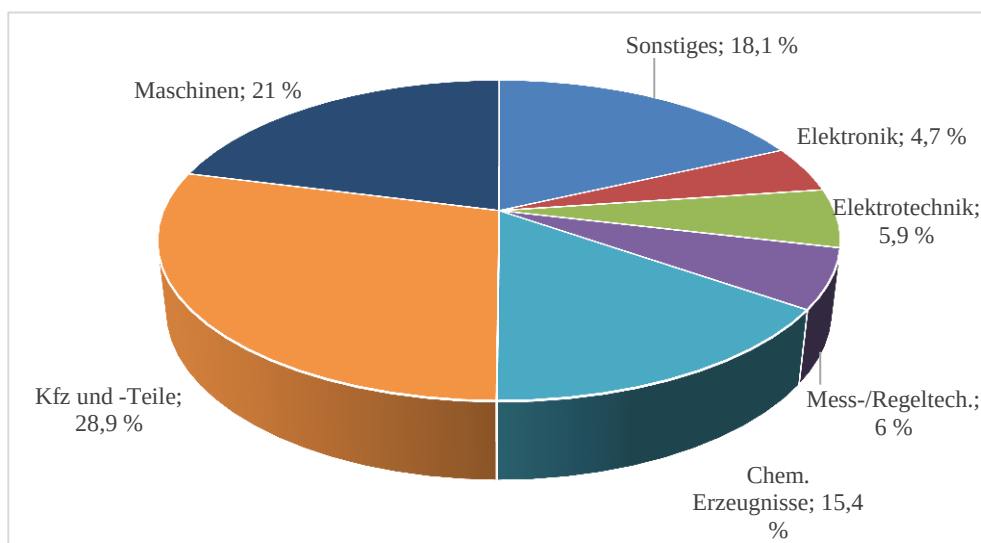


Abbildung 4: Anteil deutscher Ausfuhrüter nach Warengruppen 2014

Quelle: GTaI

Wichtigste Hauptlieferländer für Südkorea sind China, Japan und die USA. Deutschland steht hier an fünfter Stelle (vgl. Abbildung 5). In Bezug auf Hauptabnehmerländer sind ebenfalls China, die USA und Japan die relevantesten Handelspartner. Deutschland zählt in diesem Bereich nicht zu den bedeutenden Zielregionen (vgl. Abbildung 6). Die Handelsbeziehungen zur EU entwickeln sich positiv. So wurden Mitte 2015 Einfuhren im Wert von etwa 22,3 Mrd. USD verzeichnet, was einer Zunahme von 6,1 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Auch die südkoreanischen Ausfuhren in die EU konnten deutlich zunehmen und wurden Mitte 2015 mit 27,2 Mrd. USD beziffert. Insgesamt konnten die Exporte in die EU innerhalb eines Jahres um 20,6 % gesteigert werden.

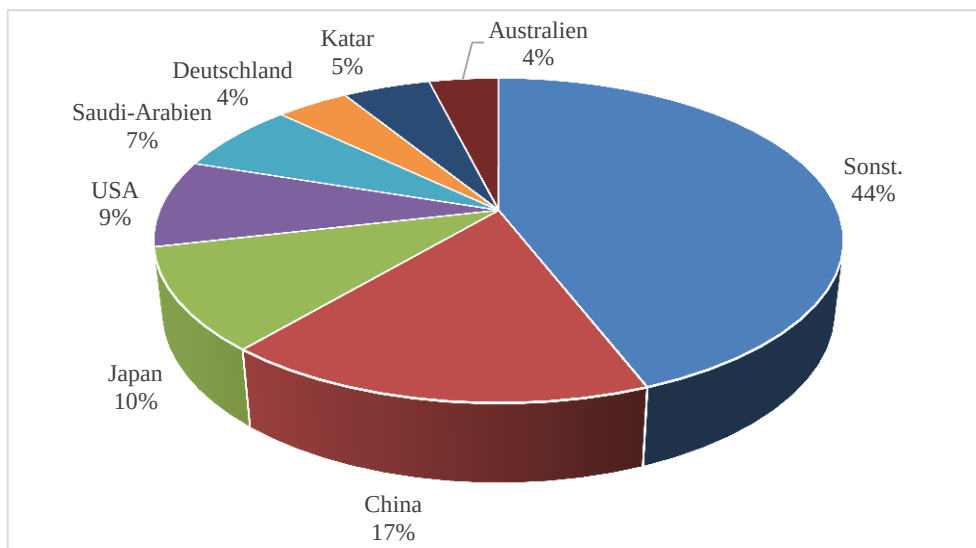


Abbildung 5: Hauptlieferländer (2014, Anteil)

Quelle: GTaI

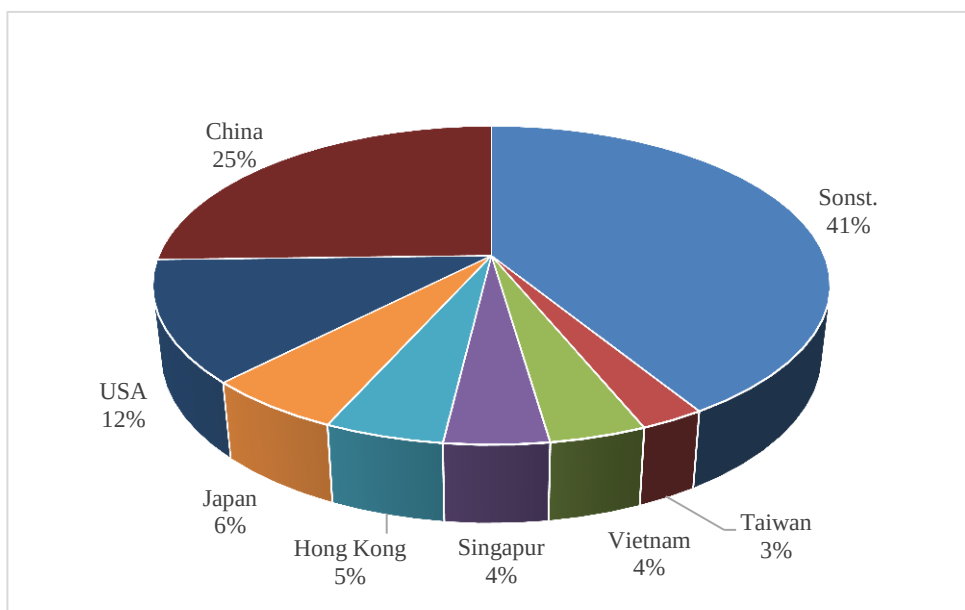


Abbildung 6: Hauptabnehmerländer (2014, Anteil)

Quelle: GTaI

Obwohl südkoreanische Unternehmen ihre kurzfristigen Geschäftsperspektiven tendenziell negativ bewerten, steht das Land in internationalen Rankings vergleichsweise gut da. Der „Business Sentiment Index“, der Auskunft über das Geschäftsklima einer Volkswirtschaft gibt, lag beispielsweise seit dem Jahr 2010 konsequent unter 100 und im April 2014 zuletzt bei 82 Punkten.¹³ Gleichzeitig wird Südkorea beim „Ease of Doing Business Index“ der Weltbank und der International Finance Corporation derzeit auf Rang vier von insgesamt 189

¹³ Liegt der Index bei 100 Punkten, halten sich optimistisch und negativ gestimmte Unternehmen das Gleichgewicht.

Ländern platziert, was dem Land hervorragende strukturelle Voraussetzungen zur Umsetzung von Geschäftstätigkeiten attestiert. Auch im „Global Competitiveness Index“ 2015 – 2016 schließt Südkorea mit Rang 26 von 140 verglichenen Volkswirtschaften sehr positiv ab. Der von der NGO Transparency International vergebene „Corruption Perception Index“ platziert Südkorea zudem auf Platz 43 von 140 Ländern. Korruption im öffentlichen Sektor wird demnach von der Bevölkerung als akutes Problem wahrgenommen, kann jedoch als vergleichsweise moderat bezeichnet werden.¹⁴

3.3 Zentren der Lebensmittelproduktion

Die Lebensmittelherstellung ist ein wichtiger Wirtschaftszweig für Südkorea. Ein großer Teil der Mischunternehmensgruppen (Konglomerate) verfügt über mindestens einen Großkonzern im Bereich der Lebensmittelherstellung. Viele große Hersteller mit Sitz in Südkorea sind außerdem in der internationalen Geschäftsexpansion erfolgreich. Aufschluss über die nach Angaben des Business Network Switzerland umsatzstärksten Lebensmittelhersteller und -verarbeiter gibt Tabelle 2.¹⁵

¹⁴ GTai (2014): Wirtschaftsdaten kompakt, www.gtai.de

¹⁵ Business Network Switzerland (2012): Food Industry in Korea, www.s-ge.com

Rang	Unternehmen
1	CJ CheilJedang
2	Nongshim
3	Samyangsa
4	Ottogi
5	Songsuh Food
6	Lotte Confectionery
7	Lotte Chilsung Beverage
8	TS Corporation
9	Korea Yakult
10	HiteJinro
11	Daesang
12	Namyang Dairy Products
13	Maeil Dairies
14	Paris Crossant
15	Crown Hatai Confectionery
16	Dongwon F&B
17	Coca-Cola Beverages
18	Jinro
19	Bingrae
20	Orion

Tabelle 2: Die 20 größten Lebensmittelhersteller und -verarbeiter in Südkorea

Quelle: OSEC 2012: Food Industry in Korea

Von diesen zwanzig größten Lebensmittelherstellern und -verarbeitern sind allein sieben Unternehmen in den Bereichen Süß-, Knabber- und Backwaren tätig. Konkret handelt es sich hier um CJ CheilJedang, Nongshim, Lotte Confectionery, TS Corporation, Paris Croissant, Crown-Hatai Confectionary und Orion. Diese Zahlen veranschaulichen, wie wichtig der Wirtschaftszweig für die Lebensmittelindustrie ist. Da südkoreanische Unternehmen in der Herstellung der Lebensmittel auf Rohstoffe aus dem Ausland angewiesen sind, sind die Importzahlen von fast allen landwirtschaftlichen Grundstoffen recht hoch.¹⁶

Für ausländische Unternehmen, die ein Engagement in der koreanischen Lebensmittelindustrie planen, bieten sich verschiedene Zentren der Lebensmittelproduktion

¹⁶ Business Network Switzerland (2012): Food Industry in Korea, www.s-ge.com

als mögliche Standorte an. In der verarbeitenden Industrie wurden beispielsweise 2013 in der im Nordwesten gelegenen Provinz Gyeonggi-do 8.714 lebensmittelverarbeitende Unternehmen registriert, womit die Region über die höchste Konzentration in dieser Branche verfügte. An zweiter Stelle stand in diesem Jahr die Provinz Gyeongbuk mit 5.410 Unternehmen und an dritter Stelle die Hauptstadtregion Seoul mit 5.148 Unternehmen (vgl. Abbildung 7).

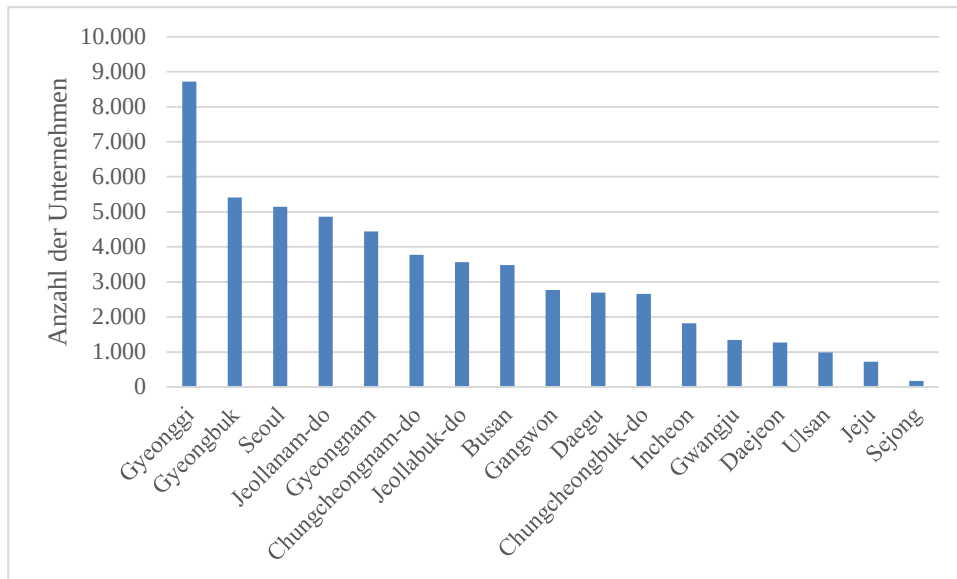


Abbildung 7: Unternehmen der verarbeitenden Industrie für Lebensmittel nach Provinzen 2013

Quelle: Korean Statistical Information Services (KOSIS)

Für Industriezentren einzelner Produktbranchen ist darüber hinaus eine Umfrage der Korean Statistical Services (KOSIS) unter allen lebensmittelherstellenden und -verarbeitenden südkoreanischen Unternehmen aufschlussreich. Die letzten verfügbaren Daten dieser im Fünfjahrestakt durchgeführten Umfrage stammen aus dem Jahr 2010; es wurden ausschließlich Unternehmen mit zehn oder mehr Mitarbeitern befragt.

Insgesamt kann auch in der Süßwarenindustrie, der Speiseeisindustrie und der Industrie für Knabberartikel eine Konzentration von Herstellern in der Provinz Gyeonggi-do festgestellt werden. Konkret wurden in der Süßwarenindustrie 46 Unternehmen erfasst, von denen 20 als hier ansässig verzeichnet wurden. Am zweitstärksten war die Konzentration in der Provinz Jeollabuk-do, wo allerdings sehr viel weniger Unternehmen (sechs) verzeichnet wurden (vgl. Abbildung 8).

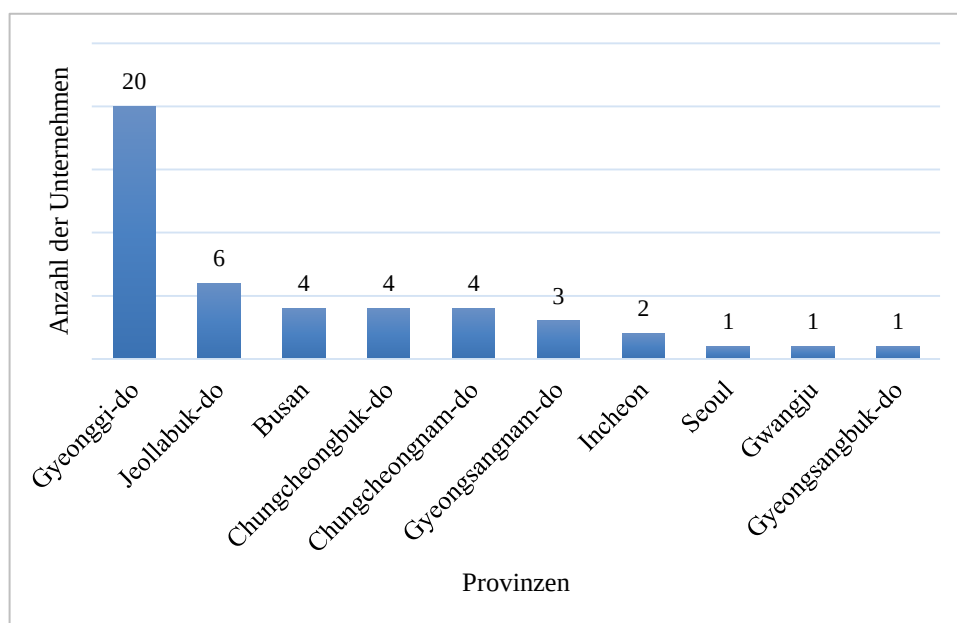


Abbildung 8: Unternehmen der Süßwarenindustrie nach Provinzen 2010

Quelle: KOSIS

In der Kategorie Snackartikel wurden im Rahmen der Umfrage insgesamt 50 Unternehmen mit zehn oder mehr Mitarbeitern erfasst. Während sich in dieser Kategorie der größte Anteil der Unternehmen (19) ebenfalls in Gyeonggi-do befand, stand hier die Provinz Chungcheongbuk-do mit sechs Unternehmen an zweiter Stelle. In südlichen Provinzen des Landes ist die Produktion weniger stark vertreten (vgl. Abbildung 9).

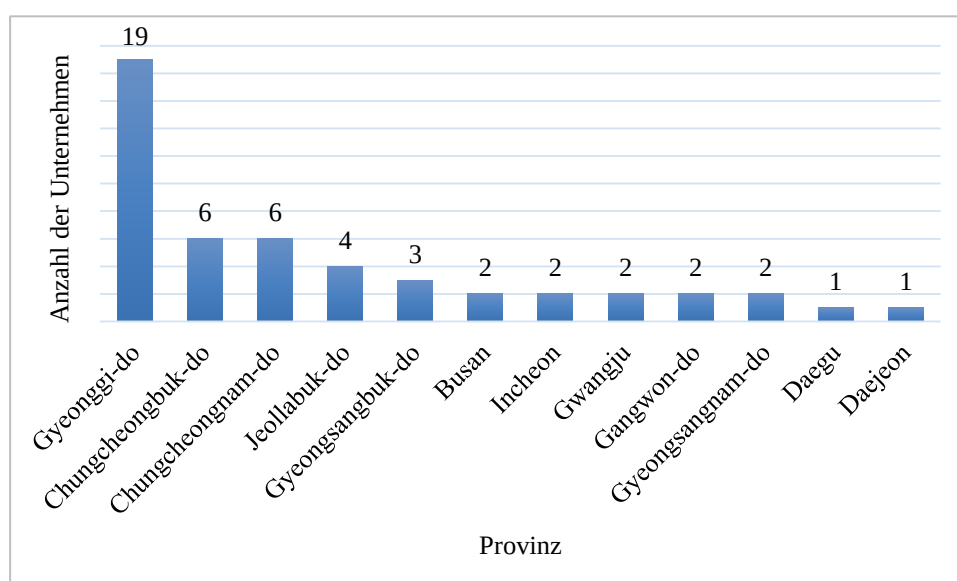


Abbildung 9: Unternehmen der Industrie für Snackartikel nach Provinzen 2010

Quelle: KOSIS

Etwas differenziert präsentiert sich die Verteilung der Unternehmen, die in der Herstellung von Speiseeis und anderen genießbaren Eisprodukten tätig sind. Hier waren der Umfrage nach acht der insgesamt 35 erfassten Unternehmen in der Provinz Gyeonggi-do ansässig. Jeweils fünf waren in der Provinz Chungcheongbuk-do und in der Provinz Chungcheongnam-do vorzufinden (vgl. Abbildung 10).

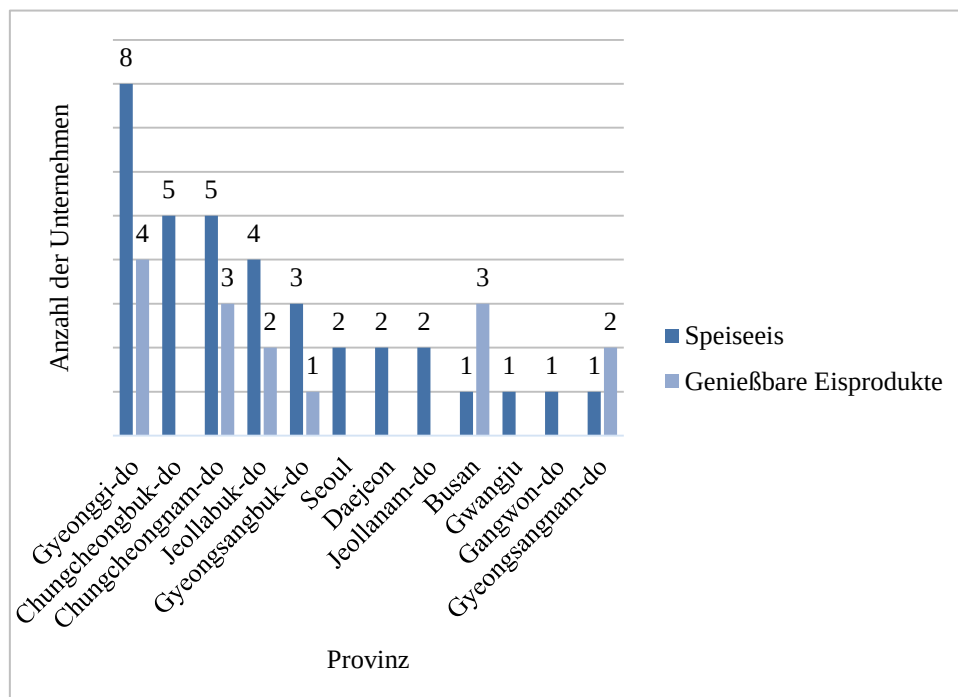


Abbildung 10: Unternehmen der Industrien für Speiseeis und genießbare Eisprodukte nach Provinzen 2010

Quelle: KOSIS

In Abbildung 11 ist veranschaulicht, wo die großen Unternehmen, nach jeweiliger Industrie sortiert, über Produktionsstätten verfügen. Hierbei wird die oben beschriebene Konzentration auf die Provinz Gyeonggi-do sichtbar. Diese Beobachtung trifft auf alle in dieser Studie bearbeiteten Industrien zu.

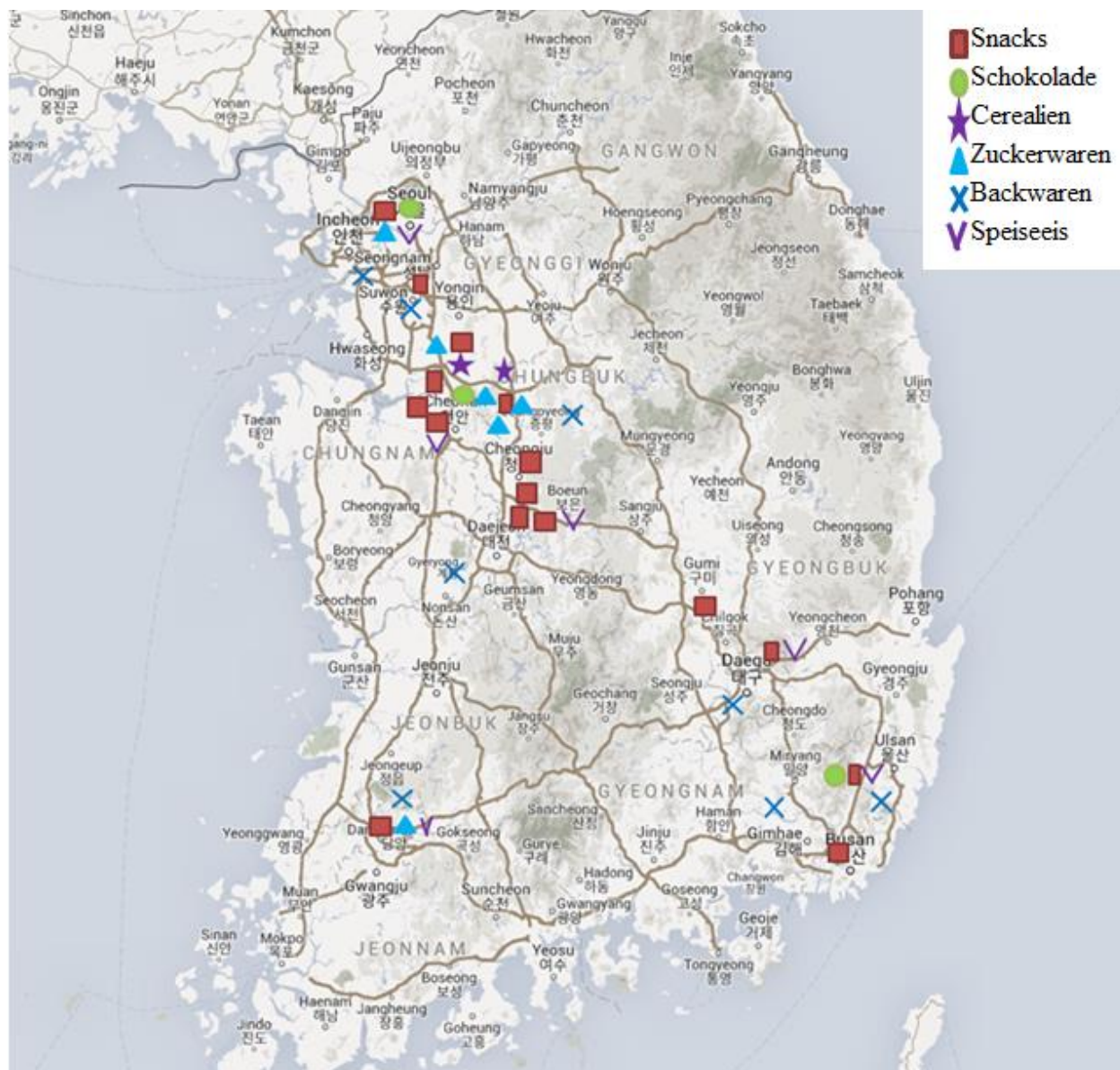


Abbildung 11: Zentren der Lebensmittelindustrie nach Produktgruppe

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Google Maps

4 Konsum in Südkorea

4.1 Konsumtrends und Geschmackspräferenzen

Der private Konsum bleibt die Achillesferse der koreanischen Wirtschaft. Nach einem bereits schwachen Wachstum 2014 von 1,8 % sollten die Konsumausgaben 2015 der Prognose nach nur um 2,3 % zulegen. Insbesondere seit April 2014 geriet der Konsum in Südkorea in eine Abwärtsspirale und konnte seither weder durch geldpolitische Maßnahmen der Zentralbank noch durch Konjunkturpakete entscheidend angekurbelt werden. Erst Ende April 2015 zeigten sich zarte Anzeichen für einen Umschwung. So erhöhte sich das Vertrauen der Verbraucher gemäß des Konsumindex der Zentralbank erstmals seit einem Jahr wieder. Ob dies allerdings zu einem nachhaltigen Anstieg der Konsumausgaben führt, wird von Konjunktexperten bezweifelt. Denn weiterhin absorbiert die auch 2014 angestiegene Schuldenlast der privaten Haushalte einen Teil der Kaufkraft und auch die Arbeitslosigkeit war im vergangenen Jahr von 3,1 auf 3,6 % gestiegen. Insbesondere die hohe Arbeitslosigkeit von 9,0 % in der normalerweise kauffreudigen Gruppe zwischen 15 und 29 Jahren bereitet hierbei Sorgen.¹⁷

Zum grundlegenden Verständnis südkoreanischer Konsumtrends ist es wichtig, die Geschichte des Landes zu kennen. So war das BIP Südkoreas in den 1950er Jahren in etwa auf demselben Niveau wie das vieler afrikanischer und asiatischer Staaten. Dies änderte sich zwischen den 1960er und 1990er Jahren drastisch, in welchen sich ein rasantes Wirtschaftswachstum vollzog. Dieser Wandel hat bis heute erheblichen Einfluss auf die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung; Südkoreaner werden aus ausländischer Perspektive vor diesem Hintergrund häufig als stark konsumorientiert wahrgenommen.¹⁸

Im Laufe der letzten Jahre durchlebte die Wirtschaft hingegen ein stark verlangsamtes Wachstum (vgl. Kapitel 3.2). Diese Situation macht sich insofern im Kaufverhalten bemerkbar, als dass insgesamt zurückhaltender konsumiert wird und das Preis-Leistungs-Verhältnis stärker die Kaufentscheidungen beeinflusst. Kongruent zu dieser Entwicklung rücken Private Label-Produkte stärker in den Mittelpunkt.¹⁹

Eine prominente Konsumentengruppe ist jene der besonders wohlhabenden Südkoreaner. Diese zeigen sich von der schwächelnden ökonomischen Entwicklung wenig beeindruckt und konsumieren sogar in noch größerem Umfang als vor der Krise. Nach Angaben einiger Kaufhäuser machte im Jahr 2012 in mehreren Fällen sogar nur 1 % der Kundschaft einen Umsatz von 20 % aus, was oben stehende Aussage bestätigt. Dementsprechend ist auch die

¹⁷ GTaI (2015): Wirtschaftsdaten Jahresmitte 2015, www.gtai.de

¹⁸ L.E.K. Consulting (2013): Understanding the South Korean Consumer, www.lek.com

¹⁹ Ebd.

Nachfrage nach Premium-Süßwaren auf dem Markt weiterhin hoch. Für Luxus-Produkte bestehen nach Einschätzung von Marktexperten weiterhin sehr gute Umsatzchancen.²⁰

Auffällig hoch ist die Anzahl an Menschen mit Glukosetoleranzstörung in Südkorea. Eine Glukosetoleranzstörung wird in der gängigen Medizin als Vorstufe von Typ-2-Diabetes gehandelt. Menschen, die an dieser Erkrankung leiden, haben ein erhöhtes Risiko für Schlagaderschädigungen. Wie Abbildung 12 veranschaulicht, rangiert Südkorea in einer Liste der „Top 10 Länder“ mit Betroffenen dieser Erkrankung mit 5,2 % der Bevölkerung auf Platz zehn.²¹

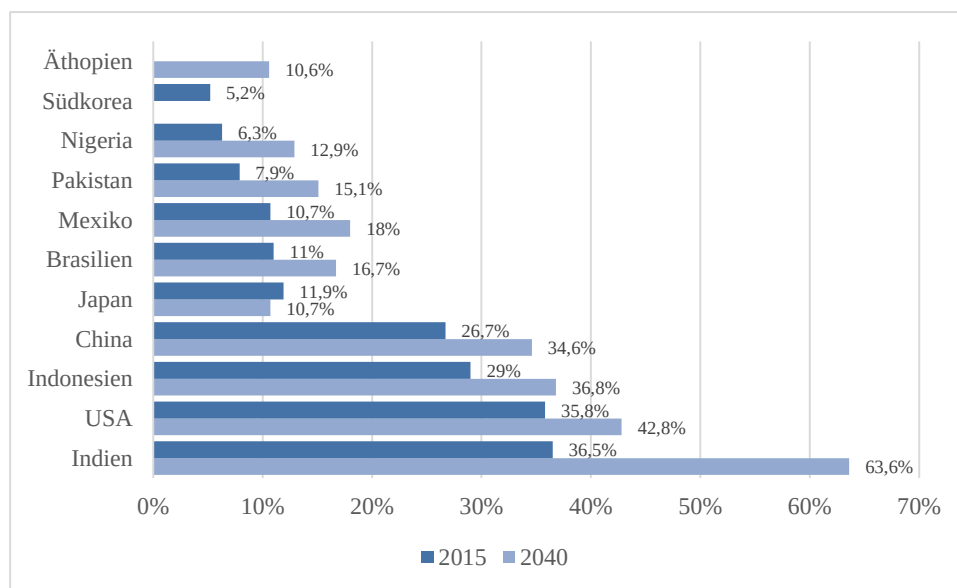


Abbildung 12: Die Top 10 Länder mit den meisten Menschen mit Glukosetoleranzstörungen in 2015 und Prognose für 2040

Quelle: Statista 2016 nach Angaben der International Diabetes Federation.

Trotz der hohen Anzahl an Menschen mit diesem Krankheitsbild lässt sich beim Süßwarenkonsum in Südkorea kein Rückgang erkennen. Allerdings macht sich ein wachsender Konsum gesunder bzw. als gesundheitsfördernd vermarkteter Snacks und Süßwaren, auch „functional confectionery“ genannt, bemerkbar. Dieser Trend ist speziell in älteren Bevölkerungsschichten zu beobachten.²² „Functional food“ verzeichnet in Südkorea bereits seit mehreren Jahren hohe Umsätze und wird gegen Übergewicht, Diabetes und Bluthochdruck eingesetzt. Der Umsatz bei einheimischen „Gesundheitsnahrungsmitteln“ stieg beispielsweise 2011 um 28 % auf 1,125 Mrd. USD. Davon entfiel zuletzt mehr als die Hälfte auf Ginseng-Produkte. Weiterhin werden auch Produkte, die anstelle von Zucker Oligosaccharide benutzen, bei den Südkoreanern immer beliebter.²³

²⁰ L.E.K. Consulting (2013): Understanding the South Korean Consumer, www.lek.com

²¹ Statista (2016): Top 10 Länder mit den meisten Menschen mit Glukosetoleranzstörung im Jahr 2015 und Prognose für das Jahr 2040, de.statista.com

²² Confectionery News (2013): Functional Confectionery Opportunity, www.confectionerynews.com

²³ AHK Korea (2013): Deutsche Lebensmittel, korea.ahk.de

Neben einem gestiegenen Interesse an gesunden bzw. gesundheitsfördernden Produkten lässt sich eine fortschreitende „Verwestlichung“ der Essgewohnheiten erkennen. Besonders relevant ist dieser Trend für den Bereich der Backwaren, in dem die Nachfrage nach westlichem Gebäck stetig steigt. Dementsprechend hoch sind auch die Umsätze von Bäckereiketten wie Paris Baguette oder Tous les Jours (für Details zu diesem Thema siehe Kapitel 7).²⁴

4.2 Durchschnittliche Ausgaben

Im Durchschnitt gab in 2014 jeder koreanische Haushalt 298 USD im Monat für Lebensmittel aus. Dies entspricht 14,2 % der monatlich insgesamt getätigten Konsumausgaben. Im Vergleich zum Jahr 2012 sind die Ausgaben für Lebensmittel um 1 % gestiegen bei einem gleichzeitigen Anstieg der gesamten Konsumausgaben von 5,5 % (vgl. Tabelle 3). Im Vergleich zu 2012 sind erwähnenswerte Steigerungen der Ausgaben in den Produktkategorien Fleisch (7 %), gesalzte und getrocknete Meeresfrüchte (13,2 %), alkoholische Getränke (15,2 %) und sonstige bearbeitete Lebensmittel (17,1 %) zu verzeichnen. Als im Kontext dieser Studie besonders interessante Veränderung ist die Erhöhung der Ausgaben für Süßwaren und Snacks von 7,9 % zu nennen. Auffallend negativ haben sich hingegen die Konsumausgaben für frisches und bearbeitetes Gemüse (-10,4 %), Kaffee und Tee (-7 %) und Gewürze (-20 %) entwickelt. Details zu den Ausgaben in den verschiedenen Produktgruppen sind in Tabelle 3 ersichtlich.

Gesamtes Haushaltseinkommen	2012	2014	Veränderung in %
Anzahl der Haushaltsmitglieder	3,27	3,21	-1,8
Gesamte Konsumausgaben	3.315,26	3.498,06	5,5
Gesamte Lebensmittelausgaben	292,13	294,74	1,0

Tabelle 3: Monatliches Haushaltseinkommen in Südkorea und Haushaltsausgaben in USD

Quelle: KOSIS

²⁴ AHK Korea (2013): Deutsche Lebensmittel, korea.ahk.de

Produktkategorie	2012		2014		Veränderung in %
	Betrag in USD	Anteil in %	Betrag in USD	Anteil in %	
Getreide	17,34	5,7	18,24	6,0	5,0
Bearbeitetes Getreide	13,83	4,6	13,36	4,4	-3,4
Backwaren & Reiskuchen	17,86	5,9	18,29	6,0	2,4
Fleisch	40,44	13,4	43,30	14,3	7,0
Bearbeitetes Fleisch	9,52	3,1	9,20	3,0	-3,5
FrISChe Meeresfrüchte	17,45	5,8	16,95	5,6	-2,9
Gesalzte/ getrocknete Meeresfrüchte	5,80	1,9	6,57	2,2	13,2
Sonstige bearbeitete Meeresfrüchte	5,86	1,9	6,06	2,0	3,4
Molkereiprodukte und Eier	26,18	8,7	26,08	8,6	-0,4
Öl & Fett	2,27	0,7	2,31	0,8	1,9
FrISChe/ Bearbeitetes Obst	35,64	11,8	36,63	12,1	2,7
FrISChe/ Bearbeitetes Gemüse	32,65	10,8	29,27	9,7	-10,4
FrISChe/ Bearbeitete Algen	3,60	1,2	3,57	1,2	-0,8
Süßwaren & Snacks	21,45	7,1	23,14	7,7	7,9
Gewürze	12,31	4,1	9,85	3,3	-20,0
Sonstige bearbeitete Lebensmittel	8,40	2,8	9,83	3,3	17,1
Kaffee & Tee	6,99	2,3	6,50	2,1	-7,0
Soft & alkoholfreie Getränke	9,71	3,2	9,87	3,3	1,8
Alkoholische Getränke	8,05	2,7	9,27	3,1	15,2

Tabelle 4: Monatliche Haushaltsausgaben in Südkorea nach Produktkategorie in USD

Quelle: KOSIS

Bei einer breiteren Betrachtung der Entwicklung der Pro-Kopf-Ausgaben der Konsumenten ist von 2006 bis 2012 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 3,7 % für Nahrungs- und Genussmittel zu erkennen. Besonders schnell wuchsen die Pro-Kopf-Ausgaben laut Angaben der AHK Korea bei Brot und Gebäck um 9 % jährlich, Fleisch und Fleischprodukten um 8,9 % und Süßwaren um 8,4 %.²⁵

²⁵ AHK Korea (2013): Deutsche Lebensmittel, korea.ahk.de

5 Die Süßwarenindustrie

5.1 Kurze Einführung in den Markt

Obwohl Südkoreas eigene Süßwarenindustrie sehr stark entwickelt ist, werden auch vermehrt Süßwaren importiert. Die Bevölkerung weist eine konsistent hohe Nachfrage nach neuen Geschmacksrichtungen, größerer Diversität und innovativen Produkten auf. Nachgefragt wird vor allem Schokolade, die in Südkorea im Allgemeinen als gesund bewertet wird. Unterstützend wirkt die mediale Berichterstattung, die den gesundheitlichen Nutzen des Lebensmittels zur Prävention von Herzproblemen, Bluthochdruck und Depressionen hervorhebt. Besonders fällt in diesem Kontext die Nachfrage nach Schokolade mit einem hohen Kakao-Anteil ins Gewicht. Der Umsatz von sehr zuckerhaltigen Süßwaren stagnierte hingegen zuletzt. Experten begründen diese Entwicklung mit einem steigenden Gesundheitsbewusstsein und einem Rückgang der Geburtenrate innerhalb der letzten Jahre. Das jährliche Marktwachstum (Compound Annual Growth Rate, CAGR) des Industriezweigs von 2011 bis 2012 betrug 3 %, somit belief sich der jährliche Umsatz auf 1,7 Mrd. USD.²⁶

Da der Süßwarenmarkt auch eng mit dem Markt für Zucker und Kakaobohnen verflochten ist und Südkorea für diese Produkte eine starke Importabhängigkeit aufweist, ist der Preis für Süßwaren immer stark von der internationalen Preisentwicklung dieser Rohstoffe abhängig. Insbesondere der Preis für Kakaobohnen ist innerhalb der letzten Jahre kontinuierlich und schnell gestiegen, wodurch sich südkoreanische sowie ausländische Süßwarenhersteller zu einer Erhöhung der Endverbraucherpreise gezwungen sehen. Im Jahr 2014 beispielsweise erhöhte Hershey USA seine kakaohaltigen Produktpreise für den südkoreanischen Markt um 8 % (für Details siehe Kapitel 5.3).²⁷

Abbildung 13 zeigt den mit Süßwaren erzielten Lebensmitteleinzelhandelsumsatz nach Angaben von Euromonitor International. Seit 2010 hat sich der Umsatz demnach kontinuierlich gesteigert. So verzeichnete der Einzelhandel in der Kategorie Süßwaren 2010 insgesamt einen Umsatz von 1,11 Mrd. USD, 2012 lag der Umsatz bei 1,14 Mrd. USD. 2014 wurde zuletzt ein Umsatz von 1,19 Mrd. USD vermerkt. Die Zahlenwerte geben einerseits der hohen Nachfrage, andererseits aber auch den steigenden Endverbraucherpreisen (insbesondere bei dem beliebten Produkt Schokolade) Ausdruck. Als Nebeneffekt des erhöhten Gesundheitsbewusstseins der Konsumenten zeigen sich insbesondere ältere Bevölkerungsschichten bereit, für qualitativ hochwertige Produkte mehr Geld auszugeben.²⁸

²⁶ Euromonitor International (2015): Confectionery in South Korea, www.euromonitor.com

²⁷ Hankyung (2014), www.hankyung.com

²⁸ Agriculture and Agri-Food Canada (2015): Market Overview South Korea, www5.agr.gc.ca

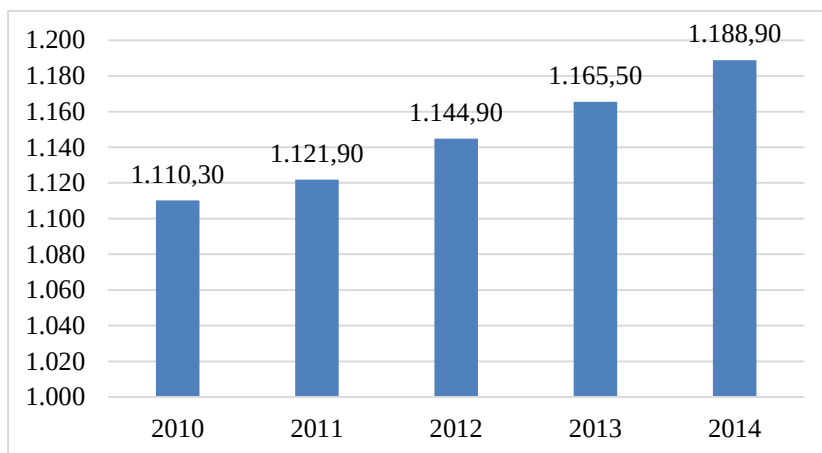


Abbildung 13: Einzelhandelsumsatz mit Süßwaren in Mio. USD 2010-2014

Quelle: <http://www5.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/6670-eng.pdf>

5.2 Überblick über die lokale Produktion

Die lokale Produktion von Schokolade wird weitestgehend von den drei Konzernen Lotte Confectionery, Haitai Confectionery und Orion Corp. getrieben. Zusammen produzierten diese drei Unternehmen in 2015 insgesamt 62.039 t Schokolade. Diese Menge entsprach einem Wert von 498,9 Mio. USD. Somit ist seit 2013 ein starkes Wachstum in der lokalen Produktion von Schokolade zu erkennen: 2014 produzierten die drei Marktplayer noch 59.920 t Schokolade im Wert von 468,4 Mio. USD, 2013 waren es 58.301 t Schokolade im Wert von 446,2 Mio. USD. Die mit Abstand größten Produktionsmengen entfielen auf Lotte Confectionery, welches zu den in 2015 insgesamt 62.039 t lokal produzierter Schokolade 50.183 t beisteuerte. Weitere 8.362 t wurden von Haitai Confectionery produziert, und Orion Corp. trug mit 3.495 t zur lokalen Schokoladenproduktion bei. Erstaunlich ist der von Orion Corp. erzielte Umsatz, der trotz des geringen Produktionsvolumens deutlich höher liegt als der von Haitai Confectionery erreichte Umsatz. Dies verdeutlicht, dass Orion Corp. Schokoladenprodukte im Premiumsegment herstellt. Ein detaillierter Überblick ist der Tabelle 5 zu entnehmen.

Unternehmen	2013		2014		2015	
	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD
Lotte Confectionery	44.984	293.827	46.437	306.184	50.183	332.624
Haitai Confectionery	7.808	70.314	8.145	73.352	8.362	75.307
Orion Corp.	5.509	82.018	5.338	88.815	3.495	90.939
Total	58.301	446.159	59.920	468.352	62.039	498.870

Tabelle 5: Lokale Produktion von Schokolade 2013-2015

Quelle: Spire Research and Consulting

Im Bereich Zuckerwaren sind vier lokale Hersteller treibende Faktoren für die lokale Produktion: Lotte Confectionery, Orion Corp. und Crown Confectionery. In 2015 produzierten diese Unternehmen zusammen 21.418 t Zuckerwaren im Wert von 291 Mio. USD. Diese Industrie konnte in den letzten Jahren die Produktionsmenge steigern. 2013 produzierten die drei marktdominierenden Konzerne 18.599 t Zuckerwaren, die zu diesem Zeitpunkt einem Wert von 253 Mio. USD entsprachen. In 2014 konnten sie die Produktionsmenge auf 20.584 t Zuckerwaren steigern, ebenso wuchs der Wert der Ware auf 281 Mio. USD. Auf dem Markt für Zuckerwaren verteilen sich die Produktionsmengen zu gleichen Anteilen auf die jeweiligen Konzerne. Die größten Mengen produzierte 2015 Crown Confectionery (7.997 t) und setzte hierüber auch am meisten Geld um (110 Mio. USD). Es folgt mit 6.271 t und einem Warenwert von 85 Mio. USD Lotte Confectionery. An dritter Stelle befindet sich mit etwas größerem Abstand Orion Corp. (4.389 t und 60,5 Mio. USD). Auch hier ist zu erkennen, dass bei Orion Corp. das Verhältnis zwischen produzierter Menge und dem entsprechenden Wert relativ hoch ist. In Tabelle 6 sind die Zahlen für die lokale Produktion von Zuckerwaren im Detail aufgeschlüsselt.

Unternehmen	2013		2014		2015	
	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD
Lotte Confectionery	3.746	52.661	5.415	74.303	6.271	85.209
Orion Corp.	4.011	55.001	4.226	58.556	4.389	60.575
Crown Confectionery Co.,Ltd	8.279	113.524	8.340	115.568	7.997	110.365
Nongshim Co. Ltd.	2.563	32.500	2.603	33.000	2.760	35.000
Total	18.599	253.686	20.584	281.426	21.418	291.149

Tabelle 6: Lokale Produktion von Zuckerwaren 2013-2015

Quelle: Spire Research and Consulting

5.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Angaben des Statistik-Portals Statista zufolge belief sich der erzielte Umsatz der Branche Herstellung von Süßwaren (ohne Dauerbackwaren) in Südkorea 2012 zuletzt auf knapp 1,7 Mrd. USD. Damit verzeichnete der Sektor im Vergleich zu den Vorjahren einen deutlichen Umsatzrückgang. Während der Umsatz beispielsweise 2008 noch 2,6 Mrd. USD betrug, wird er im Jahr 2018 der Prognose nach nur noch 2,53 Mrd. USD ausmachen (vgl. Abbildung 14). Für den starken Einbruch im Jahr 2012 wurde von Experten bislang keine Begründung gefunden.²⁹

²⁹ Statista (2015): Umsatz der Branche Herstellung von Süßwaren in Südkorea 2008-2012, de.statista.com

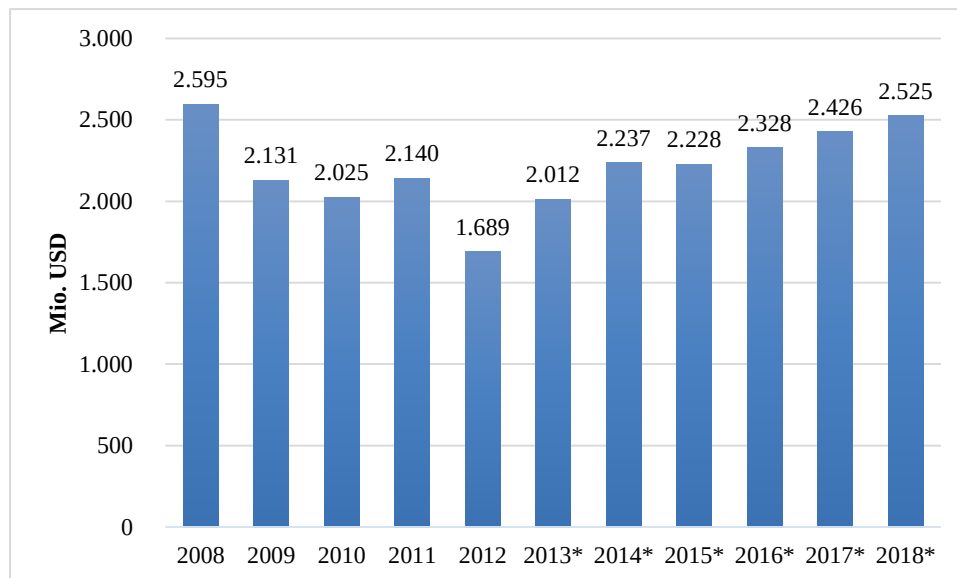


Abbildung 14: Umsatz der Branche Herstellung von Süßwaren (ohne Dauerbackwaren) in Südkorea 2008-2012 und Prognose bis 2018 in Mio. USD

Quelle: Statista 2015

Durch die bereits angesprochene, enge Verknüpfung der Süßwarenpreise mit den Preisen von Zucker und Kakaobohnen gilt es, die Preisveränderungen dieser Rohstoffe näher zu beleuchten. Während bei Zucker innerhalb der letzten Jahre kaum Schwankungen auszumachen waren, unterlag der Preis von Kakaobohnen weltweit einem erheblichen Anstieg. So betrug der Zuckerpreis im November 2011 pro kg 0,45 USD und sank danach nur geringfügig ab. Im November 2015 wurden 0,35 USD pro kg verzeichnet. Kakaobohnen kosteten im November 2011 hingegen 2,08 USD pro kg, vier Jahre später lag der Preis bereits bei 3,50 USD pro kg. Marktexperten erwarten auch weiterhin einen Anstieg, denn aktuell wird die Nachfrage nach Schokolade durch die Ernteerträge von Kakaobohnen kaum gedeckt.³⁰ Dieser Umstand führt auch in Korea dazu, dass die Preise für kakaohaltige Süßwaren seit 2014 steigen. Von 2013 bis 2014 stieg in Korea der Preis von Kakao um 39 %. Heimische wie auch importierende Hersteller sahen sich angesichts der hohen Kosten für die Rohstoffe zuletzt gezwungen, die Preise für den Endverbraucher den gestiegenen Produktionskosten entsprechend anzupassen.³¹

³⁰ Index mundi (2015): Kakobohnen vs. Zucker Price Rate of Change Comparison, www.indexmundi.com

³¹ Hankyung (2014), www.hankyung.com

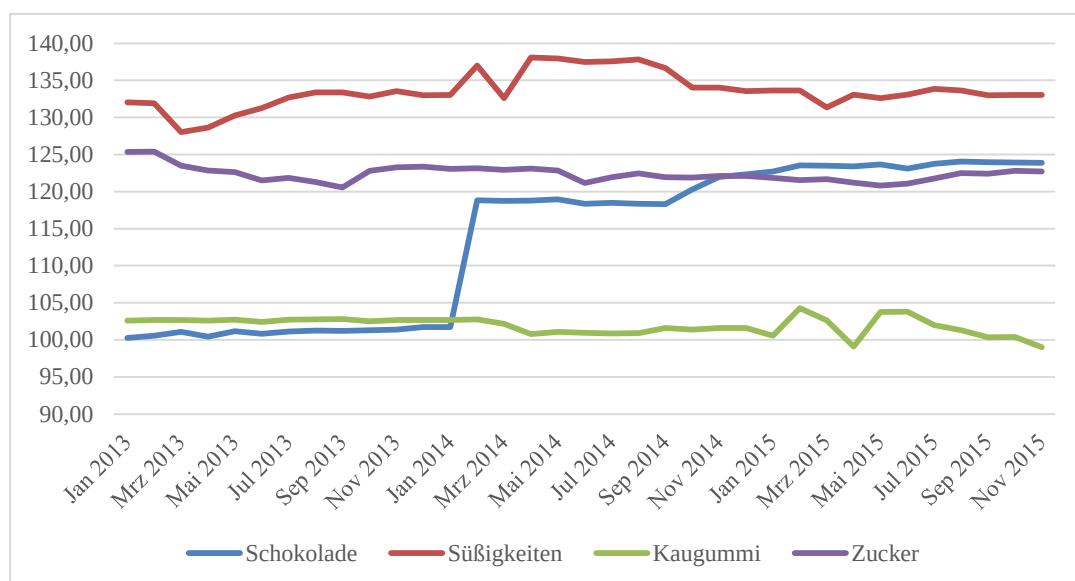


Abbildung 15: Preisindex für verschiedene Süßwaren Januar 2013 bis November 2015 in % (2010=100 %)

Quelle: KOSIS

Bei Zuckerwaren („Candy“) lässt sich für das Jahr 2012 ein starker Preisanstieg erkennen. Im Vorjahr 2011 befand sich das Preisniveau im Januar noch bei etwa 100 % (2010 = 100 %). Mitte 2012 war das Preisniveau bereits auf 120 % angestiegen. Das Jahr 2013 schließlich vermerkte im Januar ein Preisniveau von 132 %. Dies entspricht etwa dem Niveau, das ebenfalls im November 2015 gemessen wurde. Im zwischenliegenden Zeitraum wurden somit nur kleinere Schwankungen verzeichnet. Der Preis für Kaugummi hat sich seit 2012 konstant zwischen 100 und 105 % gehalten.

5.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Ausländische Produkte genießen in Südkorea einen guten Ruf. Besonders Süßwaren aus den USA, aber auch vermehrt aus Westeuropa werden viel nachgefragt. Im Hinblick auf deutsche Produkte erfreuen sich insbesondere Schokolade und schokoladehaltigen Erzeugnisse großer Beliebtheit. Angaben der AHK Korea zufolge ist insbesondere die Marke Ferrero im Convenience-Sektor vertreten. Vor kurzem hat der Konzern auch in Deutschland hergestellte Kinder-Schokolade auf den koreanischen Markt gebracht. In den koreanischen Regalen finden sich außerdem Schokoladensorten der Marken Ritter Sport, Storck („merci“) und Lauenstein. Für den Bereich der Zuckerwaren etabliert sich als deutsches Unternehmen derzeit insbesondere Haribo auf dem Markt.³²

³² AHK Korea (2013): Deutsche Lebensmittel, korea.ahk.de

Tabelle 7 gibt einen Überblick über Südkoreas Importe und Exporte von Zuckerwaren. Eingeschlossen sind alle Produkte, die den Harmonized System Code (HS-Code) 1704 tragen, also Süßwaren auf Zuckerbasis und ohne Kakao. Seit 2010 ist sowohl bei Exporten als auch bei Importen eine positive Tendenz zu erkennen. Die Exporte in dem Bereich beliefen sich 2010 noch auf etwa 99 Mio. USD und haben sich bis 2014 auf 146 Mio. USD steigern können. Noch stärker wuchs der Import für Zuckerwaren. Er betrug 2010 noch 72 Mio. USD und 2014 bereits 157 Mio. USD. Damit hat sich der Import von Zuckerwaren innerhalb von vier Jahren mehr als verdoppelt. Folglich zeichnet sich deutlich die Tendenz weiterer, jährlicher Steigerungen ab.

Süßwaren auf Zuckerbasis (inkl. weiße Schokolade), ohne Kakao (in USD) HS-Code 1704		
Jahr	Export	Import
2010	98.964.534	71.858.519
2011	132.680.971	87.445.440
2012	128.405.209	96.747.309
2013	136.879.884	120.372.003
2014	146.120.649	156.856.770

Tabelle 7: Import und Export von Zuckerwaren 2010-2014

Quelle: KITA.org

Für den Export und Import von Schokolade sowie von kakaohaltigen Lebensmitteln sind in der Tabelle 8 aufschlussreiche Zahlen aufgelistet. Hier werden Ex- und Importzahlen für den HS-Code 1806 aufgeschlüsselt. Ähnlich wie bei den Zuckerwaren wurden für die vergangenen Jahre für beide Kategorien steigende Werte vermerkt. Die Schokoladenexporte beliefen sich 2010 auf knapp 40 Mio. USD und 2014 auf knapp 55 Mio. USD. Der Anstieg ist damit als eher moderat zu bewerten. Die Schokoladenimporte stiegen hingegen um ca. 70 % von 189 Mio. USD in 2010 auf 323 Mio. USD im Jahr 2014.

Schokolade und anderen kakaohaltige Lebensmittelprodukte (Import und Export, in USD), HS-Code 1806		
Jahr	Export	Import
2010	40.231.692	188.776.606
2011	50.826.377	251.688.540
2012	54.669.911	260.935.326
2013	50.826.377	283.799.917
2014	54.872.233	323.049.492

Tabelle 8: Import und Export von Schokoladewaren 2010-2014

Quelle: KITA.org

Die Hauptimportländer für Zuckerwaren (HS-Code 1704) waren 2014 mit jeweils 19 % die USA und China. In direkter Folge wurde Deutschland mit 14 % gelistet, entsprechend einem Warenwert von knapp 22 Mio. USD. Der Gesamtwert aller Importe des HS-Codes 1704 entsprach in 2014 etwa 1,6 Mrd. USD. Die Exporte dieser Produktkategorie waren mit etwa 1,5 Mrd. USD nur geringfügig niedriger. Abbildung 16 ermöglicht einen Überblick über die Hauptzielländer 2014: Japan war zu diesem Zeitpunkt Hauptabnehmer mit 67 % (ca. 98 Mio. USD), mit bedeutendem Abstand folgte China mit 12 % (ca. 16 Mio. USD).

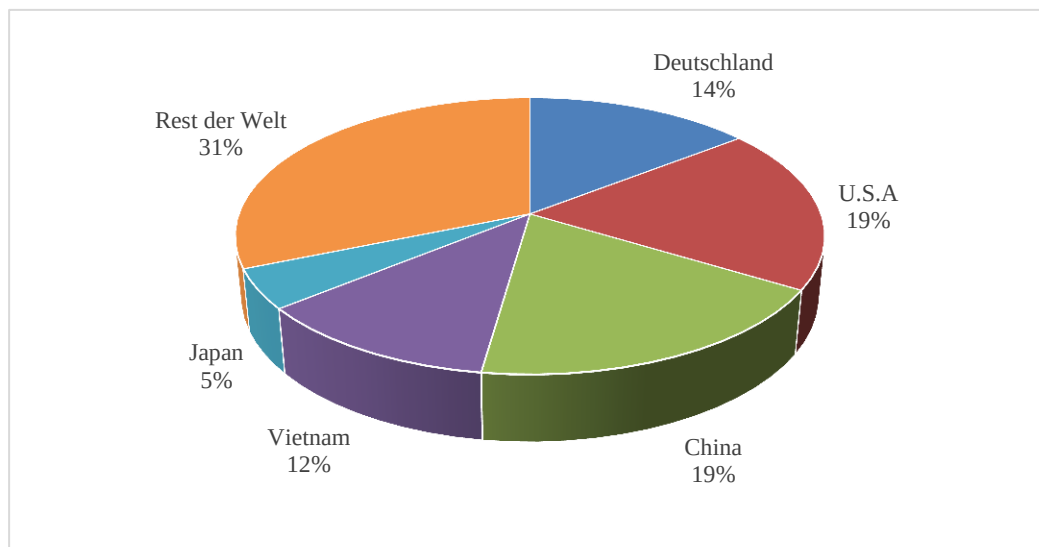


Abbildung 16: Importe von Zuckerwaren nach Ländern 2014

Quelle: KITA.org

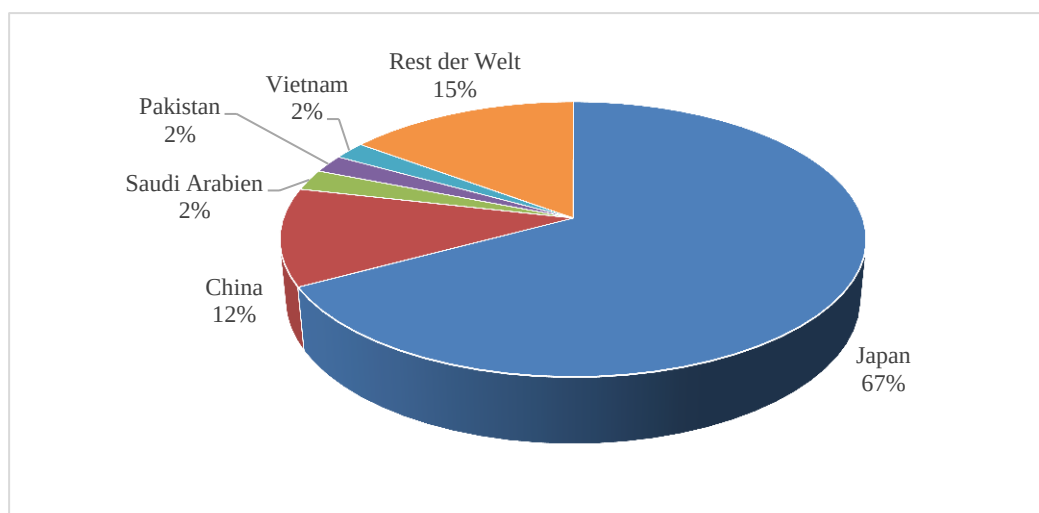


Abbildung 17: Exporte von Zuckerwaren nach Ländern 2014

Quelle: KITA.org

Im Bereich Schokoladenimporte wurden im Jahr 2014 die höchsten Einfuhren aus den USA verzeichnet (30 % Marktanteil, entsprechend ca. 95 Mio. USD). Am zweitstärksten waren Singapur (10,7 %) und Italien (9,4 %) repräsentiert. Die Importe aus Deutschland beliefen sich mit einem Marktanteil von 6,8 % auf einen Warenwert von ca. 21 Mio. USD (vgl. Abbildung 18). Hauptzielländer von Schokoladenexporten waren im selben Jahr mit einem Anteil von 52,4 % Japan und mit großem Abstand (18 %) die VR China (vgl. Abbildung 19).

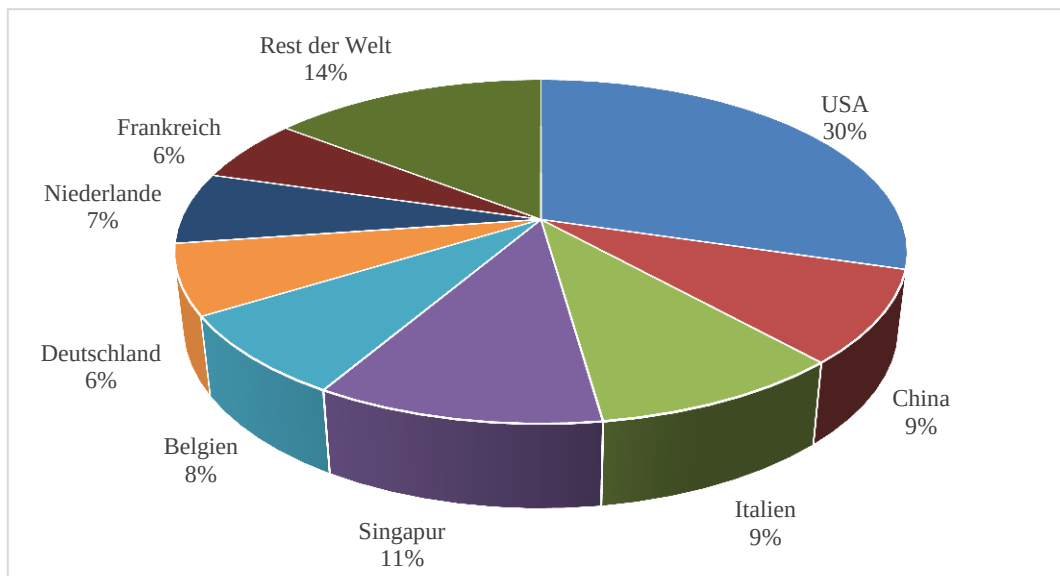


Abbildung 18: Importe von Schokolade nach Ländern 2014

Quelle: KITA.org

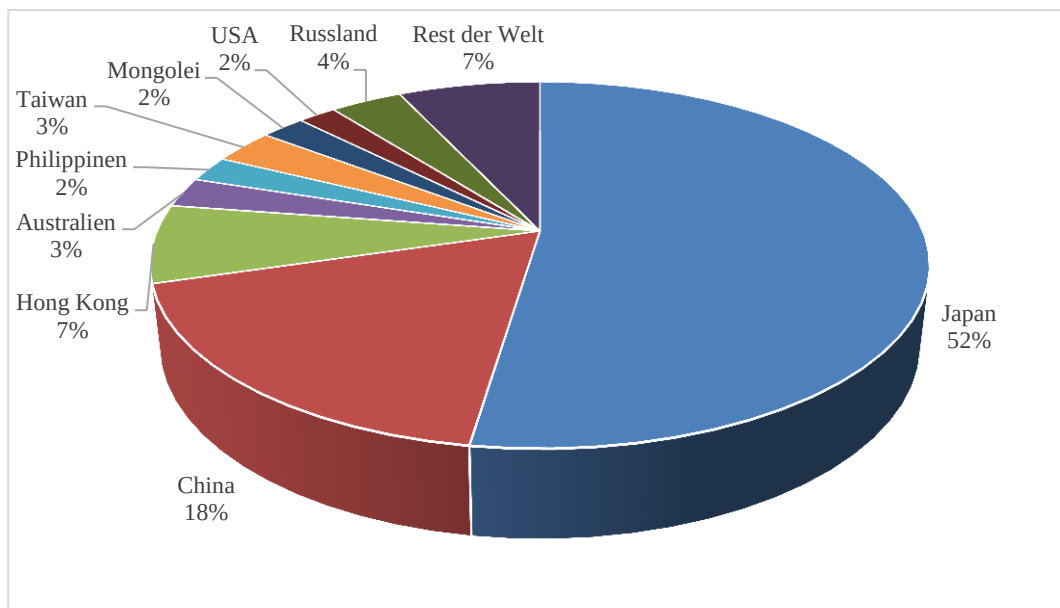


Abbildung 19: Exporte von Schokolade nach Ländern 2014

Quelle: KITA.org

5.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Im Bereich Süßwaren lässt sich eine starke Marktkonzentration auf einige heimische Unternehmen erkennen. Auf dem Markt für Schokolade ist der Marktführer Lotte Confectionery. In 2014 betrug der Umsatzanteil des Konzerns 29 %. Marktexperten führen

dies auf die breite Aufstellung des Unternehmens zurück: Lotte besitzt eine Reihe von gut etablierten Schokoladenproduktmarken wie z. B. Ghana und Dream Cacao.³³

Ein ähnlich konzentriertes Bild präsentiert sich auf dem Markt für Zuckerwaren. Hier ist der Marktführer mit einem Umsatzanteil von 38 % in 2014 das Unternehmen Crown Confectionery. Crown Confectionery führt den Markt aufgrund seiner hohen Präsenz bei Minzbonbons, geleeartigen Zuckerwaren und Karamellsüßigkeiten an. Die Marken Bidan Bakha, My Chew und Crown Peanuts Caramel sind seit Jahren fest auf dem südkoreanischen Markt verankert und genießen in der Bevölkerung seit den jeweiligen Produkteinführungen eine sehr hohe Nachfrage. Crown Confectionery's Konkurrent Lotte Confectionery hat einen Umsatzanteil von 29 %.³⁴

Als größter Player auf dem Markt wird zwar Lotte Confectionery bewertet. Dies lässt sich allerdings u. a. darauf zurückführen, dass Crown Confectionery und Haitai Confectionery in den meisten Aufstellungen als einzelne Unternehmen gewertet werden. Haitai Confectionery ist seit 2004 aber ein Tochterunternehmen der Crown Confectionery und zusammen machen beide Unternehmen im Bereich der Zuckerwaren 31 % der Marktanteile aus. Folglich dominieren in Südkorea wenige Großkonzerne den Markt für Süßwaren, was insbesondere mit einer großen Markenaffinität und einem großen Traditionsbewusstsein der südkoreanischen Bevölkerung zusammen hängt. Für kleinere Hersteller bietet der Markt eher geringe Anhaltspunkte und Geschäftsoptionen.

5.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Lotte Confectionery Co. Ltd.

Firma	Lotte Confectionery Co. Ltd.
Gründung	03. April 1967
Geschäftsführer	Kim Yong-Soo
Hauptsitz	Seoul, Südkorea
Umsatz (2014)	1,83 Mrd. USD
Marktanteile je Industrie	Schokolade: 29 %
Südkorea	Zuckerwaren: 15 %

Lotte Confectionery wurde 1967 als Mutterkonzern der Lotte Group gegründet. Der Unternehmensname wurde durch vom Gründer Shin Kyuk-Ho gewählt. Dieser verbrachte einen Teil seines Studiums in Heidelberg, wurde Goethe-Bewunderer und wählte den Namen

³³ Euromonitor International (2015): Confectionery in South Korea, www.euromonitor.com

³⁴ Spire Research & Consulting 2016

in Anlehnung an das Werk „Die Leiden des jungen Werthers“ und die hierin erscheinende Figur Charlotte bzw. Lotte. Seit dem Gründungsjahr hat sich das Unternehmen zum Gesamtmarktführer in Südkoreas Süßwarenbranche entwickelt. Im Jahr 2010 übernahm die Lotte Group das polnische Traditionsunternehmen Wedel, welches seit dem Jahr 1851 als einer der ältesten Hersteller des Landes Schokoladenspezialitäten im Premiumsegment produziert.³⁵ Das Sortiment von Lotte Confectionery umfasst eine breite Auswahl an Kaugummi, Zuckerwaren, Kleingebäck, Snacks und Schokolade. Die Kaugummisorten Juicy Fresh, Spearmint und Freshmint sowie die Schokoladenmarke Ghana werden von Marktexperten als „long-time Favorites“ gewertet. Der jährliche Umsatz lag 2014 bei 1,83 Mrd. USD und hat sich folglich von 1,63 Mrd. USD in 2013 steigern können.

Lotte Confectionery betreibt derzeit vier High-Tech Fabriken in Yeongdeungpo, Yangsan, Pyeongtaek und Daejeon, in denen der Konzern mehr als 200 innovative Produkte aus den Kategorien Süßwaren, Speiseeis, Snacks und gesundheitsfördernde Nahrungsergänzungsmittel zur kommerziellen Nutzung herstellt. Seit mehreren Jahren orientiert sich der Konzern auch auf dem internationalen Markt und verfügt mittlerweile über Produktionsbasen in Vietnam, Russland, China und Indien. Zudem übernahm der Konzern vor kurzem den vietnamesischen Snack-Hersteller Bibica sowie die belgische Premium-Chocolaterie Guylian. Bis 2018 strebt Lotte Confectionery an, sich als asienweiter Marktführer für Süßwaren zu etablieren. Hierzu sollen das Produktsortiment erweitert und Produktinnovation gefördert werden.

Der Konzern ist bekannt für seine große Innovationsbereitschaft. So bringt Lotte jährlich viele neue Produkte auf den Markt, von denen sich bisher ein Großteil durchsetzen konnte.

Eine Übersicht der Marken in den Kategorien Schokolade und Zuckerwaren findet sich in den Abbildungen 20 und 21.³⁶

³⁵ Wedel (2016): History, <http://www.wedel.com/#history>

³⁶ Lotte Confectionery (2016): Company overview, www.lotte.co.kr

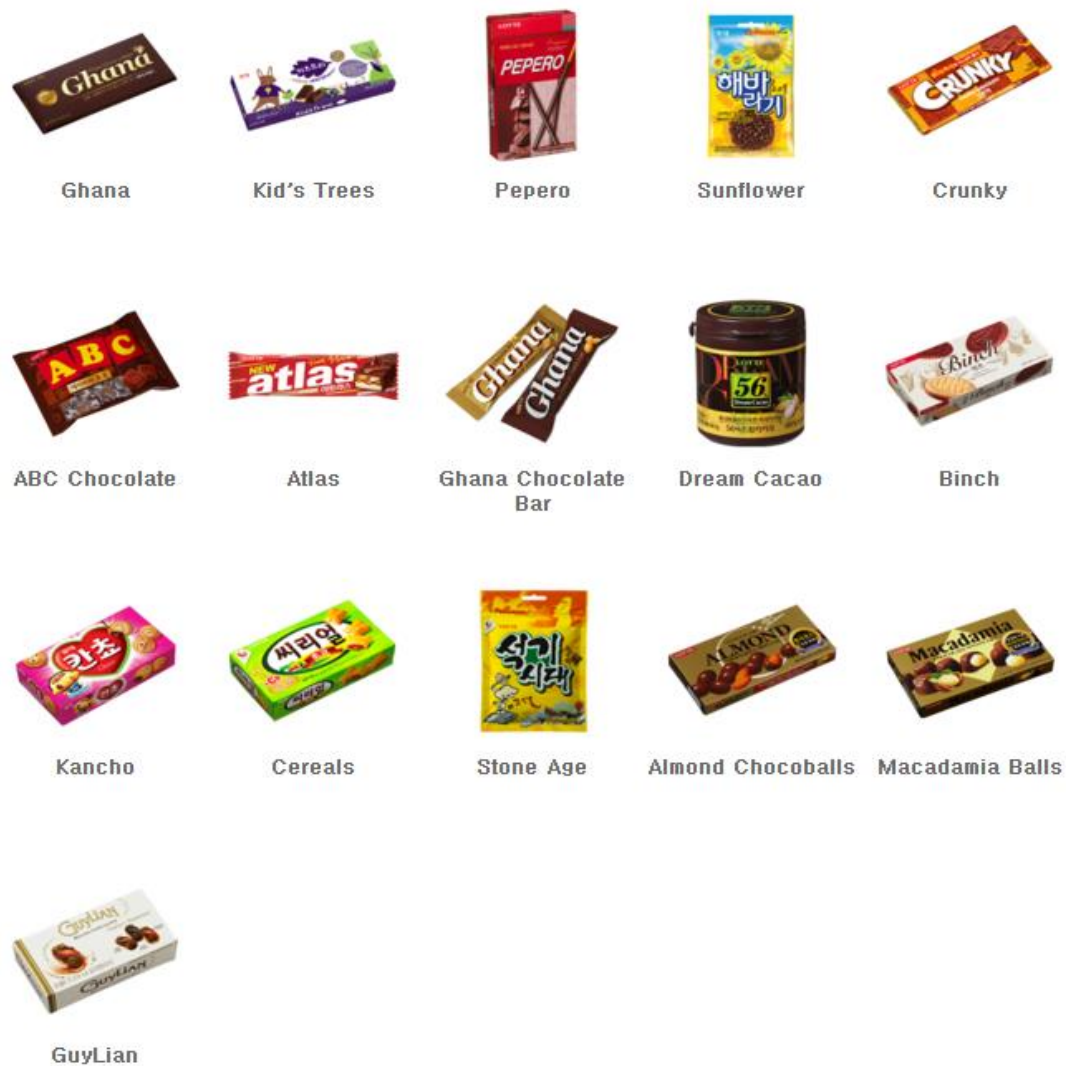


Abbildung 20: Übersicht der Schokoladenmarken von Lotte Confectionery

Quelle: http://www.lotteconf.co.kr/eng/product/Product_list.asp?mn=010600

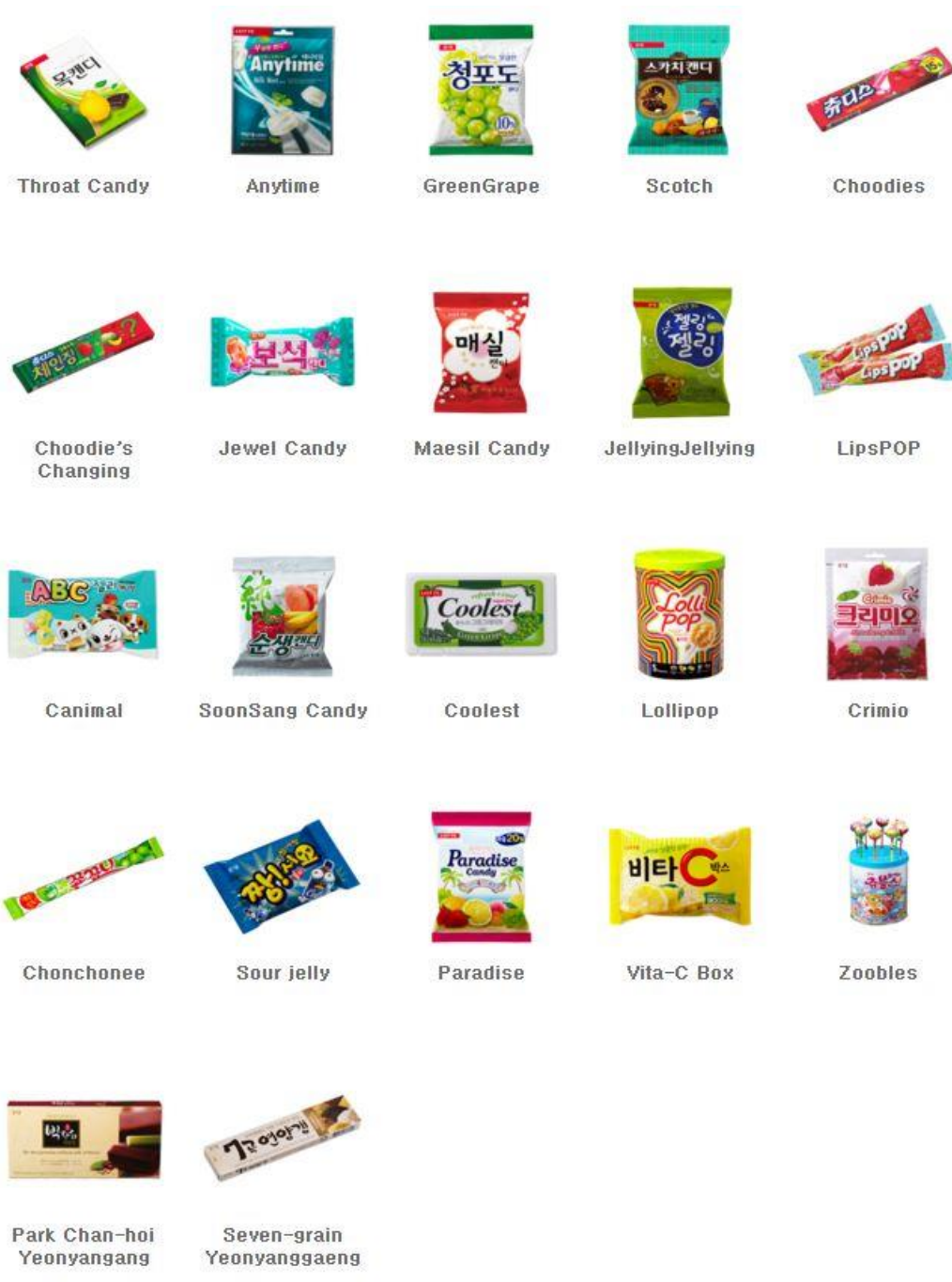


Abbildung 21: Übersicht der Zuckerwarenmarken von Lotte Confectionery

Quelle: http://www.lotteconf.co.kr/eng/product/Product_list.asp?mn=010200

Crown Confectionery

Firma	Crown Confectionery
Gründung	1947
Geschäftsführer	Yoon Young Dal
Hauptsitz	Seoul, Südkorea
Umsatz (2014)	346 Mio. USD ³⁷
Marktanteil je Industrie	Schokolade: K/A
Südkorea	Zuckerwaren: 20 %

Der Großkonzern wurde ursprünglich als Hersteller von Kleingebäck 1947 in Seoul gegründet. Die Produktpalette umfasst jegliche Produkte von Zuckerwaren über Kleingebäck bis hin zu Knabberartikeln. Hergestellt wird in zwei verschiedenen Produktionsstandorten jeweils in Jungrang-gu Seoul und in Anyang Gyeonggi-do. In 1996 überschritt Crown Confectionery erstmals eine Umsatzmarke von 162,7 Mio. USD. Der Konzern wird mit einem Marktanteil von 20 % als Marktführer bei Zuckerwaren gewertet. Unter dem Namen Crown Confectionery sind mittlerweile mehrere verschiedene Unternehmen zusammengefasst. Diese decken verschiedene Dienstleistungen sowie Herstellungsschritte in der Wertschöpfungskette von verschiedenen Süßwaren sowie verwandten Produkten ab. Besonders relevant für den Fokus dieser Studie ist die Übernahme des damals insolventen Süßwarenherstellers Haitai in 2004. Crown Confectionery ist neben dem südkoreanischen Markt auch in Australien, China (inkl. Hong Kong), Taiwan und den USA tätig.³⁸

Haitai Confectionery Co. Ltd.

Firma	Haitai Confectionery & Foods Co., Ltd.
Gründung	1945
Geschäftsführer	Young Dal Yoon
Hauptsitz	Seoul, Südkorea
Umsatz (2014)	ca. 600 Mio. USD
Marktanteil je nach Industrie	Schokolade: N/A
Südkorea	Zuckerwaren: 11 %

Haitai wurde 1945 gegründet und gehört so zu den ältesten Akteuren der Süßwarenbranche. Seinen Bekanntheitsgrad konnte der Konzern in 1959 durch die Einführung des „Supermints“ drastisch steigern. Das Supermint war Südkoreas erster Kaugummi.³⁹

³⁷ <http://financials.morningstar.com/ratios/r.html?t=005740>

³⁸ Crown Confectionery (2016), www.crown.co.kr

³⁹ Haitai Confectionery (2016), www.ht.co.kr

Heute ist Haitai Confectionery einer der größten Süßwaren-, Knabberartikel- und Speiseeishersteller Südkoreas. Die meisten Produkte rangieren in ihrer jeweiligen Produktkategorie unter den drei meistverkauften Produkten landesweit. Haitai betreibt in Südkorea vier Produktionsstandorte, in welchen trockene Süßwaren, Speiseeis und andere Tiefkühlprodukte hergestellt werden. Bekannt sind vor allem die Schokolade „White Angel“, die Produktlinie „Bravo Cone“ für Speiseeis, die „Haitai Biscuits“, der „Oh-Yes Choco Cake“, die Kaugummireihe „Supermint“ und die „Homerun Balls“. Im Jahr 2014 setzte Haitai 600 Mio. USD um und beschäftigte 2.500 Mitarbeiter. Neben der starken Präsenz im heimischen Markt exportiert Haitai seine Produkte in ca. 60 Länder weltweit, darunter z. B. in die USA, nach Kanada, China und Japan. In 1997 meldete der Konzern Insolvenz an. Seit 2004 ist Haitai ein Tochterunternehmen der Crown Confectionery.

5.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Marktextperten von Euromonitor International bewerten den südkoreanischen Markt für Schokolade als vergleichsweise klein, besonders im direkten Vergleich mit anderen hochgradig industrialisierten Märkten. Obwohl sich die Bevölkerungsgröße erwartungsgemäß nicht bedeutend verändern soll, wird dennoch eine erhöhte Nachfrage für die nächsten Jahre prognostiziert. Mit steigender Nachfrage soll der mit Schokolade erzielte Umsatz jährlich um etwa 2 % steigen. Bei Schokolade liegt das Potential in den gesundheitlichen Vorteilen, die in Südkorea mit dem Produkt verbunden werden. Daher sind insbesondere qualitativ hochwertige Schokoladen potenziell erfolgsversprechend. Besonders bei Schokolade und schokoladehaltigen Produkten wird großes Potenzial für Produkte ausländischer Firmen prognostiziert. Premium-Schokolade wird in Südkorea oftmals mit westeuropäischen Ländern wie der Schweiz, oder auch Deutschland, verbunden. Trotz der aufgrund der weltweiten Kakaoknappheit konstant steigenden Preise für Produkte dieser Kategorie zeigt sich die Bevölkerung weiterhin bereit, die erhöhten Preise zu bezahlen.⁴⁰

Bei Zuckerwaren hingegen ist eine gegenteilige Entwicklung von 2 % Umsatzrückgang im Jahr zu erwarten. Marktextperten führen dies auf den andauernden Gesundheits- und Wellnesstrend zurück. Als zusätzlichen Faktor für den Rückgang wertet Euromonitor International sinkende Geburtenraten und den damit einhergehenden, sinkenden Anteil von Kindern bzw. jungen Konsumenten in der Gesellschaft.⁴¹

Zeitgleich birgt der Markt ein nicht zu unterschätzendes Potential für ausländische Hersteller. Durch die steigenden Produktimporte wird die Produktvielfalt im Bereich Zuckerwaren

⁴⁰ Euromonitor International (2015): Confectionery in South Korea, www.euromonitor.com

⁴¹ Ebd.

immer größer und in der Bevölkerung hat sich eine entsprechende Erwartungshaltung im Hinblick auf Qualität und Vielfalt etabliert. Dies äußert sich zunehmend darin, dass mehr Druck auf die heimischen Hersteller ausgeübt wird, dem sie mit den ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen derzeit nicht in ausreichendem Umfang Stand halten können. Um der Nachfrage nach innovativen Produkten nachzukommen, bestehen folglich Chancen für ausländische Marken, sich insbesondere im Nischensegment zu etablieren.⁴²

⁴² Euromonitor International (2015): Confectionery in South Korea, www.euromonitor.com

6 Die Knabberartikelindustrie

6.1 Kurze Einführung in den Markt

Die Knabberartikelindustrie umfasst verschiedene Produktgruppen und wird in süße und herzhafte Varianten unterteilt. Besonders relevante Erzeugnisse sind in Südkorea verschiedene Kartoffelprodukte (z. B. Chips, extrudierte Produkte wie Flips) und Nüsse. Im Jahr 2014 wurde von Haitai Confectionery das Produkt „Honey Butter Chips“ eingeführt, welches ein weitreichendes Medienecho auslöste. Weil die Produktion die hohe Nachfrage nicht mehr decken konnte, war das Produkt in Folge zeitweise im LEH nicht mehr erhältlich. Dieses Beispiel verdeutlicht die steigende Beliebtheit von Knabberartikeln und das immense Potential dieser Produktkategorie innerhalb der kommenden Jahre.⁴³

Der hier beschriebene Trend trifft allerdings nicht nur auf Kartoffelchipserzeugnisse, sondern auch auf die gesamte Knabberartikelindustrie zu. So konnten im Jahr 2014 nahezu alle Sparten dieses Sektors ein Wachstum erzielen. Wie auch in den weiteren im Rahmen der Studie beschriebenen Industrien lassen sich das gestiegene Gesundheitsbewusstsein sowie der geschäftige Arbeitsalltag und das Einschieben kleinerer „Zwischenmahlzeiten“ der Südkoreaner als Gründe für diese Entwicklung heranziehen.⁴⁴

Im Hinblick auf beliebte Geschmacksrichtungen liegen in erster Linie scharfe und würzige Snackartikel im Trend. Auch die als fünfte Qualität des Geschmackssinns geltende Geschmacksrichtung Umami (aus dem Japanischen „herzhaft“ oder „vollmundig“) erfreut sich aktuell sehr großer Beliebtheit. Experteneinschätzungen zufolge wird vor dem Hintergrund des von Stress geprägten Alltags vieler Südkoreaner vor allem der Konsum süßer Snackartikel zunehmen. Dieser Trend war bereits in den vergangenen Jahren zu beobachten.⁴⁵

⁴³ World of Sweets (2016), www.worldofsweets.de; Euromonitor International (2015): Sweet and Savoury Snacks in South Korea, www.euromonitor.com

⁴⁴ Agriculture and Agri-Food Canada (2015): Market Overview South Korea, www5.agr.gc.ca; The Korea Times (2015): Craze for sweets sweeps Korea, www.koreatimes.co.kr

⁴⁵ The Korea Times (2015): Craze for sweets sweeps Korea, www.koreatimes.co.kr; Bakery and Snacks (2015): South Korean girls sample US snacks for the first time, www.bakeryandsnacks.com

6.2 Überblick über die lokale Produktion

Die südkoreanischen Hersteller von Knabberartikeln produzierten 2015 insgesamt 104.903 t an Waren, die einen Gesamtwert von 1,198 Mio. USD erzielten. Dies war im Vergleich zum Vorjahr eine deutliche Steigerung von einem Volumen von 92.899 t. Der nach produzierten Mengen führende Hersteller war 2015 Lotte Confectionery mit 32.254 t (280 Mio. USD) an Knabberartikeln. Die in Bezug auf den produzierten Warenwert größten Hersteller des Landes, Nongshim Co. (294 Mio. USD, 24.934 t) und Orion (286 Mio. USD, 21.118 t), unterhalten ihre Produktionsstätten in den Regionen Anyang, Asan, Gumi, Busan bzw. Acheon, Cheongju und Iksan. Weitere Produktionsstandorte von lokalen Süßwarenproduzenten befinden sich beispielsweise in Pyeontaek und Moonmak.⁴⁶

Unternehmen	2013		2014		2015	
	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD
Lotte Confectionery Co., Ltd	20.063	168.973	25.354	215.724	32.354	279.949
Nongshim Co., Ltd	22.871	254.443	29.261	325.533	24.934	294.159
Haitai Confectionery & Foods Co., Ltd	8.492	111.186	9.230	118.855	13.223	170.612
Orion Corp.	18.480	251.598	15.779	213.796	21.118	286.122
Crown Confectionery Co., Ltd	10.978	141.661	13.274	149.625	13.274	167.560
Total	80.885	927.861	92.899	1.023.533	104.903	1.198.403

Tabelle 9: Lokale Produktion von Schokolade 2013-2015

Quelle: Spire Research & Consulting

Die Produktion von Snackartikeln verteilt sich in Südkorea auf insgesamt 12 Provinzen. Die Liste wird klar von der Provinz Gyeonggi-do angeführt. Hier wurden 2010 insgesamt 19 Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitern registriert. Auch Chungcheongbuk-do und Chungcheongnam-do fallen mit jeweils 6 Standorten sowie Jeollabuk-do mit 4 Standorten ins Gewicht. 2010 wurden nach Angaben des Südkoreanischen Statistikamtes 50 Produktionsstandorte für Snackartikel im gesamten Land verzeichnet (vgl. Abbildung 22).

⁴⁶ Spire Research & Consulting 2016

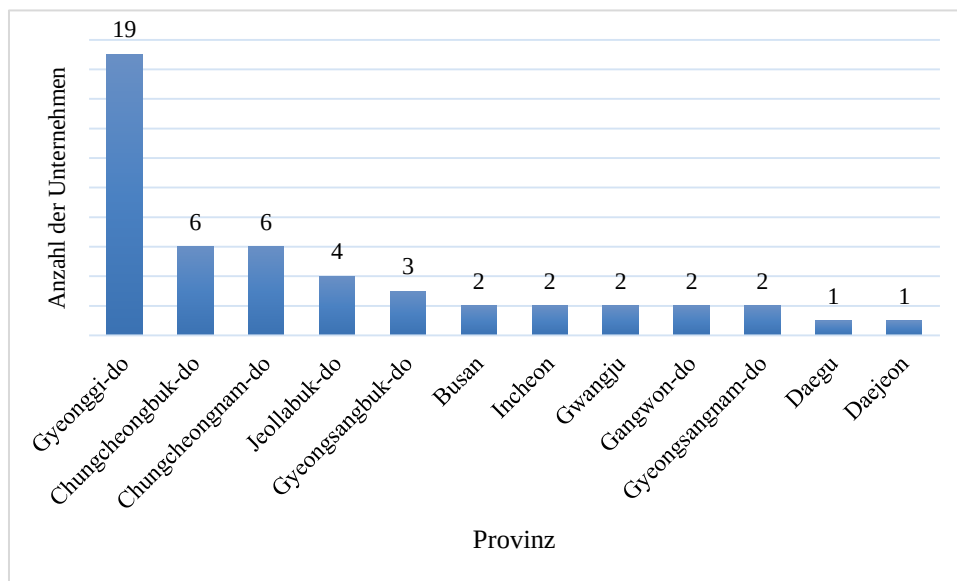


Abbildung 22: Produktionsstandorte der Knabberartikelindustrie 2010 mit mehr als 10 Mitarbeitern

Quelle: Korean Statistical Information Services (KOSIS)

6.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Der Einzelhandel konnte mit Knabberartikeln in den vergangenen vier Jahren ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 6,7 % verzeichnen und erreichte einen Gesamtumsatz von knapp über 1 Mrd. USD (vgl. Tabelle 10). Zwar dominieren lokale Hersteller den Markt, gleichzeitig konnten zuletzt auch Handelsmarken beachtliche Gewinne einfahren. Letztere verzeichneten, vor allem durch ihre Anteile bei Nüssen und Popcorn, ein Verkaufsvolumenwachstum von 41 % im Jahr 2014.⁴⁷

Im Hinblick auf importierte Snackartikel konnte Südkoreas größte LEH-Kette e-mart bis Mai 2014 ein Jahreswachstum von 5,6 % verzeichnen. Die Nachfrage nach lokalen Produkten ging parallel um 4,9 % zurück. Das Angebot an importierten Waren, die teils sogar preislich konkurrenzfähiger im Vergleich zu lokal produzierten Erzeugnissen sind, nimmt insgesamt zu.⁴⁸

⁴⁷ Euromonitor International (2015): Sweet and Savoury Snacks in South Korea, www.euromonitor.com

⁴⁸ Hankyung (2015), www.hankyung.com

2010	2011	2012	2013	2014	Durschnittliches jährliches Wachstum 2010- 2014
822,9	889,4	951,7	1.018,7	1.068,2	6,7 %

Tabelle 10: Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels mit süßen und herzhaften verpackten Knabberartikeln 2010-2014 (in Mio. USD)

Quelle: Agriculture and Agri-Food Canada: Market Overview South Korea

Der Verbraucherpreisindex für Knabberartikel stieg Anfang 2014 und hält sich seitdem stabil in etwa auf dem gleichen Niveau (vgl. Abbildung 23).

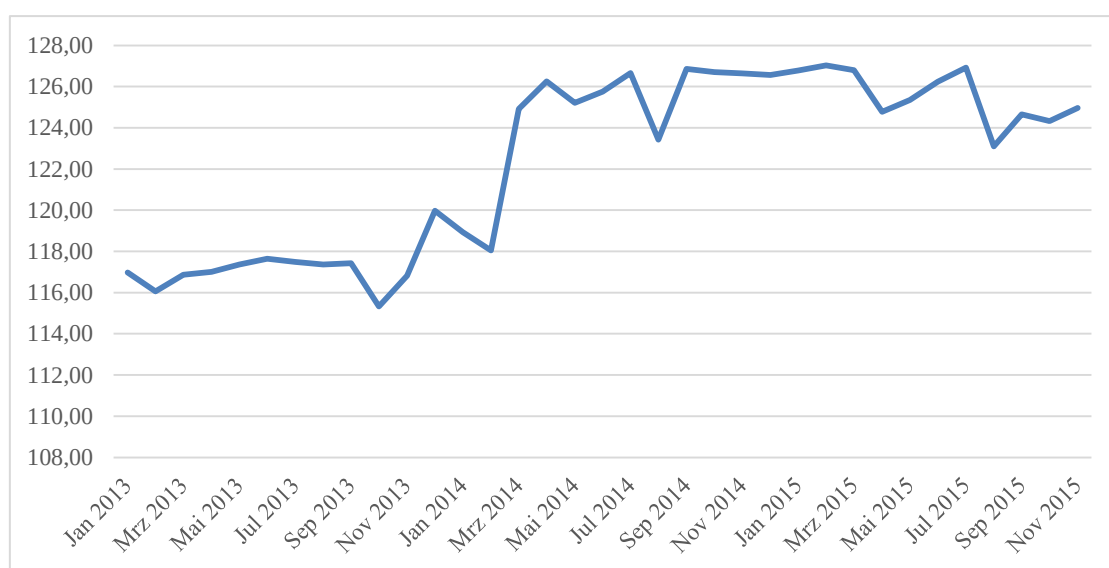


Abbildung 23: Verbraucherpreisindex für Knabberartikel Januar 2013 bis November 2015 (2010 = 100 %)

Quelle: KOSIS, 2015

6.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Koreanische Snacks fanden in den letzten Jahren bei Konsumenten im Ausland immer größeren Anklang und erreichten in den ersten drei Quartalen 2015 einen Warenwert von 1,4 Mrd. USD. Die wichtigsten Märkte für südkoreanische Hersteller sind allen voran China, gefolgt von Vietnam und Russland. Besonders hohe Absätze erzielten Kartoffelchips mit 170 Mio. USD in den ersten drei Quartalen 2015 im Ausland. Somit wurde ein Rekordumsatz für südkoreanische Snacks erreicht.⁴⁹

⁴⁹ Airang News (2015): Korean snack food exports top USD 1,4 Bil.in 2014, www.airang.com

2014 wurden zubereitete Erdnüsse im Wert von 60,1 Mio. USD nach Südkorea importiert. Dies entsprach nach einem Höchstwert in 2012 (73,9 Mio. USD) dem niedrigsten Wert seit 2011. Die Exporte fielen von 121,8 USD in 2013 auf 50.340 USD in 2014 (vgl. Tabelle 11). Hauptlieferland ist mit 78 % der Anteile China, gefolgt von den USA (12 %) und Argentinien (7%) (vgl. Abbildung 24).

Erdnüsse, zubereitet oder haltbar gemacht (ausgenommen mit Zucker haltbar gemacht), in USD, HS-Code 200811		
Jahr	Export	Import
2010	46.540	49.082.388
2011	70.063	62.887.732
2012	78.528	73.980.133
2013	121.849	63.076.526
2014	50.340	60.142.088

Tabelle 11: Import und Export von Erdnüssen, zubereitet oder haltbar gemacht (ausg. mit Zucker haltbar gemacht), 2010-2014

Quelle: KITA 2015

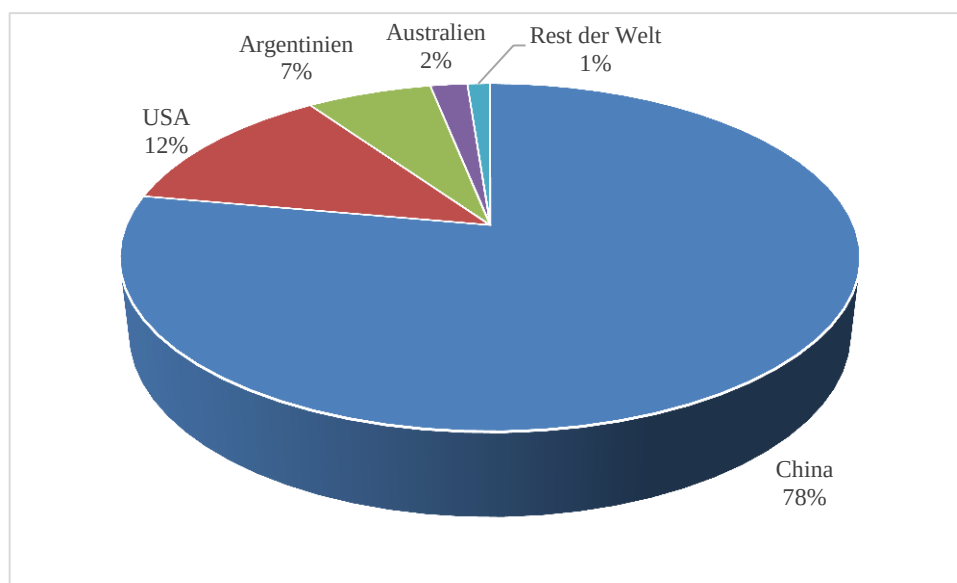


Abbildung 24: Hauptlieferländer für zubereitete Erdnüsse 2014 (HS-Code 200811)

Quelle: KITA 2015

Bei den Schalenfrüchten und anderen Samenarten stieg der Wert der Einfuhren kontinuierlich von 39 Mio. USD im Jahr 2010 auf 114 Mio. USD in 2014. Diese Entwicklung ist auf die gesteigerte Nachfrage nach Snacks in Südkorea zurückzuführen. Auch die Ausfuhren dieser Produktkategorie stiegen zwischen 2010 und 2013 an. 2013 wurden Warenausfuhren mit einem Wert von 5,8 Mio. USD verzeichnet, 2014 sank der Wert allerdings wieder auf 4,6 Mio. USD an (vgl. Tabelle 12). Hauptlieferland ist Myanmar mit 57 %, gefolgt von China mit 16 % und den USA mit 13 % (vgl. Abbildung 25).

Schalenfrüchte und andere Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht (ausgenommen mit Essig oder Essigsäure zubereitet oder haltbar gemacht, mit Zucker haltbar gemacht jedoch nicht in Sirup eingelegt, Konfitüren, Fruchtgelees, Marmeladen, Fruchtmuse und Fruchtpasten, durch Kochen hergestellt sowie Erdnüsse), in USD, HS-Code 200819		
Jahr	Export	Import
2010	4.588.000	39.109.144
2011	4.358.000	51.763.110
2012	5.462.000	60.319.721
2013	5.875.000	87.863.218
2014	4.569.000	114.436.559

Tabelle 12: Import und Export von Schalenfrüchten und anderen Samen, einschl. Mischungen, zubereitet oder haltbar gemacht

Quelle: KITA 2015

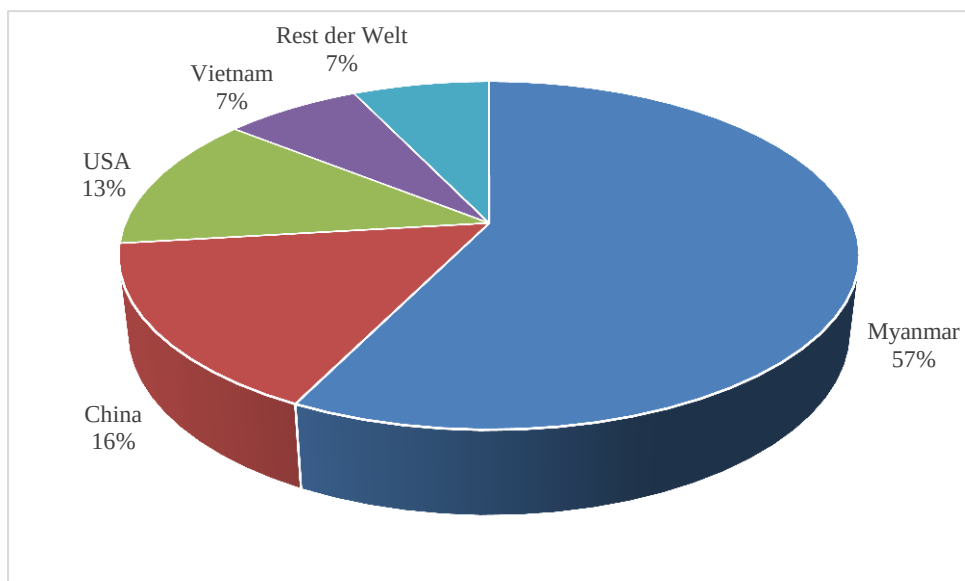


Abbildung 25: Hauptlieferländer von Schalenfrüchten und anderen Samen 2014 (HS-Code 200819)

Quelle: KITA 2015

Backwaren, auch kakaohaltig, Hostien, leere Oblatenkapseln der für Arzneiwaren verwendeten Art, Siegeloblaten, getrocknete Teigblätter aus Mehl oder Stärke und ähnliche Waren, in USD, HS-Code 190590		
Jahr	Export	Import
2010	4.588.000	39.109.144
2011	4.358.000	51.763.110
2012	5.462.000	60.319.721
2013	5.875.000	87.863.218
2014	4.569.000	114.436.559

Tabelle 13: Import und Export von Backwaren, auch kakaohaltig, Hostien, leere Oblatenkapseln der für Arzneiwaren verwendeten Art, Siegeloblaten, getrocknete Teigblätter aus Mehl oder Stärke und ähnliche Waren

Quelle: KITA.org

6.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Der südkoreanische Knabberartikelmarkt wird mit einem Marktanteil von 29 % im Jahr 2014 von der Nongshim Gruppe angeführt. Der Markt wird insgesamt von einer kleinen Gruppe von größeren Herstellern dominiert, darunter befinden sich Lotte und Orion. Weitere Player auf dem Knabberartikelmarkt sind die Hersteller Haetai und Crown Confectionery.⁵⁰ Ein wichtiger Erfolgsfaktor für das Unternehmen ist der Einsatz von Berühmtheiten als Testimonials bzw. Werbeträgern im Rahmen von Marketingstrategien. Das stärkste Produkt des Konzerns nennt sich Sumi Chips. Das Erzeugnis verzeichnet Jahr für Jahr große Wachstumsraten.⁵¹

Auf dem Markt für Kartoffelchips ist der Hersteller Orion Corp. Marktführer. Dieser verlor in den letzten Jahren allerdings durch Konkurrenzprodukte wie eben Sumi Chips oder auch die beliebten Honey Butter Chips von Haitai Confectionery Marktanteile. Die Honey Butter Chips konnten in letzter Zeit vor allem Marktanteile bei weiblichen Konsumenten gewinnen, da weibliche Zielgruppen im Durchschnitt eher zu süßen Snacks greifen und diese weniger häufig in den LEH-Sortimenten zu finden sind.⁵² Die Auswirkungen durch den Erfolg von Haetai's Honey Butter Chips hat zu einem Aufschwung geführt der einen eher über Jahre stagnierenden Markt in Bewegung gebracht hat.⁵³

6.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

ORION CORP.

Firma	ORION CORP.
Gründung	1956
Geschäftsführer	Chul Kon Tam
Hauptsitz	Seoul, Südkorea
Umsatz (2014)	618,4 Mio. USD

Orion Confectionery wurde 1956 von Yang-Gu Lee durch den Kauf des damals zweitgrößten koreanischen Süßwarenherstellers Pungguk Confectionery gegründet. Der Konzern gliedert sich in drei große Marken: MarketO, Dr.You und Orion Power Brand. MarketO-Produkte werden laut eigenen Angaben aus natürlichen und hochwertigen Materialien hergestellt. Die Produkte der Marke Dr. You zeichnen sich nach Unternehmensangaben durch ihre gesundheitsfördernden Eigenschaften aus, denn sie sollen zum gesundheitlichen Wohlbefinden beitragen. Die Orion Power Brand ist die innovative Marke, unter der neue und interessante Produkte eingeführt werden. Auf dem südkoreanischen Markt für Kartoffelchips

⁵⁰ Spire Research & Consulting 2016

⁵¹ Euromonitor International (2015): Sweet and Savoury Snacks in South Korea, www.euromonitor.com

⁵² The Wall Street Journal (2015): The Potato Chip Frenzy in Korea, www.wsj.com

⁵³ Spire Research & Consulting 2016

ist Orion seit 2000 vertreten und baut sowohl sein Sortiment als auch seine Marktanteile langsam aus.

Zuletzt konnte Orion seinen Umsatz auf dem südkoreanischen Markt nicht steigern: er fiel von 651,3 Mio. USD in 2013 auf 618,4 Mio. USD in 2014. Wichtige Auslandsmärkte sind für das Unternehmen China (wo Orion 2014 rund 955,8 Mio. USD umsetzte), Vietnam (Umsatz von 123,5 Mio. USD in 2014) und Russland (Umsatz von 68 Mio. USD in 2014).⁵⁴

Haitai Confectionery Co., Ltd.

Das japanische Partnerunternehmen von der Haitai-Gruppe Calbee lancierte im August letzten Jahres erfolgreich Kartoffelchips mit Honig- und Buttergeschmack unter dem Namen Honey Butter Chips auf dem koreanischen Markt. Im Februar vermeldete das Unternehmen einen Umsatzrekord von 18,9 Mio. USD. Das Produkt war fast immer direkt nach der Lieferung in den belieferten Supermärkten ausverkauft. Aus diesem Grund wurde sogar eine App zur Ortung von verfügbaren Produkten von Haitai eingeführt. Um der Nachfrage nachzukommen wird aktuell eine neue Fabrik eröffnet, die Produktion läuft rund um die Uhr. Des Weiteren führt der Hersteller Chips mit Shrimpschmack her, welche 2014 einen jährlichen Umsatz von ungefähr 878,6 Mio. USD erzielten und somit heute eines der umsatzstärksten Snackprodukte auf dem Markt sind. Der mit Kartoffelchips erzielte Umsatz von Haitai belief sich 2014 auf 87,9 Mio. USD. Konzernspezifische Informationen sind dem Kapitel 5.6 zu entnehmen.

Nongshim Co.

Firma	Nongshim Co.
Gründung	1965
Geschäftsführer	Joon Park
Hauptsitz	Seoul, Südkorea
Umsatz (2013)	1,65 Mio. USD
Marktanteil Südkorea	29 % (Knabberartikel)

Nongshim vertreibt seine Produkte weltweit und ist mit einem Marktanteil von 66,5 % der führende Hersteller von Instant-Nudeln in Südkorea. Zur Produktpalette gehören zudem Getränke sowie Knabberartikel. Im Knabberartikelsegment ist das Unternehmen seit über 40 Jahren mit den Produkten „Schrimp Crackern“, „Onion Rings“, „Potatoe Snack“, „Sweet Potatoe Snack“ und dem „Honey Twist Snack“ aktiv. 2013 hatten Snackartikel einen Anteil

⁵⁴ Orion Corp. (2015): Orion 2015, www.orionworld.com

von 14,5 % am Gesamtumsatz, was einem Anteil in Höhe von 238,6 Mio. USD und einer Steigerung von 227,5 Mio. USD im Vergleich zum Vorjahr entsprach.⁵⁵

CJ Cheiljedang

Firma	CJ Cheiljedang
Gründung	1953
Geschäftsführer	Kim Chul-ha
Hauptsitz	Seoul, Südkorea
Umsatz (2013)	10,4 Mrd. USD

Der südkoreanische Hersteller CJ Cheiljedang wurde 1953 gegründet und ist seitdem zu einem international aktiven Unternehmen gewachsen. Die Hauptgeschäftsfelder sind die Herstellung von Lebensmitteln und Zutaten sowie die Verarbeitung von Lebensmitteln und Tiernahrung. Auch in der Pharmazie- und Biotechnologiebranche ist CJ Cheiljedang aktiv.

Zur Produktpalette im Bereich Lebensmittel gehören auch Knabberartikel und Desserts. Unter der Marke Matbam werden bspw. geröstete Kastanien vertrieben. Ein neuer Trend wurde mit der Marke Petitzel (ein Pudding zum Verzehr unterwegs) gestartet. Ein weiteres Produkt in dieser Kategorie sind Käsehäppchen, die unter der Marke Maxbon gezielt für städtische Zielgruppen vermarktet werden.⁵⁶

6.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten

Laut Expertenprognosen von Canadean soll der Markt für Knabberartikel im Zeitraum 2015 bis 2019 um jährlich durchschnittlich 3,9 % wachsen. Trotz der Dominanz der etablierten Hersteller auf dem Markt werden neuen und innovativen Produkten Chancen beigemessen. Beispiele wie etwa die Einführung der Honey Butter Chips durch einen bis dato wenig etablierten Hersteller untermauern diese Einschätzung.

Insbesondere Knabberartikel, die zum schnellen Verzehr geeignet und gleichzeitig nahrhaft und gesund sind, bieten Herstellern attraktive Chancen. Potential ist besonders für „functional“ Knabberartikel zu erkennen. Hier fallen aktuell beispielsweise die als „Superfoods“ gehandelten Nüsse und Kerne ins Gewicht, die speziell von älteren Bevölkerungsschichten gerne als gesunde Snacks konsumiert werden.⁵⁷

⁵⁵ Nongshim (2016), eng.nongshim.com

⁵⁶ CJ CheilJedang (2016), www.cj.co.kr

⁵⁷ Agriculture and Agri-Food Canada (2015): Market Overview South Korea, www5.agr.gc.ca

7 Die Backwarenindustrie

7.1 Kurze Einführung in den Markt

In diesem Kapitel wird einerseits Gebäck und andererseits sogenanntes „Kleingebäck“ thematisiert. Unter Gebäck werden alle Kuchen, süße Gebäckstücke und Brot sowie Brötchen zusammengefasst. Als Kleingebäck wird jegliche Art von Keksen („Cookies“) verstanden, sowohl salzig als auch süß. Die Backwarenindustrie in Südkorea gewinnt mit fortschreitender „Verwestlichung“ der Essgewohnheiten immer mehr an Bedeutung. Dies findet Ausdruck in einer zunehmenden Eröffnung von Bäckereien. Diese werden in Südkorea als typisch westlich angesehen, insbesondere weil der Verzehr von Brot und süßem Gebäck nicht in den koreanischen Esstraditionen verankert ist. So sind die großen Bäckerei-Ketten auch stark durch einen westlichen Stil geprägt. Die zwei wichtigsten Ketten sind Paris Baguette, welches 3.466 Filialen im Jahr 2014 betrieb, und Tous Les Jours, welches mittlerweile ca. 2.000 Filialen zählt. Es gibt einige staatliche Programme, die das stetige Wachstum der Großbäckereien zu Gunsten kleinerer Anbieter einschränken sollen.⁵⁸

Angaben des Marktforschungsunternehmens Canadean zufolge sind unter den Backwaren am umsatzstärksten Brot und Brötchen vertreten. Der mit diesen Produkten erzielte Umsatz belief sich in 2014 auf etwa 1,2 Mio. USD. Prognostiziert wird bis 2019 ein Anstieg von 5,3 %. Weitere wichtige Kategorien waren Kuchen und süße Gebäckstücke sowie süßes Kleingebäck. In der Kategorie Kleingebäck war zuletzt mengenmäßig ein negativer Absatztrend zu erkennen, welchen Experten auf den sinkenden Absatz von salzigem Kleingebäck zurückführen. Dennoch konnte die Kategorie Kleingebäck mit Blick auf den Umsatz einen 1 % hohen Anstieg verzeichnen. Auffällig ist hier, dass ein Großteil der Produkte von koreanischen Unternehmen hergestellt wird. Die Koreaner zeigen sich besonders bei Kleingebäck sehr traditions- und markentreu. Zeitgleich haben auch die koreanischen Hersteller den allseits vorherrschenden Gesundheitstrend wahrgenommen. Sie nutzen ihn, indem sie vermehrt Kleingebäck mit Premium- oder biologischer Schokolade auf den Markt bringen.⁵⁹

Das beliebteste Produkt in der Produktkategorie des verpackten Kleingebäcks ist in Südkorea der Schokoladenkuchen. Unter dem Begriff „Choco Pie“ vertreiben alle großen Marktplayer ein Produkt auf dem Markt. Bezeichnend für die große Beliebtheit des Produkts ist ein Gerichtsbeschluss aus dem Jahr 1999, in welchen über die allgemeine Nutzung des Begriffes entschieden wurde. Der Konzern Orion Confectionery (damals Tongyang) brachte 1974 erstmals den „Orion Choco Pie“ auf den Markt. Es folgte im Jahr 1979 Lotte Confectionery

⁵⁸ AHK Korea (2013): Deutsche Lebensmittel, korea.ahk.de

⁵⁹ Biscuit people (2014): Biscuit market in South Korea, biscuitpeople.com; Canadean (2015): Consumer and Market Insights: Bakery and Cereals Market in South Korea, www.canadean.com

mit der Markteinführung des „Lotte Choco Pie“, welcher im koreanischen Alphabet leicht abgeändert geschrieben wird. Haitai und Crown Confectionery brachten in den darauf folgenden Jahren ähnliche Produkte auf den Markt. Orion Confectionery argumentierte, der Begriff sei intellektuelles Eigentum des Konzerns und auf insgesamt 30 verschiedenen Märkten weltweit als Handelsmarke registriert. Der Gerichtsbeschluss verneinte dies; Choco Pie sei ein gängiges Substantiv und allgemein nutzbar.⁶⁰

7.2 Überblick über die lokale Produktion

In 2012 führte die Regierung neue Regelungen zur Unterstützung von kleinen, lokalen Backwarenherstellern ein. Zentrale Zielsetzung der neuen Regelungen ist der Wunsch der Regierung, das Wachstum der großen Bäckereiketten einzudämmen, um unabhängige und lokale Bäckereien zu unterstützen. Die Regelungen umfassen Restriktionen für die Neueröffnung von Bäckereien innerhalb eines bestimmten Radius um bereits existierende Bäckereien. In diesem Kontext wurde ein Limit für die Gesamtanzahl an neuen Bäckereien im Jahr festgelegt. Die Obergrenze liegt demnach seit 2012 bei 2 % der vorjährigen Anzahl von Bäckereien.⁶¹

In der lokalen Produktion für Kleingebäck wurde in 2015 von vier dominierenden Herstellern 68.526 t Ware hergestellt, mit welcher ein lokaler Umsatz von 747,2 Mio. USD erzielt wurde. Die vier dominierenden Hersteller von Kleingebäck sind Lotte Confectionery, Haitai Confectionery, Orion Corp. und Crown Confectionery. Der lokale Markt für Kleingebäck konnte von 2013 bis 2015 nicht wachsen. Es fand ein leichter Umsatzrückgang der lokalen Produzenten von 819 Mio. USD in 2013 auf 795,4 Mio. USD in 2014 und schließlich auf 747,2 Mio. USD in 2015 statt. Zeitgleich sind die lokalen Produktionsmengen zwischen etwa 74.000 t und 68.000 t zurückgegangen, bzw. im Vergleich zwischen 2013 und 2015 sogar um ca. 10.000 t zurückgegangen. Dies deutet darauf hin, dass die Nachfrage nach lokalem Kleingebäck gesunken ist und die Preise dementsprechend angepasst wurden. Mit Blick auf den Wert der produzierten Waren war der lokale Vorreiter Crown Confectionery, welcher bei einer Menge von lediglich 22.953 t insgesamt 274,9 Mio. USD mit Kleingebäck umsetzte. Hinsichtlich des Warenvolumens war in 2015 zweitgrößter lokaler Hersteller Lotte Confectionery mit 22.419 t mit einem weitaus niedrigeren Umsatz von 193,9 Mio. USD. Weitere Informationen finden sich in Tabelle 14.

⁶⁰ Chosun Media (1999): Choco Pie is a Common Noun, english.chosun.com

⁶¹ Euromonitor International (2014): Bakery in South Korea, www.euromonitor.com

Unternehmen	2013		2014		2015	
	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD
Lotte Confectionery	25.703	216.469	24.264	206.446	22.419	193.988
Haitai Confectionery	11.387	114.951	9.559	102.509	10.351	123.114
Orion Corp.	18.583	205.645	16.554	199.723	12.803	155.151
Crown Confectionery	22.812	281.911	23.646	286.745	22.953	274.946
Total	78.486	818.975	74.023	795.422	68.526	747.199

Tabelle 14: Lokale Produktion von Kleingebäck 2013-2015

Quelle: Spire Research and Consulting

Die industrielle lokale Produktion von Backwaren wie beispielweises Brot (mit Ausnahme der handwerklichen Produktion) teilt sich auf die Konzerne Lotte Confectionery, Samlip General Foods, Paris Croissant und CJ Foodville auf. Lotte Confectionery und Samlip General Foods sind in Südkorea für die Massenproduktion von Brot bekannt. In 2015 produzierte Samlip General Foods 157.754 t Brot, was einem Umsatz von 552,1 Mio. USD entsprach. Die Brotproduktion von Lotte Confectionery lag mit 15.033 t und 94,2 Mio. USD deutlich niedriger. Paris Croissant und CJ Foodville machten Großteile der lokalen Produktion von Franchise-Bäckereien in Südkorea aus. Der größte Umsatz in der gesamten Backwarenindustrie wurde 2015 von Paris Croissant erzielt: er belief sich auf etwa 1,2 Mrd. USD und 128.402 t Backwaren pro Tag. Die großen lokalen Hersteller sind seit 2013 durchweg gewachsen, was sich auch in einem gestiegenen Gesamtumsatz der lokalen Industrie für Gebäck niederschlägt. Von 2013 (2,24 Mrd. USD) wuchs dieser im Vergleich zu 2014 (2,27 Mrd. USD) und erneut zum Jahr 2015 (2,31 Mrd. USD) an. In 2015 betrug die lokal produzierte Gesamtmenge 350.075 t. In Tabelle 15 finden sich alle Daten der Jahre 2013 bis 2015 zur lokalen Produktion von Gebäck.

Unternehmen	2013		2014		2015	
	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD
Lotte Confectionery	13.476	85.779	13.911	89.197	15.033	94.231
Samlip General Foods	147.783	517.241	155.171	543.099	157.754	552.140
Paris Croissant	142.350	1.185.126	125.884	1.186.490	128.402	1.210.220
CJ Foodville	48.551	457.608	48.379	455.981	48.886	460.758
Total	352.160	2.245.754	343.345	2.274.767	350.075	2.317.349

Tabelle 15: Lokale Produktion von Backwaren 2013-2015

Quelle: Spire Research and Consulting

7.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Zuletzt belief sich der mit der industriellen Herstellung von Brot und Backwaren erzielte Umsatz in Südkorea im Jahr 2011 auf etwa 3,84 Mrd. USD (vgl. Abbildung 26). Prognosen der Statistics Korea zufolge ist jedoch ein kontinuierliches Wachstum bis 2020 zu erwarten. Laut dieser Einschätzung wird der Umsatz im Jahr 2020 rund 5,21 Mrd. USD betragen.

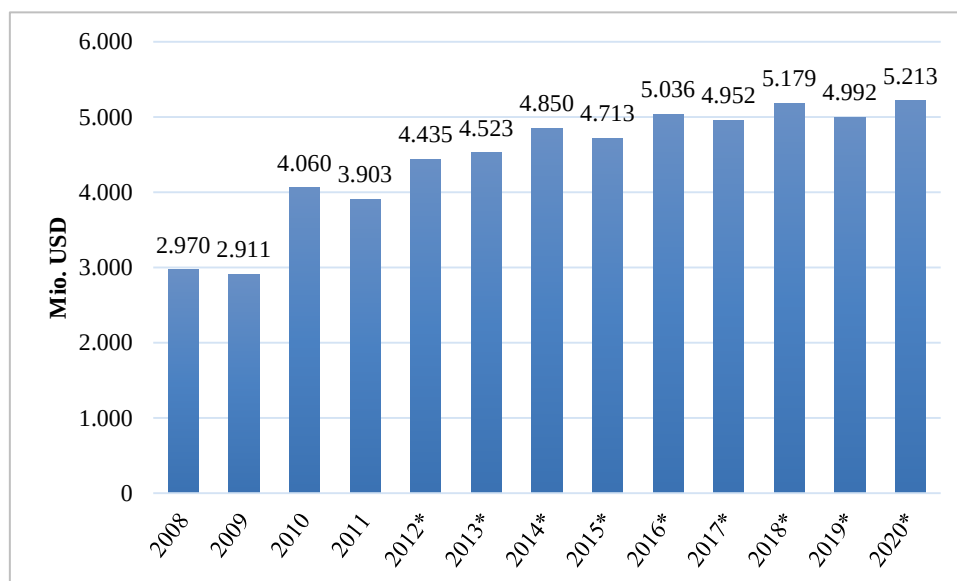


Abbildung 26: Umsatz von (industrieller) Herstellung von Brot und Backwaren 2008-2012 und Prognose bis 2020 in Mio. USD

Quelle: Statista 2015 nach Daten von Statistics Korea

In Tabelle 16 ist der Umsatz an verpackten Backwaren dargestellt. Dieser betrug laut aktuellen Angaben von Euromonitor International in 2014 ca. 3 Mrd. USD. Das durchschnittliche jährliche Wachstum belief sich im Zeitraum 2010 bis 2014 auf 3,6 %. Für die handwerkliche Produktion liegen keine spezifischen Angaben vor. Es ist allerdings zu erwarten, dass der durch handwerkliche Produktion in unabhängigen Bäckereien erzielte Umsatz die oben angegebenen Umsatzzahlen deutlich erhöht. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass bei Backwaren ein Marktanteil von 63 % auf die handwerkliche Produktion entfällt.⁶²

2010	2011	2012	2013	2014	Durchschnittliches jährliches Wachstum 2010-2014
2,6	2,8	2,9	2,9	3,0	3,6 %

Tabelle 16: Umsatz des Lebensmitteleinzelhandels mit verpackten Backwaren 2010-2014 (in Mrd. USD)

Quelle: Agriculture and Agri-Food Canada 2015: Market Overview South Korea

⁶² Agriculture and Agri-Food Canada (2015): Market Overview South Korea, www5.agr.gc.ca

Interessant ist außerdem die Betrachtung der jeweiligen Kategorien von Backwaren im Hinblick auf ihre Marktgröße. So wurden in 2014 in der Kategorie Brot und Brötchen 239,5 Mio. kg abgesetzt. Brot und Brötchen formieren sowohl in der abgesetzten Menge als auch dem erzielten Umsatz die wichtigste Kategorie bei Backwaren. Letztere belief sich in 2014 auf knapp 1,2 Mrd. USD. Kuchen und süße Gebäckstücke konnten einen Absatz von 77,2 Mio. kg verzeichnen. Als dritte Produktkategorie entfiel auf süßes Kleingebäck ein Marktvolumen von 54,4 Mio. kg in 2014. In der Kategorie „Morning Goods“, welche sich aus süßem Frühstücksgebäck und Toast zusammensetzt, konnten 46,8 Mio. kg abgesetzt werden. In der Kategorie salziges Kleingebäck wurden 39,3 Mio. kg verkauft. Eine Übersicht der hier genannten Zahlen ist in Tabelle 17 beigefügt.

Kategorie	Marktvolumen	Vorausgesagtes jährliches Wachstum 2014-2019
Brot und Brötchen	239,5 Mio. kg	3,5 %
Kuchen und süße Gebäckstücke	77,2 Mio. kg	3,6 %
Süßes Kleingebäck	54,4 Mio. kg	2,8 %
„Morning Goods“	46,8 Mio. kg	3,2 %
Salziges Kleingebäck	39,3 Mio. kg	3,0 %

Tabelle 17: Marktvolumen Backwaren nach Produktkategorien 2014

Quelle: Canadean (2015): Consumer and Market Insights: Bakery and Cereals Market in South Korea, www.canadean.com

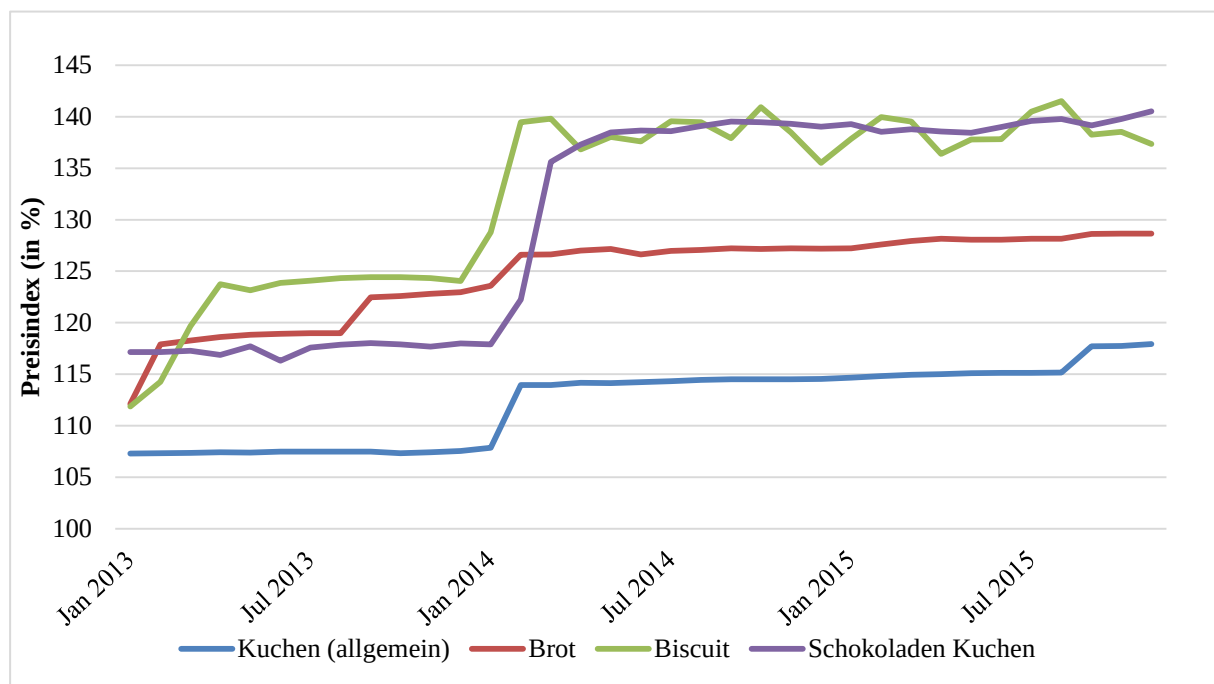


Abbildung 27: Preisindex für verschiedene Backwaren Januar 2013 bis Juli 2015 in % (2010 = 100 %)

Quelle: KOSIS

Im Hinblick auf das Preisniveau lässt sich im Bereich Backwaren ein plötzlicher Anstieg im Januar 2014 erkennen (vgl. Abbildung 27). Dieser zog sich durch alle Produktuntergruppen, äußerte sich aber besonders deutlich bei Schokoladenkuchen. Hier befand sich das Preisniveau bis Ende 2013 relativ konstant zwischen 115 % und 120 % (2010 = 100 %) und pendelte sich nach Januar 2014 auf etwa 140 % ein. Diese Entwicklung ist im Einklang mit der Preisentwicklung von Schokolade (vgl. Kapitel 5.3). Das Preisniveau wuchs hier im Januar 2014 ebenso um ca. 20 Prozentpunkte. Wie in Kapitel 5.3 dargestellt, lässt sich diese Entwicklung auf die steigenden Kakaobohnenpreise und eine Anpassung der Preise an die gestiegenen Produktionskosten zurückführen. So lässt sich auch erklären, dass bei allen süßen Produktgruppen mit Anfang des Jahres 2014 ein steiler Anstieg zu erkennen ist, bei Brot dieser Trend aber nicht zutrifft und sich in dem Zeitraum eine eher graduelle Steigerung abzeichnete. Ende 2012 lag das Wachstum noch bei etwa 110 %, Mitte 2013 bei 120 % und pendelte sich ab Januar 2014 bei etwa 128 % ein. Auffällig ist außerdem eine sehr unruhige Preisniveaumentwicklung bei Kleingebäck. Besonders seit dem deutlichen Anstieg in Januar 2014 hat sich das Preisniveau nicht sehr stabil gezeigt und in monatlichen Abständen sehr starke Fluktuationen aufgewiesen.⁶³

⁶³ KOSIS (2016), <http://kosis.kr/>

7.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Der Tabelle 18 können Zahlen zum Import sowie Export Südkoreas im Bereich Backwaren für den Zeitraum 2010 bis 2014 entnommen werden. Aufgeführt sind alle Produkte, die unter den HS-Code 1905 fallen. Nach offizieller Definition handelt es sich hier um Backwaren, Gebäcke, Kuchen, Kekse usw.. Sowohl Exporte als auch Importe sind in diesen Bereich zwischen 2010 und 2014 konstant gestiegen. Bei den Exporten betrug der jährliche Zuwachs jeweils bis zu 40 Mio. USD. 2010 wurden Backwaren in Höhe von ca. 145 Mio. USD exportiert, 2014 waren es bereits knapp 291 Mio. USD. Die Importe haben sich parallel dazu entwickelt: Jedes Jahr entsprach der Exportwert in etwa dem Importwert. Der Importwert steigerte sich von knapp 148 Mio. USD auf knapp 290 Mio. USD.⁶⁴

Backwaren HS-Code 1905		
Jahr	Export	Import
2010	145.002.880	147.602.735
2011	182.365.602	193.481.325
2012	229.008.848	227.635.585
2013	256.306.456	245.061.397
2014	291.441.093	290.064.407

Tabelle 18: Import und Export von Backwaren 2010-2014 (in USD)

Quelle: KITA.org

In Abbildung 28 sind die Anteile der jeweiligen Lieferländer für Backwaren aufgezeigt. Wichtigstes Lieferland waren 2014 die USA mit einem Anteil von 26 %, der einem Importwert von knapp 76 Mio. USD entsprach. Mit jeweils 13 % Anteil schlugen China und Malaysia als Lieferländer zu Buche. Aus diesen Ländern wurden jeweils Backwaren im Wert von etwa 38 Mio. USD importiert. Weiterhin gibt die KITA (Korea International Trade Association) als Hauptlieferländer mit großem Abstand folgend Indonesien (6 %) und Italien (5 %) als relevante Lieferländer an.⁶⁵

⁶⁴ KITA (2016), <http://kita.org/>

⁶⁵ Ebd.

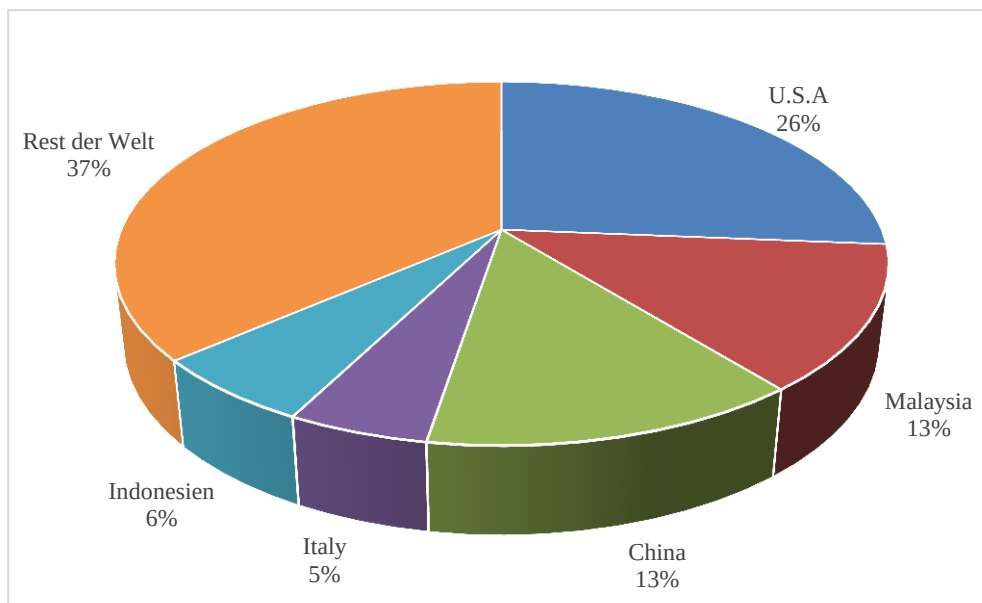


Abbildung 28: Importe von Backwaren nach Ländern 2014

Quelle: KITA.org

Die Abbildung 29 offeriert einen Überblick über die Hauptexportländer südkoreanischer Backwaren in 2014. Diese Übersicht wird sehr eindeutig von China mit 34 % angeführt. Die Prozentzahl entspricht einem Exportwert von knapp 100 Mio. USD. Auf die USA entfallen 15 % der südkoreanischen Backwarenexporte mit einem Wert von etwa 45 Mio. USD. Weitere Hauptzielländer sind Japan (8 %), Hong Kong (6 %) und Taiwan (5 %). Deutschland spielt weder als Import- noch als Exportland im Bereich Backwaren für Südkorea eine bedeutende Rolle.

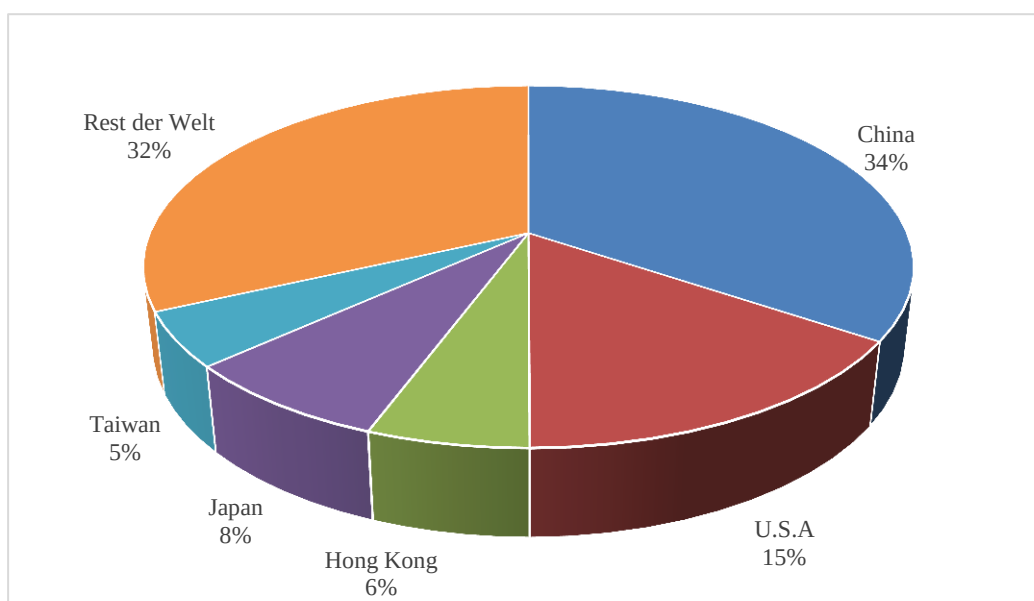


Abbildung 29: Exporte von Backwaren nach Ländern 2014

Quelle: KITA.org

7.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Experten bewerten den traditionellen Markt für Kleingebäck als gesättigt. Die Südkoreaner zeigen sich insbesondere in dieser Produktkategorie sehr markentreu. Deswegen ist die Nachfrage nach Produkten wie beispielsweise der LOTTE Butter Coconut von Lotte Confectionery oder den Homerun Balls von Haitai Confectionery konstant hoch.⁶⁶ Angaben von Euromonitor International zufolge belief sich der Marktanteil von Lotte bei Kleingebäck sogar auf 43 %. Erstaunlich ist dieser Bewertung nach diese Zahl besonders im Hinblick auf den Umstand, dass Lotte in 2014 keine neuen Produkte auf den Markt brachte. Die hohen Marktanteile sind demnach ausschließlich auf einen hohen Grad an Konsumentenloyalität der Marke gegenüber sowie hohe Investitionen in Werbeaktionen zurückzuführen. Als zweitgrößten Akteur nennt Euromonitor den Konzern Orion Corp., welcher in 2014 einen Marktanteil von 20 % innehatte. Crown Confectionery machte 15 % des Marktes aus und Haitai Confectionery weitere 14 %. Gemeinsam beherrschen diese vier koreanischen Player den Markt für Kleingebäck folglich zu 92 %.⁶⁷

Ein abweichendes Bild präsentiert sich bei anderweitigem Gebäck. In dieser Kategorie ist, anders als bei den oben aufgeführten Bereichen, die handwerkliche Produktion mit insgesamt 63 % dominierend. Dieser Umstand reflektiert die Vorliebe von Südkoreanern für frische Backwaren. Diese werden in Südkorea als qualitativ hochwertiger im Vergleich zu gleichwertigen, vorverpackten Produkten wahrgenommen. Die Präferenz zeigt sich insbesondere bei der Brotwahl. Hier belief sich 2014 der Anteil der handwerklichen Produktion sogar auf 90 %. Die in Kapitel 7.2 beschriebenen Maßnahmen der Regierung zur Unterstützung von lokalen Bäckereien unterstützen den oben beschriebenen Trend.⁶⁸

7.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Die Porträts in diesem Kapitel umfassen hauptsächlich Hersteller für Kleingebäck. Dies lässt sich durch die Tatsache erklären, dass 90 % des anderweitigen Gebäckes aus handwerklicher Herstellung stammt. Zu Anfang werden außerdem drei Hersteller von klassischen Backwaren vorgestellt.

Samlip General Foods Co. Ltd.

Firma	Samlip General Foods Co. Ltd.
Gründung	28. Oktober 1945
Geschäftsführer	Seokchoon Yoon
Hauptsitz	Siheung, Südkorea

⁶⁶ Biscuit people (2014): Biscuit market in South Korea, biscuitpeople.com

⁶⁷ Euromonitor International (2014): Bakery in South Korea, www.euromonitor.com

⁶⁸ Ebd.

Umsatz (2015)	552 Mio. USD
Marktanteile je Industrie Südkorea	Gebäck: 35 %

Samlip ist der wichtigste lokale Produzent von Brot und anderweitigem Gebäck in Südkorea. In 2015 produzierte Samlip General Foods 157.754 t Gebäck, einem Umsatz von 552 Mio. USD entsprechend. Als Massenproduzent beliefert der Hersteller eine Reihe von ansässigen Franchise-Bäckereien sowie auch Café-Ketten. Beispiele sind Baskin Robbins, Dunkin Donuts, Caffé Pascucci und Jamba Juice. Auch Paris Baguette, die bedeutendste Franchise-Kette in Südkorea, bezieht Teile ihrer Produkte von Samlip. Seit 2004 gehört Samlip zur sogenannten SPC Group, einem der größten Konglomerate Südkoreas. Tochterunternehmen der SPC Group ist u. a. Paris Baguette/ Paris Croissant, wodurch sich die Überschneidung der Produkte erklären.⁶⁹

Paris Baguette, Paris Croissant Co. Ltd.

Firma	Paris Baguette, Paris Croissant Co. Ltd.
Gründung	1986
Geschäftsführer	Cho Sang-ho
Hauptsitz	Seongnam-si, Südkorea
Umsatz (2013)	1,21 Mrd. USD
Marktanteile je Industrie Südkorea	Gebäck: 35 %

Paris Baguette & Paris Croissant gehören zur SPC Group, einem der großen Konglomerate Südkoreas. Paris Baguette bzw. Paris Croissant ist derzeit die erfolgreichste Franchise-Kette von Bäckereien in Südkorea. Das Konzept ist westlich geprägt, was bei großen Teilen der Bevölkerung auf eine große Nachfrage stößt. Paris Croissant besteht seit 1986, in 1988 eröffnete das Mutterunternehmen mit Paris Baguette einen weiteren Zweig und damit eine Premium-Bäckerei und Café. Seit 2004 orientiert sich die Kette auch vermehrt international und erschließt sich die Märkte China, USA, Vietnam und Singapur. Tochterunternehmen von Paris Croissant sind zudem Pascucci, LINA'S, Tamati und Jamba Juice.⁷⁰

⁶⁹ Samlip General Foods (2016), www.samlipgf.co.kr

⁷⁰ SPC Group (2016), www.spc.co.kr

CJ Foodville Co. Ltd.

Firma	Samlip General Foods Co. Ltd.
Gründung	1994
Geschäftsführer	Jung Moon mok
Hauptsitz	Seoul, Südkorea
Umsatz (2015)	460,7 Mio. USD
Marktanteile je Industrie Südkorea	Gebäck: 35 %

CJ Foodville ist das Dachunternehmen zahlreicher Franchise-Formate. Das erfolgreichste Bäckerei-Format ist Tous Les Jours, welches sich dadurch auszeichnet, als gesundheitsfördernd vermarktete Backwaren im Sortiment zu haben. Zudem gibt es zwei Café-Formate, in denen auch Backwaren vertrieben werden: A Twosome Place und Twosome+ Coffee.⁷¹

Lotte Confectionery

Im Bereich Kleingebäck ist Lotte Confectionery sehr gut aufgestellt. Das Sortiment des Unternehmens umfasst in dieser Sparte süße sowie salzige Kekse und abgepackte Fertigkuchen. Die Kekse werden unter den Markennamen Margaret, Du:ffe, Lotte Sand, Chic Choc, Butter Coconut, ZEC, Mom's Homemade Pie, TeaFood, Mini Chochips, Veggie Crackers, Brown Leaf Pie, Harvest und Lotte Waffle vertrieben. Bei den Fertigkuchen vertreibt Lotte die Marken Mon Cher, Gateau, Ghana Pie, Finest Sweet-Rice Pie, Chocopie und Rice Cake Pie. Lotte hat einen beachtlichen Marktanteil von 43 % für Kleingebäck inne.⁷² Konzernspezifische Informationen sind dem Kapitel 5.6 zu entnehmen.

Crown Confectionery

Der Großkonzern Crown Confectionery wurde 1947 in Seoul ursprünglich als Hersteller von Kleingebäck gegründet. Auf ihn sind die traditionellen und altbekannten Kleingebäcksorten Sando und Big Pie zurückzuführen, die den Konzern zeitgleich zu einem sehr hohen Bekanntheitsgrad verhalfen. Der Marktanteil von Crown Confectionery bei Kleingebäck lag 2014 bei 15 %. Konzernspezifische Informationen sind dem Kapitel 5.6 zu entnehmen.

Orion

Der Chocopie ist das traditionellste und eines der ältesten Produkte von Orion. Seine nach wie vor bestehende Popularität lässt sich dadurch erklären, dass er 1974 auf den koreanischen Markt gebracht wurde und zu diesem Zeitpunkt außer Lutschnbonbons und

⁷¹ CJ Foodville (2016), www.cjfoodville.co.kr

⁷² Lotte Confectionery (2016), www.lotte.co.kr

Karamellsüßigkeiten noch keine weiteren süßen Snacks existierten. Eine ganze Reihe an süßen Keksen ergänzt das Produktportfolio. Unter der Marke Dr. You verkauft Orion die Dr. You Diget Kekse sowie die Dr.You Kids Kekse. Die Marke MarketO umfasst einige Kekssorten auf Schokoladenbasis. Orion machte 2014 einen Anteil von 20 % des Marktes für Kleingebäck aus. Konzernspezifische Informationen sind dem Kapitel 6.6 zu entnehmen.⁷³

Haitai Confectionery

Mit dem Homerun Ball, einer Art Keks in Form eines Baseballs mit Schokoladenfüllung, erreicht Haitai derzeit monatliche Verkaufswerte in Höhe von 3,46 Mio. USD. Der weiche Schokoladenkuchen Oh! Yes, der sich bereits seit 1984 einer großen Nachfrage erfreut, erzielt im Monat einen Umsatz von 3,29 Mio. USD. In 2014 betrug Haitais Marktanteil bei Kleingebäck 14 %. Konzernspezifische Informationen sind dem Kapitel 5.6 zu entnehmen.⁷⁴

Binggrae Co.

Binggrae ist ein weiterer Hersteller von dem in Südkorea sehr beliebten Schokoladenkuchen. Binggrae rühmt sich selbst damit, im September 1996 mit dem Produkt „Chocogio“ erstmalig einen Schokoladenkuchen aus echter Schokolade auf den südkoreanischen Markt gebracht zu haben. Konzernspezifische Informationen sind dem Kapitel 9.6 zu entnehmen.⁷⁵

7.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Die ausgesprochen hohe Marktkonzentration besonders in der Produktkategorie Kleingebäck resultiert in zwei möglichen Eintrittsstrategien für deutsche Hersteller. Der Markt ist fast gänzlich gesättigt und ein erfolgreicher Markteintritt erfordert somit einen hohen Innovationsgrad. Experten halten einen solchen Markteintritt sogar ausschließlich in Nischen für möglich. Die Erschließung neuer Nischen auf dem Markt für Backwaren wird demnach als Voraussetzung für ausländische Firmen gewertet. Eine andere sinnvolle Strategie bestehe darin, mit auf dem Markt etablierten Akteuren bzw. dominierenden Traditionsmarken eine Produktionspartnerschaft einzugehen.⁷⁶ Diese Art der Partnerschaft bietet sich naturgemäß insbesondere für Hersteller von Halbfabrikaten an, die im Vergleich zu Produzenten von Endprodukten ein über ein sehr viel größeres Potential zum Markteintritt verfügen.

Für Backwaren gilt ebenso das bereits in Kapitel 5.7 erläuterte Potential für schokoladenhaltige Produkte. Aufgrund des steigenden gesundheitlichen Bewusstseins greifen viele Südkoreaner vermehrt auf hochwertige Schokolade zurück und verbinden aus

⁷³ Orion (2015), www.orionworld.com

⁷⁴ Haitai Confectionery (2016): Products, www.ht.co.kr

⁷⁵ Binggrae (2015), www.binggrae.cn

⁷⁶ Biscuit people (2014): Biscuit market in South Korea, biscuitpeople.com

Westeuropa stammende Schokolade grundsätzlich mit hoher Qualität. Backwaren, in denen Premium-Schokolade verwertet wird, verzeichnete zuletzt steigende Umsätze.⁷⁷ Potential ergibt sich zudem aus einer prognostizierten Umsatzsteigerung. Während die Verkaufsmengen als gleichbleibend erwartet werden, beobachten Experten von Euromonitor International eine zunehmende Ersetzung qualitätsdurchschnittlicher Produkte durch hochwertige Produkte als Folge der veränderten Nachfragestruktur.⁷⁸ Dementsprechend erhöhte sich zuletzt auch die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Backwaren. Dies wirkt sich wiederum positiv für ausländische Produzenten aus, da diese ihre Produkte trotz eventuell anfallender hoher Importkosten gewinnbringend vertreiben können.

Um das Potential deutscher Hersteller auszuschöpfen gilt es, oben aufgeführte Trends zu erkennen und bei Markteintrittsstrategien entsprechend zu berücksichtigen. Nach Bewertung von Canadean besteht vor allem in der Einführung innovativer, neuartiger und bisweilen unbekannter Produkte Potential. Diese sollten gleichzeitig lokale Geschmackspräferenzen widerspiegeln. Empfehlenswert ist dieser Analyse nach, Produkte als westlich zu vermarkten und sich gleichzeitig geschmacklich stark an den für Südkorea bekannten und bewährten lokalen Geschmäckern zu orientieren. Weitere wichtige (oben detaillierter ausgeführte) Trends sind der Absatzrückgang von salzigem Kleingebäck, der sich weiter ausbreitende Gesundheitstrend, die „Verwestlichung“ von Essgewohnheiten, eine Vorliebe für traditionsreiche Backwaren und eine dominierende Markentreue. Analysen der Canadean zufolge stellen die großen Produzenten Halbfabrikate wie etwa Sirup oder Dekore selbst her.⁷⁹ Hier können sich deutsche Hersteller primär durch niedrige Preise auf dem Markt etablieren. Für die meisten Halbfabrikate, insbesondere Halbfabrikate einer frühen Bearbeitungsstufe, ist der Importtrend vorteilhaft für ausländische Hersteller – aufgrund von niedrigen Rohstoffvorkommen herrscht in Südkorea grundsätzlich eine große Importnachfrage. Laut Untersuchungen der ATO Seoul besteht insbesondere bei Zusatzstoffen wie beispielsweise Geschmackstoffen, Färbungsmitteln und Konservierungstoffen Interesse bei südkoreanischen Herstellern.⁸⁰

⁷⁷ Euromonitor International (2015): Confectionery in South Korea, www.euromonitor.com

⁷⁸ Euromonitor International (2014): Bakery in South Korea, www.euromonitor.com

⁷⁹ Canadean (2015): Consumer and Market Insights: Bakery and Cereals Market in South Korea, www.canadean.com

⁸⁰ ATO Seoul (2016): <http://www.atoseoul.com/>

8 Die Cerealienindustrie

8.1 Kurze Einführung in den Markt

Die Cerealienindustrie lässt sich in die zwei Unterkategorien „Frühstückscerealien“ und „Cerealien-Riegel“ unterteilen. Im Kontext der steigenden Nachfrage nach gesunden Lebensmitteln sind südkoreanische Hersteller bestrebt, Verbraucher für geschmacklich und mit Blick auf besondere Zutaten innovative Produkte für sich zu gewinnen. Das erhöhte Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung hat innerhalb der letzten Jahre auch merkliche Auswirkungen auf die Cerealienindustrie gehabt und diesen Verkaufszweig bezüglich Wert und Volumen stetig wachsen lassen. Trotz der positiven Entwicklung erfährt die Branche jedoch verstärkt Konkurrenz durch die Knabberartikelindustrie sowie Hersteller von Fertiggerichten. Durch die Aufnahme von gesunden, fettarmen und schnell verzehrbaren Artikeln in ihr Sortiment stehen diese verstärkt mit der Cerealienindustrie im Wettbewerb.⁸¹

In diesem Kontext konnten Hersteller im Zeitraum 2010 bis 2012 mit innovativen und als gesundheitsfördernd bzw. gewichtsreduzierend vermarkteten Produkten die Verbraucher überzeugen. Ein gutes Beispiel für die erfolgreiche Nutzung dieses Trends ist die erfolgreiche Einführung der Cornflakes Nongshim Kellogg Co's Kellogg's Special K im Jahr 2008. So wirkte sich innerhalb der letzten Jahre mitunter die Aufnahme neuer Getreidesorten, wie zum Beispiel Quinoa, in die Herstellersortimente positiv auf den Markt aus. Dennoch stagnierten zuletzt (vor allem im Bereich Frühstückscerealien) die gesamten Verkaufszahlen der Cerealienindustrie. Dies kann in Teilen auf die Veröffentlichung diverser Lebensmittelstudien zurückgeführt werden, in denen die gesundheitsfördernde Wirkung der Produkte in Frage gestellt wurde. So wurden beispielsweise 2013 Erkenntnisse veröffentlicht, die die Natrium- und Kalorienangaben diverser Cerealien-Produkte und folglich die gewichtsreduzierende Wirkung der Erzeugnisse widerlegten. Neben diesen Studien wirkt sich auch die zunehmende Preissensibilität junger Konsumentengruppen negativ auf die Verkaufszahlen dieser tendenziell hochpreisigen Erzeugnisse aus.⁸²

Neben als gesundheitsfördernd bezeichneten Produkten werden aktuell vermehrt „on-the-go“-Produkte bzw. Convenience Produkte beliebter. Diese benötigen nur kurze Zubereitungszeiten und können eine volle Mahlzeit ersetzen. Beliebt sind diese Produkte (beispielsweise Riegel aus Cerealien) insbesondere bei jungen Südkoreanern, die tendenziell der Mittelschicht angehören. Es wird davon ausgegangen, dass der in dieser Produktkategorie erzielte Verkaufswert bis zum Jahr 2017 um 4,7 % steigen soll.⁸³

⁸¹ Euromonitor International (2014): Bakery Products in South Korea, www.euromonitor.com

⁸² dongA.com (2015), news.donga.com

⁸³ Canadean (2013): Urban Lifestyles to Drive Growth for Bakery & Cereals in South Korea to 2017, canadean.com

8.2 Überblick über die lokale Produktion

Die zwei größtenteils alleinigen lokalen Produzenten von Cerealien sind Dongsuh Foods und Nongshim Kellogg's. Zusammen produzierten sie zuletzt 16.967 t Cerealien mit einem Warenwert von 156,2 Mio. USD. Diese Industrie ist die einzige im Rahmen dieser Studie bearbeitende Industrie, die in puncto lokale Produktion einen deutlichen negativen Trend aufweist. So belief sich der Gesamtumsatz der lokalen Produktion in 2013 noch auf 203,8 Mio. USD bei einer produzierten Menge von 22.431 t. In 2014 wurden 20.177 t Cerealien mit einem Warenwert von 184,3 Mio. USD umgesetzt. Der negative Trend setzte sich in 2015 mit 16.967 t und 156,2 Mio. USD Warenwert fort. Da sich hier der erzielte Gesamtumsatz und die produzierte Gesamtmenge analog zueinander entwickeln, kann von einem kontrollierten Rückbau der lokalen Produktion ausgegangen werden.

Bei einem Vergleich der zwei lokalen Hersteller (vgl. Tabelle 19), erkennt man, dass Nongshim Kellogg's der größere Produzent der beiden Unternehmen ist. In 2015 produzierte Nongshim Kellogg's 9.959 t Cerealien im Wert von 95,5 Mio. USD. Die lokale Produktion von Dongsuh Foods belief sich in 2015 auf 7.007 t bei einem Warenwert von 60,788 Mio. USD.

Unternehmen	2013		2014		2015	
	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD
Dong Suh Foods Corporation	12.256	106.268	10.010	86.800	7.007	60.760
Nongshim Kellogg's	10.175	97.552	10.166	97.466	9.959	95.480
Total	22.431	203.821	20.177	184.266	16.967	156.240

Tabelle 19: Lokale Produktion von Cerealien 2013-2015

Quelle: Spire Research and Consulting

8.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Die Hersteller von Frühstückscerealien konnten den Umsatz von 230 Mio. USD im Jahr 2013 auf etwa 250 Mio. USD in 2014 steigern, was einem Zuwachs von 8,7 % entspricht (vgl. Abbildung 30). Insgesamt wurde 2014 ein Volumen von 14,2 Mio. kg verkauft. Der Marktanteil von Convenience Cerealien lag in diesem Jahr bei 75,4 % und bei „Hot Cereals“

(zuzubereitende Cerealien, die warm konsumiert werden) bei 24,6 %. Der Durchschnittspreis für Cerealien lag hingegen bei 17,6 USD pro kg. Ein Anteil von 80 % des Umsatzes von Frühstückscerealien, RTE-Cerealien (Ready-to-Eat) oder ähnlichen Produkten wurde über Groß- und Supermärkte erwirtschaftet, während jeweils 9 % über Lebensmittelfachgeschäfte (Food and Drinks Spezialisten) und Convenience-Läden bzw. „Tante-Emma-Läden“ generiert wurde.⁸⁴

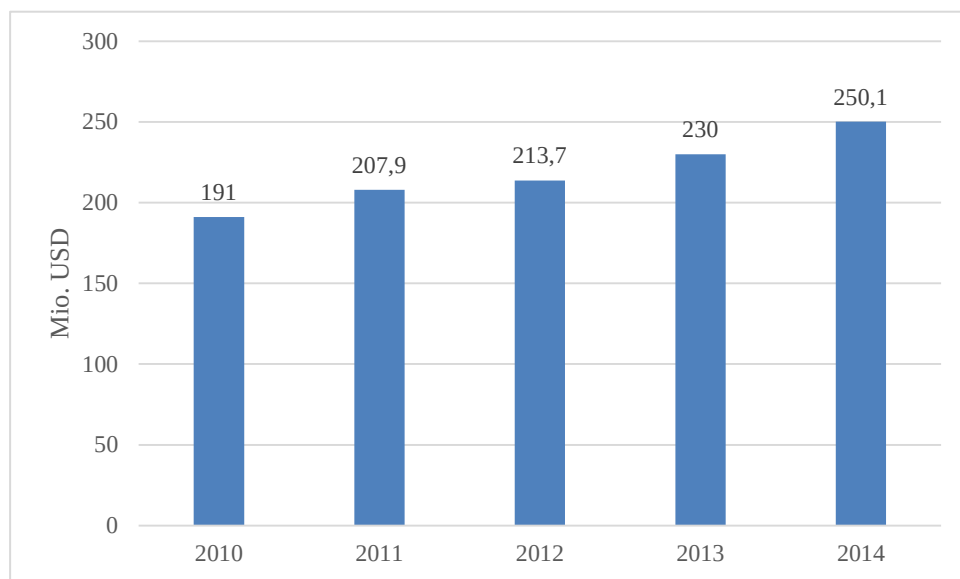


Abbildung 30: Marktumsatz von Frühstückscerealien 2010-2014 (in USD)

Quelle: <http://www.marketresearch.com/product/sample-9053547.pdf>

Die Verkaufszahlen von Riegeln aus Cerealien stiegen im Zeitraum 2009 bis 2014 ebenfalls um durchschnittlich 8,8 % und lagen 2014 bei 7,8 Mio. USD. Dies entspricht einem Wachstum von 8,9 % im Vergleich zum Vorjahr (vgl. Abbildung 31). Das Verkaufsvolumen des Sektors betrug 2014 etwa 300.000 kg. Der Durchschnittspreis pro kg in der Kategorie Riegel beträgt in Südkorea 24 USD. Bei den Riegeln waren die größeren LEH-Ketten für 69 % des Vertriebs verantwortlich. Bei Frühstückscerealien und ähnlichen Produkten waren hingegen mit 16 % bzw. 13 % des Umsatzes Lebensmittelfachgeschäfte („Food and Drinks Specialists“) und Convenience-Läden bzw. „Tante-Emma-Läden“ wichtigere Vertriebskanäle.⁸⁵

⁸⁴ Canadean (2015): Consumer and Market Insights: Bakery and Cereals Market in South Korea, www.canadean.com

⁸⁵ Canadean (2015): Consumer and Market Insights: Bakery and Cereals Market in South Korea, www.canadean.com

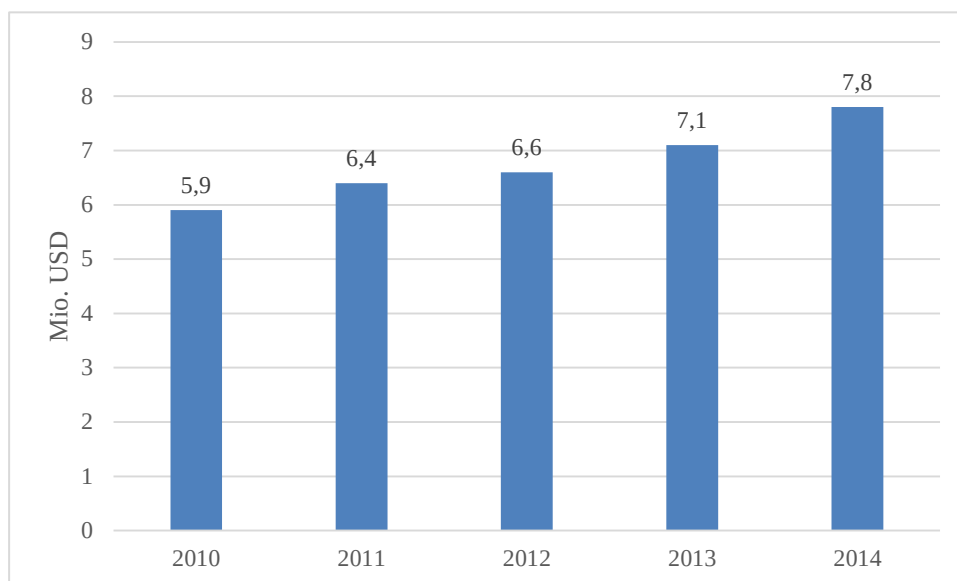


Abbildung 31: Marktumsatz von Müsli/Cerealienriegel 2010-2014 (in USD)

Quelle: <http://www.marketresearch.com/product/sample-9053547.pdf>

Die Verbraucherpreisentwicklung von verarbeiteten Cerealien war in den letzten Jahren hohen Schwankungen ausgesetzt. Besonders im Zeitraum Oktober 2013 bis Juli 2014 sank der Index, stieg jedoch in der Folgezeit wieder an (vgl. Abbildung 32). Die Fluktuation der Preise ist mitunter auf die globale Disponibilität des Rohstoffes Getreide zurückzuführen. Ausschlaggebende Faktoren waren hier zuletzt verschiedene extreme Wetterereignisse weltweit (Wirbelstürme, Dürren etc.) sowie politische Spannungen (Beispiel: politischer Konflikt in der Ukraine).⁸⁶

⁸⁶ The Financial Times (2015): Commodities, www.ft.com

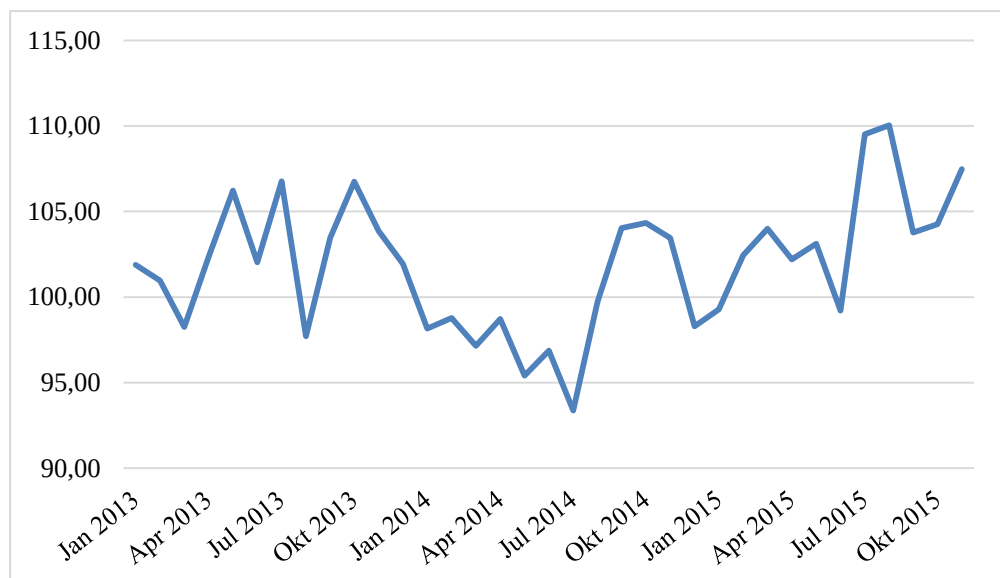


Abbildung 32: Verbraucherpreisindex für verarbeitete Cerealien (2010=100 %)

Quelle: KOSIS

8.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Im Zeitraum 2010 bis 2014 schwankten die Zahlen für Importe und Exporte von Cerealien. In 2011 verbuchten die koreanischen Hersteller ihren höchsten Wert an Exporten mit 58 Mio. USD, konnten diesen Wert in den Folgejahren jedoch nicht halten und nach Rückgängen in 2012 und 2013 erstmals 2014 wieder einen Anstieg bei den Ausfuhren verzeichnen. Zwischen 2013 und 2014 stieg der Wert von 39 Mio. USD auf ca. 51 Mio. USD an. Der Import von Produkten auf Cerealien-Basis verzeichnete zwischen 2010 und 2013 positive Zahlen. In 2013 stoppte dieser Trend, konnte sich aber in 2014 auf ein absolutes Maximum für den hier betrachteten Zeitraum von 2010 bis 2014 steigern. Die Importe beliefen sich in diesem Jahr auf knapp 34 Mio. USD, im Vergleich zu knapp 26 Mio. USD im Vorjahr (vgl. Tabelle 20).

Lebensmittel, durch Aufblähen oder Rösten von Getreide oder Getreideerzeugnissen hergestellt, in USD, HS-Code 1904		
Jahr	Export	Import
2010	45.317.392	20.609.815
2011	58.569.408	26.698.688
2012	43.485.387	28.731.244
2013	39.028.382	25.878.135
2014	51.216.186	33.814.800

Tabelle 20: Import und Export von Cerealien 2010-2014

Quelle: KITA 2014

Hauptzielländer der südkoreanischen Ausfuhren von Cerealien waren 2014 mit 26 % die USA, dicht gefolgt von Russland (25 %) und China (12 %) (vgl. Abbildung 33).

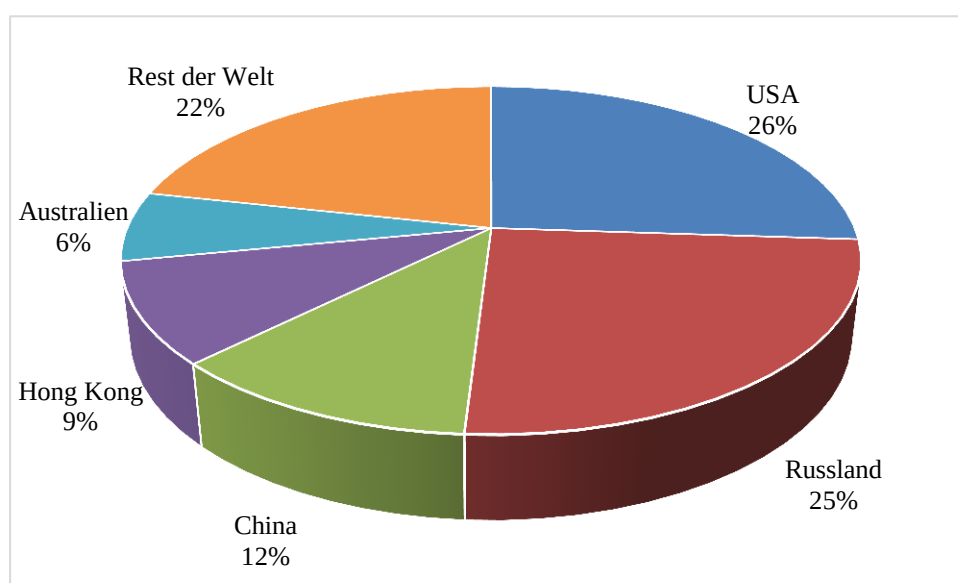


Abbildung 33: Exporte von Cerealien nach Ländern 2014 (in %)

Quelle: KITA 2014

Im Hinblick auf die Einfuhren stammen die meisten Produkte (38 % des Importwertes) aus den USA, China und Großbritannien folgen mit 15 % bzw. 14 %. Deutschland liegt hier mit 5 % und einem Warenwert von etwa 1,5 Mio. USD an fünfter Stelle (vgl. Abbildung 34).

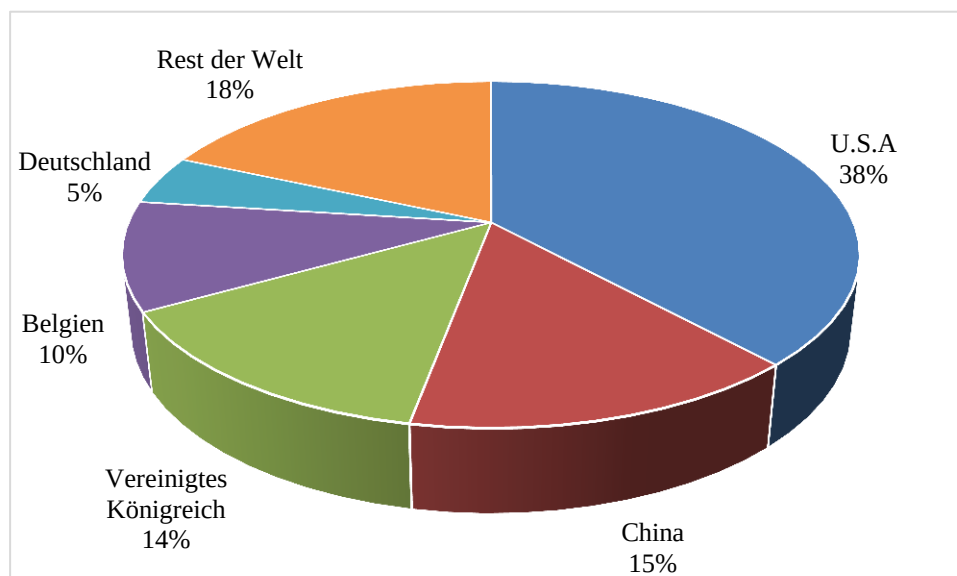


Abbildung 34: Importe von Cerealien nach Ländern 2014 (in %)

Quelle, KITA 2014

8.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Der Markt für Frühstückscerealien kann weitestgehend als konzentriert und als gesättigt bewertet werden. Laut Einschätzung von Euromonitor International hat Dongsuh Foods einen Marktanteil von 49 % inne und liegt damit knapp vor dem Konzern Nongshim Kellogg's (48 %). Während die Produktpalette von Dongsuh Foods größtenteils auf Kinder zugeschnitten ist, liegt der Fokus von Nongshim Kellogg's auf älteren Verbrauchergruppen. Die zwei dominierenden Marken auf dem koreanischen Markt sind einerseits die von Dongsuh Foods hergestellte „Post“ und andererseits das von Nongshim Kellogg's vertriebene Kellogg's Special K. Beide Marken sind insbesondere aufgrund ihrer gesundheitsfördernden Ausrichtung bekannt. Dongsuh Foods stand zuletzt 2014 in der öffentlichen Kritik, als Verunreinigungen durch Krankheitserreger in Produkten festgestellt wurden und in der Folge diverse Produkte vom Markt genommen wurden. Das zuständige südkoreanische Ministerium beschuldigte den Konzern der wissentlichen Verunreinigung der Produkte durch Zugabe gewisser schädlicher Bakterien. Auch die bereits thematisierten falschen Angaben zu Kalorien- und Natriumgehalt in Diätprodukten (Beispiel Kellogg's Special K) führten zuletzt zu einer Schwächung des Verbrauchervertrauens.⁸⁷

⁸⁷ Euromonitor International (2014): Bakery Products in South Korea, www.euromonitor.com; Euromonitor International (2014): Bakery in South Korea, www.euromonitor.com; The Korea Times (2014): Dongsuh hit by cereal scandal, www.koreatimes.co.kr;

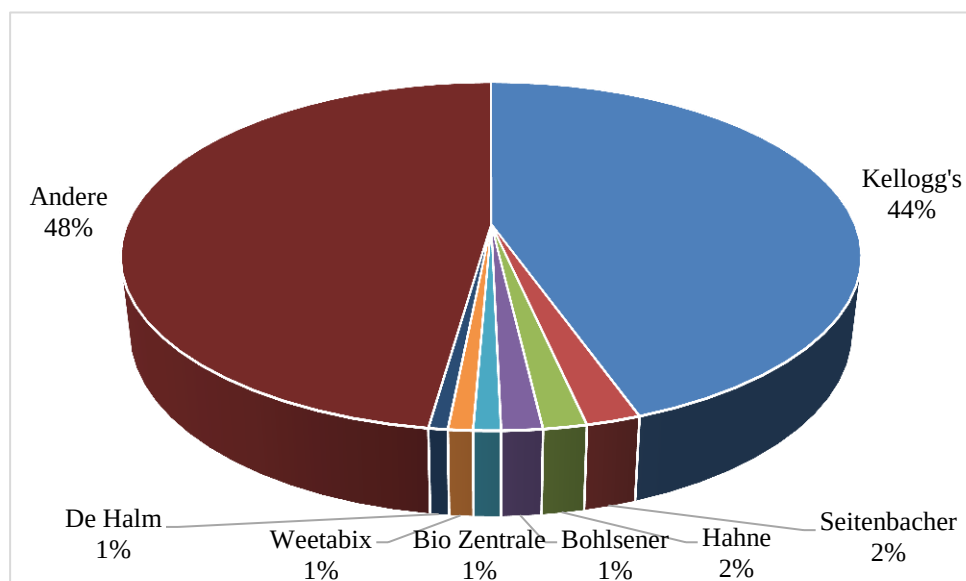


Abbildung 35: Marktanteile der Marken Frühstückscerealien 2014 (in %)

Quelle: Canadean 2015 : Consumer and Market Insights : Bakery and Cereal Market in South Korea

Abbildung 35 verdeutlicht die Dominanz der beiden oben erwähnten Hersteller auf dem südkoreanischen Markt. Mit sehr geringen Marktanteilen sind außerdem die deutschen Unternehmen Seitenbacher, Bio Zentrale, Bohlener und Hahne auf dem Markt vertreten. Obwohl die Anteile gering sind, haben deutsche Produkte damit eine gute und ausbaufähige Position auf dem südkoreanischen Markt, insbesondere da sie ausgenommen einer britischen Marke (Weetabix) und einer niederländischen Marke (De Halm) die einzigen ausländischen Marken auf dem Markt darstellen.⁸⁸

⁸⁸ Die Zahlenwerte der Marktanteile weichen leicht von den Euromonitor International generierten Zahlen ab, führen aber zu der selben Aussage.

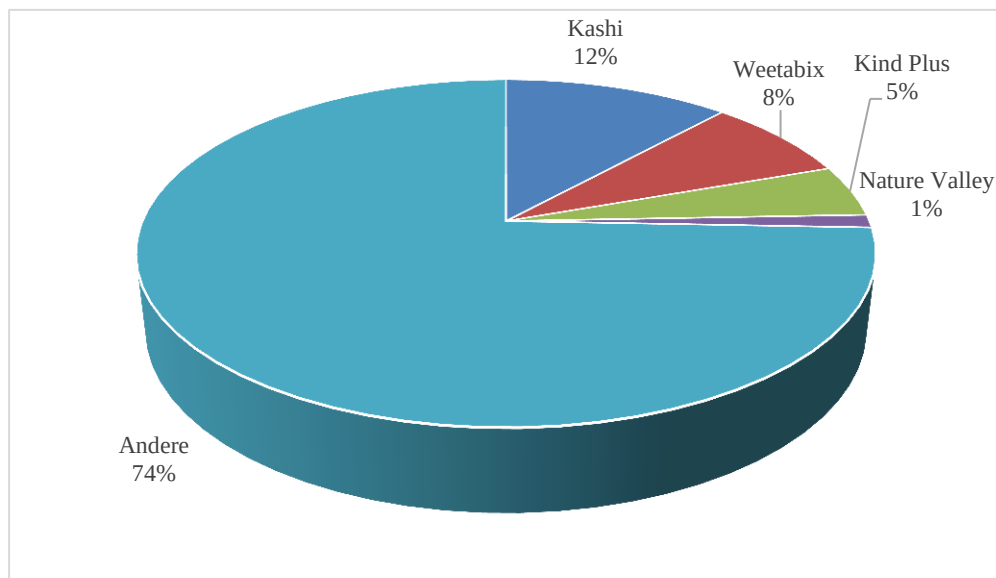


Abbildung 36: Marktanteile der Marken von Müsliriegeln 2014 (in %)

Quelle: Canadean 2015 : Consumer and Market Insights : Bakery and Cereal Market in South Korea

In Abbildung 36 sind die Marktanteile einzelner Marken in der Produktkategorie Cerealienriegel aufgeführt. Auch in dieser Kategorie hat der Konzern Nongshim Kellogg's eine führende Position inne: es entfallen 12 % Marktanteil auf die erfolgreiche Marke der Nongshim Kellogg's Kashi. Weitere wichtige Marken sind hier durch das britische Weetabix mit einem Marktanteil von 8 % gegeben sowie durch das US-amerikanische Kind Plus mit einem Marktanteil von 5 %. In dieser Produktkategorie scheint die heimische Produktion nicht ausreichend zu sein und die Nachfrage nach internationalen Produkten sowie Marken vergleichsweise groß zu sein.

8.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Dongsuh Foods

Firma	Dongsuh Foods
Gründung	1968
Geschäftsführer	Jong-Won Kim
Hauptsitz	Seoul, Südkorea
Umsatz (2014)	413,79 Mio. USD
Marktanteil je Industrie Südkorea	Frühstückscerealien: 49 % ⁸⁹

Dongsuh Foods ist ein koreanischer Lebensmittelhersteller, der eine breite Produktpalette anbietet. Zu den Waren gehören Kaffeeprodukte, Tee, Cerealien und Honig. Insgesamt

⁸⁹ Euromonitor International (2014): Bakery in South Korea, www.euromonitor.com

werden sechs Fabriken betrieben, die über verschiedene Regionen Südkoreas verteilt sind. Ein weiteres Geschäftsfeld ist die Verpackung und die Distribution von Lebensmitteln durch eine eigene Supermarktkette. Seit 1984 produziert und vertreibt das Unternehmen unter der Marke Post eine Reihe von RTE-Cerealien in Südkorea.⁹⁰

2014 setzte das Unternehmen in allen Tätigkeitsfeldern insgesamt 413,79 Mio. USD um, was einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr von 6,9 % (386,9 Mio. USD) entsprach. Auf den Bereich der Lebensmittelherstellung entfiel 2014 ein Umsatzanteil von 224,5 Mio. USD, wodurch sich Dongsuh Foods um 18,5 % im Vergleich zu 2013 (189,6 Mio. USD) verbesserte.⁹¹

Nongshim Kellogg's

Firma	Nongshim Kellogg's
Gründung	1980
Geschäftsführer	Kim Jin-hong
Hauptsitz	Ansong, Südkorea
Umsatz (2014)	(N/A)
Marktanteil je Industrie Südkorea	Cerealienmarkt: 48 % ⁹²

Nongshim ist eines der führenden südkoreanischen Unternehmen im Lebensmittelsektor und hier speziell im Bereich Frühstückscerealien. Seit 1980 kooperiert das Unternehmen mit dem US-Konzern Kellogg's und ist somit der erste Hersteller von Frühstückscerealien in Südkorea. Das umsatzstärkste Produkt Kellogg's Special K wurde 2008 auf dem südkoreanischen Markt eingeführt. Ende 2015 führte Nongshim Kellogg's zudem die Variante Special K Oats & Honey ein, welche einen veränderten Geschmack aufweist und die Inhaltsstoffe Honig, Gerste, Weizen und Reis sowie weitere wesentliche Vitamine beinhaltet.⁹³

⁹⁰ Dongsuh (2015), www.dongsuh.com

⁹¹ CorporateInformation (2016): Dong Suh Company Limited, www.corporateinformation.com

⁹² Euromonitor International (2014): Bakery Products in South Korea, www.euromonitor.com

⁹³ The Korea Times (2014): Super Foods charm consumers, www.koreatimes.co.kr; The Korea Herald (2013): Nongshim Kellogg names new chief, www.koreaherald.com

8.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Laut Expertenprognosen von Euromonitor International wird sich die positive Entwicklung bei den Frühstückscerealien voraussichtlich verlangsamen bzw. nicht fortsetzen. Allerdings wird die Nachfrage nach Produkten aus diesem Segment im Hinblick auf Verkaufsmengen und Umsatz als stabil eingeschätzt, was mit der extrem hohen Konzentration und der Marktreife zusammenhängt. Plötzliche und unerwartete Absatzrückgänge sind demnach nicht zu erwarten. Nach den Lebensmittelskandalen innerhalb der letzten Jahre und einem nachlassenden Konsumentenvertrauen wird zudem davon ausgegangen, dass die dominierenden Hersteller auf dem Markt über neue Produkteinführungen und Werbekampagnen die Reputation der Branche aufzuwerten versuchen werden. Produkte, die auf den marktübergreifenden Gesundheits- und Wellnesstrend aufspringen, werden hier dieser Einschätzung nach vorherrschen.⁹⁴

Weitaus positivere Prognosen geben Experten für die nächsten Jahre bei Convenience Produkten ab. Da viele Konsumenten immer weniger Zeit für Malzeiten aufwenden möchten, werden beispielsweise Müsliriegel oder RTE-Cerealien in der Beliebtheit steigen. Auch die voranschreitende Urbanisierung wird voraussichtlich weitere potenzielle Konsumenten mit sich bringen. So wird bis zum Jahr 2020 ein Anwachsen der Einwohnerzahl in städtischen Ballungszentren um weitere 4 Mio. Einwohner erwartet. Ähnlich wie bei der Kategorie Frühstückscerealien wird das Potential für Produkte mit einem Gesundheitsfokus besonders hoch eingeschätzt.⁹⁵ Die Rohstoffarmut Südkoreas äußert sich positiv für Hersteller von Halbfabrikaten zur Nutzung in der Cerealienindustrie. Dies trifft insbesondere auf alle aus Getreide hergestellten Halbfabrikate zu, wozu beispielsweise zubereitete Getreideflocken oder auch Mehl gehören.

⁹⁴ Euromonitor International (2014): Bakery Products in South Korea, www.euromonitor.com

⁹⁵ Bakery and Snacks (2013): Urban, young office workers in Asia could energize cereal bar category, www.bakeryandsnacks.com

9 Der Speiseeismarkt

9.1 Kurze Einführung in den Markt

Durch bereits beschriebene Entwicklungen wie ein steigendes Gesundheitsbewusstsein und eine niedrige Geburtenrate sowie durch eine erhöhte Konkurrenz durch sogenannte „Impuls“- und Genussprodukte aus anderen Industrien, schwächelte der Markt für Speiseeis im Zeitraum 2011 bis 2013 merklich. Im Jahr 2014 war allerdings eine allgemeine Erholung festzustellen. Besonders die Nachfrage nach Joghurteis stieg im letzten Jahr um 24 % im Verkaufswert und um 21 % im Verkaufsvolumen. Der Markt für „Impulseis“ verzeichnete speziell im Bereich Wassereis eine höhere Nachfrage. Diese Kategorie verzeichnete ein Umsatzwachstum von 2 %, was einer deutlichen Steigerung im Vergleich zum Vorjahr entsprach: von 2012 auf 2013 schrumpfte der Umsatz um 6 %.⁹⁶

Diese positive Entwicklung ist vor allem auf die wärmeren und längeren Sommer in den letzten Jahren zurückzuführen. Zudem gab die Teilnahme Südkoreas an der FIFA Weltmeisterschaft 2014 weiteren Auftrieb. Marketingkampagnen während diverser Großevents hatten hier sehr positive Wirkung auf die gesamten Umsatzzahlen des Marktes. Darüber hinaus wurden von den marktdominierenden lokalen Produzenten neue und innovative Produkte im Premiumsegment eingeführt, die auch den Zugang zum internationalen Markt schafften. Die Gewährung von Rabatten von bis zu 50 % auf bestimmte Waren wurde ergänzend von Kunden als Kaufanreiz bei den Händlern wahrgenommen.⁹⁷

Trotz eines anhaltenden Interesses der Verbraucher an neuen Produkten waren die beliebtesten Geschmacksrichtungen eher „klassische“ Sorten wie beispielsweise Vanille, Schokolade und Erdbeere. Am häufigsten griffen die Konsumenten zu Eis am Stiel, welches 2014 einen Marktanteil von 38 % innehatte. An zweiter Stelle stand mit 17 % Eis im Hörnchen. In Kleinverpackungen vertriebenes sogenanntes „Impulseis“ und Haushaltspackungen sowie Multipacks wurden wegen des umfangreichen Sortiments und der wettbewerbsfähigen Preise in erster Linie über SB-Warenhäuser vertrieben. An zweiter Stelle standen für Haushaltspackungen und Multipacks Supermärkte, während Impulseis (Kleinverpackung) am zweithäufigsten über unabhängige, kleine Einzelhändler vertrieben wurde.⁹⁸

⁹⁶ Agriculture and Agri-Food Canada (2015): Market Overview South Korea, www5.agr.gc.ca

⁹⁷ Euromonitor International (2015): Ice Cream in South Korea, www.euromonitor.com;

⁹⁸ USDA Foreign Agricultural Service (2015): Gain Report Dairy and Products, gain.fas.usda.gov

9.2 Überblick über die lokale Produktion

Laut einer 2010 vom koreanischen Statistikamt durchgeführten Umfrage wurden zu diesem Zeitpunkt insgesamt 35 Produktionsstandorte für Speiseeis und 15 Produktionsstandorte für andere genießbare Eisprodukte registriert. Die bedeutendsten Regionen für die Industrie sind Gyeonggi-do, Chungcheongbuk-do, Chungcheongnam-do, Jeollabuk-do und Gyeongsangbuk-do.⁹⁹

Die größten lokalen Hersteller auf dem Markt für Speiseeis sind Lotte Confectionery, Haitai Confectionery, Lotte Foods und Binggrae. Lotte Foods und Lotte Confectionery werden hier getrennt voneinander aufgezählt, weil beide Unternehmen einzeln Produkte herstellen. Lotte Foods stellt seit den 1960er Jahren Speiseeis her, daher erzielten sie zuletzt in 2015 auch den höchsten Umsatz unter den großen Herstellern mit 383 Mio. USD. Hinsichtlich der produzierten Mengen war jedoch Binggrae der größte lokale Produzent. In 2015 produzierte das Unternehmen 73.003 t Speiseeis. Insgesamt stagnierte die Entwicklung der lokalen Produktion in diesem Bereich eher als dass sie ein signifikantes Wachstum vermerkte. So belief sich der durch lokale Produktion erzielte Umsatz mit Speiseeis 2013 auf 1,3 Mrd. USD und 2015 auf 1,25 Mrd. USD. Bei den lokal produzierten Mengen kann eine ähnliche Entwicklung beobachtet werden. 2013 wurden von den vier in Tabelle 21 aufgezeigten Unternehmen 245.500 t Speiseeis produziert. In 2014 war die Produktion vorerst rückläufig mit insgesamt 225.668 t. Für das Jahr 2015 produzierten die Unternehmen mit 228.009 t wieder mehr Speiseeis.

⁹⁹ KOSIS (2016), <http://kosis.kr/>

Unternehmen	2013		2014		2015	
	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD	Menge in t	Wert in Tsd. USD
Lotte Confectionery	52.558	310.043	54.256	317.168	53.302	335.061
Haitai Confectionery	46.805	258.640	41.739	230.645	45.572	251.825
Lotte Foods	63.374	432.843	58.336	398.432	56.133	383.385
Binggrae	82.763	302.990	71.337	305.288	73.003	281.701
Total	245.500	1.304.516	225.668	1.251.533	228.009	1.251.972

Tabelle 21: Lokale Produktion von Speiseeis 2013-2015

Quelle: Spire Research and Consulting

9.3 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

Südkoreas Speiseeismarkt setzte im Jahr 2014 insgesamt 1,69 Mrd. USD um, konnte jedoch nach stärkeren Rückgängen in der Zwischenzeit das Niveau von 2010 nicht wieder erreichen (vgl. Abbildung 37). Dies entsprach einem Anstieg des Verkaufsvolumens um 2 % und einer Zunahme des Verkaufswerts von fast 3 % im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt wurde ein Warenvolumen von 222.800 t umgesetzt.¹⁰⁰

¹⁰⁰ KOSIS (2016), <http://kosis.kr/>

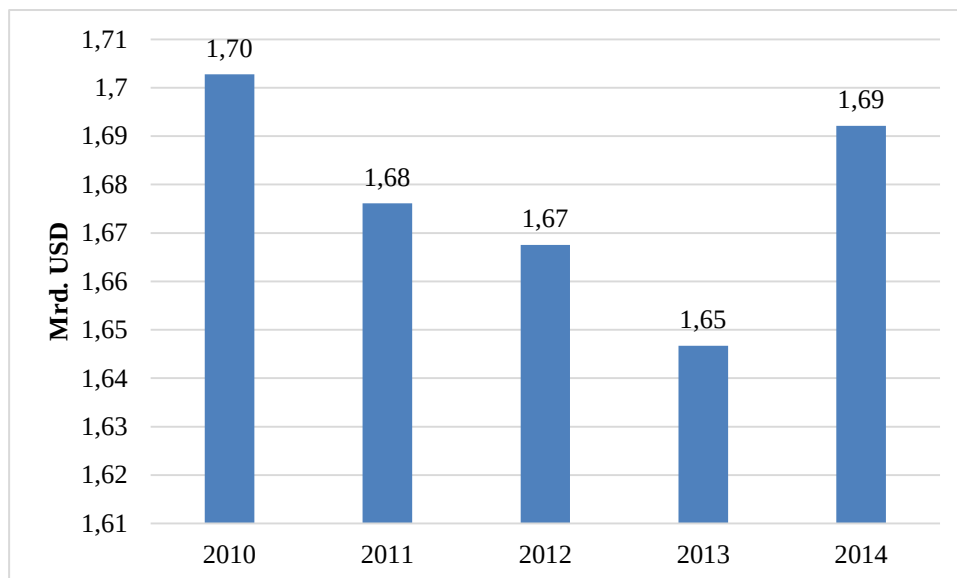


Abbildung 37: Umsatz Speiseeismarkt 2010-2014 (in USD)

Quelle: Agriculture and Agri-Food Canada <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/by-region/asia-pacific/market-overview-south-korea/?id=1443539289451#e>

Aufgrund von steigenden Produktions- und Rohstoffkosten stieg der Stückpreis für Speiseeis in Südkorea im Jahr 2014 um 1 %. Verdeutlicht wird dieser Trend auch durch die Berücksichtigung des Erzeugerpreisindex (vgl. Abbildung 38). Seit Mitte September 2013 stieg der Preis um ungefähr 10 % an.¹⁰¹

¹⁰¹ KOSIS (2016), <http://kosis.kr/>

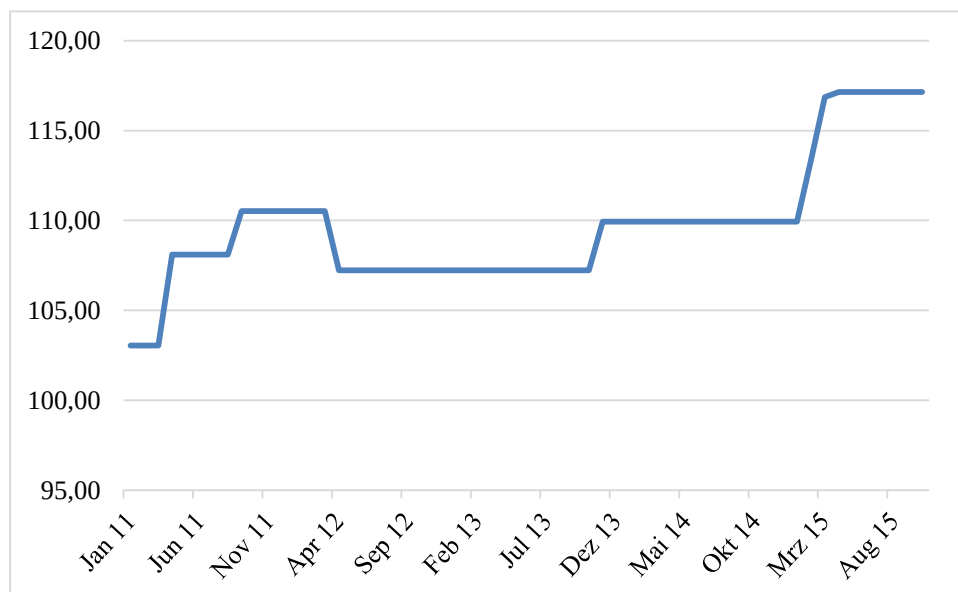


Abbildung 38: Erzeugerpreisindex von Speiseeis Januar 2011 bis Oktober 2015 (2010=100 %)

Quelle: KITA 2015

9.4 Überblick über Exporte und Importe (Ziel- und Herkunftsländer)

Zwischen 2010 und 2012 stieg der Wert von Speiseisaufuhren erheblich, fiel vom Höchstwert 39,6 Mio. USD im Zeitraum 2013 bis 2014 jedoch wieder auf 36,1 Mio. USD ab. Bei den Einfuhren konnte zwischen 2010 und 2011 der Wert fast verdoppelt werden, in den Folgejahren hielt dieser Trend jedoch nicht an. In 2014 wurden Waren im Wert von 26,8 Mio. USD importiert. Gleichzeitig verzeichnete Südkorea 2014 mit einem Exportüberschuss von etwa 10 Mio. USD eine positive Handelsbilanz im Bereich Speiseeis (vgl. Tabelle 22).

Speiseeis, auch kakaohaltig, in USD, HS-Code 210500		
Jahr	Export	Import
2010	21.448.041	12.576.727
2011	27.797.432	22.012.225
2012	39.633.775	18.374.731
2013	37.472.441	22.385.402
2014	36.149.590	26.803.667

Tabelle 22: Import und Export von Speiseeis 2010-2014

Quelle: KITA 2015

Im Hinblick auf relevante Handelspartner wurden aus Frankreich in 2014 Waren im Wert von über 15 Mio. USD importiert, was einem Anteil von 59 % am Gesamtvolumen entsprach. An zweiter Stelle lagen mit 15 % die USA, gefolgt von Spanien mit 12 %.

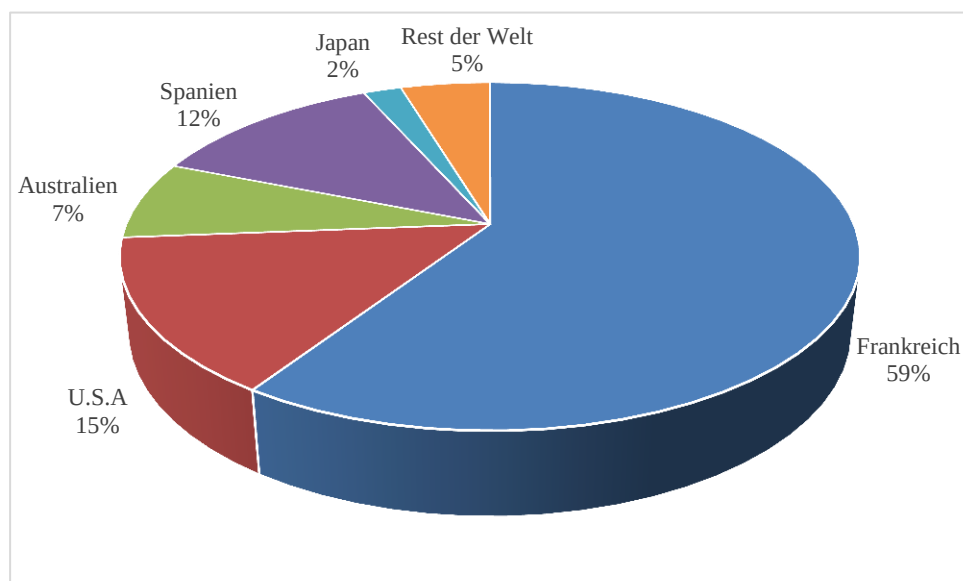


Abbildung 39: Anteile an Einfuhren von Speiseeis nach Land (in %)

Quelle: KITA 2015

China und die USA sind die zwei wichtigsten Märkte für südkoreanische Speiseeishersteller, sie machten 2014 einen Anteil von 24 % bzw. 20 % der Ausfuhren aus. Es folgten Kanada mit 8 % sowie Vietnam und die Philippinen mit jeweils 6 %.

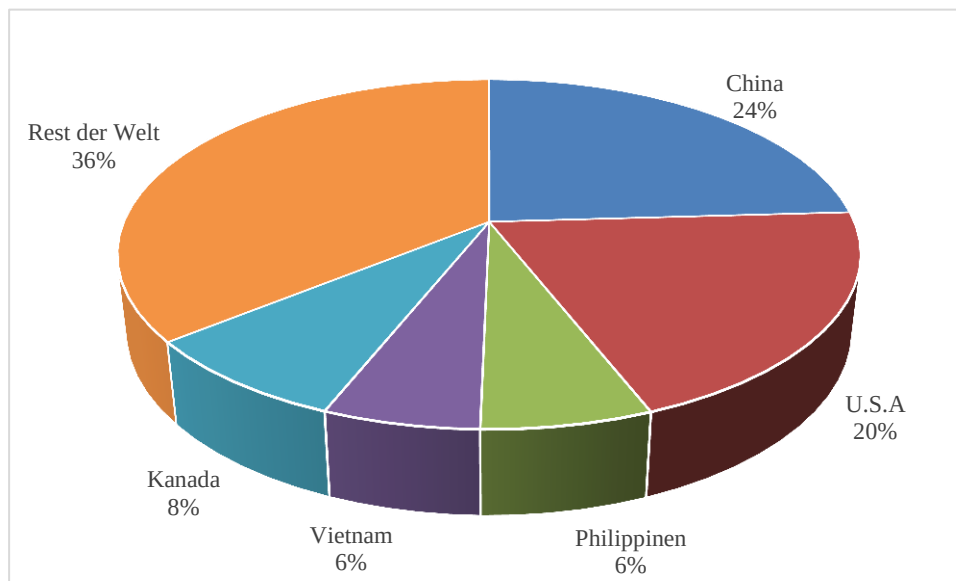


Abbildung 39: Anteile an Ausfuhren von Speiseeis je Zielland (in %)

Quelle: KITA 2015

9.5 Marktkonzentration/ Dominanz einzelner Hersteller

Der südkoreanische Speiseeismarkt wird von Experten als sehr konzentriert eingeschätzt. Es dominieren lokale Hersteller, die vor allem von der hohen Kundenloyalität der Bevölkerung profitieren. Seit 2011 konnten sich durch aggressive Preispolitik auch einige Handelsmarken etablieren. Diese erreichten 2014 eine Marktdurchdringung von 0,7 %. Ihre Akzeptanz ist allerdings bislang im Vergleich zu westeuropäischen Ländern relativ niedrig, da Konsumenten gerne auf Markenartikel zurückgreifen. Internationale Marken sind in Südkorea eher im Premiumpreissegment beliebt.¹⁰²

Aktuell wird der Markt für Speiseeis unter drei Herstellern aufgeteilt, insgesamt haben diese 77 % der Anteile inne (Stand 2014). Lotte Confectionery ist mit 36 % klarer Marktführer und ist mit den Marken Soeileim, World Cone und Weezle stark im LEH vertreten. Das Unternehmen ist in Südkorea für seine breite Produktpalette, gute Qualität, Innovation (insbesondere im Hinblick auf neue Geschmacksrichtungen) sowie bedienungsfreundliche Designs bei Verpackungen bekannt. An zweiter Stelle steht mit einem Marktanteil von 21 % das Unternehmen Binngrae Co., welches dicht gefolgt von Hatai Confectionery ist. Letzteres hat 20 % Marktanteil inne.¹⁰³

¹⁰² USDA Foreign Agricultural Service (2015): Gain Report Dairy and Products, gain.fas.usda.gov; Laval Technopole (2013): Private Labels: A Business Opportunity for Exporters, www.lavaltechnopole.org;

¹⁰³ Euromonitor International (2015): Ice Cream in South Korea, www.euromonitor.com

9.6 Porträts der einzelnen lokalen Hersteller

Binggrae Co. Ltd.

Firma	Binggrae Co., Ltd.
Gründung	1967
Geschäftsführer	Young Jun Park
Hauptsitz	Seoul, Südkorea
Umsatz (2014)	284 Tsd. USD (Speiseeis & andere Produkte)
Marktanteil je Industrie Südkorea	Speiseeis: 21 %

Zur Produktpalette des auf Molkereiprodukte spezialisierten Unternehmens Binggrae Co. Ltd. gehören auch eine Reihe Speiseeissorten auf Milch- und Wasserbasis. Nach Eigenaussage des Konzerns war das Unternehmen der erste Betrieb, der mit der Marke „Together“ im Jahr 1974 klassisches Speiseeis auf Milchbasis in Südkorea einführt. 1992 wurde die Marke Melona eingeführt, welche mehrere Umsatzrekorde brach und bis heute eine sehr beliebte Marke bei den Südkoreanern ist. 2006 erweiterte der Konzern sein Produktportfolio und führte die Premium-Eismarke „Cledor“ ein. In der Kategorie Speiseeis hat Binggrae 2014 den Kundenzufriedenheitspreis für Speiseeis von der südkoreanischen Verbraucheragentur verliehen bekommen. Binggrae hat einen Marktanteil von 21 % des südkoreanischen Speiseeismarktes inne. Konzernspezifische Informationen sind dem Kapitel 6.6 zu entnehmen.¹⁰⁴

Lotte Confectionery

Der Marktführer Lotte Confectionery Co., Ltd. bietet eine Reihe von Produkten in verschiedenen Geschmacksrichtungen und Formen an. Zum Sortiment gehören Riegel, Waffeleis, Eisbecher, Eis am Stiel und in Haushaltspackungen. Die bekanntesten Speiseeis-Marken des Unternehmens sind LaBest, GooGoo, Papico und Crunchy Ice Bar. Zudem führt Lotte Confectionery die Premiummarke Natuur, die nur unter Verwendung natürlicher Zutaten hergestellt wird und in verschiedenen Geschmacksrichtungen angeboten wird. Die Produkte von Lotte machten 2014 einen Anteil von 36 % auf dem südkoreanischen Speiseeismarkt aus. Konzernspezifische Informationen sind dem Kapitel 5.6 zu entnehmen.

Haitai Confectionery

In den 1970er Jahren erweiterte das Unternehmen Haitai Confectionery sein Produktportfolio durch die Marke „Bravo Cone“, unter welcher Speiseeis vertrieben wird. Das Produktsortiment ist vielfältig und umfasst sowohl Milcheis als auch Wassereis. Neben den

¹⁰⁴ Binggrae (2015), www.binggrae.cn

traditionellen „Cones“ (Eis in der Waffel) wurde das Sortiment durch diverse Eissorten in Bechern oder in Sandwich-Form erweitert. Der Marktanteil Haitais bei Speiseeis machte 2014 20 % aus. Konzernspezifische Informationen sind dem Kapitel 5.6 zu entnehmen.¹⁰⁵

9.7 Bestimmung des Potentials für deutsche Hersteller von Verbraucherprodukten und Halbfabrikaten

Laut Prognosen wird der Markt für Speiseeis in Südkorea im Hinblick auf das Verkaufsvolumen in den nächsten Jahren ein abgeschwächtes Wachstum im Vergleich zu 2014 verzeichnen. Der Verkaufswert soll angesichts der hohen Konzentration, der Reife auf dem Markt und des starken Preiskampfs im niedrigen und mittleren Preissegment sogar sinken. Der Private Label-Bereich sowie der Fast Food-Bereich (bspw. über die Kette Baskin Robbins) heizen Preiskämpfe weiter an. Für internationale Marken gilt diese Entwicklung allerdings nur bedingt da diese sich eher im Premiumpreissegment des Marktes wiederfinden.¹⁰⁶

Durch die erhöhte Nachfrage nach innovativen sowie gesünderen Produkten steigen die Chancen für qualitativ hochwertigere und teurere Waren. Dies liegt vor allem an der Bereitschaft von Konsumenten, mehr Geld für hochwertigere und ansprechende Produkte auszugeben. Für als gesund vermarktete und innovative Produkte ist angesichts der sehr positiven Entwicklung von Joghurteis in den letzten Jahren mit einem erhöhten Potential zu rechnen. Die südkoreanischen Verbraucher folgen gerne Trends und sind empfänglich für ausgefallenes und auffälliges Marketing. Zudem werden vermehrt internationale Markenprodukte (Beispiel Premiumeis) gekauft. Wegen der niedrigen Geburtenrate sind vor allem ältere Bevölkerungsschichten mit einer starken Kaufkraft als potenzielle Käufer zu beachten.¹⁰⁷

Potential für deutsche Hersteller liegt vor allem im Bereich der Halbfabrikate, da lokale Hersteller hier wie auch in anderen Sektoren auf internationale Zulieferer angewiesen sind. Des Weiteren können sich deutsche Hersteller von Premiumeisprodukten gute Chancen ausrechnen, da für dieses Segment eine erhöhte Bereitschaft besteht, mehr Geld für qualitativ hochwertige Waren auszugeben.

Dessen ungeachtet finden deutsche Hersteller einen stark umkämpften und gesättigten Markt vor. Zwar ist im Premiumsegment ein Potential auszumachen, hier hat sich im Laufe der letzten Jahre allerdings eine Vielzahl an Konkurrenten etabliert. Die starke Abhängigkeit der

¹⁰⁵ Haitai Confectionery (2015), www.ht.co.kr

¹⁰⁶ USDA Foreign Agricultural Service (2015): Gain Report Dairy and Products, gain.fas.usda.gov

¹⁰⁷ Santander (2016): South Korea: Reaching the Consumer, en.santandertrade.com;
USDA Foreign Agricultural Service (2015): Gain Report Dairy and Products, gain.fas.usda.gov

lokalen Hersteller von importierten Halbfabrikaten birgt noch die höchsten Erfolgsaussichten für deutsche Zulieferer in Südkorea. Die Nachfrage bezieht sich insbesondere auf Lebensmittelzusatzstoffe wie beispielsweise Aroma- und Geschmacksstoffe, Konservierungsstoffe und -zubereitungen sowie Färbemittel. Gerade die steigende Nachfrage der Bevölkerung und Hersteller nach neuen Geschmacksrichtungen und Variationen spielen in diesem Punkt eine ausschlaggebende Rolle.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Spire Research & Consulting 2016

10 Besonderheiten des Marktes

10.1 Trends

Im koreanischen Markt für Lebensmittel und speziell für Süßwaren und Snackartikel lassen sich einige allgemeine Trends feststellen. Erstens wächst das Interesse an „globalisierten“ und „westlichen“ Produkten, die mittlerweile immer mehr importiert werden und verstärkt im Lebensmitteleinzelhandel vorzufinden sind. Zweitens weisen insbesondere jüngere Konsumenten ein gesteigertes Interesse an diesen Produkten auf. Familien mit zwei Einkommen sowie der Anteil an berufstätigen Frauen nehmen drittens zu; bei diesen Konsumentengruppen wächst die Nachfrage nach Convenience-Produkten. Während der Konsum von Produkten auf Reis-Basis derzeit stark sinkt, rücken auf Basis von Getreide, Mais und Kartoffeln hergestellte Produkte stärker in den Fokus der südkoreanischen Konsumenten.¹⁰⁹

Laut Marktanalysen der Organisation Leatherhead Food Research sind für die Süßwaren- und Knabberartikelindustrie insbesondere ältere Bevölkerungsgruppen von Interesse. Das Unternehmen empfiehlt, schon bestehende Produkte in speziellem Maße auf diese Konsumentengruppe mit hohem Potential anzupassen bzw. neue Produkte entsprechend auszurichten. So könne etwa über „Functional Food“ bzw. „Functional Snacks“ verstärkt auf die gesundheitsfördernden Eigenschaften von Nahrungsmitteln für ältere Menschen hingewiesen werden (Beispiel: speziell auf die Zähne älterer Menschen ausgerichtete Kaugummis).¹¹⁰

„Low Fat“ oder „Low Salt“ sind Trends, die sich auch allgemein auf Produkte für alle Konsumentengruppen übertragen haben. Insbesondere neu eingeführte Produkte sind häufig salz- und zuckerreduziert, um verbreiteten Volkskrankheiten wie Herz-Kreislaufkrankungen, Bluthochdruck und Übergewicht vorzubeugen. In diesem Kontext hat die Kette Starbucks Korea beispielsweise zuletzt eine „Light“-Linie mit 25 % weniger Zucker in den Produkten herausgebracht. Auch Hersteller von Kimchi- und Bohnenpasten launchen verstärkt neue salzreduzierte Produkte. Die überhöhte Salzaufnahme der Bevölkerung wird häufig mit diesen Produkten in Verbindung gebracht. Für die kommenden Jahre prognostizieren Experten ein Anhalten dieses Trends.¹¹¹

Private Label-Produkte werden in Südkorea verstärkt von „Hypermarkets“ und Kaufhäusern angeboten und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Viele Konsumenten tendieren derzeit verstärkt dazu, ihre Wocheneinkäufe im Rahmen eines einzigen Einkaufs bei Hyper-

¹⁰⁹ U.S. Agricultural Trade Office (2015): Korea Food Market General Overview, atoseoul.com

¹¹⁰ Confectionery News (2013): Functional confectionery opportunity for aging S Korean population, www.confectionerynews.com

¹¹¹ dongA.com (2014), news.donga.com

oder Supermärkten zu erledigen und entwickeln zudem eine immer größere Preissensibilität, was sich positiv auf den Kauf dieser Produkte auswirkt. Bei E-Mart beispielsweise stieg der Private Label-Anteil über die Eigenmarken E-Plus, E-Plus Premium, E-Basic and Smart Eating von 7 % im Jahr 2006 auf 25 % im Jahr 2011. Bei der Kette Home Plus stieg der Anteil im gleichen Zeitraum von 18 % auf 27 % und beim Discounter Lotte Mart von 17 % auf 24 %. Im Durchschnitt sind Private Label-Produkte ca. 20 % bis 30 % günstiger als konkurrierende Erzeugnisse. Die Ketten Lotte Mart, Shinsegae und Hyundai haben ebenso eigene Private Label-Produkte eingeführt. Im LEH zeichnet sich Private Label derzeit als gradueller Trend ab; der durchschnittliche Verkauf von Private Label-Produkten stieg hier von 8,4 % im Jahr 2008 auf 10,4 % im Jahr 2010 an. Für ausländische Produzenten bieten sich in diesem Bereich folglich durchaus Chancen eines Engagements.¹¹²

Auch der Markt für Premium-Produkte unterliegt in Südkorea derzeit einigen Änderungen. 2010 stieg der Anteil der Einpersonenhaushalte auf 23,9 % und der Zweipersonenhaushalte auf 24,3 % an, klassische Vierpersonenhaushalte sanken hingegen auf 22,5 % ab. Experten nehmen an, dass der Anteil der Einpersonenhaushalte bis zum Jahr 2020 auf 30 % ansteigen wird. Koreanische Unternehmen haben sich an diese neue Struktur angepasst und produzieren verstärkt kleine Verpackungen oder auch Impulswaren („mini-packaged food products“). Dieser Trend ist lebensmittelübergreifend festzustellen; neben beispielsweise Süßwaren wird auch insbesondere Gemüse in kleineren Verpackungen angeboten.¹¹³

Im Bereich Süßwaren fällt auf, dass etwa 30 % der jährlichen Verkäufe während Feiertagen getätigt werden. Besonders ins Gewicht fallen mitunter Valentinstag, „White Day“ (der zweite Donnerstag im März) und Weihnachten.¹¹⁴

10.2 Der Online-Markt

Eine relevante Rolle spielen in Südkorea mittlerweile Online-Käufe. In einer Gesellschaft, in der immer mehr gearbeitet und dementsprechend weniger Zeit für Haushaltspflege und Kochen aufgewendet werden kann, rückt der Einkaufskomfort verstärkt in den Vordergrund. Die Bereitschaft zu Onlinekäufen ist unter der südkoreanischen Bevölkerung entsprechend hoch.

Der Online-Markt gewinnt auch für den Lebensmittelbereich und hier insbesondere für den Bereich Süßwaren und Knabberartikel an Bedeutung. In 2012 stieg der Wert der online

¹¹² Business Network Switzerland (2012): Food Industry in Korea, www.s-ge.com; Agriculture and Agri-Food Canada(2012): Packaged Food in South Korea, www5.agr.gc.ca; Global Retail Brands (2014): Private Label Market Overview, globalretailmag.com

¹¹³ Business Network Switzerland (2012): Food Industry in Korea, www.s-ge.com; L.E.K. Consulting (2013): Understanding the South Korean Consumer, www.lek.com

¹¹⁴ U.S. Agricultural Trade Office (2015): Korea Product Brief: Chocolate and Confectionery, www.atoseoul.com

eingekauften Lebensmittel und Getränke auf 2,14 Mio. USD (entsprechend einem Plus von 22,8 % im Vergleich zum Vorjahr). Die Zielgruppe für Einkäufe über das Internet ist groß und wächst weiter. Diese Annahme bestätigt eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens Nielsen aus dem Jahr 2012, deren Aussage nach jeder dritte Studienteilnehmer im Befragungszeitraum von drei Monaten Nahrungsmittel online erstanden hatte. Darüber hinaus hatten 46 % der Befragten die Absicht, in den kommenden sechs Monaten Nahrungsmittel im Internet zu kaufen. Dies entsprach im globalen Vergleich nach Einschätzung von Nielsen dem höchsten Wert potenzieller Onlinekäufer für den Bereich Nahrungsmittel; der Durchschnitt lag zu diesem Zeitpunkt bei nur 22 %.¹¹⁵

Ein innovatives Einkaufskonzept wird neuerdings von einem der führenden „Hypermarkets“, Lotte Mart, angewendet. Das Unternehmen bietet in seiner Filiale Joong-Gye-Dong in Seoul einen „Drive & Pick“-Service an. Konsumenten können über diesen Service online (per PC oder Smartphone) ihre Einkäufe aufgeben und die zusammengestellten Artikel in einer „Drive-Thru Area“ der Filiale abholen, ohne den Supermarkt betreten zu müssen. Nach Aussage des Unternehmens kann die Einkaufszeit pro Einkaufsgang um 15 Minuten im Vergleich zu konventionellen Einkäufen verkürzt werden. Das Konzept soll zeitnah auf weitere Filialen ausgeweitet werden.¹¹⁶

¹¹⁵ AHK Korea (2013): Deutsche Lebensmittel, korea.ahk.de

¹¹⁶ Hankyung (2015), www.hankyung.com

11 Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Dr. Carsten Bernoth, German Sweets e.V.

Südkorea gilt als enormer Wachstumsmarkt für deutsche Süßwarenexporteure. Dies ist nicht verwunderlich, denn mittlerweile ist das südostasiatische Land auf Platz Nummer 9 der deutschen Drittlandsexportdestinationen gelandet und bewegt sich in der Exportmenge auf dem Niveau der Süßwarenexporte Richtung China und dem EWG-Partner Norwegen. Im Zehnjahresvergleich haben die Exporte in der Zeit zwischen 2005 und 2014 um insgesamt 851,2 % in der Menge und um 1.076,6 % im Wert zugenommen, wie die Daten des Statistischen Bundesamtes zeigen. Die Exporte von Süßwaren aus Südkorea konnten von der erfolgten Marktöffnung bislang nicht profitieren. Hintergrund ist hier aber auch, dass der südkoreanische Süßwarenmarkt als noch nicht gesättigt gilt, sich lokale Hersteller somit zunächst mit dem eigenen Markt beschäftigen.

 Außenhandel von Süßwaren - Korea, Republik						
	2005		Januar - Dezember 2014		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge	Wert
1. Einfuhr von Süßwaren	85	578	66	356	-22,4	-38,4
Zuckerwaren	24	316	2	41	-91,7	-87,0
Feine Backwaren	35	154	10	61	-71,4	-60,4
Knabberartikel	26	107	40	211	53,8	97,2
Speiseeis	0	1	14	43		4.200,0
2. Ausfuhr von Süßwaren	916	3.080	8.713	36.239	851,2	1.076,6
Schokoladewaren	156	878	2.492	15.150	1.497,4	1.625,5
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	119	447	487	2.215	309,2	395,5
kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen			60	504		
Zuckerwaren	422	1.254	4.735	15.194	1.022,0	1.111,6
Feine Backwaren	189	419	882	2.903	366,7	592,8
Knabberartikel	9	26	50	237	455,6	811,5
Speiseeis			0	1		
Rohmassen	21	56	7	35	-66,7	-37,5

Tabelle 23: Außenhandel von Süßwaren in Südkorea (2005, 2014)

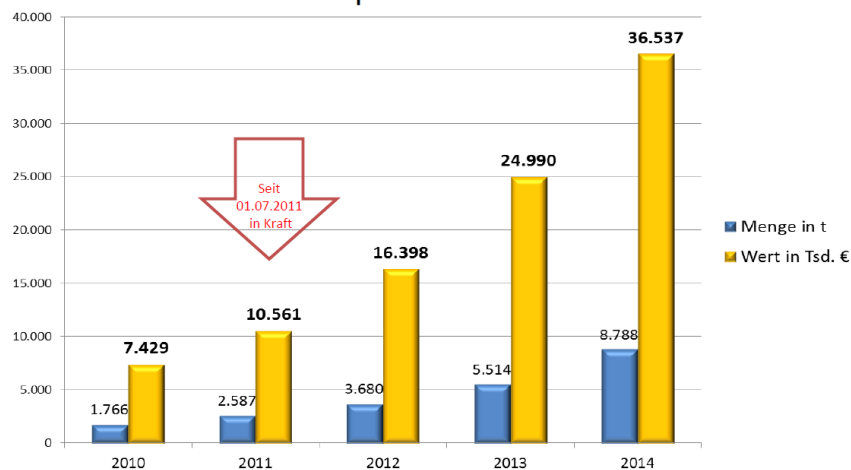
Quelle: BDSI

Diese Entwicklung ist noch recht jung und hängt unmittelbar mit dem Abschluss des Freihandelsabkommens der Europäischen Union mit Südkorea zusammen, welches seit dem 01.07.2011 anwendbar ist. Dies zeigt besonders der Jahresvergleich seit 2010. Das Wachstum erfolgte zunächst recht moderat. Neben den üblichen Zeitläufen einer Marktöffnung spielte hier zudem eine bedeutende präferenzrechtliche Neuerung eine wichtige Rolle für den verzögerten Anstieg der Exporte. So wurde in dem Freihandelsabkommen erstmalig das Prinzip der Selbstzertifizierung umgesetzt. Von den Zollerleichterungen profitieren nur Unternehmen, welche den Status des sogenannten „Ermächtigten Ausführer“ haben. Für die

Unternehmen erhöht sich hierdurch der administrative Aufwand der Exportabwicklung, aber auch das Haftungsrisiko.

Das Freihandelsabkommen verbesserte im Bereich der Süßwarenbranche aber nicht nur den Marktzugang für deutsche Produkte, sondern auch für Waren der europäischen Wettbewerber, etwa in Frankreich, Italien und Belgien. Ein Blick auf die Zahlen von UN Comtrade zu den Lieferländern Koreas bei Süßwaren (hier Schokoladewaren, Zuckerwaren und Feine Backwaren) belegt aber eindrucksvoll, dass es gerade die deutschen Hersteller geschafft haben, ihre Position in Südkorea auszubauen. Deutschland konnte sich hier beim Wert der Exporte (USD) auf Platz 3 vorschieben und die anderen europäischen Länder überholen.

Freihandelsabkommen steigern unmittelbar die Exporte - Beispiel Südkorea -



Quelle: Statistisches Bundesamt 2015,
Grafik: Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.

Abbildung 40: Freihandelsabkommen steigern unmittelbar die Exporte – Beispiel Südkorea

Quelle: Statistisches Bundesamt 2015

Weiterhin bleiben die Vereinigten Staaten das bedeutendste Lieferland für Süßwaren in Südkorea. Auch die US-amerikanischen, wie auch die Schweizer Hersteller profitieren dabei von Freihandelsabkommen ihrer Länder mit Südkorea.

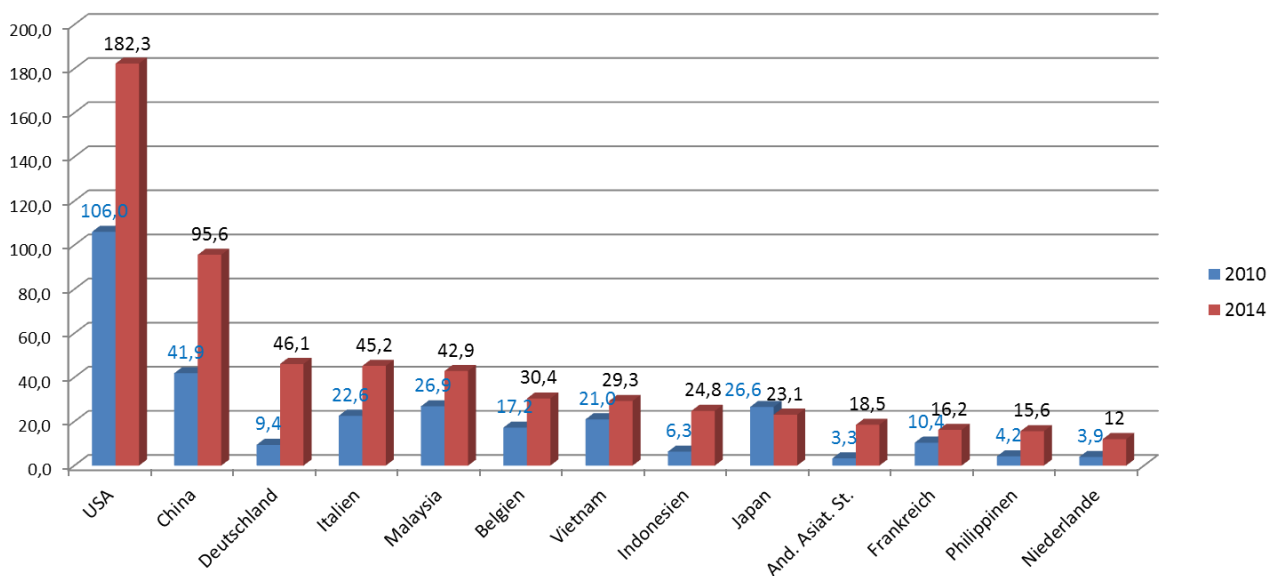


Abbildung 41: Hauptlieferländer von Süßwaren in Südkorea (2010, 2014)

Quelle: UN Comtrade

Hauptexportgut der deutschen Süßwarenindustrie nach Südkorea sind Zuckerwaren und Schokoladewaren. Während für Zuckerwaren die Exporte auch in 2015 deutlich gesteigert werden konnten, mussten Schokoladewaren einen leichten Dämpfer hinnehmen, wie die folgende Übersicht zeigt.

 Außenhandel von Süßwaren - Korea, Republik						
	Januar - Dezember 2014		Januar - Dezember 2015		Veränderung in %	
	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge in t	Wert in Tsd. €	Menge	Wert
1. Einfuhr von Süßwaren	66	357	103	593	56,1	66,1
Schokoladewaren	0	0	0	0		
Zuckerwaren	2	42	10	88	400,0	109,5
Feine Backwaren	10	61	18	116	80,0	90,2
Knabberartikel	40	211	50	287	25,0	36,0
Speiseeis	14	43	25	102	78,6	137,2
2. Ausfuhr von Süßwaren	8.738	36.333	11.172	44.099	27,9	21,4
Schokoladewaren	2.492	15.150	2.124	11.909	-14,8	-21,4
Kakao- und Schokoladenhalberzeugnisse	486	2.213	421	1.935	-13,4	-12,6
kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen	60	504	183	1.219	205,0	141,9
Zuckerwaren	4.735	15.194	7.676	25.935	62,1	70,7
Feine Backwaren	900	2.975	727	2.937	-19,2	-1,3
Knabberartikel	50	246	23	100	-54,0	-59,3
Speiseeis	8	16	12	24	50,0	50,0
Rohmassen	7	35	6	40	-14,3	14,3

Tabelle 24: Außenhandel von Süßwaren in Südkorea (2014, 2015)

Quelle: BDSI

Die Gesamtentwicklung ist aber weiterhin sehr positiv und von Optimismus auf Seiten der deutschen Hersteller getragen. Im Bereich der Zuckerwaren werden vor allen Dingen Gummibonbons und Geleerzeugnisse exportiert (rund 78 % der exportierten Erzeugnisse) gefolgt von Hart- und Weichkaramellen. Stand Deutschland im Jahr 2010 noch auf Platz 5 der Lieferländer für Zuckerwaren hinter China, Vietnam, den Vereinigten Staaten und Japan, kletterte es bis 2014 auf Platz 3 hinter den Vereinigten Staaten und China.

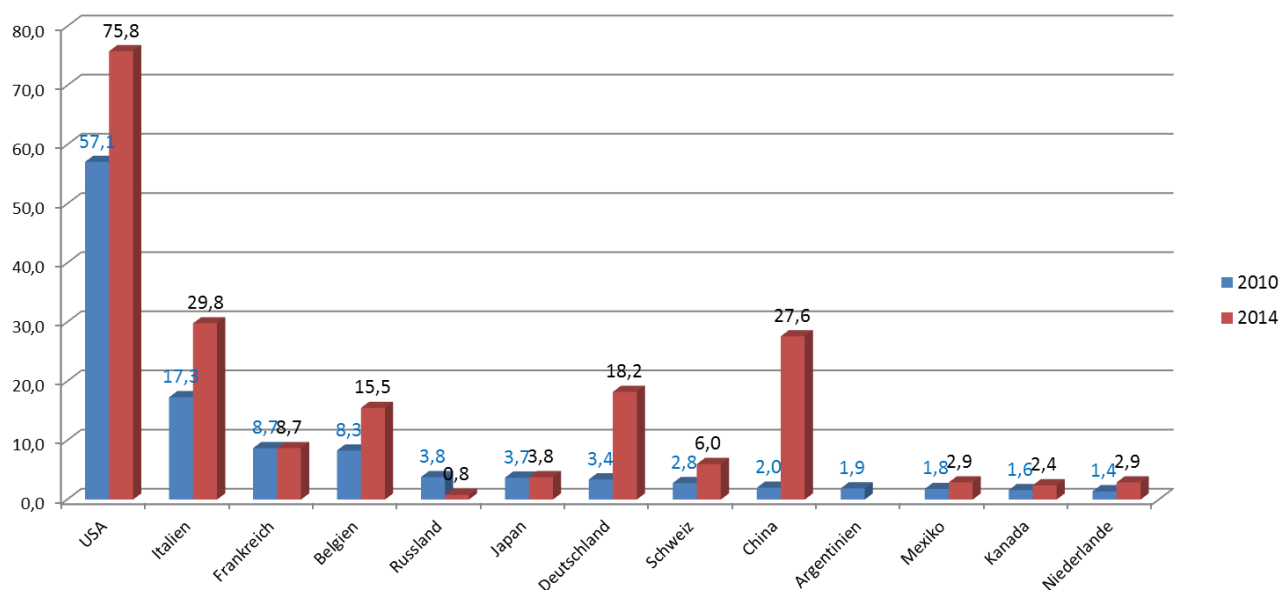


Abbildung 42: Hauptlieferländer von Schokoladenwaren in Südkorea (2010, 2014)

Quelle: UN Comtrade

Bei Schokoladenwaren fragen die südkoreanischen Konsumenten vor allen Dingen Tafeln und Riegel nach (rund 68 % der exportierten Erzeugnisse), aber auch nicht alkoholhaltige Pralinen. Die gute Arbeit der Hersteller wird besonders deutlich bei Betrachten der Lieferländer im Bereich Schokoladenwaren. Hier sind gerade die Schweizer Hersteller ein wichtiger Wettbewerber, die in Südkorea, wie überhaupt in Asien, mit Rückenwind einer nationalen Handelspolitik auftreten können, die insbesondere Süßwarenexporte als Schlüssel sieht und administrative Belastungen bei der präferenzrechtlichen Exportverwaltung dort abbaut, wo die Europäische Union diese gerade für europäische Unternehmen einführt.

Der Vergleich der Zahlen von UN Comtrade zwischen 2010 und 2014 zeigt bei Schokoladenwaren, dass die deutschen Hersteller bei den Exporten hinsichtlich des Wertes (hier USD) die Schweizer Hersteller auf Distanz halten konnten. Im Bereich der europäischen Wettbewerber haben die Italiener jedoch die Nase vorn.

Nach diesem Blick auf eine einzelne Produktgruppe lässt sich übergreifend folgendes Resümee ziehen: Insgesamt konnten die deutschen Süßwarenhersteller die Chancen des

Freihandelsabkommens der Europäischen Union mit Südkorea nutzen und eine Erfolgsgeschichte schreiben. Diese Entwicklung kam auch gerade denjenigen mittelständischen Unternehmen zugute, welche die durch das Abkommen vorgesehenen administrativen Voraussetzungen zur Nutzung der Zollpräferenzen geschaffen haben.

12 Einfuhrbestimmungen

Als Mitglied der Welthandelsorganisation (WHO) gilt in Südkorea das Allgemeine Zoll- und Handelsabkommen (General Agreement on Tariffs and Trade/GATT). Demnach sind im Zweifel immer Spielräume für beispielsweise gesonderte Dokumentationsvorschriften, Quarantänevorschriften oder Importrestriktionen vorhanden. Das Abkommen begünstigt Exporte aus den Vertragsstaaten.

Von Bedeutung ist außerdem das Freihandelsabkommen zwischen der EU und der Republik Korea, welches am 01.07.2011 vorläufig in Kraft trat und seit Ende 2015 endgültig angewendet wird. Das Abkommen sieht einen weitreichenden gegenseitigen Abbau von Zöllen und Handelshemmnissen vor. Bei Agrarwaren verläuft der Zollabbau etwas langsamer – hier sind die meisten Waren erst nach 10 bis 15 Jahren komplett zollfrei. Es gibt zudem Waren, bei denen eine vollständige Angleichung der technischen Vorschriften noch nicht erreicht ist. Dazu zählen auch Lebensmittel – für die Lebensmittelsicherheit ist in Südkorea das Ministerium für Nahrungs- und Arzneimittelsicherheit zuständig. Die für deutsche Lieferanten relevanten Vorschriften sind auf der Internetseite des Ministeriums auf Englisch einzusehen

Das Ministerium überprüft eintreffende Waren vor der zollamtlichen Freigabe auf die Einhaltung dieser Vorschriften. Zur Vereinfachung dieses Vorgehens kann ein Exporteur sich durch das Ministerium zertifizieren lassen und so eine schnellere Abfertigung seiner Produkte sicherstellen. Die Zertifizierung erfordert eine Besichtigung des Herstellungsbetriebes.

Alle importierten Waren müssen grundsätzlich mit der Ursprungslandbezeichnung gekennzeichnet werden. Alle aus Deutschland stammenden Produkte müssen somit mit dem Hinweis „Made in Germany“ versehen sein. Diese Kennzeichnung muss so auf dem Produkt aufgebracht sein, dass sie nicht leicht zu entfernen ist. Die Bezeichnung „Made in Europe“ wird nicht anerkannt. Zudem müssen alle importierten Lebensmittel eine Warenbezeichnung tragen sowie mit einer Herstellerangabe versehen sein. Ergänzend müssen das Herstellungs- und das Mindesthaltbarkeitsdatum, Mengenabgaben bzw. Gewicht sowie eine Liste der Inhaltsstoffe mit Angaben zum Nährwert angegeben werden.

Korea erhebt eine vorsteuerabzugsfähige Mehrwertsteuer auf Warenlieferungen und Dienstleistungen. Auf alle importierten Waren werden eine Mehrwertsteuer sowie gegebenenfalls zusätzliche, produktspezifische Steuern erhoben. Dazu gehören beispielsweise die Luxussteuer, die Branntweinsteuer, die Transportsteuer und die Tabaksteuer. Der Mehrwertsteuersatz liegt bei 10 %. Zum Thema Zollabfertigung ist zu beachten, dass eingeführte Waren spätestens bei der Ankunft in Korea beim Zoll angemeldet werden

müssen. Die Zollbehandlung wird meist durch das jeweilige Transportunternehmen durchgeführt. Auf dem Seeweg transportierte Waren können bis zu fünf Tage vor der Ankunft in Korea angemeldet werden. Bei Luftfracht beträgt dieses Zeitfenster bis zu einem Tag vor der Ankunft. Bei der Anmeldung sind in jedem Fall Angaben zur Warenart, zur Feststellung des Zollwertes und zum zolltechnischen Ursprung der Ware zu machen.¹¹⁷

13 Einschätzung der Chancen deutscher Lieferanten insgesamt (Bestandsaufnahme und Probleme)

Ein zentrales Element der Nachfragestruktur in Südkorea besteht in innovativen Produkten. Innovation wird als Selbstverständlichkeit hingenommen, denn die südkoreanischen Hersteller bringen in kurzen Abständen neue Produkte auf den Markt. Diesem Umstand hat sich auch die vorherrschende Erwartungshaltung in Südkorea angepasst. Das spielt deutschen Herstellern insofern in die Karten, als dass die südkoreanischen Hersteller in vielen Industrien nicht immer über genug Ressourcen verfügen, um dem Innovationsdruck nachzukommen.

Eine zunehmende „Verwestlichung“ der Essgewohnheiten ist zudem vorteilhaft für deutsche Hersteller. Westliche Produkte haben einen guten Ruf und es gilt als erstrebenswert, diese Produkte zu konsumieren. Diese Entwicklung ist zwar insbesondere für Backwaren von Relevanz, spielt aber auch für die anderen Industrien eine bedeutende Rolle. Gleiches gilt für Rohstoffe und Zutaten, die von deutschen Herstellern produziert werden. Der Verwestlichung der Essgewohnheiten steht allerdings eine ausgeprägte Loyalität für lokale Marken gegenüber. So sind die mit Abstand absatzstärksten Produkte lang etablierte und damit als traditionell wahrgenommene Produkte.

Der anhaltende Gesundheitstrend kann gleichzeitig als Hindernis und als Chance bewertet werden. Einerseits führt er dazu, dass große Teile der Bevölkerung vermehrt auf ihre Gesundheit achten und Zucker sowie Fett versuchen zu meiden. Da diese als Hauptbestandteile von Süßwaren generell gewertet werden, entfallen immer mehr Menschen als Konsumenten dieser als ungesund wahrgenommenen Produkte. Andererseits hat sich mit dem steigenden Gesundheitsbewusstsein eine neue Industrie der funktionellen Süß- und Backwaren sowie Knabberartikel aufgetan. In dieser Industrie sind die Kapazitäten noch nicht ausgeschöpft, zudem ist die Zahlungsbereitschaft hoch.

Marketingstrategien sind in Südkorea von außergewöhnlich hoher Relevanz. Die Bevölkerung legt beispielsweise sehr großen Wert auf die Aktivitäten und Empfehlungen von Prominenten.

¹¹⁷ GTaI (2014): Merkblatt für gewerbliche Wareneinführen – Korea, www.gtai.de

Generell kann der durchschnittliche südkoreanische Konsument als sehr konformistisch beschrieben werden, weswegen er für Trends und lokale „Trend-Maker“ sehr anfällig ist. So erlebte der mit Nüssen erzielte Umsatz einen regelrechten Boom, nachdem eine Prominente in einer Talkshow ihre gesunde Wirkung lobte. Ausdruck dieser hohen Manipulationsbereitschaft sind die hohen Summen, die die großen koreanischen Hersteller in die Vermarktung ihrer Produkte investieren. Marktexperten erklären sich so auch den großen Erfolg des Marktführers Lotte Confectionery. Demnach gilt für deutsche Hersteller, dass je mehr Mittel für die Vermarktung und zielgerichtete Platzierung der eigenen Produkte verwendet werden, desto erfolgsversprechender kann ein Markteintritt sein.

Die sinkende Geburtenrate wird allgemein als Problem für die gesamte Industrie gewertet. Zum einen wirkt sich dies auf die Gesamtgröße der Bevölkerung aus, welche in der Folge einem Negativtrend ausgesetzt ist. Der Binnenmarkt wird damit in absehbarer Zukunft schrumpfen. Zum anderen wird die Abnehmergruppe der Kinder kleiner. Kinder werden als wichtige Konsumenten für Süßwaren und Knabberartikel angesehen. Mit der Verkleinerung dieser Gruppe geht eine wichtige Absatzquelle verloren.

Schwierig für deutsche Unternehmen gestaltet sich die hohe Marktkonzentration und starke Markenpräsenz einiger weniger lokaler Player. Viele Industrien werden von Marktexperten als weitestgehend gesättigt betrachtet. Dies macht es notwendig für deutsche Hersteller, Nischen zu erkennen und diese auszuschöpfen. Als Alternative zu diesem Vorgehen besteht die Möglichkeit einer Partnerschaft mit auf dem Markt etablierten Playern einzugehen. Ein erfolgreiches Beispiel für dieses Vorgehen ist die Partnerschaft zwischen dem US-amerikanischen Konzern Kellogg's und dem südkoreanischen Konzern Nongshim, welche zusammen zu einem der großen Marktplayer in der Cerealienindustrie geworden sind. Eine Partnerschaft bietet sich besonders bei Unternehmen an, die nicht über genügend Ressourcen verfügen um ein umfassendes Marketing durchzuführen oder deren Produkte als nicht besonders innovativ zu bewerten sind. Partnerschaften sind für Hersteller von Halbfabrikaten sehr interessant: hier herrscht eine große Importabhängigkeit, was sich darin äußert, dass südkoreanische Hersteller von Süßwaren, Knabberartikeln, Backwaren, Cerealien und Speiseeis etwa 70 % der genutzten Halbfabrikate im Ausland erstehen. Der gute Ruf deutscher Rohstoffe und Zutaten kann sich hier überaus günstig auswirken.

Marktexperten bewerten die Chancen ausländischer Hersteller auf dem Markt für Premium-Produkte als besonders hoch. Dies gilt in besonderem Maße für deutsche Premium-Schokolade, Kleingebäck mit deutscher Premium-Schokolade und deutsches Premium-Speiseeis. Produkte aus Deutschland genießen unter den Südkoreanern den Ruf von hoher

Qualität. Die Zahlungsbereitschaft für hochwertige und aus dem Ausland (z. B. aus Deutschland) stammende Ware ist hoch.

Strenghts (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
• Lebensmittelherstellung regional stark konzentriert • Gut ausgebaute Infrastruktur • Vielzahl an gut entwickelten Absatzkanälen • Hohe Importabhängigkeit von Rohstoffen • Stabile Nachfrage ermöglicht langfristige Planungen • hervorragende strukturelle Voraussetzungen zur Umsetzung von Geschäftstätigkeiten	• Vergleichsweise kleiner Binnenmarkt • Alternde Bevölkerung • Hohe Marktkonzentration und Dominanz weniger Akteure setzt Grenzen für die Wettbewerbsfähigkeit • Inflexibler Arbeitsmarkt • Hoher Sättigungsgrad der einzelnen hier untersuchten Industrien
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
• Verwestlichung der Essgewohnheiten • Hohe Nachfrage nach dauernder Innovation • Hohe Zahlungsbereitschaft • Hohe Nachfrage nach Premiumprodukten • Deutsche Produkte genießen südkoreaweit einen guten Ruf • Anhaltender Gesundheitstrend eröffnet neue Absatzmärkte: funktionelle Süßwaren • Hohe Importabhängigkeit bei Halbfabrikaten	• Starke Exportorientierung birgt Risiko für Anfälligkeit bei globalen Konjunkturschwächen • Hoher Grad an Markenloyalität erschwert die Etablierung neuer Marken • Zur Platzierung neuer Produkte sind hohe Werbeinvestitionen notwendig • Hoher Grad an Traditionsbewusstsein • Anhaltender Gesundheitstrend wirkt der Nachfrage nach Süßwaren entgegen

Quelle: Eigene Darstellung

14 Übersicht über wichtige Messen und Kontaktaufnahmemöglichkeiten für Hersteller aus Deutschland

14.1 LEH

7 Eleven

Anschrift:

Korea Seven Co., Ltd.
Namchang-dong 3,
Sowol-ro, Jung-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 1577 0711

Webseite: www.7-eleven.co.kr

Die international agierende Convenience Store-Kette 7-Eleven ist in Südkorea mit über 7.000 Standorten auf dem Markt vertreten. Die erste Filiale wurde 1989 eröffnet, als Franchise des Konzerns Lotte.

Buy The Way

Anschrift:

N/A

Kontaktinformationen:

Telefon: N/A

Webseite: <https://web.archive.org/web/20080107104114/http://www.buytheway.co.kr/>

Buy The Way ist eine südkoreanische Convenience Store-Kette, die unter der Muttergesellschaft Lotte 7-Eleven betrieben wird. Die ersten Filialen der Kette wurden 1991 in Shinchon, Seodaemun-gu, Seoul und Sinchon eröffnet. 2005 betrieb das Unternehmen über 1.000 Filialen in ganz Südkorea.

E-Mart

Anschrift:

Shinsegae
377, Ttukseom-ro,
Seongdong-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 380 5678

Webseite: http://english.shinsegae.com/english/emart/emart_main.asp

E-Mart ist die größte Discounterkette Südkoreas und wurde 1993 von der Unternehmensgruppe Shinsegae ins Leben gerufen. Mit 150 Standorten wurde 2013 ein Umsatz von 8,38 Mrd. USD erzielt, was einem Marktanteil im LEH von 16 % entsprach. Ein Online-Store sowie neun Großmärkte im Land komplettieren die verschiedenen Vertriebswege innerhalb Südkoreas.

FamilyMart/CU

Anschrift:

BGFretail 405
Teheran-ro Gangnam-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: N/A

Webseite: https://cu.bgfretail.com/en/brand_info/story.do?cat=brand_info&d2=1

FamilyMart ist eine 1981 eröffnete, japanische Convenience Store-Kette. In Japan ist FamilyMart die drittgrößte Kette dieser Art, in Südkorea war sie lange Zeit die größte Kette. Um dem Unternehmen eine eigene Identität bzw. ein individuelles Erkennungszeichen zu geben, wurde FamilyMart in Südkorea in „CU“ umbenannt. CU unterhält heute mit dem Motto „Convenience for you“ 7.950 Filialen in ganz Südkorea.

Lotte Mart

Anschrift:

7-18, Sincheon-dong,
Songpa-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 2145 8000

Webseite: <http://company.lottemart.com/bc/main.do>

Lotte Mart ist Teil des südkoreanischen Lotte Konzerns, welcher als eines der wichtigsten Konglomerate Südkoreas gilt. Als solcher ist Lotte Mart einer der führenden Einzelhändler mit einem umfangreichen Sortiment bestehend aus Lebensmitteln, Kleidung, Elektronik und weiteren Waren des täglichen Gebrauchs. Die erste Filiale wurde 1998 in Seoul gegründet. Des Weiteren ist Lotte Mart mit 199 Filialen (Stand 2011) in Südkorea, China, Vietnam, und Indonesien auch international vertreten.

Ministop

Anschrift:

1-1 Kanda-nishikicho,
Chiyoda-ku,
Tokyo, Japan 101-0054
Niederlassung Südkorea: N/A

Kontaktinformationen:

Telefon (Japan): Tel. +43 212 6471

Webseite: <https://www.ministop.co.jp/english/>

Ministop ist eine 1980 gegründete, japanische Convenience Store (Franchise)-Kette. Anders als andere Ketten dieser Art offeriert Ministop eine integrierte Küche, in welcher Sandwiches und Snacks zubereitet werden. Auch haben Gäste die Möglichkeit, vor Ort zu essen. In Südkorea eröffnete Ministop 1990 seine erste Filiale. Heute unterhält das Unternehmen 1.601 Filialen im ganzen Land.

14.2 Verbände und Öffentliche Einrichtungen

Korea Food Industry Association (KFIA)

Anschrift:

Korea Food Industry Association
South Ring Road 2423 (1449-12 Seocho-gu),
One Won Building 3F, 4F,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 585 5052

Fax: +82 2 581 0691

Webseite: www.kfia.or.kr/

Arbeitsschwerpunkt des Verbandes für die Lebensmittelindustrie ist die Entwicklung sowie Förderung von vorherrschenden Standards in der Industrie. Dies soll durch Beratung der Regierung bei Fragen zu Richtlinien und bei Anliegen zur Verbesserung der verschiedenen Etappen der Wertschöpfungskette erreicht werden. Zudem veröffentlicht der Verband Informationen zu verschiedenen relevanten Lebensmittelthemen.

Korean-German Chamber of Commerce and Industry (KGCCI)

Anschrift:

Korean-German Chamber of Commerce and Industry
8th Fl., Hannam Plaza, 85,
Dokseodang-ro, Yongsan-gu,
Seoul 04419, Korea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 37804 600

Fax: +82 2 37804 637

Webseite: www.korea.ahk.de/

Die Deutsch-Koreanische Auslandshandelskammer hat über 500 Mitglieder und vertritt die Interessen von deutschen Firmen in Südkorea. Die AHK unterstützt Markteintritts- und Investitionsvorhaben sowie die Förderung der wechselseitigen Unternehmensbeziehungen.

Korean Importers Association (KOIMA)

Anschrift:

Korea Importers Association
169, Bangbea-ro,
Seocho-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 583 1234

Webseite: www.import.or.kr/

Der Verband der Südkoreanischen Importeure wurde 1970 gegründet und vertritt industrieübergreifend den heimischen Außenhandelssektor. Zur Förderung des Imports unterstützt der Verband internationale Unternehmen bei der Vernetzung mit wichtigen Akteuren im Sektor, organisiert verschiedene Messen und veröffentlicht wichtige Informationen. Eine Datenbank von Importeuren ist über die Internetseite zugänglich.

Korea International Trade Association (KITA)

Anschrift:

Korea International Trade Association
511, Yeongdongdae-ro,
Gangnam-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 1566 5114

Webseite: www.kita.org/

KITA wurde 1946 gegründet und hat über 71.000 Mitgliedsfirmen aus verschiedenen Industriezweigen. Unterstützt und gefördert werden Bestrebungen der Mitgliedsfirmen beim Auf- und Ausbau der Aktivitäten im internationalen Handel, im Privatsektor, der damit verbundenen Infrastruktur. Die Mitgliedsfirmen werden bei der Erstellung von Strategien unterstützt. KITA verfügt über zwölf Standorte in Südkorea sowie über neun Büros im Ausland.

Ministry of Food and Drug Safety (MFDS)

Anschrift:

Ministry of Food and Drug Safety
187 Osongsaengmyeong2(i)-ro, Osong-eup,
Heungdeok-gu cheongju-si,
Chungcheongbuk-do, 28159 Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 43 719 1564

Webseite: www.mfds.go.kr/

Das Ministerium für Lebensmittel und Arzneimittelsicherheit in Südkorea ist die offizielle Zulassungsstelle für Lebensmittel aller Art und die zuständige Behörde für die Sicherheit im Lebensmittelsektor.

14.3 Importeure und Hersteller

Binggrae Co., Ltd.

Anschrift:

45, Migeum-ro 65beon-gil, Namyangju-si,
Gyeonggi-do, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Jo Yong Hyun

Telefon: +82 2 2022 6309

Fax: N/A

E-Mail: gregory@binggre.co.kr

Webseite: www.bing.co.kr

Hersteller von verschiedenen Lebensmitteln, u. a. Speiseeis.

Chunha Corp.

Anschrift:

5th Fl Chunha Bldg 83 Samhaksa-ro Songpa-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Hyung Nam Ho

Telefon: +82 2 3432 3971

Fax: N/A

E-Mail: support@ichunha.co.kr

Webseite: www.ichmall.co.kr

Importeur von verschiedenen Süßwaren und Knabberartikeln.

CJ Cheijedang

Anschrift:

CJ Cheiljedang Bldg, 292 Ssangrim-dong Jung Gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Lim Seyeon

Telefon: +82 2 6740 3885

Fax: K/A

E-Mail: joseph0214@cj.net

Webseite: www.cj.co.kr

CJ Cheiljedang ist eines der führenden Unternehmen in Lebensmittelsektor Südkoreas. Zum Portfolio gehören Zutaten für die Lebensmittelindustrie.

CJ Freshway

Anschrift:

CJ Cheiljedang Bldg, 292 Ssangrim-dong Jung Gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Ahn Sang Jun

Telefon: +82 2 2149 6323

Fax: K/A

E-Mail: sjjlahn@cj.net

Webseite: www.cjfreshway.com

CJ Freshway ist einer der führenden Distributeure für den HORECO Sektor in Südkorea. Ca. 100 Einkäufer importieren über 24.000 verschiedene Waren aus der ganzen Welt.

Cmix

Anschrift:

9th Fl, 545-14 Dogok-dong Gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Lee Wang Haeng

Telefon: +82 2 587 5040

Fax: K/A

E-Mail: cmix@cmix.co.kr

Webseite: http://www.cmix.co.kr

Importeur von verschiedenen Süßwaren und Knabberartikeln.

Cremonshop

Anschrift:

8 Simingongwon-ro Busanjin-gu
Busan-si, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Hur Chang Gi
Telefon: +82 70 7557 9510
Fax: K/A
E-Mail: cremon9512@gmail.com
Webseite: <http://www.cremonshop.co.kr>

Importeur von verschiedenen Süßwaren und Knabberartikeln.

Crown Confectionery Co., Ltd.

Anschrift:

3, Hangang-daero 72-gil, Yongsan-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Kwon Soon Hyun
Telefon: +82 43 530 6500
Fax: K/A
E-Mail: special-ksh@crown.co.kr
Webseite: www.crown.co.kr

Eines der führenden Unternehmen der Südkoreanischen Süßwarenindustrie.

Delifarm

Anschrift:

0 9th Fl Shinsung Bldg 5 Unnamgil Socho-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Ahn Sang Hyu
Telefon: +82 2 2155 9800
Fax: K/A
E-Mail: admin@delifarm.com

Webseite: <http://www.delifarm.com>

Importeur von verschiedenen Süßwaren und Knabberartikeln.

Haitai Confectionery & Foods Co. Ltd

Anschrift:

3, Hangang-daero 72-gil, Yongsan-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Yum Kyeong Ok

Telefon: +82 2 709 7684

Fax: K/A

E-Mail: djajsk34@ht.co.kr

Webseite: www.ht.co.kr

Hersteller von verschiedenen Süßwaren in Südkorea.

Haute Choco

Anschrift:

3rd Fl Nara Bldg, 521-22 Shinsa-dong Gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Lee Jin Seung

Telefon: +82 2 511 5540

Fax: K/A

E-Mail: soldierda@lotuskorea.co.kr

Webseite: <http://www.lotuskorea.co.kr>

Importeur von verschiedenen Süßwaren und Knabberartikeln.

Lotte Confectionery Co., Ltd.

Anschrift:

3rd Fl Nara Bldg, 521-22 Shinsa-dong Gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Lee Jin Seung

Telefon: +82 2 2670 6317

Fax: K/A

E-Mail: hraekim@lotte.net

Webseite: www.lotteconf.co.kr

Lotte Confectionery ist Teil der Lotte Group und in vielen Sektoren der Süßwarenindustrie Marktführer.

Lotuskorea

Anschrift:

533-27 Janghang 1 dong Ilsan Dong-gu Goyang-si Gyunggi-do

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Shon Dae Ho

Telefon: +82 31 902 8011

Fax: K/A

E-Mail: soldierda@lotuskorea.co.kr

Webseite: <http://www.lotuskorea.co.kr>

Importeur von verschiedenen Süßwaren und Knabberartikeln.

Nongshim Co., Ltd.

Anschrift:

96 385 bungil Jomaru-ro Wonmi-gu Bucheon-si Gyunggi-do

Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Kim Jung Min

Telefon: +82 2 820 7243

Fax: K/A

E-Mail: jh777kim@nongshim.com

Webseite: www.nongshim.com

Hersteller von verschiedenen Süßwaren. Eines der führenden Unternehmen auf dem Cerealienmarkt durch die Kooperation mit Kellogg's.

Orion Corp.

Anschrift:

13, Baekbeom-ro 90da-gil, Yongsan-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Yoon Yeong Teak

Telefon: +82 2 710 6000

Fax: K/A

E-Mail: yt0224@orionworld.com

Webseite: www.orionworld.com

Ein führender Hersteller von Süßwaren in Südkorea.

Paris Croissant Co., Ltd.

Anschrift:

31 Sagimakgolro Jungwon-gu Sungnam-si
Gyunggido, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Yoon Yeong Teak

Telefon: +82 31 740 5500

Fax: K/A

E-Mail: getsmart@paris.co.kr

Webseite: www.paris.co.kr

Hersteller von verschiedenen Backwaren und eines der führenden Unternehmen auf dem Südkoreanischen Markt.

Redbucket

Anschrift:

96 385 bungil Jomaru-ro Wonmi-gu Bucheon-si Gyunggi-do
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Kim Yoon Kui

Telefon: +82 2 1661-1263

Fax: K/A

E-Mail: redbucket00@naver.com

Webseite: <http://www.redbucket.kr>

Importeur von verschiedenen Süßwaren und Knabberartikeln.

Samkyung

Anschrift:

10st 6 Samkyung Bldg Nonghyung-ro gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Kathy Oh

Telefon: +82 2 578 8385

Fax: K/A

E-Mail: 5kathy@samkyoung.com

Webseite: <http://www.samkyoung.com>

Importeur von verschiedenen Süßwaren und Knabberartikeln.

Samlip General Food Co., Ltd.

Anschrift:

2620, Nambusunhwan-ro, Seocho-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Kim Sun Jae

Telefon: +82 2 2276 5241

Fax: K/A

E-Mail: sjkim67@spc.co.kr

Webseite: www.samlipgf.co.kr

Eines der größten Unternehmen in Südkorea in der industriellen Herstellung von Backwaren.

Shinsegae Food Co., Ltd.

Anschrift:

Mesa Bldg, 6th Fl. 2 Namdaemunsijang 10 gil

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Woo Je Won

Telefon: +82 2 3397 6055

Fax: K/A

E-Mail: 114558@shinsegae.com

Webseite: www.shinsegaefood.com

Hersteller von verschiedenen Lebensmitteln u. a. von Knabberartikeln und Süßwaren.

Tovsystem

Anschrift:

0-1009 10th Fl Bluezone Itechco Dukpung-dong Hanam-si Gyunggi-do

Kontaktinformationen:

Ansprechpartner: Chung Gye Suk

Telefon: +82 31 790 1494

Fax: K/A

E-Mail: tovsystem@naver.com

Webseite: <http://www.angelscookies.co.kr>

Importeur von verschiedenen Süßwaren und Knabberartikeln.

14.4 Fachmessen

Seoul Food & Hotel (10. – 13. Mai 2016)

Anschrift:

Korean Exhibition Management Co., Ltd. (KEM)
6th Floor Sewha Building
524 Samseong-ro, Gangnam-gu
Seoul 06167, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2569 5004
Fax: +82 2569 7399
Webseite: www.seoulfoodnhotel.co.kr

Bei der Seoul Food & Hotel stellen sich Unternehmen aus den Branchen Gastronomie, Hotellerie, Großküchentechnik und Lebensmittelindustrie vor. Zudem werden Importeure, Distributeure und Einkäufer aus dem LEH und Catering teilnehmen. Die Messe findet jährlich statt und es werden in etwa 40.000 Besucher sowie rund 1.300 Aussteller erwartet.

FI Korea 2015 (28. – 30. September 2016)

Anschrift:

FI Korea Secreteriat
43 gil 26, Olympic-ro
Songpa-gu,
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 70 7596 3758 9
Fax: +82 2 3010 0164
Webseite: www.fikorea.org/

Die Food Ingredients und Food Technology Korea Messe findet jährlich statt und bietet alles rund um Zutaten und Technologien für die Lebensmittelindustrie. Pro Jahr beträgt die Besucheranzahl etwa 7.000 – 8.000 Besucher und die Ausstellerzahl beläuft sich auf rund 150.

Food Week Korea (02. – 05. November 2016)

Anschrift:

Convention & Exhibition Center (COEX)
513, Youngdongdaero, Samsung-dong
Gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 6000 0114
Fax: +82 2 6000 1303
Webseite: <http://foodweek.co.kr/?ckattempt=2>

Der Schwerpunkt der jährlich stattfindenden Korea Food Week ist die Nahrungsmittel- und Genussmittelindustrie sowie Nahrungsmittel- und Verpackungsmaschinen. Die Food Week Korea findet jährlich statt und ca. 700 Aussteller (davon etwa 150 aus dem Ausland) ziehen bis zu 80.000 Besucher an.

Seoul International Bakery Fair (02. – 05. November 2016)

Anschrift:

COEX - Convention & Exhibition Center
WTC, 159, Samsung-Dong, Gangnam-gu
Seoul 135-731, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 (0)2 6000 1076
Fax: +82 (0)2 6000 1333
Webseite: www.siba-expo.com/

Die Seoul International Bakery Fair wird vom Südkoreanischen Verband für Bäckereien organisiert und findet seit 1981 statt. Teilnehmer der Messen kommen aus verschiedenen Bereichen der Back- und Süßwarenindustrie. Es werden neue Produkte sowie Anlagen und Zubehör für die Vermarktung und Herstellung von Backwaren vorgestellt.

Gwangju Food (17. – 20. November 2016)

Anschrift:

Kimdaejung Convention Center KDJ Center
Sangmunuriro 30, Seo.gu
Gwangju 502-828, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 62 611 2000

Fax: +82 62 611 2009

Webseite: www.foodshow.kr/

Gwangju Food ist eine Messe für verschiedene Sektoren der Lebensmittelindustrie. Es nehmen teil: Hersteller von Lebensmitteln und Zutaten, insbesondere von Bioprodukten und Produkten mit Gesundheitsfokus, Süßwaren und Backwaren sowie verschiedene Unternehmen aus dem HORECA Bereich. Die Messe findet jährlich statt. Es stellen etwa 250 Unternehmen aus 15 Ländern einem Publikum von bis zu 30.000 Besuchern ihre Produkte vor.

14.5 Medien

AM News

Anschrift:

AM News
6th Fl., Guam Bldg.
Nonhyeon-dong, Gangnam-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 3401 7501
Fax: +82 2 3401 7502
Webseite: www.amnews.co.kr

Food Bank

Anschrift:

Food Bank
147-2, Hyundai Parkville
Garak 2-dong, Songpa-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 443 4363
Fax: +82 2 448 4820
Webseite: www.foodbank.co.kr/

Food & Beverage News

Anschrift:

Food & Beverage News
2nd Fl., Buseong Bldg.
Hangangdaero, Yongsan-gu
Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 3273-1114
Fax: +82 2 3273-1150
Webseite: <http://www.thinkfood.co.kr/>

FOOD NEWS

Anschrift:

FOOD JOURNAL

#1102 IT Premier Tower

Gasam-dong, Geumcheon-gu

Seoul 345-50, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 3477 7114

Fax: +82 2 3477-5222

Webseite: www.foodnews.co.kr

Food Today

Anschrift:

Food Today

#301 Seoheung Bldg.

Yangpyeong-dong, Yeongdeungpo-gu

Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 2671 0203

Fax: +82 2 2671 0244

Webseite: www.foodtoday.or.kr/

Organiclife

Anschrift:

Organiclife

19-71, Queen Bldg.

Ogin-dong, Jongno-gu

Seoul, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 320 6000

Fax: +82 2 320 6077

Webseite: www.iloveorganic.co.kr

Union Food Medical News

Anschrift:

FM News

2nd Fl., Jungsong Bldg

Yeoksam2-dong, Gangnam-gu

Seoul 788-12, Südkorea

Kontaktinformationen:

Telefon: +82 2 749 7501

Fax: +82 2 749 7507

Webseite: <http://www.fmnews.kr/>

Impressum

Herausgeber

Bundesministerium für
Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn
www.agrarexportfoerderung.de

Stand

April 2016

Ansprechpartner

Referat 424
(Absatzförderung, Qualitätspolitik)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
Tel.: +49-(0)228-99529-3877
E-Mail: 424@bmel.bund.de

Text

enviacon international
Martin-Buber Str. 24
14163 Berlin
Tel.: +49 30 814 8841-0
www.enviacon.com

Bearbeiter/-in; Redaktion

Charlotte Schuchard
Vera Thülig
Mirko Knisel

Umschlaggestaltung

BMEL

Druck

BMEL

Haftungsausschluss

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt enviacon international keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktanalyse bzw. für Schäden, die sich - direkt oder indirekt - durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktanalyse getroffen werden.

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

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