



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft



Der Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Taiwan

Marktstudie im Rahmen der Exportangebote für die Agrar- und
Ernährungswirtschaft / Dezember 2020

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	7
Abkürzungsverzeichnis	9
1 Zusammenfassung	10
2 Einleitung	11
3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick	12
3.1 Länderkurzinformation.....	12
3.2 Politisches System.....	13
3.3 Wirtschaftslage und Aussichten	14
3.4 Außenwirtschaftspolitik	16
3.5 Bevölkerung	18
3.6 Zentren der Lebensmittelproduktion.....	19
3.7 Regulatorisches Umfeld und Prozedere für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren und Knabberartikeln.....	20
3.7.1 Zulassungs- und Importverfahren.....	20
3.7.2 Importprozedere und -dokumente	20
3.7.3 Zollverfahren	21
3.7.4 Warenkennzeichnung	23
4 Konsum in Taiwan	25
4.1 Konsumtrends und -präferenzen	25
4.2 Durchschnittliche Ausgaben	27
5 Einführung in Süßwaren und Knabberartikel	28
5.1 Beschreibung der Produktgruppen	28
5.2 Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Taiwan	29
6. Die Süßwarenindustrie	31
6.1 Kurze Einführung in den Süßwarenmarkt.....	31
6.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie der Süßwaren	31
6.2.1 Gesamtmarktgröße	31
6.2.2 Marktgröße nach Unterkategorien.....	32
6.2.3 Preisentwicklung	36
6.3 Produktlandschaft für Süßwaren	36
6.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung	36
6.3.2 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen.....	37
6.4 Übersicht über die lokale Produktion.....	38
6.5 Übersicht über Importe und Exporte	38
6.5.1 Süßwarenimporte.....	39
6.5.2 Süßwarenexporte	41

6.6 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller	41
6.7 Porträts der einzelnen Hersteller	42
6.8 Potenzialanalyse für deutsche Anbieter	44
6.9 SWOT-Analyse	45
7 Die Knabberartikelindustrie	46
7.1 Kurze Einführung in den Knabberartikelmarkt.....	46
7.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie der Knabberartikel	46
7.2.1 Gesamtmarktgröße	46
7.2.2 Marktgröße nach Unterkategorien.....	47
7.2.3 Preisentwicklung	50
7.3 Produktlandschaft für Knabberartikel	51
7.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung	51
7.3.2 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen.....	52
7.4 Übersicht über die lokale Produktion.....	53
7.5 Übersicht über Importe und Exporte	53
7.5.1 Importe von Knabberartikeln nach Ländern.....	53
7.5.2 Exporte von Knabberartikeln nach Produkten und Ländern	56
7.6 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller	56
7.7 Porträts der einzelnen Hersteller	57
7.8 Potenzialanalyse für deutsche Anbieter	59
7.9 SWOT-Analyse	60
8 Die Backwarenindustrie	61
8.1 Kurze Einführung in den Backwarenmarkt.....	61
8.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie der Backwaren	61
8.2.1 Gesamtmarktgröße	61
8.2.2 Marktgröße nach Unterkategorien.....	62
8.2.3 Preisentwicklung	66
8.3 Produktlandschaft für Backwaren	66
8.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung	66
8.3.2 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen.....	68
8.4 Übersicht über die lokale Produktion.....	69
8.5 Übersicht über Importe und Exporte	69
8.5.1 Backwarenimporte nach Ländern.....	70
8.5.2 Backwarenexporte nach Produkten und Ländern.....	71
8.6 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller	71
8.7 Porträts der einzelnen Hersteller	72
8.8 Potenzialanalyse für deutsche Anbieter	73
8.9 SWOT-Analyse	74

9 Die Cerealienindustrie	75
9.1 Kurze Einführung in den Cerealienmarkt	75
9.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie der Cerealien	75
9.2.1 Gesamtmarktgröße	76
9.2.2 Marktgröße nach Unterkategorien	76
9.2.3 Preisentwicklung	77
9.3 Produktlandschaft für Cerealien	78
9.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung	78
9.3.2 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen	79
9.4 Übersicht über die lokale Produktion	79
9.5 Übersicht über Importe und Exporte	80
9.5.1 Cerealienimporte nach Ländern	80
9.5.2 Cerealienexporte nach Produkten und Ländern	81
9.6 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller	81
9.7 Porträts der einzelnen Hersteller	82
9.8 Potenzialanalyse für deutsche Anbieter	83
9.9 SWOT-Analyse	85
10 Der Speiseeismarkt.....	86
10.1 Kurze Einführung in den Speiseeismarkt	86
10.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie	86
10.2.1 Gesamtmarktgröße	86
10.2.2 Marktgröße nach Unterkategorien	87
10.2.3 Preisentwicklung	88
10.3 Produktlandschaft für Speiseeis	89
10.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung	89
10.3.2 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen	90
10.4 Übersicht über die lokale Produktion	90
10.5 Übersicht über Importe und Exporte	90
10.5.1 Speiseeisimporte nach Ländern	90
10.5.2 Speiseeisexporte nach Produkten und Ländern	91
10.6 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller	91
10.7 Porträts der einzelnen Hersteller	92
10.8 Potenzialanalyse für deutsche Anbieter	93
10.9 SWOT-Analyse	94
11 Exporte von Süßwaren aus Deutschland	95
12 Chancen für deutsche Lieferanten.....	98
13 Übersicht über wichtige lokale Messen und Industriekontakte.....	102
13.1 Fachmessen	102
13.2 Öffentliche Einrichtungen	105

13.3 Lebensmitteleinzelhandel	106
13.4 Importeure/Hersteller	108
Anhang: Store Audits.....	114
Literaturverzeichnis.....	114

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Länderdaten.....	12
Tabelle 2: Außenhandel Taiwans in Mrd. USD.....	17
Tabelle 3: Zölle für Süßwaren- und Knabberartikelprodukte, <i>Most Favoured Nations (MFN)</i> , 2020.....	22
Tabelle 4: Produktkategorien und -definitionen.....	28
Tabelle 5: Top-Ten-Importländer für Schokoladenprodukte (gemäß HS 1806), 2019.....	39
Tabelle 6: Top-Ten-Importländer für Zuckerwaren (gemäß HS 1704.90), 2019.....	40
Tabelle 7: Top-Importländer für Kaugummi (gemäß HS 1704.10), 2019.....	40
Tabelle 8: Top-Ten-Importländer für getrocknete Früchte und Nüsse (gemäß HS 2008), 2019	54
Tabelle 9: Top-Ten-Importländer für gezuckerte Früchte und Nüsse (gemäß HS 2006), 2019	54
Tabelle 10: Top-Ten-Importländer für anderes verarbeitetes Gemüse (gemäß HS 2005), 2019	55
Tabelle 11: Top-Ten-Importländer für Backwarenprodukte (gemäß HS 1905), 2019.....	70
Tabelle 12: Top-Ten-Importländer für Cerealienprodukte (gemäß HS 1904), 2019.....	81
Tabelle 13: Top-Ten-Importländer für Speiseeisprodukte (gemäß HS 2105), 2019.....	91
Tabelle 14: Geschäfte, in denen im Oktober 2020 Store Audits durchgeführt wurden.....	114

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Landkarte von Taiwan.....	13
Abbildung 2: Bruttoinlandsprodukt Taiwans 2008 – 2019 in Mio. USD.....	14
Abbildung 3: Gesamtimport- (links) und Exportwert (rechts) Taiwans, 2019.....	17
Abbildung 4: Altersgruppenverteilung Frauen/Männer 2019 und 2040.....	18
Abbildung 5: Umsatz mit Lebensmitteln in Taiwan – 2014 – 2020 in Mio. USD.....	25
Abbildung 6: Durchschnittliche Ausgaben für Lebensmittel in Taiwan – 2019 – 2024 in Mio. USD.....	27
Abbildung 7: Größe des Markts für Süßwaren und Knabberartikel in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019.....	29
Abbildung 8: Größe des Süßwarenmarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019.....	32
Abbildung 9: Größe des Zuckerwarenmarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019.....	32
Abbildung 10: Größe des Schokoladenwarenmarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019.....	34
Abbildung 11: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, Süßwaren (USD/kg).....	36
Abbildung 12: Produktbeispiele in Süßwaren via E-Commerce in Taiwan, Oktober 2020....	37
Abbildung 13: Süßwaren von I-MEI Foods Co., Ltd.....	42
Abbildung 14: Süßwaren von Taiwan Morinaga Co., Ltd.....	43

Abbildung 15: Süßwaren von Triko Foods Co., Ltd.....	43
Abbildung 16: Größe des Markts für Knabberartikel in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019 .	47
Abbildung 17: Größe des Marktes für salzige Snacks in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019	48
Abbildung 18: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, Knabberartikel (USD/kg).....	50
Abbildung 19: Produktbeispiele für Knabberartikel via E-Commerce in Taiwan, Oktober 2020	52
Abbildung 20: Lebensmittel-Selbstversorgungsverhältnisse in Taiwan, 2019.....	53
Abbildung 21: Knabberartikel von PepsiCo Foods Taiwan Co., Ltd.	58
Abbildung 22: Knabberartikel von Uni-President Enterprises Corp.	58
Abbildung 23: Knabberartikel von I Lan Foods Industry Co., Ltd.....	59
Abbildung 24: Größe des Backwarenmarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019.....	63
Abbildung 25: Größe des Marktes der süßen Kekse in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019...	65
Abbildung 26: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, Backwaren (USD/kg).....	66
Abbildung 27: Backwarenprodukte von Mondelez Taiwan Ltd.	72
Abbildung 28: Backwarenprodukte von Sun Merry Food Co., Ltd.	73
Abbildung 29: Größe des Cerealienmarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019	76
Abbildung 30: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, Cerealien (USD/kg).....	78
Abbildung 31: Cerealienprodukte von Standard Food Corporation	82
Abbildung 32: Cerealienprodukte von Kellogg Co.....	83
Abbildung 33: Cerealienprodukte von Nestlé Taiwan Ltd.	83
Abbildung 34: Größe des Speiseeismarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019.....	88
Abbildung 35: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, Speiseeis (USD/kg).....	89
Abbildung 36: Speiseeis von Duroyal Co., Ltd.	92
Abbildung 37: Speiseeis von Häagen-Dazs Taiwan Ltd.....	93
Abbildung 38: Vergleich deutscher Ausfuhren in den Jahre 2010 und 2019 nach Wert in Mio. Euro.....	95
Abbildung 39: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Taiwan im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen.....	96
Abbildung 40: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Taiwan im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro.....	96

Abkürzungsverzeichnis

AFA	Agriculture and Food Agency Taiwan
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CAGR	Compound Annual Growth Rate (durchschnittliche Wachstumsrate)
CRI	Country Risk Index
ECFA	Economic Cooperation Framework Agreement
EU	Europäische Union
FDA	Taiwan Food and Drug Administration
HS	Harmonized Commodity Description and Coding System
SWOT	Strengths-, Weaknesses-, Opportunities- und Threats-Analyse
TAF	Taiwan Accreditation Foundation
TK	Tiefkühllogistik
TPP	Trans-Pacific Partnership
USD	United States Dollars

1 Zusammenfassung

Im Zeitraum von 2014 – 2019 wuchs der gesamte taiwanesischer Markt für Süßwaren und Knabberartikel. Der Markt für Cerealien ist am deutlichsten gestiegen, hauptsächlich durch Müsli-Produkte und -riegel, während salzige Snacks das Wachstum der Knabberartikel antrieben. Der Konsum der Süßwaren und Knabberartikel wurde durch die gute wirtschaftliche Lage, die wachsende Bevölkerung und die steigende Präsenz von internationalen Unternehmen angetrieben. Seit dem Jahr 2014 stiegen auch deutsche Exporte nach Taiwan, insbesondere in Segmenten wie Backwaren und Cerealien, mit entsprechendem jährlichen Wachstum von 28 % und 16 %.

Taiwan fördert die neue Außenwirtschaftspolitik und dadurch neue Abkommen mit anderen asiatischen Ländern, um die wirtschaftliche Abhängigkeit von China zu verringern. Darüber hinaus hat Taiwan bereits Abkommen mit großen Handelspartnern wie Japan und den USA abgeschlossen, um den Handel mit Bio-Lebensmitteln zu erhöhen. Dies deutet die Bereitschaft der taiwanesischen Regierung an, den Vertrieb von Lebensmitteln mit gesunden Eigenschaften zu fördern, um steigende Zahlen an Fettleibigkeit und Übergewicht zu bekämpfen. Ebenso haben eine steigende alternde Bevölkerung und die Lebensmittelkandale aus dem Jahr 2014 Hersteller dazu bewogen, mehr natürliche und organische Inhaltsstoffe auch in Süßwaren und Knabberartikeln zu verwenden. Dadurch ergibt sich ein starker Vorteil dieser Länder gegenüber Deutschland, da die EU und Taiwan noch kein bilaterales Äquivalenzabkommen zur Anerkennung von Bio-Produkten unterzeichnet haben.

Nichtsdestotrotz bestehen vielseitige Exportchancen für deutsche Unternehmen in Taiwan, insbesondere für gesunde und hochwertige Produkte. Deutsche Produkte genießen einen guten Ruf, vor allem, was die Produktqualität angeht. Taiwaner sind für neue Produkte und Geschmacksrichtungen offen und durch das Wachstum der Mittelschicht immer stärker bereit, hochwertige Produkte zu kaufen. Andererseits sind taiwanesischer Importeure ständig auf der Suche nach internationalen Partnern, die den lokalen Bedarf von Produkten zu einem vernünftigen Preis erfüllen können. Hier ist besonders wichtig, ein vertrauliches Geschäftsverhältnis zu schaffen.

Herkunftsmarketing spielt eine wichtige Rolle in Taiwan, um sich von anderen Produkten abzusetzen und Kunden auf die Hochwertigkeit und Authentizität des Produktes aufmerksam zu machen. Convenience-Aspekte gewinnen an Bedeutung und die wachsende Konzentration von moderneren Supermärkten und Convenience-Stores erleichtert es Exporteuren, Handelsbeziehungen aufzubauen und ihre Produkte abzusetzen. Darüber hinaus ist der E-Commerce, vor allem durch Livestreaming-Portale, ein unvermeidbarer Weg für deutsche Lieferanten, Produkte auf dem taiwanesischen Markt anzubieten.

2 Einleitung

Die Studie soll dem Verständnis der Marktlage von Süßwaren, Knabberartikeln, Backwaren, Cerealien und Speiseeis in Taiwan dienen und kann vom am Export interessierten deutschen Herstellern als Entscheidungshilfe herangezogen werden. Ein einleitender Überblick in Kapitel 3 geht auf die wirtschafts- und gesellschaftspolitische Lage des Landes sowie das regulatorische Umfeld für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren und Knabberartikeln in Taiwan ein. Kapitel 4 gibt einen Überblick zum Markt und zu Konsumtrends in Taiwan. In der Folge (Kapitel 5 – 9) werden die Analysen über die jeweiligen Industrien nacheinander gegeben. Darin werden die Größe des Gesamtmarktes, der einzelnen Segmente und deren Absätze aufgeschlüsselt, Preise und Produktlandschaft analysiert sowie die Importe und Exporte nach Warengruppen und Herkunftsländern und wichtige Akteure entlang der Lieferkette beschrieben. Dies ermöglicht Lesern, zusammen mit der Übersicht über Marktkonzentration und der Vorstellung der einzelnen, wichtigen Akteure, das Wettbewerbsfeld zu verstehen und die eigene Position im Importvergleich besser einzuschätzen. Eine Bewertung über das Potenzial deutscher Hersteller in Taiwan und eine Analyse der Stärken, Schwächen, Möglichkeiten und Gefahren für deutsche Exporte auf dem Markt schließen jedes Kapitel ab. In Kapitel 12 wurde als alleinige Quelle ein aktueller Bericht des Verbandes German Sweets übernommen. Um den Einstieg in den Markt zu erleichtern, sind eine Gesamteinschätzung der Chancen für deutsche Exporteure im taiwanesischen Süßwaren- und Knabberartikelmarkt aufgeschlüsselt. Im Anhang sind die relevanten Handelskontakte und Adressen von Behörden, Verbänden, Unternehmen und Messen in Taiwan aufgelistet. Ebenfalls aufgelistet sind Geschäfte und Verkaufskanäle, in denen eine genaue Analyse (ein Store Audit) durchgeführt wurde, um einen genauen Einblick in den Markt, das Warenangebot und die Preisstrukturen zu erhalten.

Die der Studie zugrunde liegende Analyse basiert auf Primärrecherchen im Land. Neben detaillierten Warenbestandsaufnahmen in Einzelhandelsgeschäften wurden Gespräche mit der Industrie, Behörden und dem Handel geführt. Darüber hinaus wurden die Ergebnisse mit einer umfassenden Sekundärrecherche komplementiert. Für die vorliegende Studie wurde der gesamte Markt betrachtet. Die Studie deckt somit den Einzelhandels- und Außer-Haus-Markt inklusive des Gaststätten- und Hotelgewerbes sowie institutionelle Einrichtungen ab. Sofern nur Teilaspekte des Marktes analysiert wurden, wird dies im Text, in den Tabellen oder Abbildungen explizit angegeben. Für die Erstellung der Importübersichten wurden Daten des Taiwan-Außenhandelsbüros und des taiwanesischen Zolls verwendet und mit denen des Internationalen Handelszentrums (Trade Maps) verglichen. Als Grundlage wurden aktuelle Daten aus dem Jahr 2019 verwendet, da es für das Jahr 2020 noch keine abschließenden Zahlen für alle Warenbereiche gab. Wo nicht anders angegeben, wurden alle Waren in konstanten Preisen (2019) und festem Wechselkurs angegeben.

3 Gesamtwirtschaftlicher Überblick

3.1 Länderkurzinformation

Tabelle 1: Länderdaten

	Taiwan 2019 (CAGR 2014 – 2019)	Deutschland 2019 (CAGR 2014 – 2019)
Bruttoinlandsprodukt (BIP, in Mio. USD)	610.690,3 (2,7 %)	3.861.072,5 (-0,1 %)
Einwohner (in Mio.) Bevölkerungswachstum (in %, 2019)	23,6 (0,2 %)	83,0 (0,6 %)
Pro-Kopf-Einkommen (USD)	17.679,8 (2,5 %)	43.252,5 (3,0 %)
BIP, gemessen an der Kaufkraftparität (Int. Dollar-Mio.)	1.257.450,0 (3,4 %)	4.672.010,0 (4,2 %)
BIP, gemessen an der Kaufkraftparität pro Kopf (Int. Dollar)	53.306,8 (3,2 %)	56.267,3 (3,6 %)
Inflationsrate (%)	0,56	1,45
Korruptionsranking	28 von 180 Ländern	9 von 180 Ländern

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik, Transparency International.

Taiwan, auch als offizieller Staatsname Republik China, ist ein Inselstaat in Ostasien, dessen Territorium sich auf der Hauptinsel Taiwan und auf anderen kleineren Inseln auf 35,980 km² erstreckt.¹ Es liegt etwa 200 km vor der Küste des chinesischen Festlands und etwa 700 km nordöstlich von Hongkong.

Taiwan unterteilt sich verwaltungspolitisch in die drei folgenden Arten von Städten: sechs regierungsunmittelbare Städte, drei kreisfreie Städte und 14 Landkreisstädte. Zu den regierungsunmittelbaren Städten und Zentren des wirtschaftlichen Handels, die rund 70 % der Bevölkerung enthalten, gehören Kaohsiung, Taichung, Tainan, Taoyuan, New Taipei, und die Hauptstadt Taipei (Taipei). Unter diesen Millionenstädten ist Neu-Taipeh mit fast vier Mio. Einwohnern die größte Stadt des Landes und umschließt die Stadt Taipei mit seinen knapp 2,7 Mio. Einwohnern. In der Stadt Kaohsiung liegt der größte und wichtigste Hafen Taiwans. In Taiwan gilt Standardchinesisch oder Mandarin als offizielle Amtssprache.

¹ Deutsches Wirtschaftsbüro Taipei (2020): General Info.



Abbildung 1: Landkarte von Taiwan

Quelle: CIA (2020): The World Factbook, Taiwan.

3.2 Politisches System

Taiwan gilt als eine junge Demokratie, die sich seit den 1990ern in ein Mehrparteiensystem mit einem direkt gewählten Präsidenten und einem Einkammerparlament entwickelt hat. Im Jahr 2019 stand Taiwan auf dem Platz 31 des Demokratieindex.² Im Freiheitsindex des Freedom Houses hingegen erhielt Taiwan seit dem Jahr 2018 relativ hohe Punktwerte von 93 (von insgesamt 100), was den Werten von manchen traditionellen demokratischen Staaten der Welt entspricht.³

Das politische Mehrparteiensystem zeichnet sich durch einen lebhaften Wettbewerb zwischen den beiden großen Parteien aus: der aktuell führenden Demokratischen Fortschrittspartei und der Nationalistischen Partei. In Taiwan existieren auch andere kleinere Parteien, die sowohl bei Präsidentschafts- als auch bei Gesetzgebungswettbewerben eine bedeutende Rolle spielen.

Der Präsident wird vom Volk für eine Amtszeit von vier Jahren gewählt. Im Januar 2020 fanden die siebten Präsidentschaftswahlen in Taiwan statt und Tsai Ing-wen wurde mit 57,1 % der Stimmen als Präsidentin Taiwans wiedergewählt. Nach den Parlamentswahlen im Jahr 2020 verfügt die Demokratische Fortschrittspartei über 61 Sitze von 113 Abgeordneten im Legislativ-Yuan und führt die Regierung mit Su Tseng-chang als Regierungschef, der seit dem Jahr 2018 dieses Amt innehat.

² The Economist (2020): Democracy Index 2019.

³ Freedom House (2020): Freedom in the World 2020 – Taiwan.

Trotz institutionellen Reformen in den letzten 30 Jahren bestehen aktuell Taiwans komplexe Beziehung zu China und der wachsende diplomatische und wirtschaftliche Druck auf die Politikgestaltung im Land als größte Herausforderungen für seine Autonomie und weitere demokratische Entwicklungen.

3.3 Wirtschaftslage und Aussichten

Nach Jahren anhaltender wirtschaftlicher Schwierigkeiten zwischen 2009 – 2014, die durch die Große Rezession von 2008 und die schwache weltwirtschaftliche Lage bedingt waren, setzte im Jahr 2014 ein moderates Anzeichen konjunktureller Erholung ein. Diese wurde durch einen steigenden Konsum, Bruttoanlageinvestitionen und bescheidene Exportzuwächse angetrieben. Die Wirtschaft belebte sich im Jahr 2017 etwas, als das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) um 3,3 % und 2018 um 2,7 % wuchs. Im Jahr 2019 betrug das reale BIP-Wachstum ebenfalls 2,7 %, wobei die Investitionen aufgrund des Infrastrukturentwicklungsprogramms der Regierung und durch Reinvestitionen taiwanesischer Firmen aus China den größten Wachstumsbeitrag leisteten. Taiwans Staatsverschuldung hat sich seit dem Jahr 2014 deutlich verringert und belief sich im Jahr 2019 auf 32,8 % des BIP.

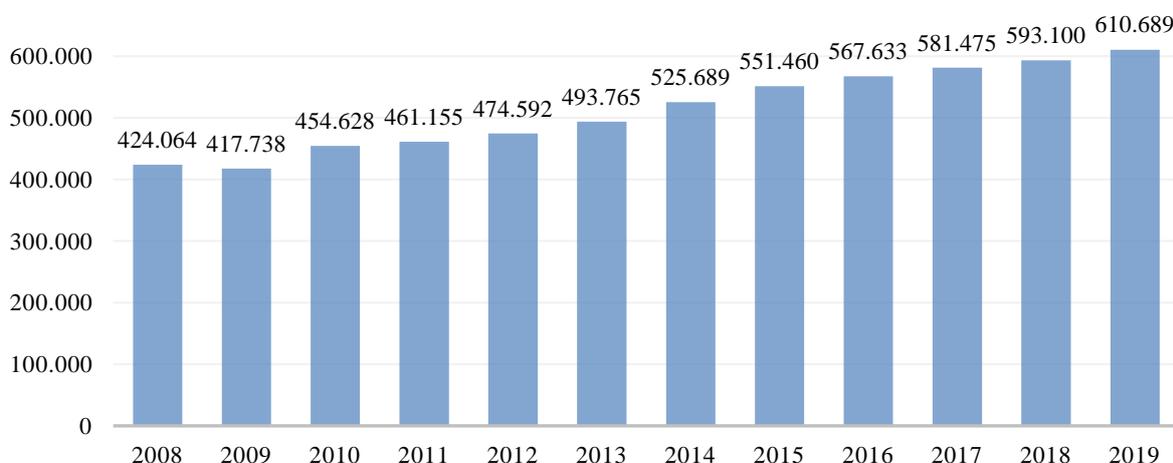


Abbildung 2: Bruttoinlandsprodukt Taiwans 2008 – 2019 in Mio. USD

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik.

Taiwan wird im Jahr 2020 eine Rezession erleben. Hauptgründe hierfür sind die verlangsamten Exportleistungen und die sinkenden Tourismumsätze. Die Binnenkonjunktur wird von den Maßnahmen zur Eindämmung von COVID-19 betroffen sein, jedoch nicht so stark wie in anderen Ländern, die langsamer auf die Pandemie reagiert haben. Die Exportleistung wird durch globale Nachfragerückgänge aufgrund von COVID-19 deutlich eingeschränkt werden. Darüber hinaus ist zu erwarten, dass sich ein verringertes Verbrauchertrauen und ungünstige demografische Entwicklungen einer schnell alternden Bevölkerung negativ auf den privaten Konsum auswirken werden.

Taiwan hat eine verhältnismäßig gerechte Einkommensverteilung und es wird erwartet, dass die Ungleichheit auf regionaler Ebene weiterhin gering bleibt. Zwischen 2014 und 2019 wuchsen alle fünf sozialen Klassen (A bis D) relativ gleichmäßig, wobei die soziale Klasse D am stärksten wuchs: ein Trend, der sich bis zum Jahr 2030 noch stärker fortsetzen und Konsumentenausgaben weiter ankurbeln wird. Nichtsdestotrotz verschärfen sich die Einkommensunterschiede. Nur das reichste Fünftel aller Haushalte konnte seit dem Jahr 2010 Einkommenszuwächse verzeichnen, vor allem, weil die Unternehmens- und Vermögens-einkommen wesentlich schneller als die Lohneinkommen wuchsen.

Die verarbeitende Industrie Taiwans erwirtschaftete 32,4 % des BIP und beschäftigt 26,7 % der Arbeitskräfte. Führende Industriezweige sind die Computerproduktion, elektronische Komponenten und die Telekommunikation. Der Dienstleistungssektor macht 61,2 % des BIP aus, wobei der reale Umsatz aus dem Tourismus im Jahr 2019 um 7,0 % gestiegen ist. Für das Jahr 2020 wird hingegen ein Rückgang im Zusammenhang mit COVID-19 um 41,3 % erwartet. Hauptgründe hierfür sind die Beschränkungen für Gruppenreisen aus China nach Taiwan. Der taiwanesische Agrarsektor macht nur einen kleinen Teil des BIP aus und beschäftigt 4,9 % der arbeitenden Bevölkerung. Die Landwirtschaft Taiwans hat sich besonders auf die Entwicklung von Produkten mit hoher Qualität spezialisiert wie z. B. auf Bio-Lebensmittel.

Im Jahr 2019 ist die Arbeitsquote langsam angestiegen und macht gegenwärtig etwa zwei Drittel der Arbeitskraft aus. Die Arbeitslosigkeit lag 2019 bei 3,7 % und wird im Jahr 2020 auf 4,0 % steigen, da viele lokale Unternehmen mit starken Umsatzeinbrüchen zu kämpfen haben. Dies führte zu knapp 17 % an Arbeitskräften, die im Jahr 2020 zum Mindestlohn beschäftigt waren.

Angesichts der offenen Wirtschaft des Landes, die für zunehmenden Protektionismus anfällig ist, stellt zukünftig der globale Abschwung das größte Risiko für die taiwanesische Wirtschaft dar. Die Verlagerung der Produktion vom chinesischen Festland nach Taiwan als Folge des Handelskrieges zwischen China und den USA mildert dieses Risiko jedoch etwas ab. Der Country Risk Index (CRI) von Euromonitor schätzt, dass bei einem Eintreten von Abwärtsszenarien die Produktions- und Einkommensniveaus im Durchschnitt über drei Jahre um etwa 6,0 % gegenüber der Basisprognose sinken werden.⁴ Taiwan hat laut CRI ein durchschnittliches makroökonomisches Risiko, das höher als das von Japan, aber niedriger als das von Südkorea ist.

⁴ Der CRI wird als wahrscheinlichkeitsgewichteter Durchschnitt der dreijährigen realen BIP-Auswirkungen aller Szenarien in Prozent berechnet, sofern sich die Wirtschaft im Vergleich zur Grundlinie verlangsamt.

Taiwans Wirtschaft kann trotz des verlangsamten Wachstums nach wie vor als stabiler Markt bezeichnet werden. Im Jahr 2020 wurde Taiwan beim *Ease of Doing Business Index* der Weltbank auf Rang 15 von 190 Ländern platziert und die Erhöhung des Körperschaftsteuersatzes von 17 % auf 20 % wurde gelobt.⁵ Eine Verbesserung der privaten Investitionen, insbesondere im Wohnungsbau, und ein Wiederaufschwung der Manufaktur im verarbeitenden Gewerbe werden mehrere Jahre lang für ein moderates Wachstum sorgen. Die Exporte werden jedoch eher langsam steigen.

3.4 Außenwirtschaftspolitik

Taiwan gehört zu den sogenannten „Tigerstaaten“ in Asien, die ihre Wirtschaftsentwicklung stark auf Exporte fokussieren. Seit dem Jahr 2002 ist Taiwan Mitglied der Welthandelsorganisation (WTO) und hat im Jahr 2013 Interesse an der Mitgliedschaft in der Transpazifischen Partnerschaft (TPP) geäußert. Bereits im Jahr 2014 erzielten China und Taiwan ein Handelsabkommen über wirtschaftliche Zusammenarbeit (ECFA). Taiwan ist im Ausbau bilateraler und multilateraler Handelsbeziehungen weiterhin sehr aktiv. Kürzlich hat Taiwan erste bilaterale Äquivalenzabkommen zur Anerkennung von Bio-Produkten mit fünf Ländern (Japan, Australien, Neuseeland, den USA und Kanada) abgeschlossen, um den Handel mit Bio-Lebensmitteln zu erhöhen. Mit der EU wurden derartige Abkommen bislang nicht geschlossen, was zu einem Nachteil für deutsche Exporteure von Bio-Produkten führt.⁶

Darüber hinaus hat die Regierung eine neue Außenwirtschaftspolitik angenommen, die sogenannte *Southbound Policy*, die sich auf eine stärkere geschäftliche Zusammenarbeit mit 18 asiatisch-pazifischen Ländern konzentriert. Sie soll darauf abzielen, die Abhängigkeit der taiwanesischen Exporteure von China zu verringern und die Handelsbeziehungen zu anderen asiatischen Ländern zu stärken.

Im Jahr 2019 machten Taiwans Exporte einen Anteil von 54,1 % des Bruttoinlandsproduktes (BIP) aus. Aktuell geht etwa die Hälfte der Exporte in Märkte, mit denen das Land ein Freihandels- oder Wirtschaftskooperationsabkommen abgeschlossen hat. China, die USA und die EU sind die wichtigsten Handelspartner Taiwans. Im Jahr 2019 entfielen 50,4 % der Exporte Taiwans auf diese drei Märkte.

Höhere Rohstoff- und Warenpreise führten zu einem Anstieg der gesamten Warenimporte nach Taiwan. Im Jahr 2019 beliefen sich die Importe auf 287,2 Mrd. USD, ein Anstieg von 0,3 % gegenüber dem Vorjahr. Das Hauptimportland war China, gefolgt von Japan und den USA.

⁵ The World Bank (2020): Doing Business.

⁶ Food Navigator Asia (29.06.2020): Organic in Taiwan: More than half of imports under threats due to EU policy dispute.

Tabelle 2: Außenhandel Taiwans in Mrd. USD

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Exporte	320,1	285,3	280,3	317,3	335,9	330,5	322,6
Importe	281,9	237,2	230,6	259,3	286,3	287,2	272,7
Handelsbilanzsaldo	38,2	48,1	49,8	58,0	49,6	43,3	49,9

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik / OECD / Internationaler Währungsfonds (IWF), Internationale Finanzstatistik (IFS).

Im Jahr 2019 war Deutschland der wichtigste Handelspartner Taiwans innerhalb der EU mit einem Exportvolumen von 9,4 Mrd. USD, was 3,3 % des gesamten Imports Taiwans entspricht, wobei Cerealien die größte Steigerung von 10 % aufwiesen.⁷

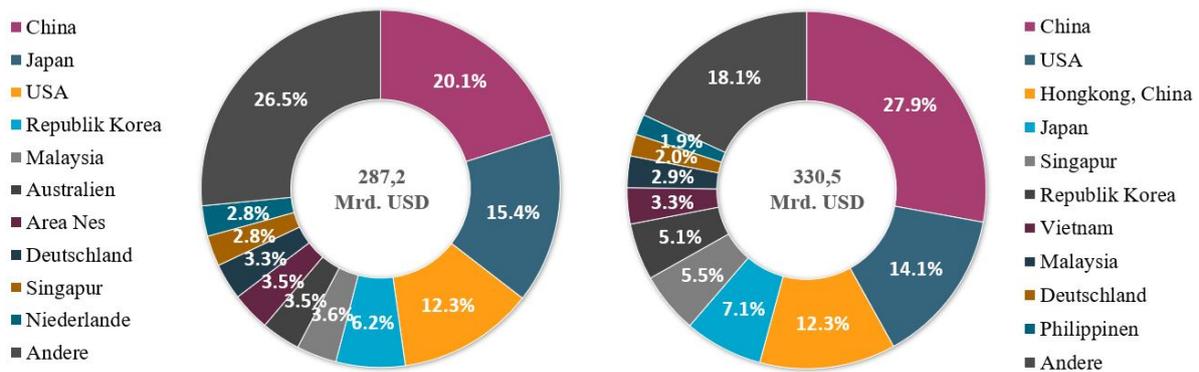


Abbildung 3: Gesamtimport- (links) und Exportwert (rechts) Taiwans, 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik.

Obwohl Deutschland keine diplomatischen Beziehungen zu Taiwan unterhält, bleibt Taiwan Deutschlands fünftwichtigster Handelspartner in Asien, wobei sich die Handelsbeziehung zwischen den zwei Ländern auf Basis von wirtschaftlicher, kultureller und wissenschaftlicher Zusammenarbeit entwickelt.⁸

Aufgrund des guten Rufs deutscher Lebensmittel in Taiwan sind die Lebensmittelexporte aus Deutschland nach Taiwan seit 2014 auf 6,3 Mio. USD gestiegen. Der steigende Bedarf an deutschen Lebensmitteln führt zu ständig neuen Geschäftsmöglichkeiten für deutsche Exporteure.⁹ Im Jahr 2020 haben sich beide Seiten auf die Einrichtung automatisierter Grenzkontrollen geeinigt.

⁷ <https://www.trademap.org/>.

⁸ Auswärtiges Amt (24.08.2020): Deutschland und Taiwan: Bilaterale Beziehungen.

⁹ <https://www.trademap.org/>.

3.5 Bevölkerung

Im Jahr 2019 lebten rund 23,6 Mio. Menschen in Taiwan. Laut Prognosen wird die Bevölkerung jedoch bis zum Jahr 2040 um 4,2 % abnehmen. Während die Bevölkerung in den letzten Jahrzehnten wuchs, war vor allem in den vergangenen Jahren, insbesondere seit dem Jahr 2015, ein Geburtenrückgang zu verzeichnen: ein Trend, der sich mittelfristig negativ auf die Verfügbarkeit junger Arbeitskräfte auswirken wird.

Eine positive Immigrationsbilanz dürfte jedoch zu einem Anstieg der Zahl der ausländischen Staatsangehörigen auf 6,1 % führen. Im Jahr 2030 werden diese 2,9 % der Gesamtbevölkerung ausmachen. Die Mehrheit der ausländischen Staatsangehörigen kommt aus anderen südostasiatischen Ländern. Die zunehmende ethnische Vielfalt bedeutet, dass die Nachfrage nach Gütern, die eine Vielzahl von Kulturen ansprechen, steigen sollte: insbesondere in den größeren Städten, in denen die Mehrheit der ausländischen Bürger lebt.

Im Jahr 2019 betrug das Durchschnittsalter 41,5 Jahre, was deutlich über dem regionalen Durchschnitt liegt. Diese Tendenz wird sich in den nächsten 20 Jahren noch weiter beschleunigen, sodass das Durchschnittsalter im Jahr 2040 voraussichtlich 52 Jahre erreichen wird. Der Anteil der über 65-jährigen an der Gesamtbevölkerung wird zwischen 2019 – 2040 von 14,4 % auf 29,5 % steigen und somit die Altersstruktur der Bevölkerung nach oben verschieben. Dieser Trend wird sich auf den Markt für Süßigkeiten und Snacks auswirken, sodass die Hersteller einen Weg finden müssen, dieses wachsende Bevölkerungssegment stärker in Betracht zu ziehen und anzusprechen.

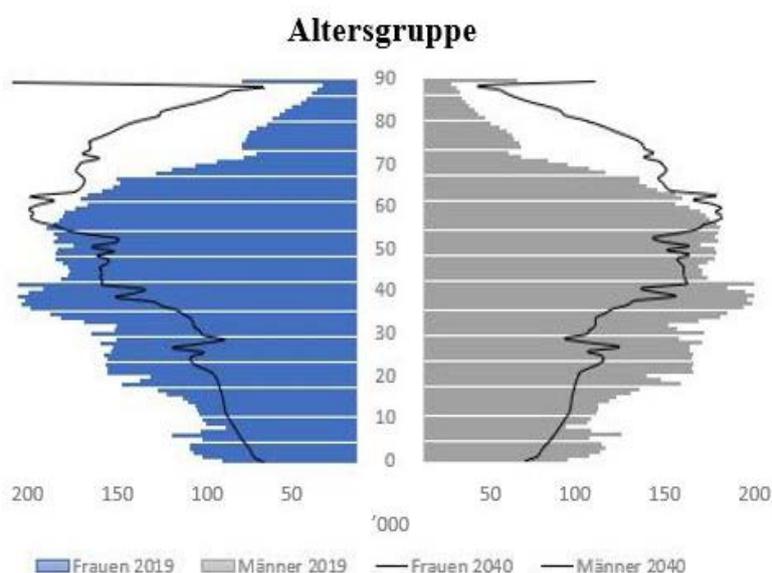


Abbildung 4: Altersgruppenverteilung Frauen/Männer 2019 und 2040

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik.

Die Lebenserwartung wird weiter steigen und deutlich über dem regionalen Durchschnitt bleiben, beeinflusst durch einen hohen Lebensstandard und ein erfolgreiches Gesundheitssystem. Eine zunehmend sitzende Lebensweise und ungesündere Ernährung werden jedoch zusätzliche gesundheitliche Herausforderungen schaffen, darunter Übergewicht und Fettleibigkeit, die neben der Alterung das Gesundheitssystem Taiwans unter Druck setzen.¹⁰ Steigendes Gesundheitsbewusstsein und steigende Einkommen bedeuten jedoch, dass die Nachfrage nach Produkten, die einen gesunden Lebensstil unterstützen, zunehmen sollte.

Trotz einer schrumpfenden Verbraucherbasis dürfte Taiwan mit steigendem Einkommen für Konsumgüterunternehmen immer attraktiver werden. Unterdessen wird das Ungleichheitsniveau auf regionaler Ebene weiterhin relativ niedrig bleiben.

Taiwan ist überwiegend urban, wobei 87,8 % der Bevölkerung im Jahr 2019 in städtischen Gebieten lebten: ein Wert, der in den nächsten 20 Jahren stabil bleiben wird. Städtische Verbraucher werden für Konsumgütergeschäfte noch bedeutender werden. Taichung wird aufgrund der umfangreichen wirtschaftlichen Entwicklung die am schnellsten wachsende Großstadt Taiwans sein.¹¹ Daher ist eine steigende Nachfrage nach Produkten zu erwarten, die die Änderungen im Lebensstil und darüber hinaus neue Kaufgewohnheiten unterstützen.

3.6 Zentren der Lebensmittelproduktion

Da der größte Teil der Insel in der subtropischen Zone liegt, ist es in Taiwan aufgrund der heißen und regnerischen Klimaverhältnisse möglich, Landwirtschaft über Sommer und Herbst zu betreiben, während Winter und Frühjahr eher trocken und dürr sind. Die Hauptanbaugebiete Taiwans befinden sich in Zentral- und Südland.

Die Landwirtschaft macht nur einen kleinen Teil des BIP Taiwans und 4,9 % der Beschäftigten aus. Die gesamte Lebensmittelproduktion wird auf rund 6,9 Mio. t pro Jahr geschätzt.¹² Der größte Teil der jährlichen Lebensmittelproduktion liegt bei Produkten wie Früchten, Gemüse und Reis.

In Taiwan werden vorrangig für den heimischen Markt Obst wie Bananen, Ananas, Mangos und Papayas sowie Wurzelgemüse, Stammgemüse, Blumengemüse, Blattgemüse, Fruchtgemüse und Pilze kultiviert. Auf der anderen Seite wurden zur Deckung des Bedarfs der Nahrungsmittelverarbeitung und zur Vermeidung von Engpässen während der Taifun-Saison jährlich durchschnittlich 403,000 t von Produkten wie Kartoffeln zur Verarbeitung,

¹⁰ Taiwan News (29.12.2018): Taiwan mulls sugar tax to combat childhood obesity.

¹¹ Colliers Flash (28.05.2020): Taichung's fast growing new business district.

¹² Agriculture and Food Agency Taiwan (2020): Taiwan's Agriculture.

Kohl und Zwiebeln sowie etwa 331,000 t Äpfel, Kiwis, Trauben, Pfirsiche, Kirschen und Pflaumen importiert.¹³ Andere Produkte mit hohem Selbstversorgungsverhältnis sind Erdnüsse und Süßkartoffeln. Aufgrund hoher Produktionskosten in Taiwan werden jedoch Produkte von Getreide und Sonderkulturen größtenteils importiert.

3.7 Regulatorisches Umfeld und Prozedere für die Einfuhr und den Vertrieb von Süßwaren und Knabberartikeln

3.7.1 Zulassungs- und Importverfahren

Für den Warenimport in Taiwan sind die Zollbehörde und das Außenhandelsbüro zuständig, welche an das Finanzministerium bzw. an das Wirtschaftsministerium angegliedert sind. Die Einfuhr von Waren erfolgt in Übereinstimmung mit den geltenden Vorschriften des Außenhandelsgesetzes.¹⁴

Die Einfuhr von Lebensmitteln erfolgt gemäß den *Regulations for Inspection of Imported Foods and Related Products* (Vorschriften für die Inspektion importierter Lebensmittel und verwandter Produkte). Importrestriktionen für Produkte aus der EU betreffen hauptsächlich Fleisch- und Milchprodukte sowie etliche Obst- und Gemüsesorten. Der Importeur beantragt die Inspektion bei Taiwans Lebensmittel- und Arzneimittelbehörde (FDA) des Gesundheitsministeriums.¹⁵

3.7.2 Importprozedere und -dokumente

Für den Import von Handelsware in Taiwan zählen die folgenden Warenbegleitpapiere zu den einzureichenden Dokumenten¹⁶:

1. Abfertigung von Luftfracht-Importsendungen (Import Air Cargo Clearance),
2. Importdeklaration,
3. Frachtbrief (Airway Bill),
4. Rechnung oder Handelsrechnung,
5. Versandliste,
6. Importlizenz (wenn erforderlich),
7. Vollmacht,
8. Frachtwertdeklaration (Cargo Value Declaration),
9. Ursprungszertifikate (Conditions of Certificate of Origin),
10. Kataloge, Handbücher oder Zeichnungen (je nach Zollinspektion oder Wertermittlung einzureichen),

¹³ Ibid.

¹⁴ Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs (2020): <https://www.trade.gov.tw>.

¹⁵ Application for Import Certificate at FDA website: <https://www.fda.gov.tw>.

¹⁶ Taipei Customs Administration, Ministry of Finance (2020): Import Cargo Declaration.

11. andere Nachweise, vorbehaltlich der Gesetze und Verordnungen zu den entsprechenden Artikeln, z. B. über Inhaltsstoffe (wenn erforderlich).

Die Zollausslösung von eingeführten Waren ist der Zollbehörde innerhalb von 15 Tagen nach dem Datum der Ankunft der Beförderung zu übermitteln.¹⁷ Handelsrechnungen sind für alle Sendungen erforderlich und müssen folgende Angaben enthalten: Importlizenznummer, Free on Board (FOB), Cost and Freight (CFR) oder Cost, den Wert Insurance and Freight (CIF), Versicherung, Fracht und gegebenenfalls Rabatte oder Provisionen.

Zu den für Sendungen nach oder von Taiwan erforderlichen Dokumenten gehören eine Handelsrechnung, ein Konnossement oder Luftfrachtbrief und eine Packliste. Die Rechnung oder Handelsrechnung eines ausländischen Lieferanten ist für die Beantragung einer Einfuhrgenehmigung und die Einrichtung eines Akkreditivs erforderlich. Die Warenbeschreibung und die Werte, die auf den Handelsrechnungen angegeben sind, müssen mit denen auf der Importlizenz (falls vorhanden) übereinstimmen. Es bestehen keine Anforderungen an die Form einer Handelsrechnung oder eines Konnossements. Eine Packliste ist für alle Sendungen erforderlich, wenn die Anzahl der Kartons in der Sendung zwei Kartons übersteigt. Zusätzlich zu den Informationen, die im Allgemeinen in einem Standardkonnossement enthalten sind, müssen alle Markierungen und Fallnummern, die auf den Packstücken erscheinen, angegeben werden. Der Zoll erlaubt keine Gruppierung von Markierungen oder Nummern auf einer Sendung von gemischten Gütern.

Die meisten Dokumente, die zur Verwendung bei der Zollabfertigung vorgelegt werden, müssen in chinesischer Sprache abgefasst sein, um Verzögerungen zu vermeiden und die Abfertigung zu beschleunigen.

3.7.3 Zollverfahren

Sobald eine Fracht Taiwan erreicht hat, ist es die Aufgabe des Importeurs, eine Waren-deklaration und gegebenenfalls weitere Einfuhrpapiere beim zuständigen Zollamt vorzulegen. Jede Produktkategorie enthält einen eigenen Zollsatz für eingeführte Waren. Darüber hinaus entfällt eine zusätzliche Gewerbesteuer auf alle importierten Produkte von 5 %. Dazu wird eine Dienstleistungsgebühr zur Handelsförderung in Höhe von 0,04 % des zollpflichtigen Wertes erhoben.

Taiwan verwendet das internationale Harmonisierte System (HS) für die Codierung von Waren. Die folgende Tabelle bezeichnet die Importzölle für eine Auswahl relevanter

¹⁷ Taipei Customs (2020): Customs Clearance Procedures

Warencodes unter Süßwaren und Knabberartikeln, die im Oktober 2020 galten. Zu beachten ist, dass nur die projektrelevanten Waren bezeichnet wurden. Da die Waren unter Warencodes wie 1905.90, 2005.20, 2006, 2008 und 2105 keinen gemeinsamen Importzoll haben, sind nur die für die Studie relevantesten Waren in der folgenden Tabelle zusammengetragen.

Tabelle 3: Zölle für Süßwaren- und Knabberartikelprodukte, *Most Favoured Nations (MFN)*, 2020

Warencode	Warenkategorie	Importzoll
1704	Zuckerwaren ohne Kakaogehalt einschl. weißer Schokolade	20 %
1806.10	Kakaopulver mit Zusatz von Zucker oder anderen Süßmitteln	2 %
1806.31	andere Schokoladzubereitungen in Blöcken, Stangen oder Riegeln mit einem Gewicht von weniger als 2 kg, geföhlt	10 %
1806.32	andere Schokoladzubereitungen in Blöcken, Stangen oder Riegeln mit einem Gewicht von weniger als 2 kg, nicht geföhlt	10 %
1904.20	Lebensmittelzubereitungen, aus nicht gerösteten Getreideflocken oder aus Mischungen von nicht gerösteten und gerösteten Getreideflocken oder aufgeblähtem Getreide	20 %
1905.10	Knäckebrot	10 %
1905.20	Lebkuchen, Honigkuchen und ähnliche Waren, auch kakaohaltig	21 %
1905.31	Kekse und ähnliche Kleingebäck, gesüßt	25 %
1905.32	Waffeln	17.5 %
1905.40	Zwieback, geröstetes Brot und ähnliche geröstete Waren	20 %
1905.90.20.00.3	Reispapier	17.5 %
1905.90.30.00.9	Backwaren für Säuglinge und Kleinkinder	5 %
1905.90.50.00.4	Reiscracker	20 %
1905.90.90.00.6	andere Backwaren-Artikel unter 1905	20 %
2005.20.20.00.3	Kartoffelchips und andere Kartoffel-Stäbchen, zubereitet oder haltbar gemacht, ungefroren	15 %

Warencode	Warenkategorie	Importzoll
2005.20.90.00.8	anderen Kartoffeln, zubereitet oder haltbar gemacht, ungefroren	18 %
2006.00.90.90.2	andere Gemüse, Früchte, Nüsse, Fruchtschalen und andere genießbare Pflanzenteile, mit Zucker haltbar gemacht	20 %
2008.11.12.00.1	Erdnüsse, geröstet, geschält	64.0 TWD/kg
2008.19.10.00.5	Mandeln	7.5 %
2008.19.10.00.3	Pistazien	7.5 %
2008.19.10.00.1	Pekannüsse, Macadamianüsse	7.5 %
2008.19.41.00.8	Mischungen von Nüssen und Samen, mit einem Gehalt an Erdnüssen von nicht mehr als 20 %	34 %
2008.19.90.90.9	andere Nüsse und Samen einschl. Mischungen, ohne Erdnüsse, in anderer Weise zubereitet oder haltbar gemacht	20 %
2008.99.91.10.8	Früchte und andere genießbare Pflanzenteile, zubereitet oder haltbar gemacht	20 %
2105.00.10.00.8	Speiseeis mit oder ohne Kakaogehalt	10 %

Quelle: Europäische Kommission.

Detaillierte Informationen zu Zöllen, Vorschriften sowie benötigten Export- und Importdokumenten erhält man auf der Trade Market Access Database der Europäischen Kommission. Zolltarife können nach Land und Warengruppe (maximal sechsstellig) auf folgender Webseite aufgerufen werden: <http://madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm>.

3.7.4 Warenkennzeichnung

Die Warenkennzeichnung aller lokal hergestellten und importierten Lebensmittelprodukte (einschl. Rohstoffe) ist unter Artikel 22 des Gesetzes zur Regelung der Lebensmittelsicherheit und Hygiene geregelt.¹⁸ Alle verpackten Lebensmittelprodukte, die für den Endkonsumenten eingeführt werden, müssen ein allgemeines Etikett tragen, und die meisten von ihnen benötigen auch eine Nährwertkennzeichnung. Beide Etiketten sollten traditionelle chinesische Schriftzeichen (Mandarin) verwenden. Die taiwanesischen Zollbehörden gestatten, dass die

¹⁸ Ministry of Health and Welfare (12.06.2019): Act Governing Food Safety and Sanitation.

chinesischen Etiketten vor der Zollabfertigung in von der Regierung genehmigten Logistikzentren oder in von der Regierung genehmigten selbstverwalteten Zolllagern auf importierten Produkten angebracht werden.

Die folgenden Informationen und Angaben sind für alle Lebensmittelprodukte notwendig: Produktname, Zutaten, Nettogewicht oder Volumen, Namen aller Lebensmittelzusatzstoffe, Namen, Adresse und Telefonnummer des Herstellers, Herkunftsland, Herstellungs- und Verfallsdatum und Nährwertkennzeichnung.¹⁹ Importierte Lebensmittelprodukte, die zur Weiterverarbeitung oder Umverpackung verwendet und nicht direkt an lokale Kunden verkauft werden, sind jedoch von der chinesischen Kennzeichnungspflicht ausgenommen.²⁰

Für Süßwaren und Knabberartikel müssen die Exporteure ihre Warensendungen mit den folgenden genauen Angaben zum Produkt versehen: Warenbezeichnung, Markenwarenbearbeitung, Zusammensetzung und Spezifikationen.

Produkte, die als Bio, also als „Organic“ gekennzeichnet sind, können nur nach Taiwan exportiert werden, wenn sie von der Taiwanesischen Akkreditierungsbehörde (TAF) anerkannt und zugelassen sind. Eine zusätzliche Akkreditierung ist hier erforderlich.²¹

¹⁹ Für weitere Informationen: <https://law.moj.gov.tw/> and <https://www.fda.gov.tw/ENG/law.aspx?cid=16>.

²⁰ Für weitere Informationen: <https://consumer.fda.gov.tw/>.

²¹ Council of Agriculture (30.05.2018): Organic Agriculture Promotion Act.

4 Konsum in Taiwan

4.1 Konsumtrends und -präferenzen

Im Jahr 2019 gab es ein weiteres starkes Umsatzwachstum bei verpackten Lebensmitteln in Taiwan. Der Umsatz hat zwischen 2014 – 2019 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von etwa 3,9 % erfahren. Es ist zu erwarten, dass das Wachstum in dieser Kategorie weiterhin markant bleiben wird.

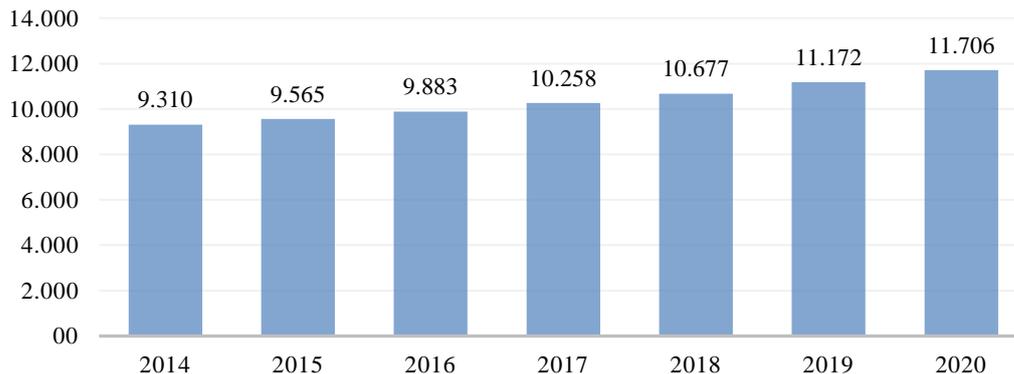


Abbildung 5: Umsatz mit Lebensmitteln in Taiwan – 2014 – 2020 in Mio. USD

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik.

Das Wertwachstum lag deutlich über dem Volumenwachstum, unterstützt durch eine wachsende Mittelschicht und den Trend zu hochwertigen Premiumprodukten. Dahinter steht ein steigender Anspruch an Lebensmitteln, die höhere Nachfrage nach Convenience-Produkten sowie das verstärkte Bewusstsein und großes Interesse an gesunden und hochwertigen Produkten.

Das wachsende Bedürfnis nach Bequemlichkeit ist mit dem steigenden Einkommen und urbanen Lebensstilen eng verknüpft. Das Leben in Taipei und anderen Großstädten Taiwans wird immer stressiger und intensiver, und die Stadtbewohner des Landes stehen mehr denn je unter Zeitdruck. Das bedeutet, dass alle Produkte, die Convenience und echte Möglichkeiten zur Zeitersparnis bieten, große Erfolgchancen haben. Als Reaktion auf die steigende Nachfrage nach Komfort haben zahlreiche Marken damit begonnen, ihre Produkte in kleinen Packungsgrößen anzubieten, die leichter zu transportieren und in vielen Fällen für den Verzehr unterwegs gestaltet sind.

Darüber hinaus ist Taiwans Einzelhandelssektor wettbewerbsintensiv und hat eine höhere Konzentration von Convenience-Stores (etwa 11.235 Geschäfte), die neben Supermärkten, zu den Haupteinkaufsstätten für Lebensmittel gelten und die Verfügbarkeit von Produkten wie Snacks und Müsliriegeln erhöhen.

Gleichzeitig fördert die steigende Nachfrage nach Bequemlichkeit das starke Wachstum des Verkaufs von Süßwaren und Knabberartikeln über das Internet. Taiwan hat eine der am besten ausgebauten Netzwerkinfrastrukturen und die Bevölkerung des Landes ist stark vernetzt. Darüber hinaus haben die zunehmende Integration zwischen den Offline- und Online-Geschäften führender Lebensmitteleinzelhändler das wachsende Interesse erweckt, Lebensmittel online zu kaufen.

Im Einklang mit einem wachsenden E-Commerce-Kanal in Taiwan hat das Konzept von *Social Selling* einen neuen Schub für verpackte Lebensmittel erhalten. *Livestreaming* als Verkaufskanal über Shopee, Facebook und YouTube nimmt stark zu und erfreut sich wachsender Beliebtheit, insbesondere bei der jüngeren Generation. Insbesondere die E-Commerce-Akteure wie Taipei Binjiang E-Commerce reagierten schnell und nutzen diesen Trend. In Zeiten der COVID-19-Pandemie und häuslicher Abgeschlossenheit ist die Interaktion mit den Moderatoren (Livestream Sellers) sehr beliebt. Taiwanische Konsumenten sind sehr preissensibel, insbesondere bei verpackten Lebensmitteln, einem vielfältigen, aber auch gesättigten Markt. Daher sind faire und niedrige Preise zusammen mit den Empfehlungen von Moderatoren ein großer Pull-Faktor.

Immer mehr taiwanische Verbraucher legen mehr Wert auf Produkte von hoher Qualität, die möglicherweise positive Effekte auf den Gesundheitszustand haben. Zudem steigt auch die Nachfrage nach natürlichen Lebensmitteln, insbesondere nach Bio-Lebensmitteln, die überwiegend aus den USA, Australien und Neuseeland importiert werden. Zu den Kategorien, die von der stärkeren Nachfrage nach gesünderen Lebensmitteln profitieren, gehören Riegel, Naturjoghurt und Fertigsalate, während pikante Snacks, Fertignudeln und Milchpulver von der steigenden Nachfrage nach Convenience-Produkten profitieren.

Angesichts des steigenden Gesundheitsbewusstseins reduzieren die taiwanischen Verbraucher ihre Aufnahme von Ölen und Fetten, Zucker und stärkehaltigen Kohlenhydraten, um das Risiko ernährungsbedingter Krankheiten wie Fettleibigkeit und Diabetes zu verringern. Gleichzeitig bedeutet die zunehmende Hektik des Lebens in Taipeh und anderen städtischen Gebieten, dass Verbraucher zunehmend abhängig sind von Lösungen für Mahlzeiten und anderen Arten von verpackten Lebensmitteln, die Bequemlichkeit bieten. Ein anderer wichtiger Trend in der Branche ist die Entwicklung von raffinierteren und weltoffenen Geschmäckern gewesen, da die ausländische Küche in Taiwan immer beliebter wurde.

Der Markt bietet eine immer größere Auswahl an verarbeiteten Produkten, wobei die Verbraucher in Taiwan weniger skeptisch sind als zuvor, was die Herkunft der Zutaten verpackter Lebensmittel angeht. Obwohl die großen Lebensmittelskandale, die die taiwanische

Gesellschaft 2014 und 2015 erschütterten, nun schon fünf Jahre zurückliegen, sind diese schockierenden Ereignisse noch frisch im Gedächtnis der lokalen Bevölkerung.

Infolgedessen wird das Wachstum in vielen verpackten Lebensmittelkategorien nach wie vor von einer starken Nachfrage nach Produkten angetrieben, die mit einer frischen und reinen Abbildung werben und wenige oder keine Zusatzstoffe enthalten. Eine klare Warenkennzeichnung mit der Transparenz über Produktverarbeitung, Herkunft und Inhaltsstoffe bleibt ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor in zahlreichen Lebensmittelsegmenten, insbesondere bei Cerealien und Backwaren. Die Produkte, die wenig verarbeitet sind, werden als besser angesehen. Hier zählt „Direct Original Import“ als ein wichtiges Marketinglabel, dass das Vertrauen der Verbraucher weckt.

4.2 Durchschnittliche Ausgaben

Dank der steigenden durchschnittlichen Einkommen und immer höheren Pro-Kopf-Ausgaben sind die durchschnittlichen Konsumausgaben für Nahrungsmittel insgesamt weiter gestiegen, mit dem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 2014 bis 2019 von 1,7 %. Im Jahr 2019 wurden im Durchschnitt 36.816 USD pro Haushalt für den Konsum in Taiwan ausgegeben. Davon gaben Taiwaner etwa 4.722 USD für Nahrungsmittel aus, etwas mehr als Deutsche (4.379 USD). Damit gehört Taiwan im Vergleich zu China, Indonesien oder Thailand zu den führenden Ländern in Bezug auf Lebensmittelausgaben.

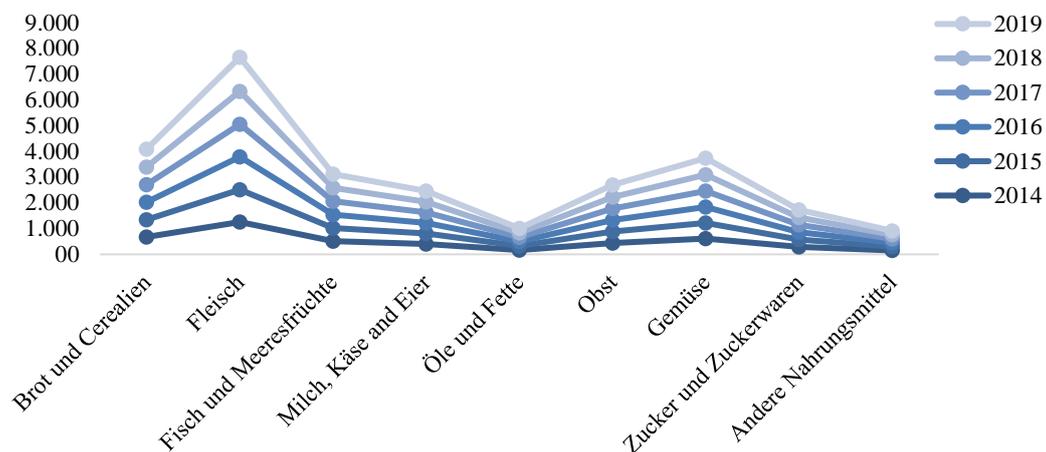


Abbildung 6: Durchschnittliche Ausgaben für Lebensmittel in Taiwan – 2019 – 2024 in Mio. USD

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik.

5 Einführung in Süßwaren und Knabberartikel

5.1 Beschreibung der Produktgruppen

Die Produktkategorien und deren Marktgrößen in dieser Studie orientieren sich an der Taxonomie von Euromonitor International, während die Import- und Exportdaten sich an den relevanten internationalen Warencodes (HS) orientieren. Dies ist für jede Hauptkategorie in den entsprechenden Kapiteln detailliert. In Tabelle 4 sind alle Hauptkategorien für diese Studie und relevanten Warencodes aufgeführt.

Tabelle 4: Produktkategorien und -definitionen

Produktkategorie	Warencode	Produktdefinitionen
Süßwaren	1704 1806	Dies ist die Summe von Zuckerwaren, Kaugummi und Schokoladenwaren. Sie beinhaltet Produkte, die von Verbrauchern über gesetzlich festgelegte Einzelhandelskanäle gekauft werden. Ausgeschlossen sind Süßwaren, die speziell zum Backen und nicht zum direkten Verzehr bestimmt sind.
Knabberartikel	2008 2005 2006	Dies ist die Summe von Chips aller Art (Kartoffelchips, Tortillachips, extrudierte Snacks, Reissnacks und Gemüse-, Hülsenfrucht- und Brotchips), Popcorn, Brezeln, Nüsse, Samen, Trail Mixes (z. B. Studentenfutter) und sonstige Knabberartikel. Ausgeschlossen sind Nüsse, die zum Kochen und Backen verwendet werden, Bulk- und unverpackte Nüsse, Brezeln, überzogen mit Schokolade (siehe Schokoladensüßwaren), Vollkorn-Weizen-Kekse (z. B. Weetabix), Trockenfrüchte, die ausdrücklich zum Backen verwendet werden, Fruchttropfen (siehe Süßwaren/Zuckerwaren).
Backwaren	1905	Dies ist die Summe von Brot, feinen Backwaren, Dessertmischungen, süßen Keksen und Kuchen. Backwaren aus Ladenbäckereien werden als unverpackt/handwerklich und nicht verpackt eingestuft. Ausgeschlossen sind eine Pfannkuchenmischung, bei der es sich um eine Backmischung statt um

Produktkategorie	Warencode	Produktdefinitionen
		Dessertprodukte handelt, und andere herzhafte Backmischungen einschließlich Brot und gedämpfte Brotmischungen.
Cerealien	1904	Dies ist eine Summe von Frühstückscerealien und Müsliriegeln. Ausgeschlossen sind heiße Getreidegetränke, nährstoffangereicherte Schlankheitsriegel, Müsliriegel mit einer klaren Energie- und/oder Proteinpositionierung.
Speiseeis	2105	Dies ist die Summe von Impuls-Eis, Eis zum Mitnehmen (Haushaltspackungen), unverpacktes Eis und gefrorenem Joghurt. Ausgeschlossen ist Softeis aus Eisautomaten, die in Foodservice-Verkaufsstellen verkauft werden (z. B. in Fast-Food-Restaurants oder Eisdielen).

5.2 Markt für Süßwaren und Knabberartikel in Taiwan

Im Jahr 2019 belief sich der Markt für Süßwaren und Knabberartikel auf insgesamt 4,865 Mio. USD. Alle Kategorien konnten sich im Zeitraum von 2014 bis 2019 im Wert positiv entwickeln.

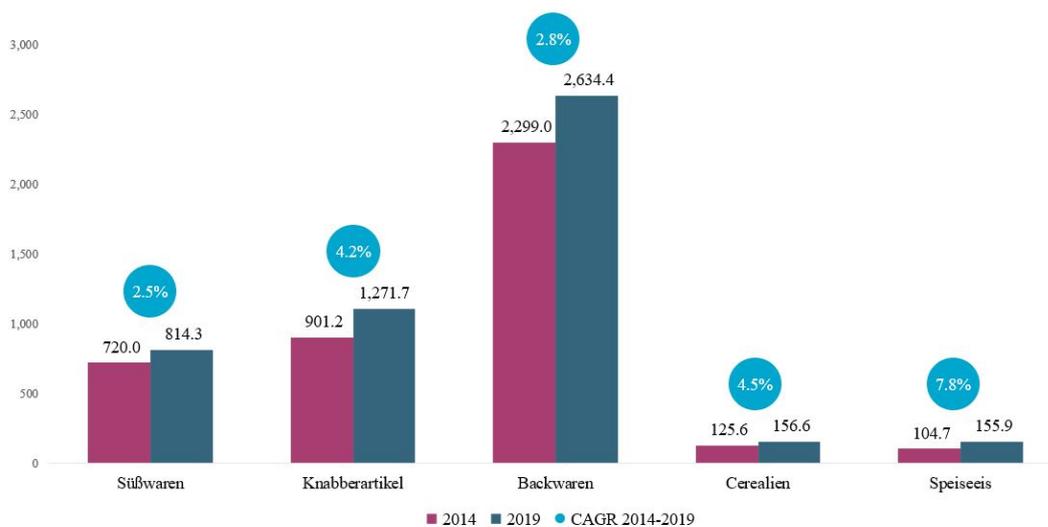


Abbildung 7: Größe des Markts für Süßwaren und Knabberartikel in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

Im Volumen war ausschließlich Speiseeis rückläufig, angetrieben durch Rückgänge im Foodservice-Bereich. Am deutlichsten im Wert konnten Cerealien steigen, hauptsächlich durch Müsliprodukte, Müsliriegel sowie Knabberartikel, deren größte Unterkategorie salzige Snacks als Wachstumstreiber galt.

Der Wunsch nach Genuss ist stark ausgeprägt. So wachsen beispielsweise feine Backwaren oder Speiseeis als reine Genusskategorien weiter. Nach einer Reihe von Lebensmittel-skandalen im Jahr 2014 ist das Thema Lebensmittelsicherheit zunehmend in den Fokus gerückt. Die Qualität sowie die Sicherheit von Inhaltsstoffen gewinnen an Wichtigkeit. Dies unterstützt den Wertzuwachs durch höherwertige und somit höherpreisige Produkte. Als Folge sind bei Süßwaren und Snacks vermehrt Varianten zu finden, bei denen natürliche Inhaltsstoffe ausgelobt werden. Der Lebenswandel wird zunehmend mobiler und intensiver, davon profitieren vor allem Convenience-Produkte sowie „on-the-go“-Varianten wie Müsliriegel.

Hauptabsatzkanäle für die meisten Artikel sind Convenience-Stores, Supermärkte und Verbrauchermärkte. Ausnahme sind hier die Backwaren, die als handwerklich gefertigte Waren größtenteils im traditionellen Einzelhandel, meist in Bäckereien, vertrieben werden.

Taiwanesen waren in der Vergangenheit, anders als z. B. die Einwohner Hongkongs oder Singapurs, westlichen Einflüssen weniger stark ausgesetzt. In einigen Kategorien werden westliche Geschmäcker noch als fremd wahrgenommen und traditionelle Produkte bevorzugt, z. B. bei Brot. Bei anderen Segmenten wie Cerealien oder Kartoffelchips sind westliche Varianten aber gängig und beliebt. Nichtsdestotrotz sind Produkte aus Europa immer noch relativ eingeschränkt, hauptsächlich aufgrund von Unterschieden zwischen taiwanesischen und europäischen Vorschriften für landwirtschaftliche Produkte, insbesondere hinsichtlich Pestiziden auf als „Bio“ gekennzeichneten Produkten.²²

Im taiwanesischen Markt der Süßwaren und Knabberartikel sind sowohl internationale Großkonzerne wie PepsiCo und Kellogg Co als auch lokale Produzenten wie Uni-President Enterprises Corporation oder I-Mei Foods Co., Ltd. aktiv. Ob lokale Unternehmen oder internationale Konzerne vorherrschen, ist je nach Kategorie und teilweise innerhalb der Kategorien anders gelagert. So sind bei Süßwaren im Segment Zuckerwaren die lokalen Anbieter vorherrschend wie Morinaga Taiwan Co., Ltd. und I-Mei Foods, bei Kaugummis hingegen dominiert der internationale Player Wrigleys unangefochten den Markt.

²² Taiwan Business Topics (23.09.2019): Meeting the Demand for Organics.

6. Die Süßwarenindustrie

6.1 Kurze Einführung in den Süßwarenmarkt

Süßwaren werden in Taiwan immer beliebter, der Wunsch nach Genuss und steigende Qualitätsansprüche treiben das Wachstum dieses Marktes an. Wachsende Fettleibigkeit insbesondere bei Jugendlichen, die mögliche Einführung einer Steuer auf gewisse Zuckerprodukte wie Getränke und ein zunehmender Wellness- und Gesundheitstrend lassen die Nachfrage nach zuckerfreien Alternativen steigen. Dies unterstützt Produkte mit funktionalem Mehrwert sowie die Verwendung von natürlichen Zutaten.²³ Auf der anderen Seite genießen die Konsumenten Verwöihnmente und schätzen Premiumqualität für den genussvollen Geschmack kalorienreicher Produkte. Staatliche Kampagnen, die den Zuckerkonsum senken sollen, treiben das Wachstum von zuckerfreien Alternativen voran.

Die Außenhandelsbilanz für Süßwaren ist deutlich negativ. Es wird signifikant mehr importiert als exportiert. Haupthandelspartner ist die USA. Deutschland spielt im Außenhandel bisher eine untergeordnete Rolle.

6.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie der Süßwaren

- Der Gesamtmarkt für Süßwaren ist seit dem Jahr 2014 stetig gewachsen und belief sich im Jahr 2019 auf 814,2 Mio. USD.
- Hauptvertriebskanäle sind Convenience-Stores, Supermärkte und Verbrauchermärkte.
- Die Preise steigen seit dem Jahr 2014 kontinuierlich an.

6.2.1 Gesamtmarktgröße

Seit dem Jahr 2014 haben sich alle drei Hauptkategorien – Zuckerwaren, Schokoladenwaren und Kaugummis – positiv entwickelt und den Süßwarenmarkt durchschnittlich um etwa 2,5 % wachsen lassen.

Das Zuckerwarenssegment profitiert von einem starken Anstieg an Pfefferminzbonbons. Im Schokoladensektor steigern immer neue Varianten und der Trend zu Premiumprodukten den Wert der Kategorie. Kaugummi erfreut sich wachsender Beliebtheit in Taiwan, hauptsächlich getrieben durch den Wunsch nach Atemfrische und Mundhygiene, etwa ähnlich wie bei Pfefferminzbonbons.

Alle drei Unterkategorien stehen weiterem Wachstum entgegen, erwartet wird bis 2024 ein Umsatzanstieg von durchschnittlich 1,6 % pro Jahr bei Süßwaren.

²³ Taipei Times (23.12.2019): Sugar tax would keep healthcare cost in line.

6.2.2 Marktgröße nach Unterkategorien

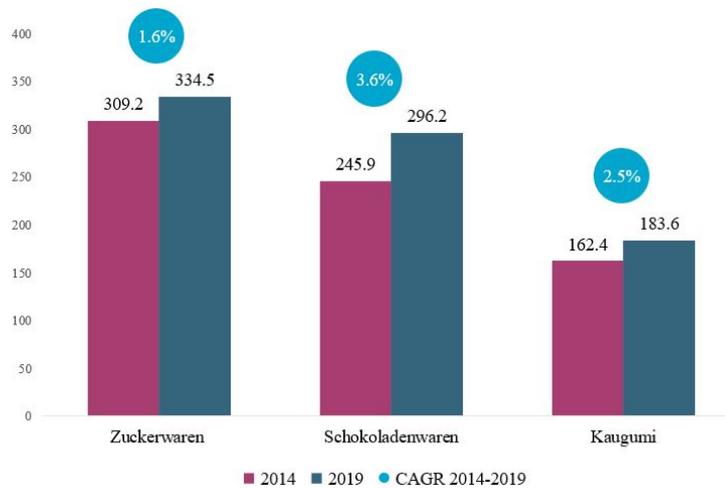


Abbildung 8: Größe des Süßwarenmarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

Der Markt für Zuckerwaren zeigte in den Jahren seit 2014 wertmäßig ein moderates Wachstum von durchschnittlich ca. 1,6 % pro Jahr und belief sich im Jahr 2019 auf 334,5 Mio. USD. Auffällig ist die Steigerung – wenn auch volumenmäßig auf niedrigem Niveau – bei funktionellen Süßwaren, die einen Zusatznutzen wie z. B. Atemfrische aufweisen. Insbesondere zuckerfreie Varianten wie Halls XS von Mondelez Taiwan punkten dabei mit ihrer gesundheitsbewussteren Positionierung.

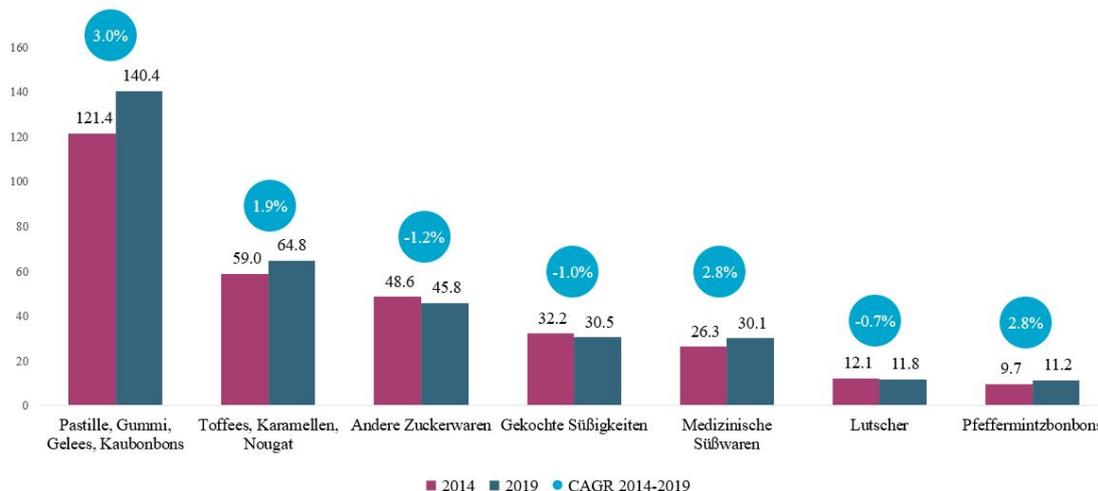


Abbildung 9: Größe des Zuckerwarenmarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

Das Segment der Pfefferminzbonbons wird im taiwanesischen Markt stark von Wrigley Taiwan dominiert, mit nur wenigen anderen Anbietern. Im Jahr 2018 hat auch Mondelez Taiwan ein Produkt in diesem Segment auf den Markt gebracht. Aufgrund des Wachstumspotenzials werden jedoch weitere Markteintritte erwartet. Powermints sind in den Jahren

2014 – 2019 mit durchschnittlich 5,5 % jährlich stärker als der Gesamtmarkt gewachsen und es wird ein weiterer Anstieg von im Schnitt 3,2 % jährlich bis 2024 erwartet. Die Kategorie profitiert von ihrer Positionierung als funktionaler und gesünder bzw. als zuckerfreie Süßwarenprodukte. Eine Differenzierung zum Wettbewerber findet vorwiegend über Verpackungsdesign und neue Geschmacksvarianten, z. B. Limette und Honig-Zitrone, aber auch für Erwachsene entworfene bittersüße und süßsalzige Varianten, statt.

Trotz allen Gesundheitsbewusstseins treibt das Bedürfnis nach kleinen Genussmomenten insgesamt das Wachstum der Zuckerwaren an. So werden z. B. auch Karamellbonbons, Toffees, Nugat sowie Fruchtbonbons steigende Umsätze von knapp 2 % jährlich in den kommenden Jahren bis 2024 vorausgesagt. Es zeichnet sich deutlich ein Trend weg von festen Zuckerwaren (z. B. Lutscher) hin zu Produkten mit weicheren Konsistenzen (z. B. weiche Kaubonbons) ab. Diese weich-elastische Konsistenz wird üblicherweise als „QQ“ bezeichnet und erfreut sich in Taiwan wachsender Beliebtheit, auch in anderen Produktgruppen wie Brot.

Produktneuheiten und Promotion werden das Segment der Pastillen, Kaubonbons, Gelees und Gummis weiterhin beleben. Insbesondere koreanische und japanische Produkte bauen ihre Distribution derzeit weiter aus und bieten Produkte mit funktionalem und gesundem Mehrwert an, wie z. B. *Probiotic Gummy Jellies* von I-Mei Foods. Die Entwicklung von Produkten mit bestimmten Claims wie z. B. *No Artificial Colors, More Natural Ingredients* oder *Probiotic* auf der Verpackung entsprechen dem wachsenden Gesundheits- und Wellness-trend und helfen dabei, den Fokus vom negativen Zuckerimage dieser Kategorie weg zu lenken.

Im Jahr 2019 generierten zuckerfreie Varianten einen Umsatz von 12,2 Mio. USD und bleiben weiterhin auf Wachstumskurs. Starker Marktführer im zuckerfreien Segment ist die inländische Marke Sheng Hsiang Jen (Triko Foods Co., Ltd.) mit derzeit 40 % des Marktes. Im Jahr 2016 ist Koike-YA Inc. mit Pinky in diesen Teilmarkt eingestiegen und konnte seitdem sukzessive Marktanteile ausbauen.

Die COVID-19-Pandemie samt Lockdown und sozialer Distanz hat den Markt für Zuckerwaren in vielfacher Weise beeinflusst. Insbesondere Impulskaufartikel wie z. B. Lutscher büßten aufgrund verringerter Frequenz am Verkaufspunkt an Umsätzen ein.

Der Markt für Schokoladenwaren in Taiwan präsentiert sich im Volumen seit Jahren stabil und steigt wertmäßig weiterhin an, wenn auch mit abnehmenden Wachstumsraten. In den Jahren 2014 – 2019 wies er einen durchschnittlichen jährlichen Anstieg von nur 0,4 % im Volumen, wertmäßig jedoch von 3,6 % auf. Haupttreiber ist der Trend hin zu Premium-

produkten, der sich in einem konstant steigenden Preisniveau niederschlägt. Somit wird der Schokoladenwarenmarkt wertmäßig bis 2024 weiter wachsen können um durchschnittlich 1,4 % pro Jahr.

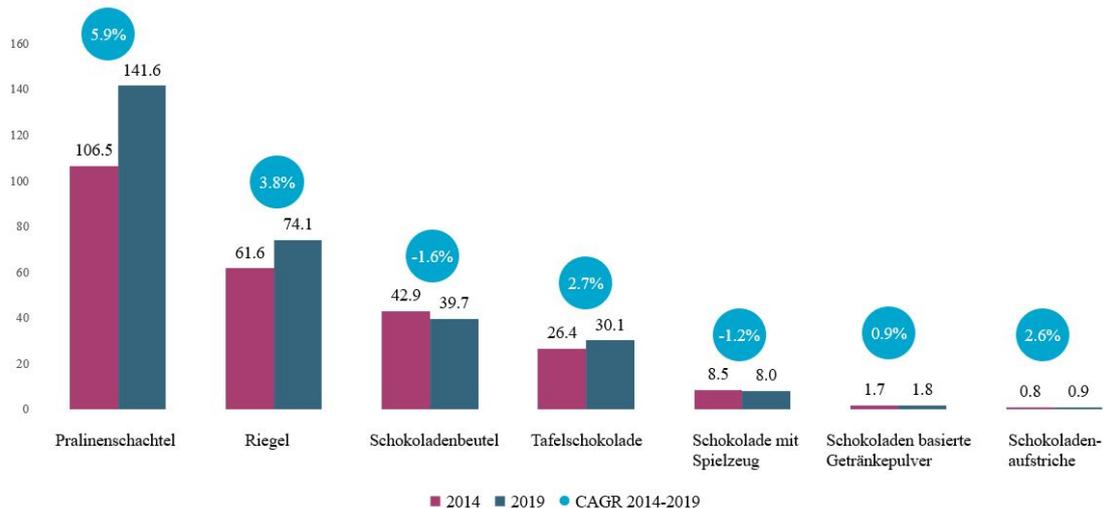


Abbildung 10: Größe des Schokoladenwarenmarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

Der Schokolademarkt in Taiwan ist hart umkämpft und von einer starken Saisonalität gekennzeichnet. Die Nachfrage steigt in den Wintermonaten stark an und internationale Anbieter fluten den Markt mit Saisonware. Große Konzerne wie Ferrero und Mars dominieren das wachsende Segment der Tafelschokolade, zunehmend sichtbar werden hier auch Anbieter aus Japan und Korea. Die großen internationalen Anbieter beleben das Segment regelmäßig durch neue oder limitierte Produkte und investieren in Marketingkampagnen. Dunkle Schokolade wird zunehmend als hochwertig wahrgenommen. Viele europäische Tafelschokoladen weisen z. B. den prozentualen Kakaogehalt aus und werden diesem Premiumsegment zugeordnet, mit entsprechend höheren Preisen.

Im Segment der Riegel sichern sich lokale Anbieter mit innovativen und saisonalen Produkten mit neuen Geschmacksrichtungen zunehmend Marktanteile. Ein erfolgreiches Beispiel ist der taiwanesischer Hersteller Hunya Foods mit 77 Nougat, der gemeinschaftlich mit einem bekannten *Hot-Pot*-Restaurant ein Produkt aus salziger *Hot-Pot-Flavour*- und süßer Schokolade auf den Markt brachte und damit in den sozialen Medien viel Aufmerksamkeit erlangte.

Pralinschachteln erwirtschaften den größten Anteil an Schokoladenwaren und weiteres Wachstum wird auch hier prognostiziert, allerdings mit schwächeren Wachstumsraten als in den vergangenen fünf Jahren. So konnten Pralinschachteln in den Jahren 2014 – 2019 ein durchschnittliches Wachstum von 5,9 % im Wert und von 1,6 % im Volumen aufweisen. In

den nächsten Jahren bis 2024 erwarten Marktbeobachter jährlich einen Umsatzanstieg von im Schnitt 2 % bei leicht gesteigerten Mengen um 0,4 %.

Insgesamt ist der Markt für Schokoladenware geprägt von Genuss- und Impulskäufen, die den hohen Kaloriengehalt der Produkte in den Hintergrund treten lassen. Die Positionierung als Genussprodukt erfordert visuell ansprechende Verpackungen. Durch die COVID-19-Maßnahmen wurden insbesondere Impulsartikel und „on-the-go“-Artikel wie Riegel und Schokolade mit Spielzeugen negativ beeinflusst, da die Frequenz in Supermärkten sowie die Mobilität deutlich zurückgegangen sind.

Der Markt für Kaugummi ist in den Jahren 2014 – 2019 kontinuierlich gewachsen und belief sich im Jahr 2019 auf 296,2 Mio. USD. Zuckerfreie Produkte wachsen auch in diesem Segment stark. Die meisten taiwanesischen Konsumenten sind mittlerweile so sehr an zuckerfreies Kaugummi gewöhnt, dass der Geschmack gezuckerter Kaugummi als zu süß empfunden wird.

Atemfrische und Mundgesundheit bleiben die Hauptargumente, zunehmend werden aber weitere funktionelle Nutzen wie „belebt den Geist“ oder „fördert die Aufmerksamkeit“ vermarktet, um eine größere Zielgruppe mit erweiterten Konsumanlässen (z. B. lange Fahrten oder Prüfungen) zu adressieren. Resultierend aus der Positionierung als Atemfrischer sind Kaugummi mit Minzgeschmack und Doppelminze die beliebtesten Geschmacksrichtungen. Aber auch Varianten mit Fruchtgeschmack nehmen weiterhin an Beliebtheit zu, insbesondere Produkte mit Erdbeer- und Blaubeergeschmack werden stark nachgefragt.

Neue Geschmacksrichtungen werden vermehrt aus dem Bereich der Zahn- und Mundhygiene erwartet, wo bereits Varianten mit Aloe Vera, Zitrone, Limette, Seegrassalz oder Grüntee sehr erfolgreich sind. Diese Varianten werden assoziiert mit Frische und Gesundheit. Bubble-Gum-Varianten spielen mit etwas über 2 % Marktanteil nur eine geringe Rolle in Taiwan. Bedenken gibt es bezüglich der Inhaltsstoffe Butylhydroxyanisol (BHA) und Butylhydroxytoluol (BHT), die in mehreren Produkten der Marken Extra und Play Gum entdeckt wurden. Da Konservierungsstoffe als potenziell gesundheitsschädlich für Kinder erachtet werden, wird es misstrauisch betrachtet, dass die Hersteller nicht über die Verwendung dieser Inhaltsstoffe informiert haben.

Während der COVID-19-Pandemie hat das Maskentragen und das Abstandhalten den Wunsch nach dauerhaft frischem Atem reduziert, ähnlich wie nach Pfefferminzbonbons. Ebenso beeinträchtigte die abnehmende Frequenz in Einkaufsstätten den Umsatz von Impulsartikeln wie Kaugummi erheblich. Folglich ging im Jahr 2020 der Umsatz an Kaugummi um 4,7 %

zurück. Bis zum Jahr 2024 rechnen Marktbeobachter jedoch mit Wachstumsraten von 2 % jährlich.

6.2.3 Preisentwicklung

Die durchschnittlichen Preise für Süßwaren sind in den Jahren 2014 – 2019 kontinuierlich gestiegen. Im Schnitt legten sie pro Jahr um 2,4 % zu. Am deutlichsten fällt der Preisanstieg mit durchschnittlich 3,2 % bei Schokoladenwaren aus und ist vor allem dem Trend hin zu Premiumprodukten geschuldet. Der Wunsch nach höherer Qualität spiegelt sich in höheren Preisen wider. Bei Zuckerwaren treiben insbesondere Mints die Preise der gesamten Kategorie nach oben, im Schnitt um 2,3 % seit dem Jahr 2014. Das Preisniveau für Kaugummis steigt kontinuierlich, aber moderat an mit jährlich durchschnittlich 1,7 %. In allen Süßwarenkategorien werden in den nächsten Jahren bis zum Jahr 2024 weiterhin moderate Preisanstiege im unteren einstelligen Prozentbereich erwartet.

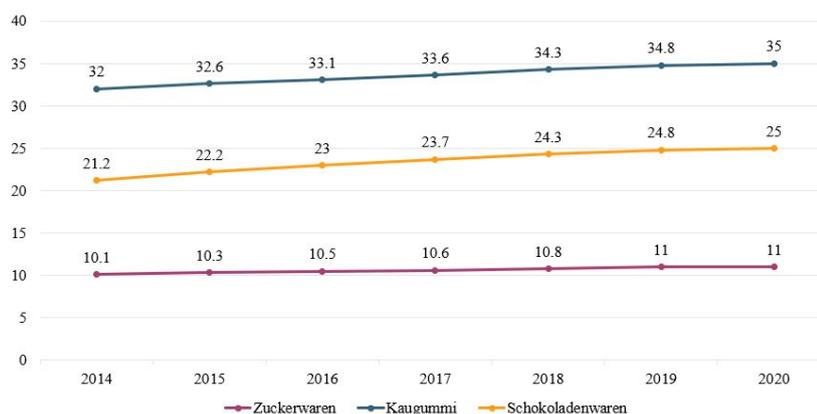


Abbildung 11: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, Süßwaren (USD/kg)

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen, Schokoladenwaren ohne Aufstriche und Getränkepulver.

6.3 Produktlandschaft für Süßwaren

6.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung

Die großen internationalen Akteure wie Ferrero, Mars oder Wrigley investieren generell in umfangreiche Marketingkampagnen, um ihre Markenpräsenz zu verstärken. Kleinere Anbieter nutzen vorwiegend soziale Medien, um Nischenprodukte und exotische Varianten zu promoten. So konnte 77 Nougat mit einer außergewöhnlichen Geschmackskombination von salzigem *Hot-Pot*-Geschmack und süßer Schokolade viral viel Aufmerksamkeit generieren.

Zur Verkaufsförderung sind Promotionen mit Zugaben sehr beliebt. Auch Mechanismen wie „buy one get one free“ sind bei Konsumenten durchaus populär. Darüber hinaus werden regelmäßig neue Produkte oder limited Editions auf den Markt gebracht, um die

Süßwarenkategorien zu beleben. Kooperationen mit Einzelhandelsketten sind dabei üblich. So hat Godiva im Jahr 2019 ein neues Produkt aus dunkler Schokolade auf den taiwanesischen Markt gebracht (Dark Ganache Heart), welches ausschließlich bei 7/11 vertrieben wurde.

Der Schokoladenmarkt hat in den Wintermonaten Hochsaison. Der Handel ist zu dieser Zeit überfüllt mit internationalen Schokoladenspezialitäten und saisonalen Produkten.

Im Kaugummimarkt spielen vor allem Vermarktungskampagnen eine Rolle, welche die Markensichtbarkeit bei jüngeren Konsumenten steigern und neue Verwendungsanlässe propagieren. Airwaves vermarktet z. B. „erhöhte Wachsamkeit im Straßenverkehr“ als funktionalen Mehrwert, begleitet von einer Kampagne bei der u. a. Tankgutscheine gewonnen werden können.

Im Bereich der Zuckerwaren spielen neue Geschmacksvarianten sowie attraktive Verpackungen eine große Rolle bei der Vermarktung. Aber auch Kampagnen, die funktionale Mehrwerte transportieren und Marken unterstützen, sind erfolgreich. So verknüpft die Kampagne von King To Nin Jiom, Marktführer im Bereich der medizinischen Süßigkeiten, seine Marke erfolgreich mit der erfrischenden Natur taiwanesischer Wälder.

Im Online-Handel der Süßwaren dominieren unabhängig von der Kategorie die Merkmale von *no sugar*, *vegan* und *no artificial preservatives*. Unter den drei stärksten Kategorien lässt sich eine große Dissonanz feststellen. Während der reduzierte Zuckergehalt für Schokoladenwaren eine wichtige Rolle spielt, tendieren die Waren der Produktkategorie Zuckerwaren zu einem Fokus auf *no artificial preservatives*. Das Merkmal *no sugar* ist aber am wichtigsten für Kaugummi, wobei auch das Merkmal *vegan* am relevantesten für diese Kategorie ist.



Kategorie: Schokoladenbeutel
Hersteller: Hanuya Foods Co Ltd
Marke: 77
Claim: Low sugar



Kategorie: Pralinschachtel
Hersteller: Ruta UAB
Marke: Ruta (Dark Chocolate)
Claim: Low sugar, High Fibre, 100% Cocoa

Abbildung 12: Produktbeispiele in Süßwaren via E-Commerce in Taiwan, Oktober 2020

Quelle: Euromonitor International, VIA System.

6.3.2 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen

Im Gegensatz zu anderen asiatischen Märkten wie z. B. Hongkong oder Singapur hatte Taiwan in der Vergangenheit wenig westliche Einflüsse und deutsche Produkte sind häufig weitestgehend unbekannt. Generell genießen deutsche Produkte einen guten Ruf in Bezug auf

Qualität und Lebensmittelsicherheit. Aber es besteht der Nachteil, dass der Geschmack für spezifische deutsche Produkte wie Marzipan oder Milkschokolade als zu süß empfunden wird. Koreanische oder japanische Produkte sind wesentlich präzenter und die Kulturen dieser beiden Länder sind in Taiwan sehr beliebt.

Insgesamt sind Taiwaner sehr offen für neue und internationale Produkte. Qualität und Lebensmittelsicherheit spielen eine große Rolle und die Konsumenten sind durchaus bereit, höhere Preise dafür zu bezahlen. Süßwaren werden hauptsächlich in Convenience-Stores (z. B. 7-Eleven), in Supermärkten (z. B. PX Mart) und großen Verbrauchermärkten (z. B. Carrefour) gekauft. Die Konkurrenz zwischen den Einzelhändlern ist groß, dass internationale importierte Süßigkeiten gerne zur Differenzierung am Markt genutzt werden. V. a. die großen Verbrauchermärkte bieten häufig ganze Regale ausschließlich mit importierten Waren an. Zudem gibt es im Handel immer wieder Themenwochen, bei denen internationale Süßwaren vermarktet werden, z. B. als „Schokolade aus dem Ausland“-Promotion.

6.4 Übersicht über die lokale Produktion

Taiwans Süßwarenmarkt wird von einheimischen und internationalen Herstellern bedient. Dennoch wird der Großteil der Waren in Taiwan produziert. Viele internationale Konzerne haben Tochtergesellschaften in Taiwan gegründet, z. B. Mondelez Taiwan. Generell sind bei großen internationalen Konzernen die Produktionsstätten meist auf mehrere Länder verteilt, sodass eine lokale Tochtergesellschaft auch eine reine Vertriebsniederlassung ohne Produktion sein kann oder Produkte nur teilweise im Land produziert. Lokale Hersteller produzieren vorwiegend in Taiwan. Beispielsweise unterhält die Lian Hwa Foods Corporation Fabriken in Taoyuan (Nord-Taiwan), Changhua (Mittel-Taiwan) und Chiayi City (Mittel-Süd-Taiwan).

6.5 Übersicht über Importe und Exporte

Im Jahr 2019 betrug der Anteil der importierten Süßwaren knapp 180 Mio. USD, was einem Anteil von etwa 22 % des gesamten Umsatzes entspricht. Das Volumen der importierten Produkte ist jedoch deutlich höher und lag bei etwa 63 % des Marktvolumens (knapp 30.000 t), größtenteils bei Schokoladenwaren.

Die Importe sind seit dem Jahr 2014 nur moderat angestiegen. Viele multinationale Konzerne haben Tochtergesellschaften vor Ort gegründet, z. B. Wrigley Taiwan, die vor Ort produzieren. Somit schlägt sich ein gesteigener Absatz an internationalen Produkten nicht notwendigerweise in gestiegenen Importzahlen nieder, sondern ist weitestgehend abhängig

vom Standort der Produktionsstätten internationaler Akteure. Im Jahr 2019 beliefen sich die Exporte an Süßwaren auf gut 57,8 Mio. USD und knapp 10.500 t.

6.5.1 Süßwarenimporte

Hauptbezugsquelle für importierte Süßwaren sind die USA, mit insgesamt 37,54 Mio. USD stehen sie für ca. 21 % der Importe. Im Bereich der Schokoladenwaren vereinen die USA sogar knapp 27 % der Importe auf sich. Italien ist durch Ferrero-Schokoladen auch stark vertreten. Aus Belgien kommen vorwiegend hochwertige Pralinen und Schokolade, daher ist der Importwert hier im Vergleich zu Japan höher, trotz geringerer Menge. Deutschland liegt beim Import von Schokoladenwaren mit etwas über 6 Mio. USD auf Platz 6.

Tabelle 5: Top-Ten-Importländer für Schokoladenprodukte (gemäß HS 1806), 2019

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
USA	4.658.945	34.628.348
Italien	2.219.627	22.871.382
Belgien	730.445	10.337.037
Japan	873.297	9.578.297
Polen	639.349	7.296.169
Frankreich	629.702	6.391.860
Deutschland	856.405	6.080.393
Schweiz	619.856	5.808.761
Malaysia	1.222.139	3.494.277
Türkei	328.840	2.944.968

Quelle: Directorate General of Customs, Ministry of Finance, Taiwan.

Bei anderen Zuckerwaren (Warencode 1704.90) führt Japan mit einem Importwert von rund 34,6 Mio. USD, entsprechend einem Anteil von knapp 30 %, gefolgt von Malaysia. Mit Importen im Wert von 4,2 Mio. USD belegt Deutschland in dieser Kategorie Platz 3. Allerdings liegt die Menge von 870 t deutlich unter den 1.773 t, welche Vietnam importiert im Wert von 4,12 Mio. USD. Qualitätsunterschiede und höherpreisige Produkte aus Deutschland sind ausschlaggebend für diese Abweichungen in der Reihenfolge von Wert und Menge.

Tabelle 6: Top-Ten-Importländer für Zuckerwaren (gemäß HS 1704.90), 2019

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
Japan	1.408.867	14.706.262
Malaysia	3.431.001	6.606.684
Deutschland	870.082	4.183.487
Vietnam	1.773.008	4.119.530
USA	446.316	2.909.679
Polen	240.830	2.531.087
Schweiz	198.788	1.642.337
Indonesien	678.759	1.607.038
Philippinen	1.044.956	1.600.915
Vereinigtes Königreich	323.408	1.336.367

Quelle: Directorate General of Customs, Ministry of Finance, Taiwan.

Im Jahr 2019 wurden Kaugummi aus neun Ländern nach Taiwan importiert. Über die Hälfte der Kaugummi-Importe (gesamt 45,55 t) kommt mengenmäßig aus Indonesien. Im Wert übersteigen jedoch die Waren aus Japan und auch die Importe aus Südkorea den Wert aus Indonesien. Besonders auffallend ist die geringe Menge von knapp einer t aus Südkorea, der ein Wert von 35,5 Mio. USD entgegensteht. Die Preisunterschiede der importierten Waren weisen folglich massive Unterschiede auf.

Tabelle 7: Top-Importländer für Kaugummi (gemäß HS 1704.10), 2019

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
Japan	11.912	57.348
Südkorea	962	35.543
Indonesien	23.692	20.748
Kanada	5.243	13.371
Mexiko	425	3.053
Spanien	2.104	2.618

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
USA	99	2.330
Philippinen	1.090	1.645
Australien	20	259

Quelle: Directorate General of Customs, Ministry of Finance, Taiwan.

6.5.2 Süßwarenexporte

Im Jahr 2019 wurden Zuckerwaren im Wert von ca. 30,5 Mio. USD exportiert (5.716 t), wertmäßig knapp die Hälfte davon in die USA und mengenmäßig mit 2.922 t sogar über die Hälfte. Weitere große Handelspartner in dieser Kategorie sind China mit 8,7 Mio. USD und Hongkong mit ca. 2,9 Mio. USD. Deutschland spielt als Exportpartner für Zuckerwaren keine Rolle. Der Export von Schokoladenwaren konnte seit dem Jahr 2014 gesteigert werden und belief sich im Jahr 2019 auf ca. 15,4 Mio. USD und 2.743 t. Hier findet der Handel hauptsächlich mit asiatischen Staaten statt: Indonesien, Korea, Hongkong, China, die Philippinen, Japan und Malaysia vereinen 87 % der Exportmengen auf sich. Nach Deutschland auf Platz 24 wurden 1,48 t Schokoladenwaren im Wert von 53.442 USD exportiert.

6.6 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller

Die Marktkonzentration der Hersteller unterscheidet sich stark in den unterschiedlichen Kategorien. Bei Zuckerwaren dominieren japanische Anbieter wie Taiwan Morinaga Co., Ltd. und der lokale I-Mei Foods, die sich knapp ein Viertel der Zuckerwarenumsätze teilen. Der Rest des Marktes ist stark fragmentiert, wobei die großen internationalen Akteure wie Nestle oder Mars nur weit unter 2 % Marktanteil in dieser Kategorie erreichen. Insgesamt stark vertreten bei Zuckerwaren sind vor allem japanische und koreanische Firmen.

Die Kategorie der Schokoladenwaren wird von Ferrero als starkem Marktführer mit über 30 % Marktanteil dominiert, gefolgt von Hunya Foods Co., Ltd. mit etwa 14 %. Mars als drittgrößter Akteur und I-Mei Foods als Nr. 4 in dieser Kategorie liegen jeweils bei deutlich unter 10 % Marktanteil. Die verbleibenden knapp 40 % des Marktes sind stark zersplittert.

Der Kaugummimarkt wird mit knapp 70 % Marktanteil von Wrigley mit den bekannten Marken Extra und Airwaves beherrscht. Lotte Taiwan als zweitgrößte Marke liegt schon deutlich unter 10 % und President Candy erreicht gerade noch etwas über 2 %.

6.7 Porträts der einzelnen Hersteller

Entlang der Lieferkette im Süßwarenssegment sind verschiedene Akteure tätig. Zu unterscheiden ist vor allem zwischen lokalen Herstellern und importierter Ware. Lokale Hersteller werden von Zulieferern mit Rohwaren oder Halbfabrikaten beliefert. Im Anschluss an die Produktion arbeiten die meisten Hersteller mit einem Netzwerk von Distributoren und Großhändlern zusammen, die den Einzelhandel und den Foodservice beliefern. Einige Hersteller beliefern große Handelsketten auch direkt in deren Lager. Viele Distributoren und Großhändler spielen auch beim Import von ausländischen Produkten eine wichtige Rolle, da sie gleichzeitig als Importeure und Exporteure tätig sind. Sie kaufen z. B. Waren in Europa häufig „ex factory“ ein. Das bedeutet, dass der Transport vom Produktionsort im Ausland bis zum inländischen Lager separat über Logistikfirmen abgewickelt wird. Die Ware wird dann an den taiwanesischen Einzelhandel oder ggf. an Großhändler verkauft.

I-MEI Foods Co., Ltd.

Gründung: 1934
Geschäftsführer: Kao Fan-wang, Chen Hsiu-ying
Hauptsitz: Taipei, Taiwan

I-Mei Food wurde im Jahr 1934 gegründet und ist mit über 1.000 Mitarbeitern ein großer etablierter taiwanesischer Lebensmittelhersteller und -importeur. Die Produktpalette erstreckt sich über viele verschiedene Kategorien wie Süßwaren, Getränke, Snacks und Backwaren. Im Bereich der Süßwaren werden Fruchtgummis (z. B. probiotische Fruchtgummis mit Beeren- geschmack), Gelees (z. B. Konjac Jelly), Kaubonbons (u. a. mit Rosinen-, Mango- oder Pfirsichgeschmack) und Schokoladenprodukte (z. B. getrocknete Erdbeeren mit Schokoladen- überzug) angeboten. I-Mei hält 11,3 % Marktanteile bei Süßwaren. I-Mei ist seit dem Jahr 2014 in Folge die meistgewählte FMCG-Marke in Taiwan und im Jahr 2018 haben mehr als 90 % der taiwanesischen Haushalte I-Mei-Produkte gekauft.



Abbildung 13: Süßwaren von I-MEI Foods Co., Ltd.

Quelle: I-MEI Foods Co., Ltd.

Taiwan Morinaga Co., Ltd.

Gründung: 1961
Geschäftsführer: Tomokazu Tsukamoto
Hauptsitz: Taipei, Taiwan

Moringa Co., Ltd. ist einer der führenden japanischen Süßwarenhersteller und hat in Taiwan eine Tochtergesellschaft und Produktionsstätte gegründet. Das Produktportfolio umfasst Kaubonbons, Schokoladen, Tiefkühldesserts, Snacks und Nahrungsergänzungsmittel. Beliebte Produkte sind ist z. B. Morinaga Milk Toffees oder H-Chew-Kaubonbons. Morinaga-Produkte vereinen 16,1 % des Süßwarenmarktes auf sich.



Abbildung 14: Süßwaren von Taiwan Morinaga Co., Ltd.

Quelle: Taiwan Morinaga Co., Ltd.

Triko Foods Co., Ltd.

Gründung: 2002
Geschäftsführer: Zhao Chen
Hauptsitz: Taichung, Taiwan

Trikot Foods hält in Taiwan 3,3 % des Süßwarenmarktes und produziert Gelees und Snacks. Bekannte Produkte sind z. B. Früchtegelees oder Joghurtgelees. Trikot ist auch der Marktführer für zuckerfreie Zuckerwaren in Taiwan mit der Marke Sheng Hsiang Jen.



Abbildung 15: Süßwaren von Triko Foods Co., Ltd.

Quelle: Triko Foods Co., Ltd.

6.8 Potenzialanalyse für deutsche Anbieter

Die taiwanesisische Wirtschaft zeigt sich robust und die Kaufkraft taiwanesischer Konsumenten ist vergleichsweise hoch. Der Umsatz an Süßwaren ist seit dem Jahr 2014 kontinuierlich gestiegen und weiteres Wachstum wird prognostiziert.

Dem globalen Trend folgend ist auch in Taiwan ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein spürbar, welches auf den ersten Blick dem Absatz von Süßwaren entgegensteht. Auf der anderen Seite ergeben sich genau hieraus Umsatzpotenziale durch zuckerfreie oder zuckerarme Varianten, Produkte mit funktionalem Mehrwert oder mit natürlichen, gesunden Zutaten. Des Weiteren besteht ein starker Wunsch nach Genusserlebnissen, bei denen der Geschmack trotz aller Kalorien im Vordergrund steht. Im Zusammenspiel mit einem hohen Qualitätsbewusstsein der anspruchsvollen taiwanesischen Konsumenten und dem Trend zu Premiumprodukten im Schokoladenwarenmarkt eröffnen sich so weitere Absatzmöglichkeiten.

Die westliche Kultur und die westlichen Geschmäcker sind für Taiwanesen eher ungewohnt. Die Konsumenten orientieren sich an Korea und Japan, deren Kultur sehr beliebt ist und die für Qualität und Sicherheit steht. Deutsche Waren sind weitestgehend unbekannt, genießen dennoch einen guten Ruf in Bezug auf Qualität und Lebensmittelsicherheit: ein für Taiwanesen wichtiger Gesichtspunkt. Dieses Image bietet hervorragende Vermarktungsansätze.

Der Kaugummimarkt ist von Wrigleys dominiert und als reiner Impulsartikel sind hervorragende Platzierungen notwendig. Ein Markteintritt in dieser Kategorie erscheint schwierig und kostenintensiv. Grundsätzlich nutzen einige Händler importierte Waren zur Differenzierung am Markt. Ein möglicher Vermarktungsansatz könnte in der Zusammenarbeit mit einer großen Handelskette bestehen, für die zunächst exklusiv ein attraktives Produkt auf den Markt gebracht wird.

Deutsche Produkte werden bisher nur zu einem geringen Prozentsatz importiert und der taiwanesisische Markt bietet Umsatzchancen für deutsche Produkte wie Powermints, hochwertige Schokoladenprodukte oder Snacks. Anbieter sollten den Qualitätsaspekt fokussieren und funktionale Aspekte sowie neue Geschmackserlebnisse in den Vordergrund stellen. Die Möglichkeit einer Win-win-Situation mit einem Handelspartner bietet gute Anknüpfungspunkte: Der Handel kann sich durch neue, attraktive und hochwertige Produkte am Markt differenzieren und der Hersteller erhält Zugang zu einem wichtigen Distributionskanal. Da taiwanesische Konsumenten westliche Geschmacksvarianten u. U. nicht kennen, ist es ratsam, mit Probieraktionen und/oder kleinen Packungen die Probierrate anzukurbeln.

6.9 SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • insgesamt eine kaufkräftige Bevölkerung mit steigendem Wohlstand • Süßwarenmarkt wächst kontinuierlich • gut entwickelte Absatzkanäle • Made in Germany hat einen guten Ruf in Taiwan 	<ul style="list-style-type: none"> • deutsche Produkte sind weitgehend unbekannt • die westliche Kultur und westliche Geschmäcker sind fremd, asiatische Produkte werden oft bevorzugt • hart umkämpfter Markt
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • anhaltender Gesundheitstrend eröffnet neue Absatzmöglichkeiten für zuckerfreie, -arme und allgemein funktionelle Süßwaren • der Wunsch nach Abwechslung und neuen Varianten bietet Marktchancen für Neueinsteiger • der Trend zu Premiumprodukten ermöglicht Platzierung qualitativ hochwertiger Produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • zur Platzierung neuer Produkte sind hohe Werbeinvestitionen notwendig • hohe Transportkosten aus dem Ausland schmälern Erlöse • anhaltender Gesundheitstrend kann potenziell dem Verzehr von Süßwaren entgegenwirken • wiederkehrende Beschränkungen aufgrund der COVID-19-Pandemie würden den Markt negativ beeinflussen

7 Die Knabberartikelindustrie

7.1 Kurze Einführung in den Knabberartikelmarkt

Seit dem Jahr 2014 zeigte der Markt für Knabberartikel Wachstum vor allem im Premiumbereich und profitierte u. a. von einer immer mobiler werdenden Gesellschaft und dem Wunsch nach „on-the-go“-Snackmöglichkeiten. Die COVID-19-Pandemie und dazu wachsende Preissensitivität und der Rückgang des Tourismus haben diesen Trends jedoch vorübergehend verlangsamt. Nichtsdestotrotz sind die meisten Kategorien wie salzige Snacks geprägt von immer neuen Geschmacksvarianten und wichtiger werdenden Verwendungsanlässen, was das Wachstum des Marktes weiter antreibt. So werden beispielsweise zunehmend zu Hause Filme gestreamt und Snacks währenddessen konsumiert. Dieser generelle Trend wurde durch die Corona-Krise noch verstärkt. E-Commerce hat auch davon profitiert, da Online-Shopping während der Pandemie ein unverzichtbarer Einkaufskanal war.²⁴ Darüber hinaus fördert der anhaltende Gesundheits- und Wellnesstrend den Absatz entsprechender Produkte wie fettreduzierte Varianten von Kartoffelchips und Nischenkategorien wie Popcorn, Gemüsechips oder auch Fruchtsnacks.

Seit dem Jahr 2014 blieben die Importe von Knabberartikeln relativ konstant. Im Gegensatz zur Inlandsproduktion machten sie etwa 12 % des gesamten Marktes aus. Die Importe kommen zu großen Teilen aus den USA und China, die sich preislich sowohl gegen andere ausländische Konkurrenten als auch gegen heimische Produzenten durchsetzen konnten.

7.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie der Knabberartikel

- Im Jahr 2019 betrug die Gesamtmarktgröße 1.105 Mio. USD und 75 000 t.
- Der Absatz von Knabberartikeln stieg zwischen 2014 und 2019 um 4,2 % CAGR im Wert, stärker als in der Menge mit 1,8 % CAGR.
- Salzige Snacks war mit einem Anteil von 57 % der gesamten Menge von Knabberartikeln das beliebteste Segment, gefolgt von Nüssen, Samen und Trail Mixes und pikanten Keksen.
- Alle Kategorien entwickeln sich positiv in Wert und Menge, wobei Popcorn das kleinste, aber am stärksten wachsende Segment ist.

7.2.1 Gesamtmarktgröße

Seit dem Jahr 2014 ist der Gesamtmarkt für Knabberartikel durchschnittlich um beachtliche 4,2 % gewachsen und belief sich im Jahr 2019 auf insgesamt 1.105 Mio. USD. Bis 2024 wird weiterhin ein stabiles Wachstum von 2,3 % CAGR erwartet.

²⁴ Kantar (2020): 凯度洞察 COVID-19 疫情特辑.

Der Megatrend Wellness und Gesundheit wird zunehmend sichtbar durch entsprechende Produktvariationen mit reduziertem Fett- oder Salzgehalt oder mit natürlichen Inhaltsstoffen. Des Weiteren ist ein steigendes Angebot an süßen Versionen von eigentlich herzhaften Knabbereien zu beobachten. Bedingt durch den anhaltenden Gesundheitstrend bringen die Hersteller insbesondere in den Kategorien, welche als besonders ungesund wahrgenommen werden, wie salzige Snacks, gesunde Varianten auf den Markt. Beispiele sind im Ofen gebackene Chips oder salzreduzierte Varianten, welche gesundheitsorientierte Konsumenten adressieren, die ohne Reue genießen möchten.

Insgesamt ist der Markt der Knabberartikel hart umkämpft und durch viele Produktinnovationen und neue Geschmacksrichtungen gekennzeichnet. Eine spezielle, neue und sehr beliebte Geschmacksvariante stellt hier „gesalzenes Ei“ dar. „Gesalzenes Ei“ war bekannt als Frühstücksbeilage zu Porridge, beliebt vor allem bei älteren Leuten. Dies hat als Geschmacksrichtung einen wahren Siegeszug angetreten und ist nun nicht nur bei vielen Knabberartikeln, sondern sogar bei Süßwaren und Eiscreme zu finden.

Auch hier zählt der Convenience-Aspekt zu einem der Hauptgründe des Marktwachstums. Die anhaltend steigende Nachfrage nach „on-the-go“-Snacks und ein durch viele Geschmacksinnovationen belebter Markt werden das Segment der Knabberartikel weiter durchschnittlich um 3 % in den Jahren 2019 – 2024 wachsen lassen.

7.2.2 Marktgröße nach Unterkategorien

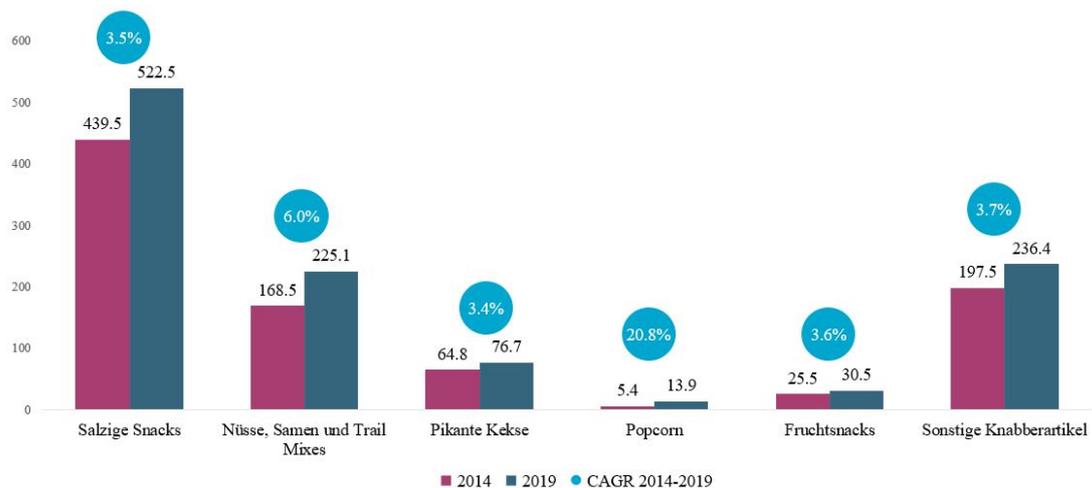


Abbildung 16: Größe des Markts für Knabberartikel in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

Salzige Snacks stellen das größte Segment der Kategorie dar. Sie erfreuen sich wachsender Beliebtheit und sind seit dem Jahr 2014 durchschnittlich um 3,5 % gewachsen, getrieben durch die wachsende Beliebtheit an gesunden Varianten wie Gemüse-, Hülsenfrucht- und Brotchips. Im Jahr 2019 summierten sich die Umsätze auf 522,5 Mio. USD. Dies entsprach einem Volumen von 42 700 t. Die Menge wuchs dabei langsamer als der Gesamtumsatz, im Schnitt jährlich um 1,4 %, was den Trend zur Premiumisierung widerspiegelt.

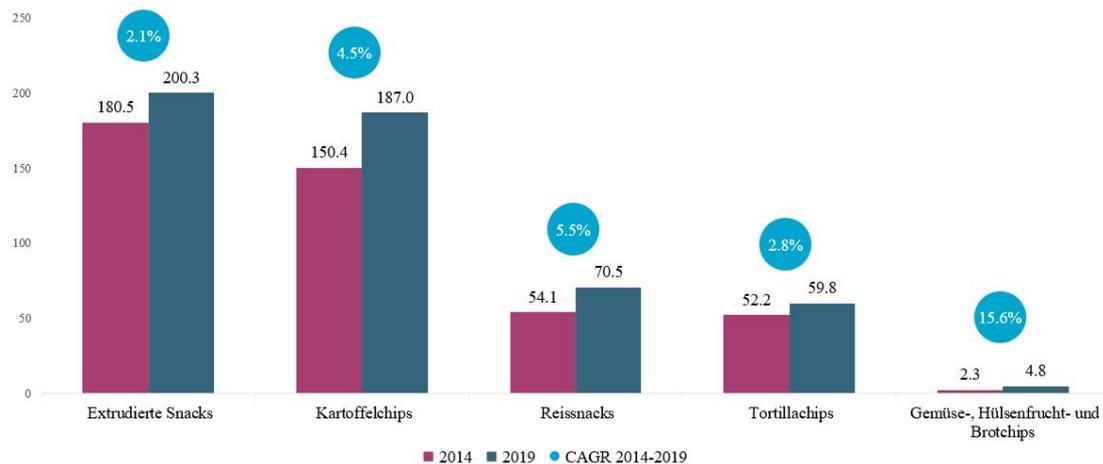


Abbildung 17: Größe des Marktes für salzige Snacks in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

Extrudierte Snacks stellen die größte Gruppe der salzigen Snacks dar. Im Vergleich zu anderen Segmenten sind sie zwischen den Jahren 2014 – 2019 unterdurchschnittlich gewachsen. Der Markt ist jedoch zunehmend gesättigt und wird promotionsgetriebener. So sind Multipacks beliebt, um den Wunsch nach Geschmacksvielfalt zu adressieren und weitere Verkaufsanreize zu schaffen. Auch Touristen anderer asiatischer Länder sind Zielgruppe solcher Multipacks, die z. B. typische taiwanesischen Highlights auf der Verpackung zeigen.

Kartoffelchips sind das zweitgrößte Segment der salzigen Snacks. Dieses Segment erwartet auch in den Jahren bis 2024 weitere Steigerungsraten von etwa 4 % CAGR. Konsumenten schätzen auch hier insbesondere die Produktvielfalt, sodass immer neue Varianten und Geschmacksvariationen die Nachfrage ankurbeln. Im Jahr 2019 hat Pringles beispielsweise „Marble Soda Chips“ neu auf den Markt gebracht.

Der Trend hin zu gesundheitsbewussteren Angeboten ist in dieser Kategorie deutlich spürbar mit Produkten aus Gemüse-, Hülsenfrucht- und Brotchips. Die Umsatzzahlen dieser Produkte wachsen stark, so konnten diese in den Jahren 2014 – 2019 im Schnitt um 15,6 % zulegen. Sie stellen das kleinste, aber am schnellsten wachsende Segment der salzigen Snacks dar. Zusätze wie „100 % natürlich“, „100 % Kartoffeln“ oder „ohne Konservierungsstoffe“ spiegeln den

Verbraucherwunsch nach gesunden und natürlichen Inhaltsstoffen wider. Vor allem regionale Angebote punkten hier, z. B. Produkte mit lokal angebauten Süßkartoffeln.

Darüber hinaus beleben ständig neue Geschmacksvarianten den Markt. Beliebt sind u. a. Inspirationen durch den Trend „Streetfood“, wie beispielsweise Geschmacksvarianten à la Austernomelette oder Takoyaki. Auch die zunehmende Beliebtheit der Kombination von süß und salzig findet Niederschlag in Produkten wie den Schokoladen-Kartoffel-Chips von Cadina. Dem Segment der salzigen Snacks wird weiterhin ein stabiles Wachstum im Wert von durchschnittlich 3,0 % in den Jahren bis 2024 prognostiziert.

Nüsse, Samen und Trail Mixes konnte in den Jahren 2014 – 2019 wertmäßig durchschnittlich um 6 % zulegen und erzielten im Jahr 2019 einen Gesamtumsatz von 225,1 Mio. USD. Das Wachstum im Volumen fiel jedoch mit durchschnittlich 1,5 % deutlich geringer aus, im Jahr 2019 wurden 12.100 t verkauft. Das gesunde Image von Nüssen, Samen und Trail Mixes treibt diese Kategorie auch in den kommenden Jahren weiter an. Marktbeobachter gehen davon aus, dass sie bis zum Jahr 2024 durchschnittlich jährlich um 4,4 % im Wert und im Volumen um ca. 1,1 % zulegen wird.

Pikante Kekse konnten in den Jahren 2014 – 2019 den Marktumsatz durchschnittlich um 3,4 % steigern. Im Jahr 2019 belief sich die Größe des Marktes für pikante Kekse in Taiwan auf 76,7 Mio. USD. Das Wachstum im Volumen fiel mit durchschnittlich 1,7 % jedoch etwas moderater aus. In dieser Kategorie sind fast ausschließlich asiatische Anbieter zu finden, mit Ausnahme der Marke Ritz von Mondelez. Ein Beispiel für Innovationen in diesem Bereich ist ein pikanter Keks mit süßer Milch-Nugat-Füllung des beliebten Anbieters Chung Hsinang.

Im Jahr 2019 summierten sich Fruchtsnacks zu 30,5 Mio. USD und sind seit dem Jahr 2014 durchschnittlich um 3,6 % im Wert gewachsen. Gesunde und natürliche Snacks liegen voll im Trend, sodass diese Kategorie durch Geschmackinnovationen weiter wachsen wird. Der Markt an Fruchtsnacks bietet jedoch große Chancen für Nischen- und lokale Marken, besonders für diejenigen, die lokale Zutaten verwenden, die bei taiwanesischen Verbrauchern beliebt sind. Darüber hinaus trägt die zunehmende Nutzung sozialer Medien und Premium-Verpackungen dazu bei, das Bewusstsein für solche Produkte zu stärken, insbesondere bei jungen Verbrauchern.

Seit dem Jahr 2014 ist das Segment Popcorn rasant gewachsen, wenngleich von einer unteren Basis. Auch die verkaufte Menge wurde durchschnittlich um 15,8 % gesteigert. Damit ist Popcorn das kleinste, aber am stärksten wachsende Segment innerhalb der Knabberartikel, das viel Potenzial an Pro-Kopf-Konsum hat. Das Popcornangebot in Taiwan ist durch eine

Vielzahl an Geschmacksrichtungen und Verpackungsformaten gekennzeichnet. Auch in diesem Segment nehmen gesunde und natürliche Varianten zu. So bietet Pop Smile eine „Health Popping Serie“ mit gesundheitsorientierten Produkten an. Der beliebte „Bubble Tea“-Geschmack findet sich auch in mehreren Popcornprodukten wieder.

Sonstige Knabberartikel umfassen Produkte wie Seetang-Snacks, Fisch-Snacks, Speckkrusten oder Snacknudeln und erfreuen sich seit dem Jahr 2014 wachsender Beliebtheit in Taiwan. Anders als bei anderen Snackprodukten bestimmen in diesem Segment lokale Anbieter den Markt mit ihren authentischen, landestypischen Geschmacksrichtungen und Varianten wie Utter-Soja-Sauce oder Mala.

7.2.3 Preisentwicklung

Die Preise für Knabberartikel sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen, seit dem Jahr 2014 im Schnitt um 2,3 % pro Jahr. Am deutlichsten fiel der Preisanstieg in diesem Zeitraum pro Jahr bei Popcorn und Nüssen, Samen und Trail Mixes aus: getrieben von der wachsenden Nachfrage, insbesondere von älteren Menschen und Menschen über 30 Jahren. Fast stabil blieben hingegen die Preise im Segment der sonstigen Knabberartikel, da diese meistens lokal hergestellt sind. Angetrieben wurde die positive Preisentwicklung auch durch den Trend zu Produkten mit hochwertigen, natürlichen Inhaltsstoffen.

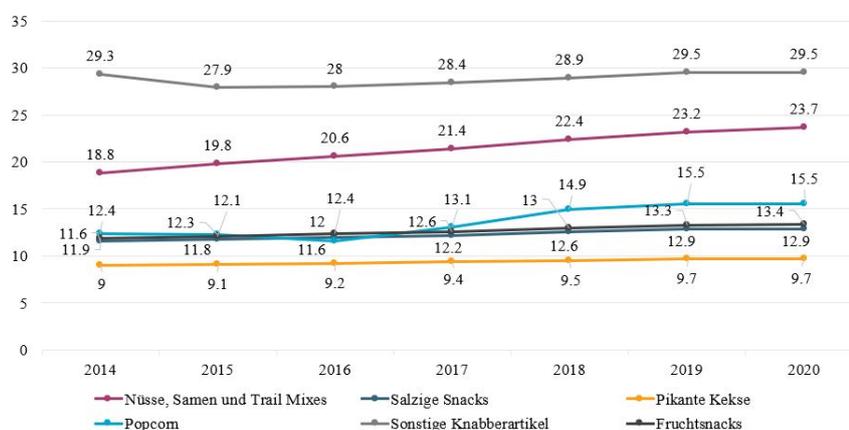


Abbildung 18: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, Knabberartikel (USD/kg)

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

7.3 Produktlandschaft für Knabberartikel

7.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung

Importierte Knabberartikel erfreuen sich wachsender Beliebtheit, nicht nur bei Touristen und Ausländern, die in Taiwan leben, sondern auch bei der städtischen Bevölkerung, die offen gegenüber neuen Lebensmitteln und Einflüssen anderer Küchen ist.

Der Markt für Knabberartikel ist in Taiwan sehr umkämpft. Große und mittlere Anbieter übertreffen sich gegenseitig mit Produktneuheiten in Bezug auf Geschmack oder auch Verpackungen. Z. B. hat Lian Hwas beliebte Kartoffelchipsmarke Cadina ein neues Produkt mit „Milk tea“-Geschmack auf den Markt gebracht. PepsiCo als großer internationaler Akteur investiert regelmäßig in Marketingaktionen und Promotion, um seine Marken zu unterstützen. So werden Rezepturen, Zutaten und Formen überarbeitet und verändert, um dem Wunsch nach gesünderen Varianten nachzukommen.

Ein Produktbeispiel hierfür ist Lay's „Simply Good Sea Salt“ ohne künstliche Farb- oder Konservierungsstoffe. So wurde ein gesamter U-Bahn-Zug mit Lays Promotion-Material dekoriert, um die Markteinführung der neuen Geschmacksvarianten „Korean Spicy BBQ Pork“, „Thai Grilled Prawns“ und „Italian Cheesey Pizza“ zu unterstützen. Um bezüglich des Geschmacks wettbewerbsfähig gegenüber den lokalen Anbietern zu bleiben, bringt PepsiCo regelmäßig beliebte lokale Geschmacksrichtungen auf den Markt, z. B. „Thai Spicy Crab“, „Korean Kimchi“, „Dwaejibolgogi“ und „Japanisches Curry“.

Auch Rabattaktionen sind beliebt, um Verkäufe zu stimulieren. So hat GS Retail Youus mit 7-Eleven auf das gesamte Sortiment der Marke YOUUS eine Rabattaktion gestartet: „Buy one get one free“. Mit einer Zugabeaktion hat PepsiCo Verkäufe angeregt: Zu zwei Produkten der Marken Doritos oder Lays gibt es eine kleine Tüte Chips extra.

Viele Marken nutzen vor allem Online-Kanäle, um ihre Markenbekanntheit zu steigern. Knabberartikel zeigen eine starke Tendenz für Merkmale wie *vegan* und *no artificial preservatives*: z. B. Hao Shi Zai mit ihren 100 % Taiwan-made-Kartoffelchips *ohne Konservierungs- und Zusatzstoffe*, die online sehr präsent ist. Die Merkmale *low sugar* und *no sugar* haben steigende Relevanz für Popcorns und sonstige Knabberartikel. Darüber hinaus sind sich bei sonstigen Knabberartikeln auch die anderen Merkmale wie *low fat* und *no fat* prominent.



Kategorie: *Salzige Snacks / Kartoffelchips*
Hersteller: *Lian Hwa Foods Corp*
Marke: *Ke Le Guo*
Claim: *Vegan*



Kategorie: *Salzige Snacks / Reissnacks*
Hersteller: *Jolly Daily Products Co Ltd*
Marke: *Jolly*
Claim: *Vegan, No Artificial Preservatives*

Abbildung 19: Produktbeispiele für Knabberartikel via E-Commerce in Taiwan, Oktober 2020

Quelle: Euromonitor International, VIA System.

7.3.2 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen

Wichtigster Vertriebskanal für Knabberartikel sind die Convenience-Stores mit über 30 % Marktanteil und 7-Eleven als wichtigster Handelskette. Mit 24 % Marktanteil sind Supermärkte wie z. B. PX Mart der zweitgrößte Kanal, gefolgt von den unabhängigen, traditionellen, kleinen Einzelhändlern mit insgesamt 15 %, noch vor großen Verbrauchermärkten, die es auf ca. 13 % Marktanteil bringen.

Immer beliebter werden auch Gruppenbestellungen im Internet. Laut Euromonitors VIA-System, das Onlineverkauf verfolgt, sind die folgenden drei Kategorien diejenigen, die bei Knabberartikeln den stärksten Online-Verkauf in Taiwan haben: sonstige Knabberartikel mit etwa 48 % des gesamten Kategorienangebots, Nüsse, Samen und Trail Mixes mit 14 % und Fruchtsnacks mit 14 %.²⁵

Snacklips.com ist beispielsweise ein schnell wachsendes Unternehmen, welches Ende 2016 gegründet wurde. Es konnte die monatliche Abonnentenzahl von 1.000 im ersten Jahr auf 3.500 bis Ende 2018 ausbauen. Die Abonnenten bestellen Snack-Boxen, die häufig Knabberartikel wie z. B. Kartoffelchips enthalten. Der Erfolg von Snacklips basiert hauptsächlich darauf, dass die Abonnenten Snacks probieren wollen, die sonst noch nicht auf dem Markt erhältlich sind und voller Spannung darauf warten, was in der nächsten Box enthalten ist. Diese *early adopters* sind sehr aktiv in sozialen Netzwerken und heizen dort die Bekanntheit dieses Konzeptes an.

Im Segment der Kartoffelchips und Tortillachips dominieren internationale Hersteller wie z. B. PepsiCo und Kellogg den Markt. Im Jahr 2019 hat die Marke Lay's durch Co-Branding mit einem japanischen Restaurant einen neuen Fleischgeschmack von Kartoffelchips eingebracht, um sehr beliebte lokale Geschmäcker und Inhaltsstoffe zu promoten. Auch bei sonstigen Knabberartikeln führen jedoch inländische Produzenten, die authentische und lokale

²⁵ Zeitraum zwischen 1. Januar 2020 bis 15. Oktober 2020.

Geschmacksvorlieben aufgreifen. Sie nutzen ihre lokale Marktkenntnis, um beliebte lokale Geschmäcker wie z. B. Mala- oder Butter-Soja-Sauce auf den Markt zu bringen.

7.4 Übersicht über die lokale Produktion

Inländische Hersteller sind stärker bei Reissnacks und sonstigen Snacks vertreten, während internationale Player Kartoffelchips und Tortillachips führen. Große internationale Hersteller wie PepsiCo haben Tochtergesellschaften gegründet, die vor Ort Produkte wie Doritos und Lay's-Kartoffelchips, Cheetos Chips und Tortillachips produzieren. Ein Großteil der fertigen Produkte wird in Taiwan produziert.

Im Jahr 2019 belief sich Taiwans Selbstversorgung mit Nahrungsmitteln auf relativ niedrige Raten. Rohstoffe wie Weizen, Kartoffeln und Zucker haben im Vergleich zu Reis und Süßkartoffeln ein geringes Selbstversorgungsverhältnis in Taiwan.

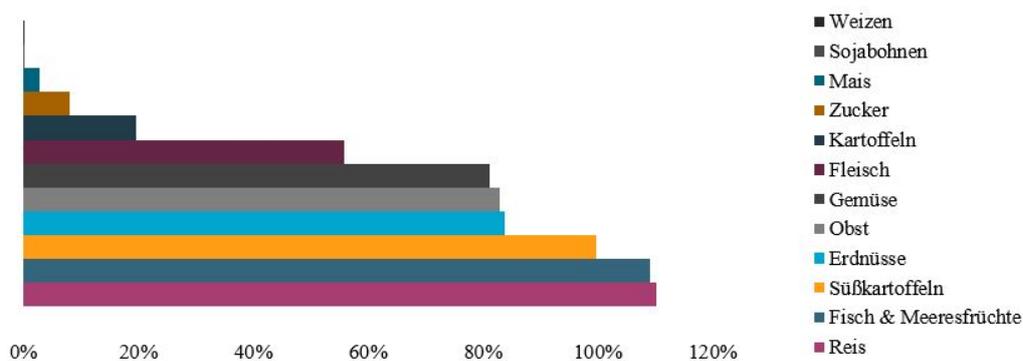


Abbildung 20: Lebensmittel-Selbstversorgungsverhältnisse in Taiwan, 2019

Quelle: Council of Agriculture, Executive Yuan, Taiwan.

Im Bereich Nüsse (außer Erdnüsse) wurden andere Produkte wie Mandeln in loser Schüttung importiert und von lokalen Unternehmen in kleinere Verpackungen umgepackt.

7.5 Übersicht über Importe und Exporte

7.5.1 Importe von Knabberartikeln nach Ländern

Knabberartikel stellen keine homogene Gruppe im Sinne der Warencode-Klassifizierung dar. Beispielhaft werden die Zahlen für die Klassen HS 2008 (verarbeitete Früchte und Nüsse), HS 2006 (gezuckerte Gemüse, Früchte und Nüsse) und HS 2005 (anderes verarbeitetes Gemüse: u. a. Kartoffeln) betrachtet.

Im Jahr 2019 importierte Taiwan insgesamt 52.561 t getrocknete Früchte und Nüsse gemäß Warencode 2008 im Wert von ca. 131,03 Mio. USD. Hauptlieferant im Wert sind die USA.

Mengenmäßig wird jedoch der große Teil der Produkte aus umliegenden asiatischen Ländern importiert.

Tabelle 8: Top-Ten-Importländer für getrocknete Früchte und Nüsse (gemäß HS 2008), 2019

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
USA	5.486.013	35.419.374
China	13.973.107	21.675.352
Vietnam	6.249.611	17.553.604
Thailand	14.686.773	16.789.332
Korea	1.492.426	12.877.203
Japan	1.544.394	7.222.898
Südafrika	1.505.418	2.137.355
Kanada	258.979	2.094.462
Philippinen	807.041	1.695.302
Frankreich	263.971	1.642.508

Quelle: Directorate General of Customs, Ministry of Finance, Taiwan.

An gezuckerten Früchten und Nüssen gemäß Warencode 2006 werden insgesamt 3.249 t zu einem Wert von 4,7 Mio. USD importiert. Knapp die Hälfte der Menge kommt aus Thailand. Wertmäßig hat Thailand mit ca. 2 Mio. USD einen Anteil von 42 % am Gesamtimportwert.

Tabelle 9: Top-Ten-Importländer für gezuckerte Früchte und Nüsse (gemäß HS 2006), 2019

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
Thailand	1.568.454	2.009.842
China	967.640	1.080.365
Indonesien	332.735	570.264
USA	96.707	343.087
Japan	38.138	326.156
Italien	73.983	181.763

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
Vietnam	131.444	65.464
Korea	9.807	60.772
Frankreich	5.887	56.222
Belgien	9.324	30.172

Quelle: Directorate General of Customs, Ministry of Finance, Taiwan.

An verarbeitetem Gemüse gemäß Warencode 2005 (zu dem auch Kartoffelprodukte gehören) wurden insgesamt 56.067 t zu einem Wert von 54.4 Mio. USD nach Taiwan importiert. Thailand hält wertmäßig die meisten Marktanteile mit 26 %.

Tabelle 10: Top-Ten-Importländer für anderes verarbeitetes Gemüse (gemäß HS 2005), 2019

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
Thailand	21.393.544	19.681.724
USA	4.296.297	7.312.068
China	10.439.637	5.582.205
Frankreich	2.831.164	5.218.279
Korea	1.407.083	4.566.445
Vietnam	11.537.404	4.108.043
Hongkong	2.236.200	1.777.518
Japan	231.562	1.638.254
Italien	543.288	1.168.354
Spanien	310.508	588.607

Quelle: Directorate General of Customs, Ministry of Finance, Taiwan.

7.5.2 Exporte von Knabberartikeln nach Produkten und Ländern

Die Exporte in den wie beim Import betrachteten HS-Klassen liegen insgesamt wesentlich niedriger, d. h., die Außenhandelsbilanz ist mit einem Saldo von –123,4 Mio. USD hier deutlich negativ. Über den Export der spezifischen Produktgruppen kann keine Aussage getroffen werden, da Knabberartikel keiner HS-Kategorie entsprechen.

7.6 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller

Knabberartikel sind ein wettbewerbsintensives und hart umkämpftes Marktsegment. Jedoch unterscheidet sich die Marktkonzentration in den einzelnen Produktsegmenten.

Im Segment der Nüsse und Samen ist die Marktkonzentration relativ niedrig. Dort finden sich nur zwei Anbieter mit nennenswerten Marktanteilen: Lian Hwa Foods mit 15,2 % und Triko Foods mit 8,3 %, beides inländische Hersteller. Der Großteil des Marktes ist stark fragmentiert mit vielen kleinen, hauptsächlich asiatischen Anbietern und bietet mehr Einführungschancen für deutsche Exporteure.

Auch der Markt der sonstigen Knabberartikel ist stark fragmentiert und wird bestimmt von vielen asiatischen Anbietern. Der Marktführer Lia Hwa Foods hat in den Jahren 2014 – 2019 kontinuierlich Marktanteile verloren. Sein Anteil verringerte sich von 15,6 % (2014) auf 13,5 % (2019). Auch die zweitgrößte Firma Uni President musste Anteile einbüßen, der Marktanteil sank von 10,9 % (2014) auf 9,9 % (2019). Grund hierfür ist der Markteintritt des Anbieters CB Foods im Jahr 2015, der sich stetig weitere Marktanteile sichert und mittlerweile mit 8,1 % Marktanteil die Nummer 3 am Markt ist.

Die Kategorie der salzigen Snacks wird von PepsiCo Ltd. dominiert, die insgesamt über 30 % Marktanteil hält, hauptsächlich mit den Marken Doritos und Lay's. Andere nennenswerte Anbieter in diesem Segment sind I Lan Foods und Lian Ha Foods (mit jeweils etwas über ca. 9 %), sowie Kellogg's Asia und Kuai Kuai culture mit jeweils ca. 6 % des Marktanteils. Am Rest des Marktes tummeln sich viel kleine Anbieter.

Bei pikanten Keksen ist der Großteil des Marktes, also etwa 70 % auf sechs Hersteller verteilt: Mondelez Taiwan und I-Mei Foods mit jeweils 14,5 %, Chu Jung Food mit 14,1 %, Haitai mit 13,0 %, Chung Hsiang Food mit 9 % und Chu Shui Che mit 6,9 % Marktanteilen. Die verbleibenden knapp 30 % der Marktanteile entfallen auf viele kleine Anbieter.

Das Popcorn-Segment wird durch einen sehr starken Marktführer geprägt: Planet Pop konnte den Marktanteil in den letzten Jahren rasant steigern von 21 % (2014) auf 55 % (2019) und

hat das Wachstum der gesamten Kategorie deutlich angetrieben. Pop Smile als Nummer 2 im Markt erreicht 23,5 % Marktanteile und Costco Wholesale steht für 6,2 % des Marktwertes. Der Rest des Marktes ist zersplittert.

Bei Fruchtsnacks konzentriert sich ca. die Hälfte des Marktes auf drei Anbieter: auf Shun Tai Food mit 24,7 %, Ocean Spray Cranberries 12,4 % und Sun Maid Growers mit 12,3 %. Es folgen Anbieter mit deutlich geringeren Marktanteilen; I-Mei Foods mit 4,8 % und Mariani Packing, dann Eigenmarken mit 5,3 %. Ein beachtlicher Anteil von knapp 40 % verteilt sich auf viele kleine „andere“ Anbieter. Auffällig ist, dass in dieser Kategorie die Eigenmarken zulegen: Der Marktanteil stieg von 4,6 % (2014) auf 5,3 % (2019). Eigenmarken greifen ebenfalls den Gesundheits- und Wellnesstrend auf, so bietet z. B. Family Mart Fruchtsnacks an, die natürliche Inhaltsstoffe oder regionale Zutaten ausloben.

7.7 Porträts der einzelnen Hersteller

Im Knabberartikelmarkt sind entlang der Lieferkette verschiedene Akteure tätig: lokale Hersteller, internationale Hersteller, die teilweise vor Ort produzieren, und ausländische Hersteller, die Ware nach Taiwan exportieren, Logistikfirmen, Großhändler sowie der Handel und Foodservice (Verkaufsstellen).

Lokale und internationale Hersteller, die vor Ort produzieren, werden von Zulieferern mit Rohwaren oder Halbfabrikaten beliefert. Im Anschluss an die Produktion arbeiten die meisten Hersteller mit verschiedenen Distributoren und Großhändlern zusammen, die den Einzelhandel und Foodservice-Verkaufsstellen beliefern. Einige Hersteller beliefern große Handelsketten auch direkt in deren Lager.

Viele Distributoren/Großhändler wie Omniworld Trading und Lusun Trading agieren gleichzeitig als Importeure und Exporteure. Waren in Europa werden häufig „ex factory“ eingekauft, der Transport vom Produktionsort im Ausland bis zum inländischen Lager wird also separat über Logistikfirmen abgewickelt. Die Ware wird dann an den taiwanesischen Einzelhandel bzw. Großhändler verkauft.

PepsiCo Foods Taiwan Co., Ltd.

Gründung: 1993
Geschäftsführer: Wayne Chen
Hauptsitz: Taipei, Taiwan

PepsiCo Foods Taiwan Co., Ltd. ist eine Tochtergesellschaft des internationalen Großgewichtes PepsiCo. In Taiwan produzieren und verkauft das Unternehmen bekannte Produkte wie Doritos und Lay's-Kartoffelchips, Cheetos Chips und Tortillachips.



Abbildung 21: Knabberartikel von PepsiCo Foods Taiwan Co., Ltd.

Quelle: PepsiCo Foods Taiwan Co., Ltd, Euromonitor International.

Uni-President Enterprises Corp.

Gründung: 1957

Geschäftsführer: Luo Zhixian, Huang Zhaokai, Li Qingtian

Hauptsitz: Tainan, Taiwan

Die Uni-President Enterprises Corporation ist ein internationaler Nahrungsmittelmischkonzern. Sie ist der größte Nahrungsmittelhersteller in Taiwan und hat beachtliche Marktanteile bei Milchprodukten, vielen Nahrungsmitteln, Snacks und Getränken.



Abbildung 22: Knabberartikel von Uni-President Enterprises Corp.

Quelle: Uni-President Enterprises Corp., Ltd, Euromonitor International.

I Lan Foods Industry Co., Ltd.

Gründung: 1962

Hauptsitz: Taipei, Taiwan

I Lan Foods Industry wurde im Jahr 1962 gegründet und ist ein Hersteller, aber auch ein Importeur einer Vielzahl unterschiedlicher Produkte: Reiscracker, Milchprodukte und Getränke, Süßigkeiten, Fruchtgummis, Süßigkeiten und Waffelrollen. Die Marke ist bekannt unter dem Namen Want-Want.



Abbildung 23: Knabberartikel von I Lan Foods Industry Co., Ltd.

Quelle: I Lan Foods Industry Co., Ltd.

7.8 Potenzialanalyse für deutsche Anbieter

Der taiwanesischen Knabberartikelmarkt ist ein attraktiver Markt, er wächst seit dem Jahr 2014 und weiteres durchschnittliches Jahreswachstum zwischen 3 – 4 % wird bis zum Jahr 2024 prognostiziert. Die Kaufkraft ist hoch und die wirtschaftliche Lage im Land ist weiterhin stabil. Deutsche Produkte sind bisher wenig vertreten und würden als Neuheit am Markt wahrgenommen werden. Dies bietet Risiken und Chancen.

Zuerst muss eine Distributionsstruktur durch Listungen im Handel aufgebaut werden. Neue Produkte, insbesondere fremde Geschmacksrichtungen, müssen sich am Markt durch eine hohe Probier- und Wiederkauftrate etablieren. Probier- und Verkostungsaktionen, kleine Packungen oder Zugabeaktionen in Zusammenarbeit mit Anbietern anderer Produkte sind hier denkbar. So wäre beispielsweise eine Promotion mit einem Getränkehersteller denkbar, bei der es als Zugabe eine kleine Packung eines neuen deutschen Snackartikels gibt. Auch Kooperationen mit Handelsketten können eine Win-win-Situation generieren: Der Händler kann sich u. U. durch zeitlich begrenzte Exklusivität eines neuen Produktes am Markt vom Wettbewerb differenzieren und das Sortiment aufwerten, während der Hersteller vom Distributionsaufbau und von Verkaufsunterstützung profitiert.

Dass der Markteintritt neuer Produkte die ganze Kategorie beleben und weiteres Wachstum antreiben kann, zeigt das Beispiel von CB Foods, das im Jahr 2015 in die Kategorie der sonstigen Knabberartikel eingetreten ist und das Segment insgesamt wachsen ließ. Zwischen 2014 und 2019 stieg der Wert durchschnittlich um 3,7 % und das Volumen um 3,4 %. Auch der Pro-Kopf-Konsum stieg von 8,4 USD im Jahr 2014 auf 10,0 USD im Jahr 2019.

Markteintritte bieten also sowohl für Hersteller als auch für den Handel Chancen. Insbesondere aufregende neue Geschmackserlebnisse, hohe Qualität und ggfs. funktionale und gesundheitsfördernde Positionierungen sind anzuraten. Dies umfasst auch Zusätze wie „Simply Good“, „High Protein“, „High Fiber“ und „All Natural“ oder das Ausloben bestimmter Zutaten wie „100 % frische Kartoffeln“ und „Meersalz-light-Geschmack“.

Produktbeispiele sind fettreduzierte Varianten und typisch deutsche Geschmacksvarianten, die sich im Rahmen einer Kampagne gut vermarkten lassen, z. B. das bayerische Oktoberfest mit passenden Geschmackserlebnissen. In diesem Zusammenhang könnten auch Brezeln am Markt etabliert werden, die mit ihrer speziellen Form schon visuell interessant und einzigartig sind.

7.9 SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • gut ausgebaute Vertriebskanäle wie Convenience-Store- oder Supermarktketten • konsumstarke Bevölkerung • deutsche Produkte werden als hochwertig wahrgenommen • gute Infrastruktur im Land 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurzlebigkeit vieler Produkte durch ständig neue Geschmacksvarianten, z. B. bei salzigen Snacks • westliche Geschmacksrichtungen sind teilweise unbekannt und werden als fremd wahrgenommen • lokale Anbieter können schneller auf aktuelle Geschmackstrends reagieren • hohe Logistikkosten beim Import schmälern Gewinnspannen • derzeit keine Marketingaktivitäten deutscher Hersteller
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Interesse an neuen Geschmäckern • Gesundheitstrend bietet Möglichkeiten für neue, gesundheitsbewusstere Snackvarianten wie Nüsse und Fruchtsnacks • eine mobile Gesellschaft und ein zunehmender Bequemlichkeitstrend fördern die Nachfrage nach „on-the-go“-Snacks 	<ul style="list-style-type: none"> • Markteintrittsbarrieren durch etablierte Hersteller, die einen Distributionsaufbau erschweren • ein Wechsel zu anderen Kategorien, die als gesünder wahrgenommen werden wie z. B. Müsliriegel • Importbeschränkungen und Zollvorschriften könnten sich verschärfen

8 Die Backwarenindustrie

8.1 Kurze Einführung in den Backwarenmarkt

Der taiwanesischen Markt für Backwaren ist relativ stark mit vielen kleineren Unternehmen fragmentiert. Ein Großteil ist durch handwerklich gefertigte Waren geprägt, wobei der Fett- und Zuckergehalt traditionell sehr hoch ist. Darüber hinaus sind einige Produkte (insbesondere Brot) für ihre chemischen Zusätze berüchtigt, die gesundheitsschädlich sind und an einigen Nahrungsmittelskandalen in Taiwan im Jahr 2014 beteiligt waren. Aus diesem Grund waren in den letzten Jahren seit dem Jahr 2014 die Einzelhändler mit erhöhten Investitionen in dieser Kategorie der Hauptantriebsfaktor des Backwarenmarktes.

Aufgrund des steigenden Gesundheitsbewusstseins nehmen Produkte mit reduziertem Zucker- und Fettgehalt zu. Auch Varianten mit mehr Getreide und weniger weißem Mehl werden verstärkt angeboten. Dennoch bleiben die Backwaren hauptsächlich eine Genusskategorie, in der taiwanesischen Verbraucher bevorzugt ihre traditionellen Produkte konsumieren. Als schneller Snack zwischendurch bedienen Backwaren den steigenden Wunsch nach Convenience.

Im Jahr 2019 war der Anteil der Importe von Backwaren im Gegensatz zur Inlandsproduktion gering. Dies lag mit 15 % der Menge und 6,3 % des Marktwertes deutlich niedriger im Vergleich zu anderen Süßwaren- und Snackkategorien. Japan war der größte Importeur im Wert, Malaysia und Indonesien in der Menge, während Deutschland einen Anteil an unter 2 % bei Wert und Menge der Importe hat.

8.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie der Backwaren

- Im Jahr 2019 belief sich der Gesamtmarkt für Backwaren auf 2.634 Mio. USD und 239.200 t.
- Der Absatz von Backwaren ist in den Jahren 2014 – 2019 durchschnittlich jährlich um 2,8 % gewachsen und ein moderates Wachstum von 0,9 % wird bis zum Jahr 2024 erwartet.
- Feine Backwaren sind die größte und am schnellsten wachsende Kategorie bei den Backwaren mit einem jährlichen Wachstum von 3,0 %.
- Ein Großteil der Backwaren in Taiwan wird handwerklich gefertigt.

8.2.1 Gesamtmarktgröße

Im Jahr 2019 erreichte der Gesamtmarkt der Backwaren mit 239.200 t einen Wert von 2.634 Mio. USD. Seit dem Jahr 2014 ist der Markt jährlich durchschnittlich um 2,8 % im

Wert gewachsen. Der Markt ist kontinuierlich gewachsen, wobei gesäuertes Brot mit 5,9 % und schokoladenüberzogene Kekse mit 5,1 % das größte jährliche Wachstum in diesem Zeitraum zeigten. Gefüllte Kekse und einfache Kekse zeigten hingegen das schwächste Wachstum mit durchschnittlich nur 0,1 % und 1,7 % Wertwachstum bis zum Jahr 2019.

Ein Großteil der Backwaren (ohne süße Kekse) wird in Taiwan handwerklich hergestellt und im traditionellen Einzelhandel, insbesondere in Bäckereien, vertrieben. Die großen Einzelhandelsketten investieren zunehmend in den Ausbau des Backwarenssegments. So hat die Firma Family Mart ein „Let´s Café“-Konzept in Taipei und Taichung in größeren Läden gestartet, wo eine große Auswahl an Backwaren und geröstetem Kaffee angeboten wird. PX Mart, die größte taiwanesishe Supermarktkette, arbeitet seit dem Jahr 2019 mit dem japanischen Unternehmen Kankyu zusammen, um die Backwarensparte auszubauen.

Der wachsende Gesundheitstrend hält auch bei Backwaren Einzug. So werden zunehmend Produkte mit höherem Getreidgehalt oder mit reduziertem Zucker- und Fettgehalt angeboten. Nach einigen Lebensmittelskandalen im Jahr 2014 nimmt auch das Thema „Clean Label“ einen höheren Stellenwert in Taiwan ein. Seit Oktober 2018 ist beispielsweise Family Mart der „Clean Label“-Initiative beigetreten, die im Jahr 2011 im Vereinigten Königreich gegründet wurde und darauf abzielt, Zusatzstoffe in Lebensmitteln zu reduzieren. Family Mart hat angekündigt, als erster Convenience-Store den „Clean Label“-Anforderungen in allen Läden zu entsprechen und darüber hinaus u. a. den Anteil von Ballaststoffen in Brot zu erhöhen.

Für Backwaren werden bis zum Jahr 2024 ein moderates Wachstum von durchschnittlich knapp 1,0 % sowohl im Wert als auch in der Menge prognostiziert. Unterstützt wird dieses Wachstum von Produktneueinführungen und Marketingaktivitäten der Convenience-Stores und Supermärkte, die ihre Produktionskapazitäten für handgefertigte, unverpackte Backwaren ausweiten.

8.2.2 Marktgröße nach Unterkategorien

Feine Backwaren sind mit Abstand das größte, jedoch stark gesättigte Segment innerhalb der Backwaren in Taiwan mit 71,5 % des Gesamtumsatzes. Dazu liegen Backwaren aber deutlich niedriger im Volumen mit einem Marktanteil von 47,3 %. Der auffallend höhere Marktanteil des Wertes im Vergleich mit dem Volumen ergibt sich aus den Durchschnittspreisen von feinen Backwaren, die mit 18,0 USD pro kg deutlich über denen der anderen Backwarenkategorien liegen. Trotz jährlichen Wachstums seit dem Jahr 2014 von 3,0 % wird für die Jahre bis 2024 nur ein moderates durchschnittliches Wachstum von 1,0 % erwartet.

Die Kategorie der feinen Backwaren profitiert davon, dass ständig medienwirksam neue Produkte in Convenience-Stores und Supermärkten auf den Markt gebracht werden. Auf diese Weise werden potenzielle Konsumenten vermehrt erreicht. So hat 7-Eleven im April 2019 zehn innovative, feine Backwaren-Produkte eingeführt, um die Geschmacksvielfalt aus Taiwan, aber auch dem Ausland (z. B. aus Japan und Italien) zu vergrößern. Handwerklich hergestellte Produkte machen jedoch vom gesamten Marktwert etwa 70 % aus und sie werden unverpackt verkauft. Hier spielen Bäckereien als Verkaufskanal eine große Rolle.

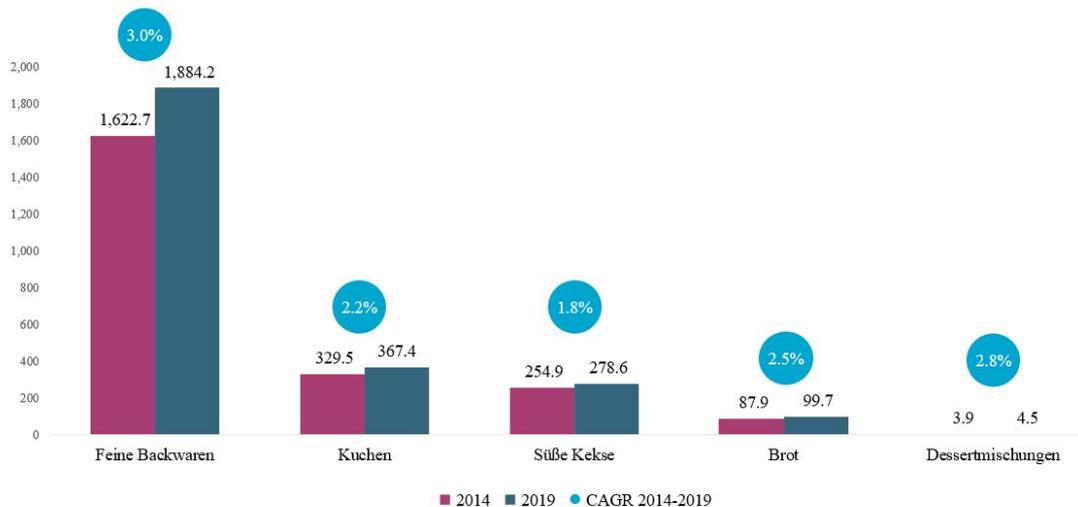


Abbildung 24: Größe des Backwarenmarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

Kuchen ist mit einem Wert-Anteil von 14 % die zweitwichtigste Kategorie der Backwaren. Im Jahr 2019 wurden 53.200 t im Wert von 367,4 Mio. USD verkauft. Davon wurden die handwerklich gefertigten Backwaren der Kuchen mit 76 % der Marktanteile vereint. Markenprodukte der industriell gefertigten Waren machen der Rest des Kuchenmarktes aus und werden von lokalen Firmen wie Uni-President, E-G Sain Honey Cake und I-Mei angeführt.

Kuchen sind eine reine Genusskategorie in Taiwan, dennoch macht sich auch hier der Gesundheitstrend bemerkbar. Die Kette Mr. Mark Bakery, die mehr als 60 Shops in Taiwan unterhält, hat z. B. Kuchen mit Soja und Getreide eingeführt. Während sich andererseits die Marktanteile handwerklich hergestellter Kuchen stabil entwickeln, gewinnen Eigenmarken und „andere“ tendenziell hinzu, wohingegen Markenprodukte im Trend eher nachgeben. Unterstützt wird diese Entwicklung durch die Anstrengungen seitens des Handels, diese Kategorie auszubauen. So hat 7-Eleven z. B. gemischte Backwarenläden gegründet, in denen es mehr als 120 Backwarenprodukte wie Kuchen, aber auch feine Backwaren und Brot gibt. Für die Jahre bis 2024 wird weiteres moderates Wachstum des Kuchensegments von durchschnittlich 0,3 % im Wert erwartet.

Die Brotkategorie konnte seit dem Jahr 2014 im Schnitt um 2,5 % jährlich wachsen und generierte im Jahr 2019 einen Umsatz von 99,7 Mio. USD. Der Löwenanteil des Verkaufs an Brot von fast 90 % wurde durch handwerklich gefertigte Produkte erlangt, hauptsächlich in Bäckereien. Der Anteil geht jedoch seit dem Jahr 2014 zugunsten industriell gefertigten Brotes leicht zurück. Im verbliebenen 10-%-Anteil des nicht handwerklich hergestellten Brotes ist Uni-President Marktführer des Gesamtmarktes. Die Firma ist besonders stark im Segment des verpackten, gesäuerten Brots – die am stärksten wachsende Produktgruppe mit durchschnittlichem Wertwachstum von 5,9 % seit dem Jahr 2014, die durch weitere Geschmacksinnovationen ein hohes Potenzial anbietet.

In den nächsten Jahren bis 2024 wird in der Brotkategorie von einem moderaten Wachstum von durchschnittlich 0,3 % im Wert ausgegangen. Der unterproportionale Anstieg im Wert liegt in dem wachsenden Anteil industriell gefertigter Brote begründet, die im Schnitt günstiger als handwerklich gefertigtes Brot sind.

Dessertmischungen stellen mit einem Umsatz von 4,5 Mio. USD die mit Abstand kleinste Kategorie innerhalb der Backwaren dar. Im Markt der Dessertmischungen spielen jedoch nur wenige Marken eine signifikante Rolle wie z. B. Fairson und Sunright, die die Hälfte des Marktes unter sich aufteilen. Von internationalen Anbietern sind General Mills mit Betty Crocker am Markt geblieben, während Nestlé den Markt im Jahr 2016 verlassen hat. Die Kategorie der Dessertmischungen wird voraussichtlich bis zum Jahr 2024 im Schnitt um 1,1 % in der Menge und 2,9 % im Wert wachsen.

Der Markt für süße Kekse umfasst eine breite Vielfalt an süßen Keksen in Taiwan. Im Jahr 2019 verbuchten süße Kekse einen Umsatz von 278,6 Mio. USD, was einem Volumen von 25.600 t entspricht. Im Vergleich zu anderen Unterkategorien fällt hier das Wachstum eher gering aus: jährlich 1,8 % seit dem Jahr 2014.

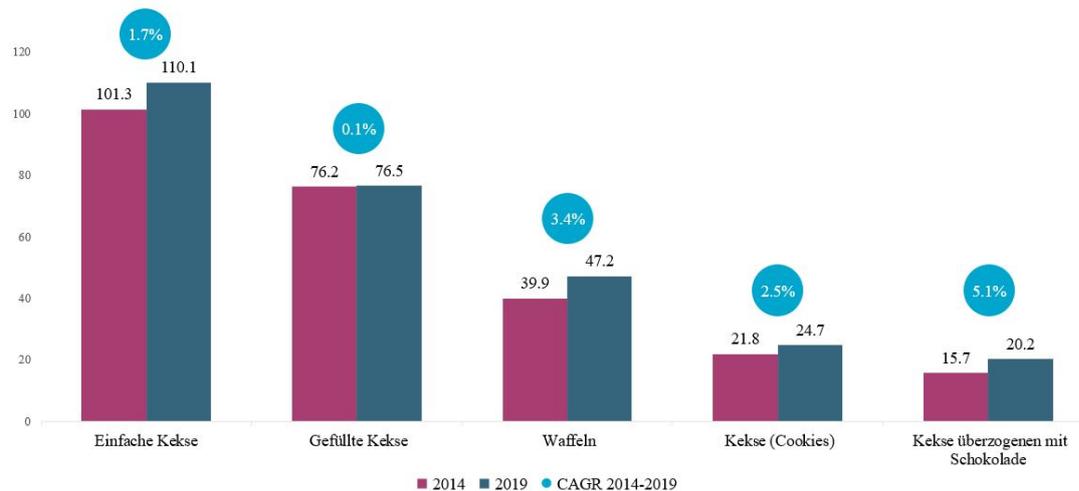


Abbildung 25: Größe des Marktes der süßen Kekse in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

Den größten Anteil an süßen Keksen haben einfache Kekse mit ca. 40 % im Wert. Einfache Kekse führen weiterhin den Verkauf von süßen Keksen an, da sie in allen Altersgruppen sehr bekannt sind und als etwas gesündere Option angesehen werden: vor allem wegen der lokalen Gewohnheiten, alle Getränke mit einfachen Keksen zu ergänzen. Dieser Markt ist jedoch sehr gesättigt mit Produkten, denen ein Neuheitsfaktor für die Verbraucher fehlt.

Die Marktreife verhindert auch weiteres Wachstum von gefüllten Keksen. Dies bleibt jedoch die zweitgrößte Kategorie im Bereich süßer Kekse, die trotz stagnierendem jährlichen Wachstum von 0,1 % seit 2014 etwas mehr als ein Viertel der Kategorie ausmacht. Darüber hinaus versuchen viele Verbraucher, ihre Zuckeraufnahme zu reduzieren, wobei die Füllungen dieser Kekse als Produkte mit hohem Zuckergehalt angesehen werden.

Nichtsdestotrotz: Produktvielfalt treibt den Markt weiter an, mit immer mehr neuen Akteuren auf dem Markt und einer guten Mischung aus internationalen und lokalen Marken. Beispiele sind I-Mei Foods mit I-Mei, Serena Foods mit Serena Egg Roll, Mondelez mit der Marke Oreo und Crown Confectionery mit Ace.

Die dynamischste Kategorie in diesem Marktsegment waren Kekse, überzogen mit Schokolade mit einem jährlichen Wachstum von 5,1 % seit dem Jahr 2014, obwohl die Wertbasis niedrig lag. Es wird jedoch erwartet, dass sich dieses Wachstum aufgrund des Mangels von Neueinführungen und steigendem Gesundheitsbewusstsein verlangsamt. Nichtsdestotrotz werden die breite Verfügbarkeit über Supermärkte und Convenience-Stores und die höhere Beliebtheit bei der jüngeren Bevölkerung das Wachstum dieser Unterkategorie weiterhin antreiben.

In den kommenden Jahren bis 2024 erwarten Marktbeobachter mengenmäßig kaum Wachstum für die Kategorie der süßen Kekse, jedoch wird erwartet, dass der Wert im Schnitt ca. 1.3 % wächst, was eher der allgemeinen positiven Preisentwicklung geschuldet ist.

8.2.3 Preisentwicklung

Insgesamt sind die Preise aller Unterkategorien der Kategorie Backwaren seit dem Jahr 2014 moderat gestiegen. Am stärksten fiel der Preisanstieg mit durchschnittlich 1,7 % bei süßen Keksen aus, hierbei insbesondere getrieben durch schokoladenüberzogene Kekse, deren Preise um 2,6 % am stärksten anzogen. Das höchste Preisniveau weisen feine Backwaren mit 18 USD pro kg auf. Brot ist mit 7,3 USD pro kg die günstigste Kategorie.

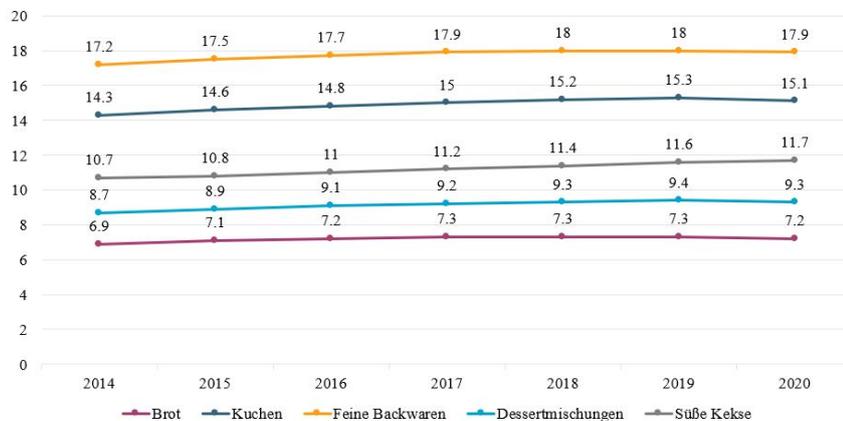


Abbildung 26: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, Backwaren (USD/kg)

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

Die Preise für Backwaren variieren zwischen den verschiedenen Herstellern und werden durch die Lage der Hersteller sowie die Ausrichtung der Produzenten beeinflusst. Diese Preisspanne zeigte sich auch bei importierten Produkten, die durch unterschiedliche Kanäle verkauft werden und während der Erhebungen in Verkaufsstätten (Store Audits) aufgezeichnet wurden. Wenn es um Preisvergleiche zwischen unterschiedlichen Verkaufskanälen geht, haben Produkte wie süße Kekse generell einen höheren durchschnittlichen Preis pro kg in Convenience-Stores als in Supermärkten wie city'super oder PX Mart.

8.3 Produktlandschaft für Backwaren

8.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung

Traditionell haben Backwaren in Taiwan einen hohen Fett- und Zuckergehalt. Trotz eines generell wachsenden Gesundheitsbewusstseins der taiwanesischen Konsumenten stehen bei feinen Backwaren das Geschmackserlebnis und der Genuss im Vordergrund. Sie werden

vorwiegend warm serviert: Dies soll Frische und hohe Qualität suggerieren, aber auch das Geschmackserlebnis positiv beeinflussen.

Brot in Taiwan hat traditionellerweise eine weiche Konsistenz und enthält viel Fett. Auch hier macht sich das wachsende Gesundheitsbewusstsein bemerkbar: Carrefour und RT-Mart haben Landbrote mit reduziertem Fett- und Zuckergehalt auf den Markt gebracht. Das Angebot an „europäischen“ Broten, weniger weiche Brotarten mit mehr Getreide statt Weißmehl und sogar Schwarzbrot nimmt zu und erfreut sich wachsender Beliebtheit. Die Nachfrage nach gesäuertem Brot stieg von 38.600 t im Jahr 2014 auf 41.900 t im Jahr 2019. Es ist eine wachsende Nachfrage nach „Raw Toast“ zu beobachten, welches seinen Ursprung in der Bäckerei Nogami in Japan hat. Dieses Produkt wird mit viel Butter und Sahne hergestellt und hat eine sehr weiche Konsistenz.

Einfache Kekse sind bei allen Altersgruppen hinweg beliebt und werden als verhältnismäßig gesund wahrgenommen. Gerne werden sie als Knabberei zu Getränken konsumiert. Beliebt ist auch Waffelgebäck, was meist als Waffelröllchen oder sogenannte Egg-Rolls konsumiert wird. Insbesondere zu Festtagen wie dem chinesischen Neujahrsfest werden diese Produkte äußerst gerne verzehrt.

Convenience-Stores und Supermärkte investieren zunehmend in den Ausbau ihrer Backwarenpräsenz. So arbeitet z. B. PX Mart, die größte taiwanesishe Supermarktkette, seit dem Jahr 2019 mit dem japanischen Unternehmen Kankyu zusammen, um das Backwarenbusiness weiter auszubauen. Viele Händler bauen ihre Kapazitäten aus, um handwerklich gefertigte und unverpackte Backwaren anbieten zu können. Family Mart z. B. hat etwa 70,2 Mio. USD in eine Fabrik investiert, die auf japanische Backmethoden spezialisiert ist.

Darüber hinaus veranstalten industrielle Hersteller von Backwaren wie König Foods und Isabelle Bakery zunehmend Besuchertouren in den Fabriken, bei denen Konsumenten den Herstellungsprozess besichtigen und Produkte probieren können. Diese Besuchstouren sollen nicht nur die Markenbekanntheit erhöhen, sondern auch Vertrauen schaffen in die Qualität und Sicherheit der Produkte. Hingegen sind Preispromotion oder Zugabeaktionen unüblich in diesem Segment. Es finden jedoch Verkostungsaktionen im Handel statt, was darauf abzielt, Impulskäufe zu forcieren.

Im Segment der süßen Kekse ist es zu erwarten, dass sich große internationale und lokale Marken weiterhin auf Co-Branding konzentrieren, um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. So haben bekannte internationale Marken wie Oreo und Ritz sowie lokale Produkte schon erweiterte Geschmacksrichtungen in ihre bestehenden Sortimente aufgenommen und

limitierte Sortimente und Geschenkkampagnen fokussiert. Diesem Trend zufolge wird auch das Segment von Waffeln zu einem der häufigsten Formate für Neuprodukteinführungen.

Weiterhin wird der Markt für süße Kekse immer gesättigter und die Verbraucher werden zunehmend gesundheitsbewusster. Die Hersteller erweitern dementsprechend ihr Produktangebot mit gesünderen Varianten einschließlich der Verwendung von Superfoods wie Leinsamen als neue Zutaten der süßen Kekse.

8.3.2 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen

Der Großteil der Backwaren (ohne süße Kekse, diese werden gesondert betrachtet) wird im traditionellen Einzelhandel verkauft, im Jahr 2019 war es ein Drittel des Umsatzes. Innerhalb dieses Kanals spielen die Bäckereien eine entscheidende Rolle. Mit fast einem Viertel des Marktanteils sind aber die Convenience-Stores ein bedeutender Verkaufskanal für Backwaren, der seit dem Jahr 2014 deutlich gewachsen ist. Im Vergleich zu anderen Lebensmittelkategorien ist der E-Commerce-Anteil mit 5,9 % des Marktanteils recht hoch und seit dem Jahr 2014 kontinuierlich gewachsen.

Convenience-Stores und Supermärkte investierten zunehmend in ihre Präsenz im Backwarenssegment, wo sie in Geschäften mit größeren Flächen eine größere Auswahl an Backwaren mit Röstkaffee kombinieren.

Auch E-Commerce wächst durch die sogenannte Online-to-Offline-Kooperation wie z. B. zwischen dem Onlinehändler friDay Shopping und der Supermarktkette city'super, die einen höheren Absatz gekühlter handwerklicher und Premium-Backwaren fördern.²⁶ Dieses neue Hybrid-Einzelhandelsmodell spricht erfolgreich jüngere Verbraucher an und bietet den Convenience-Stores und Supermärkten einen potenziellen Wettbewerbsvorteil gegenüber traditionellen Backwarengeschäften.

Darüber hinaus machten die lokalen Convenience-Store-Marken wie Hi-Life und OK Mart ihre Backwarenangebote auch typischer taiwanesisch, um sie von den Sortimenten größerer Konkurrenten wie 7-Eleven und Family Mart zu unterscheiden. Im Jahr 2019 begann auch Simple Mart mit dem Testverkauf von Backwaren in 20 Supermärkten, was sich bis zum Jahr 2024 auf alle Simple-Mart-Filialen ausdehnen könnte.

Die Distribution von süßen Keksen ist etwas anders gelagert. Diese werden hauptsächlich in Convenience-Stores, Supermärkten und in Verbrauchermärkten verkauft. Vor allem in

²⁶ Tech News (06.10.2020): 新客數、回購率成長！遠傳改組 friDay 購物，新推限量冠軍麵包搶市。

städtischen Regionen mit einer sehr hohen Bevölkerungsdichte sind diese Vertriebskanäle wichtig. Der traditionelle Einzelhandel spielt hier eine geringere Rolle. Insbesondere ist der Anteil von Bäckern mit deutlich unter 5 % signifikant kleiner als bei anderen Backwaren. Der E-Commerce-Anteil konnte seit dem Jahr 2014 von 3,7 % auf 5,4 % steigen.

Taiwanesen bevorzugen traditionelle lokale Produkte und Geschmacksrichtungen wie z. B. Grüne-Zwiebeln-Brot oder Knoblauchbrot. Infolge eines Gesundheitstrends stieg die Nachfrage nach gesünderem Brot, Kuchen und feinen Backwaren, beispielsweise nach kohlenhydratarmen Produkten mit einer Vielzahl von Körnern anstelle von Weißmehl. Dieser Trend wurde insbesondere von großen Bäckereieinzelhändlern und unabhängigen handwerklichen Bäckereien verfolgt, da sie immer mehr in die Entwicklung solcher Produkte investiert haben, um sich an gewichtsbewusste Verbraucher richten zu können.

8.4 Übersicht über die lokale Produktion

Die heimische Backwarenproduktion ist durch eine Vielzahl von kleinen und mittelständischen Herstellern gekennzeichnet, während der Importanteil vergleichsweise gering ist. Gerade bei Brot, feinen Backwaren und Kuchen wird der Großteil von etwa 70 % handwerklich hergestellt, häufig in einer Vielzahl lokaler Bäckereien. Auch der Anteil der industriell gefertigten Waren wird von lokalen Anbietern dominiert.

Die industrielle Fertigung nimmt tendenziell zu und es wird in den Ausbau von Fabriken investiert. So hat Family Mart in den Bau einer Fabrik investiert, die sich auf japanische Methoden spezialisiert hat. Rohstoffe werden an die Fabriken geliefert und dort verarbeitet. Von dort wird per Logistikunternehmen an die Lager der Großhändler oder direkt an den Handel geliefert. Die Großhändler und Distributoren fungieren teilweise auch als Importeure und sind Vertriebshändler für ausländische Lieferanten.

8.5 Übersicht über Importe und Exporte

- Insgesamt ist der Anteil der Importe am Backwarenmarkt eher gering, die meisten Produkte werden vor Ort hergestellt.
- Die Kategorie ist auch durch sehr unterschiedliche Importzölle für bestimmte Backwarenprodukte gekennzeichnet, von 10 % für Knäckebrot bis 25 % für süße Kekse.
- Im Jahr 2019 lag der Gesamtimport von Backwarenprodukten bei ungefähr 47.551 t und einem Importwert von 211.6 Mio. USD.
- Wichtige Partner für Taiwan sind hauptsächlich andere asiatische Staaten und die USA. Japan und Malaysia waren im Jahr 2019 die Hauptbezugsquellen für Backwarenprodukte.

- Deutschland ist als Handelspartner bisher kaum in Taiwan etabliert und nahm im Jahr 2019 bei den Backwarenimportmengen den 12. Platz ein.

8.5.1 Backwarenimporte nach Ländern

Seit dem Jahr 2014 haben sich die Importe von Backwaren nach Taiwan uneinheitlich entwickelt. Nachdem Taiwans Importe im Jahr 2018 mit 170.9 Mio. USD (37.996 t) einen Höchstwert erreichten, sanken die Importe im Jahr 2019 um 3,5 % auf etwa 1.648 Mio. USD (35.705 t). Nur 15 % des gesamten Backwarenvolumens werden importiert, im Wert machen die importierten Waren sogar nur 6 % des Gesamtmarktes aus.

Im Jahr 2019 waren Japan, Malaysia und Indonesien die Hauptimportquellen für Backwarenprodukte und kamen auf ein gemeinsames Importvolumen von knapp über 49 % der gesamten Importmenge. Während sich die Importmengen aus Malaysia und Indonesien unmerklich unterscheiden, liegt der Importwert aus Malaysia mit 23,4 Mio. USD wesentlich höher als der aus Indonesien mit 15,4 Mio. USD. Deutschland hat mit 632,4 t einen Anteil von 1,8 % an den Gesamtimporten und mit 2,53 Mio. USD einen wertmäßigen Anteil von 1,6 %. Es lag damit auf dem 12. Platz.

Tabelle 11: Top-Ten-Importländer für Backwarenprodukte (gemäß HS 1905), 2019

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
Japan	4.538.137	45.297.493
Malaysia	6.573.082	23.432.087
Indonesien	6.535.335	15.430.831
Korea	2.718.150	14.225.466
Thailand	1.761.829	10.829.897
USA	2.530.457	10.074.077
Philippinen	2.696.376	7.147.015
Hongkong	313.978	6.854.821
Frankreich	1.001.167	6.382.440
Vietnam	1.287.138	3.147.433

Quelle: Directorate General of Customs, Ministry of Finance, Taiwan.

8.5.2 Backwarenexporte nach Produkten und Ländern

Im Bereich Backwaren kann Taiwan für das Jahr 2019 eine positive Außenhandelsbilanz aufweisen, da die Exporte sowohl in der Menge als auch im Wert die Importe übertroffen haben. Die Exporte taiwanesischer Backwaren sind seit dem Jahr 2014 kontinuierlich mit einem jährlichen Wachstum von 4 % gestiegen. So lagen die Gesamtexporte im Jahr 2019 bei 200,4 Mio. USD (37.955 t). China, die USA und Hongkong sind die wichtigsten Handelspartner für die taiwanesischen Backwarenhersteller, während Deutschland auf Platz 17 lag.

8.6 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller

Der Markt ist verhältnismäßig stark fragmentiert. Marktführer im Bereich der industriell gefertigten Waren ist Uni-President, gefolgt von Sun Merry Food und I-Mei Foods.

Im Segment der Backwaren sind lokale Unternehmen, die ihre Waren über ein starkes Distributionsnetz vertreiben, am stärksten aktiv. Uni-President Enterprises Corporation, das mit 7-Eleven eine Convenience-Store-Kette betreibt, gilt im Jahr 2019 als starker Marktführer mit etwa 13,5 % des Gesamtmarktes dank seinem Vertriebsnetz und seinem diversifizierten Produktportfolio, insbesondere im Bereich abgepackter Kuchen und abgepackter feiner Backwaren. Sun Merry Food und I-Mei Food sind dahinter weit abgeschlagen und kommen auf 2,8 % bzw. 2,0 % des Gesamtmarktes. Der Rest des Marktes ist auf kleinere Anbieter und Eigenmarken verteilt.

Im Bereich der süßen Kekse sieht die Marktstruktur etwas anders aus, wobei die handwerklich hergestellten Produkte keine Rolle spielen. Der Markt ist stark fragmentiert mit vielen lokalen und einer Reihe internationaler Firmen, die auf dem taiwanesischen Markt aktiv sind. Mit 22,4 % Marktanteil dominierte der lokale Hersteller I-Mei Foods im Jahr 2019 den Markt, insbesondere im Bereich der gefüllten Kekse und Waffeln mit jeweils 41,6 % bzw. 25,2 % des Marktanteils. Mondelez als internationaler Hersteller, der seit dem Jahr 2012 auf dem Markt präsent ist, vereinigt mit einer Vielzahl an Marken 14,5 % des Marktes von süßen Keksen auf sich. Mit großem Abstand folgt der lokale Hersteller Serena Foods mit 5,3 % im Segment süße Kekse. Der Rest des Marktes ist stark fragmentiert mit hauptsächlich lokalen Herstellern.

8.7 Porträts der einzelnen Hersteller

Hunya Foods Co., Ltd.

Gründung: 1976
Geschäftsführer: Zhang Yungi
Hauptsitz: New Taipei, Taiwan

Hunya Foods Co., Ltd. ist eine taiwanesishe Firma, die auf die Herstellung und den Großhandel einer Vielzahl von Keksen, mit Schokolade überzogenen Keksen und Schokoladenwaren wie Pralinenschachtel spezialisiert ist. Auf der offiziellen Website des Unternehmens wird angegeben, dass es auch vielseitige Kuchen, Gebäck und Brotprodukte produziert. Das Unternehmen betreibt Einzelhandelsgeschäfte in ganz Taiwan. Hunya Foods vermarktet seine Produkte unter den Markennamen 77 und We Made.

Mondelez Taiwan Ltd.

Geschäftsführer: Zhuo-Wie Xiong
Hauptsitz: Taipei, Taiwan

Der Lebensmittelkonzern Mondelez ist seit dem Jahr 2013 in Taiwan aktiv. Mondelez ist in Taiwan der zweitgrößte Akteur im Bereich der süßen Kekse mit Marken wie Oreo, Lucky Cuidisu, Chips Ahoy, Ritz und O'smile. Das Unternehmen bringt regelmäßig neue Produkte und Geschmacksvarianten auf den Markt, oft unterstützt von aggressiven Werbekampagnen.



Abbildung 27: Backwarenprodukte von Mondelez Taiwan Ltd.

Quelle: Euromonitor International.

Sun Merry Food Co., Ltd.

Gründung: 1968
Geschäftsführer: Ming-Yu Gao
Hauptsitz: Taipei, Taiwan

Sun Merry Food wurde im Jahr 1986 in Taiwan gegründet. Das Familienunternehmen hat sich auf japanische Backtechniken und lokale taiwanesishe Geschmacksvarianten spezialisiert. In Taiwan ist Sun Merry beliebt und bekannt für innovative Kuchen und Brotvarianten.



Abbildung 28: Backwarenprodukte von Sun Merry Food Co., Ltd.

Quelle: Sun Merry Food Co., Ltd.

8.8 Potenzialanalyse für deutsche Anbieter

Die hohe Kaufkraft und die stabile wirtschaftliche Lage machen Taiwan zu einem interessanten Absatzmarkt auch für Backwaren. Aufgrund des besonders wachsenden Interesses und der Offenheit der taiwanesischen Verbraucher für innovative und industriell hergestellte Produkte aus dem Westen und einem dementsprechend wachsenden Angebot neuer Produkte besteht Potenzial für deutsche Hersteller.

Deutsche Produkte waren bisher kaum in Taiwan vertreten. Da die breite Masse im Brotsegment typisch taiwanesishe Produkte bevorzugt, bietet sich hier ein Markteintritt mit einem Nischenprodukt an. Eine Positionierung als hochwertige und gesunde Produktspezialität aus dem „Brotland“ Deutschland mit ursprünglichem Geschmackserlebnis und dem guten Ruf deutscher Backwaren bietet Chancen für eine hochpreisige Vermarktung. Diese ist auch für einen potenziellen Handelspartner im Einzelhandel interessant, um die Qualitätswahrnehmung des Sortiments zu steigern und hohe Margen zu erzielen.

Eine Positionierung im höherpreisigen Segment bietet sich auch für feine Backwaren, Kuchen und süße Kekse an, um für den Handel attraktive Margen bieten zu können und eine Differenzierung im Markt zu unterstützen. Das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der lokalen Verbraucher führt zu erwarteten Wachstumsraten der zuckerfreien Sortimente. Deutsche Produkte waren bisher auch in diesen Segmenten kaum vertreten, da Produkte wie süße Kekse als zu zuckerhaltig angesehen werden.

Vermarktungsansätze ergeben sich zum einen aus einer gesundheitsorientierten Positionierung: mit Produkten, die einen reduzierten Zucker- oder Fettgehalt haben, keine Zusatzstoffe beinhalten (Clean-Label-Ansatz) oder einen höheren Getreidgehalt aufweisen. Zum anderen ist auch der Genussaspekt ein Ansatzpunkt, um hochwertige Backwaren mit ausgezeichnetem Geschmack und „Appetite Appeal“ zu platzieren.

Darüber hinaus sind Kooperationen mit lokalen Produzenten und Handelsketten stark zu empfehlen, um den Distributionsaufbau zu unterstützen. Hierfür ist es sehr wichtig, einen

guten Partner zu finden und sich als zuverlässiger Zulieferer zu positionieren. Dafür sind internationale Fachmessen von wesentlicher Bedeutung, da einige Händler und Distributoren ihre Ware schon über Messen und Ausstellungen kaufen und dadurch eine Gelegenheit für eine langfristige Zusammenarbeit bieten.

8.9 SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • wachsendes Interesse für westliche Produkte • Nachfrage nach Backwaren steigt kontinuierlich an • Handelsketten investieren in den Ausbau ihres Backwarenangebots 	<ul style="list-style-type: none"> • lokale, handwerklich gefertigte Produkte dominieren in den meisten Kategorien • Taiwanesen bevorzugen lokale Geschmacksvarianten und traditionelle lokale Produkte • in den meisten Kategorien sind traditionelle Einzelhändler, insbesondere Bäcker, als Vertriebskanal schwer zu erschließen
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • wachsender Gesundheitstrend ermöglicht Absatzchancen für Backwaren mit reduziertem Zucker- und Fettgehalt oder mit erhöhtem Getreidgehalt • Genussbedürfnis ist trotz des Gesundheitsbewusstseins stark ausgeprägt 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau der Distribution in Vertriebskanälen ist kostenintensiv • steigendes Gesundheitsbewusstsein bremst Nachfrage nach ungesunden Nahrungsmitteln

9 Die Cerealienindustrie

9.1 Kurze Einführung in den Cerealienmarkt

Der Cerealienmarkt setzt sich zusammen aus Frühstückscerealien und Müsliriegeln. Das Segment der Frühstückscerealien ist aufgeteilt in „Hot Cereals“, also heiße Cerealien, und „Ready to Eat Cereals“, also Frühstücksflocken, Frühstücksmüsli und Cornflakes. Heiße Cerealien halten den weitaus größeren Anteil am Gesamtmarkt für Frühstückscerealien, da taiwanische Konsumenten traditionell warme Frühstücksoptionen bevorzugen. Müsli und Granola sind jedoch die am stärksten wachsenden Kategorien und profitieren von dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein, das sich auch in entsprechenden Produktangeboten niederschlägt, z. B. durch das Ausloben eines reduzierten Zuckergehaltes oder natürlicher Inhaltsstoffe.

Eine mobiler werdende Gesellschaft und ein zunehmend hektischer Alltag kurbeln darüber hinaus die Nachfrage nach Convenience- und „on-the-go“-Produkten an. So wird das rasante Wachstum von Müsliriegeln als gesunde „on-the-go“-Snacks weiter angetrieben. Darüber hinaus werden beispielsweise einige Müsliriegel als gesunde Zwischenmahlzeit mit Inhaltsstoffen wie Vollkorn und braunem Reis vermarktet.

Ein Drittel (ca. 34 %) der Frühstückscerealien werden importiert, hauptsächlich aus den USA, Japan und Thailand, während Deutschland den 6. Platz einnimmt.

9.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie der Cerealien

- Im Jahr 2019 umfasste der Cerealienmarkt in Taiwan etwa 17.800 t zu einem Wert von 156,6 Mio. USD.
- Der Markt für Frühstückscerealien ist seit dem Jahr 2014 moderat gewachsen, mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 2 %, während Müsliriegel stark zulegen konnten mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von knapp 24 % zwischen 2014 – 2019. Als Haupttreiber galten neue Vertriebskanäle sowie neue Marken.
- Hauptvertriebskanäle für diese Kategorien in Taiwan sind Supermärkte und Verbrauchermärkte. Die auf Cerealien spezialisierten Online-Plattformen stellen durch eine wachsende Produktvielfalt jedoch die Dominanz der großen Einzelhändler bei Frühstückscerealien zunehmend infrage.

9.2.1 Gesamtmarktgröße

Der Cerealienmarkt in Taiwan hatte seit dem Jahr 2014 eine positive Entwicklung mit einem CAGR von 4,5 %. Im Jahr 2019 lag der Gesamtmarktwert bei etwa 156,6 Mio. USD (17.800 t). Angetrieben wurde dieses Wachstum vor allem durch den Anstieg bei Müsli und insbesondere bei Müsliriegeln.

9.2.2 Marktgröße nach Unterkategorien

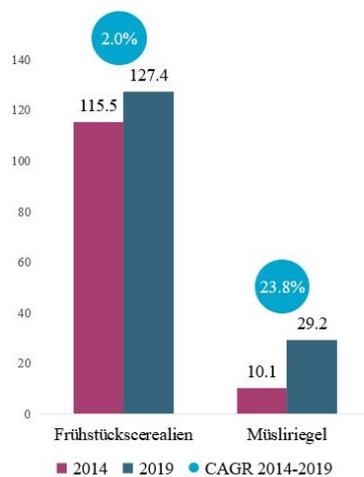


Abbildung 29: Größe des Cerealienmarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

Im Jahr 2019 belief sich der Markt für Frühstückscerealien auf 127,4 Mio. USD und 16.600 Tonnen. Insgesamt sind in den Jahren zwischen 2014 – 2019 die Umsätze der Frühstückscerealien jährlich im Schnitt um etwa 2,0 % gestiegen. Heiße Cerealien als größtes Segment innerhalb der Frühstückscerealien sind zunehmend der Konkurrenz einer wachsenden Anzahl an Frühstücksshops in Taiwan ausgesetzt. Taiwanische Konsumenten bevorzugen warme Frühstücksoptionen, konsequenterweise machen sogenannte heiße Getreidearten den Großteil des Marktes an Frühstückscerealien aus.

Im Bereich der „Ready to Eat“-Produkte, also Müsli und Cornflakes, ist Kellogg Co der dominante Anbieter: mit starken Untermarken wie Frosties, Mueslix, Cornflakes, Chex, Coco Balls and Special K. Das allgemein wachsende Gesundheitsbewusstsein hat vor allem die Nachfrage nach Müsli steigen lassen. Müsliarten wachsen am stärksten innerhalb der Frühstückscerealien, sie konnten seit dem Jahr 2014 die Umsätze jährlich im Schnitt um 2,9 % steigern.

Hersteller reagieren auf die steigende Nachfrage und beleben das Segment u. a. mit gesundheitsorientierten neuen Produkten. So hat PepsiCo unter der Marke Quaker „So Right

Granola Mix“ und Nestlé das Produkt „Fitness Granola“ auf den Markt gebracht. Den „So Right Granola Mix“ gibt es in sieben verschiedenen Geschmacksvariationen, die auch gesunde und natürliche Inhaltsstoffe ausloben, z. B. „ohne künstliche Süßstoffe, Farb- und Konservierungsstoffe“. Darüber hinaus hat der Morning Shop, ein Internethändler spezialisiert auf Frühstückscerealien, sein Sortiment an Müslisorten deutlich ausgeweitet. Müsliprodukte werden weiterhin durch eine größere Auswahl und durch das steigende Gesundheitsbewusstsein wachsen, sodass für die Jahre 2019 – 2024 ein CAGR von 1,9 % im Wert und 1,4 % im Volumen erwartet wird.

Seit dem Jahr 2014 profitiert der Markt für Müsliriegel stark von dem Wunsch nach gesünderen Snacks für zwischendurch. Müsliriegel werden von Konsumenten als deutlich gesündere Option im Vergleich zu beispielsweise Schokoladenriegeln wahrgenommen. Die Gesellschaft wird immer mobiler und „on-the-go“-Produkte wachsen rasant. So konnten Müsliriegel seit 2014 im Wert durchschnittlich stolze 23,8 % und in der Menge um 21,8 % zulegen.

Der Markt für Müsliriegel ist in Taiwan stark zersplittert, wobei über 90 % des Marktes auf „andere“, kleine Anbieter verteilt sind. Neue Produkte werden das Segment zusätzlich beleben. Marktbeobachter erwarten im Zeitraum zwischen 2019 – 2024 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 8,7 % im Umsatz.

9.2.3 Preisentwicklung

Die durchschnittlichen Preise für Frühstückscerealien sind seit dem Jahr 2014 nur moderat gewachsen: durchschnittlich 1 %. Insbesondere in Supermärkten und Verbrauchermärkten sind die Käufer tendenziell eher preissensitiv. Der Wettbewerb wird sich weiter intensivieren und Preisaktionen werden zunehmen, sodass zukünftig mit sinkenden Preisen gerechnet wird. Für den Zeitraum von 2019 – 2024 wird von einem durchschnittlichen Rückgang der Preise um 1,4 % pro Jahr ausgegangen.

Müsliriegel sind seit dem Jahr 2014 preislich im Schnitt 1,6 % gestiegen und es wird mit durchschnittlich 1,5 % eine ähnliche Preisentwicklung in den Jahren bis 2024 erwartet.

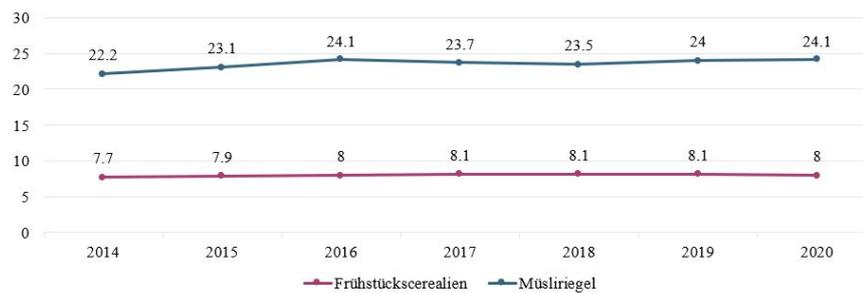


Abbildung 30: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, Cerealien (USD/kg)

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

9.3 Produktlandschaft für Cerealien

9.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung

Taiwanische Konsumenten bevorzugen warmes Frühstück, sodass „hot cereals“ sehr beliebt sind. Quaker betrachten viele Taiwaner als Synonym für „hot cereals“. Die Position als unangefochtener Marktführer in diesem Segment wird durch eine flächendeckende Distribution, regelmäßige Produktinnovationen (z. B. durch die Markteinführung der „So Right Granola Mix“-Linie) und Marketingaktivitäten (z. B. TV-Spots, Social-Media-Aktivitäten) weiter gestützt. Quaker greift den zunehmenden Wunsch nach Convenience auf und vermarktet die bequeme Zubereitung in der Mikrowelle oder mit heißer Milch.

Das wachsende Gesundheitsbewusstsein findet Niederschlag in der Vermarktung von Produkten aus Europa mit gesunden Zutaten, z. B. mit „extra Ballaststoffen“ oder zuckerreduzierten Varianten. Die Verbraucher in Taiwan sind besonders bei Cerealien offen für neue Geschmacksvarianten und einfache Formate. Hier werden Produkte mit den „Better for you“-Eigenschaften bevorzugt, also die, die funktionale und gesundheitliche Vorteile anbieten.

Um die Nachfrage nach „Ready to Eat“-Cerealien anzukurbeln, promotet bspw. Kellogg's weitere Verzehranlässe, um die Produkte unabhängig vom Frühstück im gesamten Tagesverlauf als mögliche Zwischenmahlzeit zu positionieren. Kellogg's Special-K-Produkte adressieren hingegen hauptsächlich figurbewusste Frauen, eine Zielgruppe, die auch in Taiwan im Zuge des Wellness- und Gesundheitstrends an Wichtigkeit zunimmt.

Zur Vermarktung werden häufig Aktionspreise eingesetzt, entweder in Form von Preisnachlässen oder in Form von größeren Verpackungseinheiten. Letztere sind beliebt bei Handel und Herstellern, da sie auch der Bevorratung dienen und Marktanteile sichern. Dennoch sind Preisaktionen im Segment der Müsliriegel kaum zu finden, da der Markt stark wächst und kein Verdrängungswettbewerb stattfindet.

9.3.2 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen

Die wichtigsten Verkaufskanäle für Frühstückscerealien sind die Supermärkte, die in den Jahren seit dem Jahr 2014 ihren Marktanteil von etwa 40,6 % auf 42,2 % im Jahr 2019 steigern konnten. Im gleichen Zeitraum haben Verbrauchermärkte Anteile verloren und kamen im Jahr 2019 auf 30,5 %. Supermärkte und Verbrauchermärkte bieten vorwiegend Massenmarktprodukte an, um für preisbewusste Einkäufer attraktiv zu sein. Müsliriegel werden hauptsächlich in Supermärkten verkauft, z. B. ist Natural Valley bei PX Mart erhältlich.

Da wie in den meisten Kategorien der Süßwaren und Knabberartikel die Zahl der Regalplätze begrenzt ist, fungiert der Internetkanal als Türöffner für viele neue und auch importierte Produkte. E-Commerce-Plattformen wie z. B. der im Jahr 2015 gegründete Morning Shop bietet über 200 verschiedene Produkte an. Aus der Vielzahl an Produkten kann der Kunde mithilfe eines Online-Tools Produkte filtern, die den präferierten Essgewohnheiten entsprechen, z. B. mit einem reduzierten Zuckergehalt, vegane Produkte, bestimmte Geschmacksrichtungen wie z. B. Honig, Schokolade oder Obst, usw. Hier werden auch hochwertige Premiumprodukte präsentiert, die vor allem anspruchsvolle junge Konsumenten ansprechen sollen. Die Herkunft der Inhaltsstoffe ist ebenfalls ein wichtiger Aspekt, der für deutsche Produkte von Vorteil ist.

9.4 Übersicht über die lokale Produktion

Rohstoffe für die Produktion der Cerealien werden sowohl im Inland als auch im Ausland bezogen. Im Jahr 2018 wurden insgesamt 1,7 Mio. t Getreide-Rohstoffe in Taiwan produziert. Dennoch: Von den Rohstoffen, die unter dem Begriff „Getreide“ bei der Taiwanesischen Agentur für Landwirtschaft und Ernährung verfolgt werden, hat nur Reis mit etwa 1,56 Mio. t ein hohes Verhältnis der Selbstversorgung (110 %).²⁷ Andere Rohstoffe wie Weizen und Mais wurden größtenteils importiert.

Der Großteil der Frühstückscerealien wird direkt in Taiwan hergestellt. Die marktführende Marke Quaker wird beispielsweise für den taiwanesischen Markt per Lizenzvertrag von der Standard Foods Corporation vor Ort produziert und vermarktet. Auch die lokalen Hersteller wie die Uni-President Enterprise Corp. produzieren weitestgehend im Inland. Die großen internationalen Konzerne wie z. B. Kellogg Co oder General Mills verfügen über Produktionsstätten an mehreren Standorten weltweit und importieren in Zusammenarbeit mit Logistikunternehmen die meisten ihrer Produkte nach Taiwan.

²⁷ Agriculture and Food Agency (2020): Food Statistic Book.

9.5 Übersicht über Importe und Exporte

Taiwan hat bei Cerealien eine positive Außenhandelsbilanz, da die Exporte im Jahr 2019 mit 7.623 t und 33,7 Mio. USD die Importe übertrafen. Im Jahr 2019 wurden 5.692 t im Wert von 25,3 Mio. USD importiert.

Importe von Frühstückscerealien sind seit dem Jahr 2014 von etwa 16,1 Mio. USD auf 25,3 Mio. USD gestiegen, wobei nur die Importware aus den USA ein Wachstum von über 50 % zwischen 2018 – 2019 aufwies. Der Anteil der Importe am Gesamtmarkt der Frühstückscerealien (ohne Müsliriegel) beträgt somit 34 % in der Menge und 20 % im Wert. Der große Unterschied zwischen Mengenanteil und Wertanteil liegt darin begründet, dass der Marktwert auf Basis des Verkaufspreises im Handel berechnet wird, der Importwert jedoch auf Basis der Einkaufspreise. Die Margen aller Marktakteure sowie eventuelle Zölle sind also nicht berücksichtigt. Ebenso sind bei den Importen von Rohmaterialien Cornflakes oder Müsli inkludiert, welche erst im Inland zu Fertigprodukten verarbeitet werden, somit wird diese Wertschöpfung ebenfalls nicht berücksichtigt.

Hauptbezugsquellen für Importe sind die USA, Japan und Thailand. Deutschland steht auf dem sechsten Platz der Importländer. Haupthandelspartner für Exporte sind China und die USA. Deutschland spielt als Exportpartner keine Rolle.

9.5.1 Cerealienimporte nach Ländern

Die betrachteten Importe umfassen Frühstückscerealien gemäß der HS-Klasse 1904. Im Wert sind die USA mit einem Importwert von fast einem Viertel der größte Exporteur von Frühstückscerealien, gefolgt von Japan und Thailand.

Die Importe aus Deutschland sind im Zeitraum von 2014 – 2019 deutlich angestiegen, von knapp 0,44 Mio. USD auf einen Importwert von 1,52 Mio. USD.

Tabelle 12: Top-Ten-Importländer für Cerealienprodukte (gemäß HS 1904), 2019

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
USA	1.034.746	6.025.679
Japan	796.179	5.859.650
Thailand	1.189.075	3.225.899
Korea	556.635	2.601.381
Philippinen	438.154	1.645.527
Deutschland	516.803	1.517.953
Neuseeland	204.301	1.171.273
Spanien	190.883	622.546
Australien	96.546	430.532
Malaysia	118.344	381.314

Quelle: Directorate General of Customs, Ministry of Finance, Taiwan.

9.5.2 Cerealienexporte nach Produkten und Ländern

Die Exporte von Frühstückscerealien haben in den letzten fünf Jahren zugenommen. Die Menge stieg von 6.740 t (2014) auf 7.623 t im Jahr 2019. Der Exportwert stieg entsprechend von 26,6 Mio. USD auf 33,7 Mio. USD. Mit Ausnahme der USA wird vorwiegend in andere asiatische Staaten exportiert, hauptsächlich nach China. Deutschland ist nicht unter den Top-20-Exportländern.

9.6 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller

Der Markt für Frühstückscerealien ist stark konzentriert und wird von großen internationalen Akteuren dominiert, die im Jahr 2019 insgesamt über 60 % der Marktanteile vereinten.

PepsiCo, repräsentiert in Taiwan von der Standard Food Corporation, hält mit der Marke Quaker knapp 51 % Marktanteile im Wert, gefolgt von der Kellogg Co, die mit ihren vielfältigen Marken Frosties, Cornflakes, Mueslix, Chex, Coco Balls, und Coco Pops knapp 18 % der Marktanteile vereint. Ein weiteres großes, internationales Unternehmen am Markt ist Cereal Partners Worldwide, ein *Joint Venture* von Nestlé und General Mills, die weitere 4,1 % des Marktumsatzes generieren. Die lokalen Hersteller hingegen erreichen zusammen

nur etwas über 11 % der Marktanteile, von denen Uni-President Enterprise Corp. als Nr. 3 am Markt gilt.

Den Handelsinterviews zufolge werden Cerealien aus Europa gut positioniert, um sich von Massenprodukten wie Quaker oder Kellogg's zu unterscheiden und sich dadurch an die Mittel- und Oberschicht der Konsumenten anzupassen. Hierfür sind Vertriebskanäle wie Kaufhäuser, darunter Sogo und Mitsukoshi, und Premium-Supermärkte wie city'super und Jasons gut eingerichtet.

Der Markt für Müsliriegel ist im Gegensatz zur Frühstückscerealien stark zersplittert. Über 90 % des Marktes verteilen sich auf viele kleine Anbieter. Der Marktführer General Mills mit der Marke „Nature Valley“ hält im Jahr 2019 etwa 6,0 % Marktanteile und Hung Yang Foods mit der Marke „Grain Plus“ erreichte 2,2 %. Der internationale Konzern Nestlé ist erst im Jahr 2018 mit der Marke „Koko“ in dieses stark wachsende Marktsegment eingestiegen.

9.7 Porträts der einzelnen Hersteller

Standard Food Corporation

Gründung: 1986
Geschäftsführer: Bo-Rui Cao
Hauptsitz: Taipeh, Taiwan

Die Standard Food Corporation wurde im Jahr 1986 in Taipeh gegründet und ist ein großer Hersteller und Vermarkter von Lebensmitteln und Nahrungsergänzungsmitteln in Taiwan. Per Lizenzvertrag mit PepsiCo produziert und vertreibt die Standard Food Corporation die Marke Quaker in Taiwan. Neben den Standardprodukten, bietet die Marke Variationen mit gesunden Eigenschaften, z. B. „All natural super grain series“.



Abbildung 31: Cerealienprodukte von Standard Food Corporation

Quelle: Standard Foods Corporation.

Kellogg Co

Gründung: 1998
Geschäftsführer: In-Ho Jeong
Hauptsitz: Taipeh, Taiwan

Kellogg Co ist der weltweite Marktführer für „Ready to Eat“-Cerealien und in Taiwan mit Produkten wie Kellogg's Corn Flakes, Frosties und Mueslix präsent.



Abbildung 32: Cerealienprodukte von Kellogg Co

Quelle: Kellogg Co.

Nestlé Taiwan Ltd.

Gründung: 1982
Hauptsitz: Taipeh, Taiwan

Nestlé Taiwan ist eine Tochtergesellschaft von Cereal Partner Worldwide SA, das als ein *Joint Venture* zwischen General Mills und Nestlé im Jahr 1991 zur Herstellung von Frühstückscerealien gegründet wurde. Marken sind z. B. Nestlé, Koko Krunch, Honey Gold.



Abbildung 33: Cerealienprodukte von Nestlé Taiwan Ltd.

Quelle: Nestlé Taiwan Ltd.

9.8 Potenzialanalyse für deutsche Anbieter

Cerealien sind eine etablierte Frühstücksoption in Taiwan, insbesondere heiße Cerealien sind beliebt, da taiwanesischen Konsumenten warmes Frühstück präferieren. Dieses Segment wird von internationalen Marken wie Quaker stark dominiert und darüber hinaus wird ein zunehmender Preisdruck erwartet, sodass ein Markteintritt äußerst schwierig erscheint.

Absatzchancen ergeben sich jedoch in dem Segment der „Ready to Eat Cereals“. Hier haben insbesondere Müslisorten für Wachstum gesorgt, was auch für die nächsten Jahre bis 2024 prognostiziert wird. Der Trend des Gesundheitsbewusstseins eröffnet Positionierungsoptionen durch gesunde und natürliche Inhaltsstoffe, den Zusatz von Super-Food-Zutaten, reduzierte Zucker- und Fettkaloriengehalte sowie das Weglassen von Zusatzstoffen. Eine hochwertige Positionierung ermöglicht attraktivere Margen und eine deutliche Differenzierung von den Massenprodukten der großen internationalen Hersteller.

Sehr attraktiv ist auch der Markt für Müsliriegel. Bisher sind hier nur wenige Marken etabliert, der Großteil des Umsatzes wird von vielen kleinen Anbietern gemacht. Das Segment wächst weiterhin im zweistelligen Bereich. Müsliriegel profitieren vor allem davon, dass sie als gesündere Alternative im Vergleich zu anderen Riegeln oder Snacks erachtet werden. Neben genussvollem Geschmack kann hier mit gesunden, wertvollen, aber schmackhaften Zutaten gepunktet werden.

Regalplätze sind auch in Taiwan knapp und teuer. Insbesondere im Bereich der „Ready to Eat“-Cerealien ist hier mit Gegenwind der etablierten Marken zu rechnen, die über große Marktmacht verfügen. Denkbar ist daher ein Markteintritt in Kooperation mit einer Handelskette. Auch E-Commerce-Plattformen wie z. B. Morning Shop und Momo Shop sind eine interessante Option für einen Markteintritt. Hier gibt es keine begrenzten Regalplätze und es wird eine interessante Zielgruppe angesprochen: junge, konsumfreudige und qualitätsbewusste Konsumenten.

9.9 SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Cerealien werden als gesunde Nahrungsmittel wahrgenommen • Kaufkraft in Taiwan ist hoch • Cerealien sind als Frühstücksoption etabliert • Müsliriegel sind ein junger und ungesättigter Markt mit hohem Wachstumspotenzial 	<ul style="list-style-type: none"> • starke internationale Akteure dominieren den Markt für Frühstückscerealien und können Markteintrittsbarrieren errichten • hohe Kosten von Produkten aus Deutschland und nicht preiswettbewerbsfähig, um Distribution aufzubauen
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • weitere steigende Nachfrage nach Müsliriegeln wird prognostiziert • steigendes Gesundheitsbewusstsein bietet Vermarktungschance für hochwertige Produkte wie Vollkorncerealien mit gesunden Zutaten wie getrockneten Früchten • Internetplattformen wie Morning Shop, Momo Shop oder andere E-Commerce-Anbieter bieten Markteintrittsmöglichkeiten unabhängig von knappen Regalplätzen • eine wachsende Anzahl an Frühstücksläden in Taiwan unterstützt das Interesse an Cerealien und bietet Raum für Produktinnovationen 	<ul style="list-style-type: none"> • sinkendes Preisniveau durch intensiven Wettbewerb bei Frühstückscerealien wird vorausgesagt • wachsende Anzahl an Frühstücksläden in Taiwan • Taiwans Vorschriften für Inhaltsstoffe und Zolltarife • zunehmende Importe von günstigen Produkten aus Südostasien

10 Der Speiseeismarkt

10.1 Kurze Einführung in den Speiseeismarkt

Speiseeis ist eine reine Genusskategorie, die sich in Taiwan seit dem Jahr 2014 wachsender Beliebtheit erfreut hat. Insbesondere der Trend der „Black Sugar Bubble Tea“-Produkte, der auf den Speiseeismarkt übergreift, sorgt für Produktinnovationen, die auch durch Co-Branding weiterentwickelt werden. Auch im Speiseeismarkt ist ein Trend zur Premiumisierung deutlich erkennbar, angetrieben durch Produktinnovationen und Markenunterstützung der großen etablierten Marken. Das Preiseinstiegssegment ist durch intensiven Preiswettbewerb gekennzeichnet. Die zunehmend heißen und länger werdenden Sommer in Taiwan unterstützen eine Verlagerung vom Foodservice-Markt zum Einzelhandel, da die Konsumenten zunehmend zu Hause kühles Speiseeis und andere Produkte wie Kuchen und feine Backwaren genießen möchten, die hauptsächlich in Convenience-Stores gekauft werden.

10.2 Marktgröße und Preisindex der Kategorie

- Im Jahr 2019 belief sich die Gesamtmarktgröße des Speiseeismarktes auf 19.200 t. Der Gesamtwert konnte sich in den Jahren von 2014 – 2019 mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 7,8 % positiv entwickeln und 156 Mio. USD im Jahr 2019 erreichen.
- Getrieben durch den Premiumisierungstrend steigt das Preisniveau seit dem Jahr 2014 konstant an, was einen positiven Einfluss auf den Gesamtumsatz hat.
- Das Gesamtvolumen hingegen sank seit dem Jahr 2014 kontinuierlich pro Jahr um – 5,2 %, getrieben durch den sinkenden Konsum im Foodservice-Bereich.
- Im Einzelhandel sind Convenience-Stores, Supermärkte und Verbrauchermärkte die wichtigsten Absatzkanäle.

10.2.1 Gesamtmarktgröße

Der Speiseeismarkt in Taiwan hat im Zeitraum von 2014 – 2019 trotz einer negativen Mengenentwicklung insgesamt an Wert zulegen können mit durchschnittlich 7,8 % pro Jahr. Im Jahr 2019 wurden 19.200 t im Wert von insgesamt 156 Mio. USD umgesetzt.

Das abnehmende Gesamtvolumen zwischen 2014 – 2019 resultierte ausschließlich aus dem Segment der „Haushaltspackungen“ im Foodservice-Bereich. Der Foodservice-Markt hat seit 2014 massiv an Marktanteil verloren: Im Jahr 2014 machte er noch 60 % und im Jahr 2019 nur noch 41 % des Gesamtvolumens im Speiseeissegment aus. Dafür gibt es vorrangig zwei Gründe: Einerseits wächst die kategorienübergreifende Konkurrenz von Produkten wie

Handshake-Getränken und hochwertigen Kuchen und feinen Backwaren, andererseits herrscht ein starker Wettbewerb der Einzelhändler um die Produkte. So promoten die beiden führenden Convenience-Store-Marken 7-Eleven und Family Mart weiterhin jeden Sommer neue Speiseeisprodukte und Geschmacksrichtungen, um mehr junge Verbraucher ansprechen zu können. Darüber hinaus unterstützt ein langer heißer Sommer zudem den Wechsel von Foodservice-Anbietern zum Einzelhandel, da die Konsumenten vermehrt auch zu Hause kühlendes Speiseeis genießen.

Die deutliche Diskrepanz zwischen Mengen- und Preisentwicklungen wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst: Die gestiegene Nachfrage im Premiumsegment mit Sorten wie z. B. Häagen-Dazs treibt die Durchschnittspreise nach oben. Darüber hinaus wird der Gesamtwert auf Basis der Handelspreise ermittelt, der im Foodservice-Bereich aufgrund der fehlenden Einzelhandelsmargen an den Endverkäufer niedriger ausfällt und zudem keine Direktverkäufe beinhaltet.

Der in Taiwan immens beliebte „Black Sugar Bubble“-Trend hält seit dem Jahr 2019 auch Einzug in den Speiseeismarkt. Xiao Mei hat innerhalb von sechs Wochen 150.000 Packungen der „Black Sugar Bubble Ice Bar“ verkauft. Die Konsumenten finden Gefallen an der „Black Sugar“-Süße und der zähen Konsistenz. Es wird erwartet, dass weitere Produkte dieser Geschmacksrichtung erfolgreich sein werden. I-Mei, A-Chino, Duyoral, Tiger Sugar und Truedan haben bereits „Black Sugar Bubble“-Speiseeisprodukte auf den Markt gebracht. Dieser Trend eröffnet auch Chancen für neue Marktteilnehmer.

10.2.2 Marktgröße nach Unterkategorien

Im Zeitraum von 2014 – 2019 konnte Impulseis stark wachsen, durchschnittlich um 11,3 % im Wert und 4,9 % in der Menge. Im Jahr 2019 erreichte dieses Segment knapp 4.900 t bei einem Umsatz von 68, 2 Mio. USD. Angetrieben wird der Wertzuwachs hauptsächlich durch die Premiumisierung und höherpreisige Produktneueinführungen wie z. B. Bubble-Tea-Varianten.

Der Marktführer im Impulseis-Segment ist die Marke Duroyal der Namchow Group mit fast einem Viertel des Marktanteils, gefolgt von zwei weiteren lokalen Anbietern: Xiao Mei Food und Meiji Holding. Impulseis wird auch bis zum Jahr 2024 weiterwachsen. Erwartet werden durchschnittliche jährliche Steigerungen um 5,5 % im Wert und um 2,0 % in der Menge.

Die Menge der Haushaltspackungen nimmt seit Jahren kontinuierlich ab, im Schnitt um – 8,3 % in den Jahren von 2014 – 2019. Dennoch stieg der Wert der verkauften Haushaltspackungen im gleichen Zeitraum an, durchschnittlich um 6,2 %. Es findet

seit Jahren eine Verlagerung vom Foodservice-Markt hin zum Einzelhandel statt. War die verkaufte Menge im Jahr 2014 im Foodservice-Bereich noch mehr als doppelt so hoch (Foodservice: 13,900 t versus Einzelhandel: 6.200 t), so war im Jahr 2019 die Menge mit 6.500 t in beiden Bereichen bereits gleich. Dieser Trend setzt sich fort, sodass für das Jahr 2024 prognostiziert wird, dass die verkaufte Menge im Einzelhandel mit 6.700 t die des Foodservice-Marktes von 4.900 Tonnen übersteigt. Der Volumenzuwachs im Einzelhandel kann die Verluste des Foodservice-Marktes jedoch nicht vollständig auffangen, sodass insgesamt ein Volumenrückgang fortschreiten wird, mit einem jährlichen Wachstum von – 2,3 % zwischen 2019 – 2024. Im gleichen Zeitraum wird ein Wertzuwachs von durchschnittlich 3,4 % erwartet, angetrieben durch weiteres Wachstum im Premiumsegment und ein allgemein höheres Preisniveau im Einzelhandel.

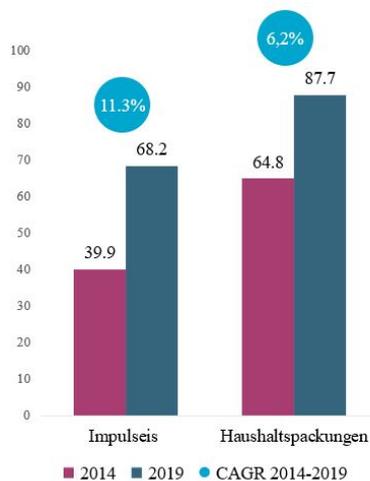


Abbildung 34: Größe des Speiseeismarktes in Taiwan in Mio. USD, 2014 – 2019

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

10.2.3 Preisentwicklung

Die Preise für Speiseeis sind seit dem Jahr 2014 in Taiwan kontinuierlich gestiegen. Im Schnitt wurden Impulseis-Produkte jedes Jahr um 5,5 % und Haushaltspackungen um 4,6 % teurer. Während im Preiseinstiegsbereich ein starker Preiswettbewerb herrscht, wächst auf der anderen Seite das Premiumsegment mit höherpreisigen Produkten von internationalen Konzernen, was die Preise insgesamt nach oben treibt.

Diese Entwicklung setzt sich fort. Für die Jahre 2019 – 2024 wird für Speiseeis insgesamt ein durchschnittliches Wachstum von 3,7 % erwartet, wobei für Impulseis mit 4,0 % höhere durchschnittliche Steigerungen als für Haushaltspackungen mit 3,5 % erwartet werden. Dies erklärt sich auch dadurch, dass bei Haushaltspackungen das Preiseinstiegssegment größer ist als bei Impulseis und den Preisanstieg bremst.

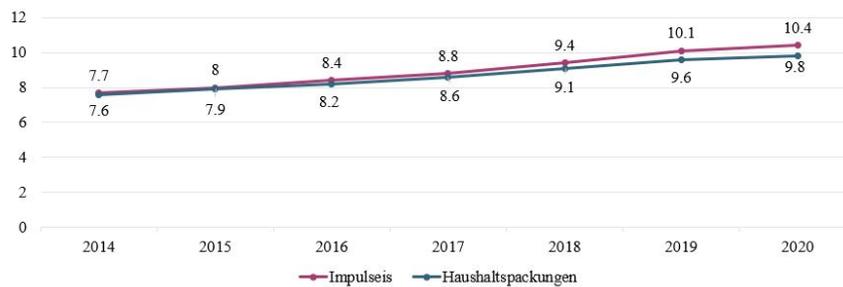


Abbildung 35: Durchschnittliche Einzelhandelspreise für Beispielprodukte, Speiseeis (USD/kg)

Quelle: Euromonitor International von nationaler Statistik und Handelsquellen.

10.3 Produktlandschaft für Speiseeis

10.3.1 Nachfrage, Angebot und Vermarktung

Die Käufer der führenden Hersteller, z. B. von Duroyal, I-Mei oder Häagen-Dasz, verhalten sich vergleichsweise markentreu. Viele Produktneueinführungen können nicht langfristig am Markt bestehen, da Konsumenten bei aller Probierfreude letztlich meist bei ihrer Lieblingssorte bleiben. Dennoch sind Neueinführungen und innovatives Marketing wichtig und für Hersteller attraktiv, um neue Geschmäcker einzuführen, Aufmerksamkeit zu generieren und die Markenbekanntheit zu stärken.

Häagen-Dasz investiert beispielsweise merklich in Produktneueinführungen, Marketing- und Promotionsaktionen. Um die Verkäufe während des Winters anzukurbeln, ist der Hersteller mit einem LKW durch Taiwan getourt, der großflächig mit den Limited Editions „Orangenblüte“ und „Jasmin Himbeere & Granatapfel“ gebrandet war. Darüber hinaus hat Häagen-Dasz auch die immer anwesende Co-Branding-Strategie durchgeführt und das Produkt „To be for White Day“ mit der Designmarke Agnés B eingeführt. Ein weiteres Beispiel für die beliebte Co-Branding-Strategie ist Duroyal, die eine ganze Reihe von Produkten mit innovativen Geschmacksrichtungen als Co-Branding mit verschiedenen Herstellern anderer Kategorien gelauncht hat: mit der traditionellen Gebäckmarke Jiu Zen Nan ein „Grüne Bohnen Pastry“ mit Milchgeschmack-Eis, mit dem Milchverarbeiter Kaung Chuan „Milchtee- und Kaffee Latte- Eis 2“ oder mit Hershey's und „Ovaltine“-Schokoladeneis. Diese Produktinnovationen erzeugen insbesondere auch viral Aufmerksamkeit in Social-Media-Kanälen.

Im Preiseinstiegssegment bestimmt hingegen hauptsächlich der Preis die Kaufentscheidung, sodass hier der Wettbewerb und Promotionsaktivitäten preisgetriebener sind. Ein Beispiel hierfür ist die Aktion von Ize Coco: Beim Kauf eines zweiten Produkts gibt es 80 % Nachlass auf den zweiten Artikel.

10.3.2 Vertriebsinformationen und Verbraucherpräferenzen

Im Einzelhandel sind Convenience-Stores mit einem Drittel der Marktanteile der wichtigste Handelskanal, gefolgt von Supermärkten und Verbrauchermärkten. Insbesondere in Convenience-Stores sind Produktinnovationen zu finden. So wird erwartet, dass die japanischen Hersteller Meiji, Glico und Morinaga ihre Marktanteile durch ihre starke Präsenz mit immer neuen Produktinnovationen in Convenience-Stores weiter ausbauen können.

Darüber hinaus nutzen viele Händler saisonale Promotions wie ein Japan- oder ein Korea-Eisfestival, um den Speiseeisabsatz zu fördern. Viele Hersteller kooperieren mit Handelsketten. So hat z. B. Truedan in Kooperation mit Family Mart ein „Sugar Bubble Milk Tea“-Eis oder Tiger Sugar zusammen mit 7-Eleven ein exklusives „Black Sugar Bubble“-Eis auf den Markt gebracht. Auch diese Form der Zusammenarbeit und das Co-Branding werden weiter zunehmen.

10.4 Übersicht über die lokale Produktion

Etwas über die Hälfte der Speiseeisprodukte wird vor Ort in Taiwan produziert. Rohstoffe und Zwischenprodukte werden sowohl lokal als auch im Ausland eingekauft. Große internationale Akteure wie z. B. General Mills gründen teilweise Tochterfirmen im Inland (Häagen-Dazs Taiwan). Dennoch werden die Produkte in ausländischen Produktionsstätten hergestellt und importiert.

10.5 Übersicht über Importe und Exporte

- Im Jahr 2019 hat Taiwan 8.133 t Speiseeis zu einem Wert von 38,7 Mio. USD importiert, hauptsächlich aus den USA, Frankreich und Japan.
- Exportiert wurden 4.224,6 t im Wert von 15,3 Mio. USD deutlich weniger Speiseeisprodukte, der Großteil nach China und in die USA.
- Sowohl Export- als auch Importmengen haben sich seit dem Jahr 2014 schwankend entwickelt.

10.5.1 Speiseeisimporte nach Ländern

Die Menge der importierten Speiseeisprodukte umfasste im Jahr 2019 knapp 42 % des Gesamtspeiseeismarktes in Taiwan, wobei der Wertanteil der Importe etwa 25 % betrug. Frankreich steht für fast die Hälfte des gesamten Importwertes und der importierten Menge. U. a. das hochpreisige Häagen-Dasz wird in Frankreich produziert. Japan ist ein weiteres wichtiges Importland mit 3.759 t und 19,12 Mio. USD. Aus Deutschland werden 88 t importiert, was einem Platz 12 bei Importmengen entspricht. Der Wert ist jedoch mit

1,08 Mio. USD vergleichsweise hoch und landet auf Platz 6. Aus Deutschland werden hauptsächlich höherwertige Produkte importiert, beispielsweise Baileys-Speiseeis.

Tabelle 13: Top-Ten-Importländer für Speiseeisprodukte (gemäß HS 2105), 2019

Herkunftsland	Importmenge in kg	Importwert in USD
Frankreich	3.759.323	19.121.098
Japan	1.574.580	8.136.511
Schweiz	417.379	3.195.636
Vereinigtes Königreich	393.984	1.508.810
USA	258.234	1.208.305
Deutschland	88.262	1.084.593
Korea	306.859	986.309
Thailand	646.265	982.700
Italien	127.169	951.322
Neuseeland	149.619	630.873

Quelle: Directorate General of Customs, Ministry of Finance, Taiwan.

10.5.2 Speiseeisexporte nach Produkten und Ländern

Im Jahr 2019 hat Taiwan 4.224,6 t Speiseeis im Wert von 15,3 Mio. USD exportiert. Mit Abstand der größte Handelspartner ist China, dorthin gingen fast 45 % aller Speiseeisexportmengen, und zwar im Wert von 5,1 Mio. USD, was ca. ein Drittel des Exportwertes ausmacht. Ein weiteres nennenswertes Exportziel ist die USA mit 3,06 Mio. USD und 0,6 t. Deutschland spielt beim Export von Speiseeisprodukten aus Taiwan keine Rolle.

10.6 Marktkonzentration/Dominanz einzelner Hersteller

Im taiwanesischen Markt für Speiseeis ist eine Vielzahl lokaler, aber auch internationaler Hersteller präsent. Lediglich drei Marken erreichen zweistellige Marktanteile. Namchow Group profitierte von einer starken Präsenz im Einzelhandel, kann im Jahr 2019 etwa 24,6 % der Marktanteile für sich verbuchen und gilt somit als Marktführer. Mit signifikantem Abstand folgen Xiao Mei Food mit 14,9 % und Meiji Holding mit 11,7 %. Alle anderen Anbieter bleiben einstellig. Während bei den etablierten Marken der Wettbewerb über

Markenloyalität und Produktinnovationen ausgetragen wird, ist das Einstiegssegment durch intensiven Preiswettbewerb gekennzeichnet.

10.7 Porträts der einzelnen Hersteller

Es gibt eine Vielzahl von Speiseeis Anbietern im taiwanesischen Markt. Ein Großteil des Angebotes wird in Taiwan hergestellt. Internationale Firmen produzieren teilweise im Inland, teilweise importieren sie ihre Ware aus ausländischen Produktionsstätten. Für den Transport von Speiseeis ist eine spezielle Tiefkühllogistik erforderlich, um Kühlketten nicht zu unterbrechen. Einige Hersteller liefern direkt an den Einzelhandel, in vielen Fällen ist aber ein Distributor oder Großhändler zwischengeschaltet. Diese fungieren häufig ebenfalls als Importeur.

Duroyal Co., Ltd.

Gründung: 1988
Geschäftsführer: Alfred F. L. Chen
Hauptsitz: Taipeh, Taiwan

Duroyal gehört zu Namchow Chemical Industrial Co Ltd. Duroyal ist ein alteingesessener Produzent von Speiseeis in Taiwan. Seit dem Jahr 2014 ist ein kontinuierliches Umsatzwachstum des Herstellers zu verzeichnen. Der Hersteller verfügt in Taiwan über ein sehr breites Sortiment an Speiseeisprodukten. Im Jahr 2019 hat Duroyal die Kooperationen und das Co-Branding mit der amerikanischen Marke HERSHEY'S durchgeführt.



Abbildung 36: Speiseeis von Duroyal Co., Ltd.

Quelle: Duroyal Co., Ltd.

Häagen-Dazs Taiwan Ltd.

Hauptsitz: Taipei, Taiwan

Häagen-Dazs Taiwan ist eine Tochtergesellschaft des Lebensmittelkonzerns General Mills Inc. Der Lebensmittelhersteller vertreibt die Speiseeisprodukte unter der Marke Häagen-Dazs.

Neben den Standardsorten bietet er auch die neuen Produktlinien mit dunkler belgischer Schokolade und Matcha Geschmächen.



Abbildung 37: Speiseeis von Häagen-Dazs Taiwan Ltd.

Quelle: Häagen-Dazs Taiwan Ltd.

10.8 Potenzialanalyse für deutsche Anbieter

Der Speiseeismarkt in Taiwan ist hart umkämpft. Im Premiumsegment konkurrieren große Marken über Markenloyalität, Produktinnovationen und Markenbekanntheit um Marktanteile. Im Preiseinstiegssegment herrscht ein intensiver Preiswettbewerb. Der Wert der Kategorie wächst durch die Premiumisierung, jedoch nimmt das Volumen getrieben durch Rückgänge im Foodservice-Bereich weiter ab.

Vermarktungsansätze ergeben sich allenfalls im Premiumbereich mit hochwertigen Produkten und interessanten Geschmacksrichtungen, die den Geschmack der Taiwaner treffen, z. B. Matcha oder Melone. Darüber hinaus ergibt sich der Wunsch nach Produkten, in denen hochwertige Schokolade verarbeitet wird.

Hier ist jedoch ein hohes Marketinginvestment und Zeit erforderlich, um Markenbekanntheit und vor allem Markenloyalität aufzubauen. Dies ist im Speiseeisbereich unerlässlich, da die Kunden meist ihrem Lieblingsprodukt treu bleiben. Beliebte Marketinginstrumente auf dem taiwanesischen Markt sind Co-Branding und limitierte Editionen. Im Preiseinstiegssegment ist die Markenloyalität von untergeordneter Wichtigkeit, hier wird über den Preis verkauft. Dies ist für Importprodukte mit der entsprechenden Kostenstruktur jedoch selten profitabel zu gestalten und daher nicht anzuraten.

10.9 SWOT-Analyse

Strengths (Stärken)	Weaknesses (Schwächen)
<ul style="list-style-type: none"> • Speiseeis erfreut sich einer wachsenden Beliebtheit als eine reine Genusskategorie in Taiwan • für Speiseeis wird im Einzelhandel weiteres Wachstum prognostiziert • professionelle und gut ausgebaute Vertriebskanäle 	<ul style="list-style-type: none"> • Speiseeisvolumen im Foodservice-Bereich stark rückläufig • starke Markenloyalität zu den etablierten Marken • kostenintensive TK-Logistik insbesondere für Importe • preisaggressiver Wettbewerb im Preiseinstiegssegment
Opportunities (Chancen)	Threats (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Premiumisierung bietet Absatzchancen für hochwertige Produkte • Handelspartner sind offen für Kooperationen und Co-Branding • länger und heißer werdende Sommer kurbeln die Nachfrage nach Speiseeis an • aus den wachsenden Gesundheitstrends ergibt sich die Chancen für Wassereisorten 	<ul style="list-style-type: none"> • kostenintensive Marketingaktivitäten zur Markteinführung gefährden Profitabilität • bestehende Marken investieren aufwendig in Markenbekanntheit und Markenloyalität • ein Großteil der Neueinführungen hält sich nicht lange am Markt • der wachsende Gesundheitstrend kann negative Effekte auf die Nachfrage haben

11 Exporte von Süßwaren aus Deutschland

Karsten Daum, German Sweets e. V.

In den letzten Jahren ist die taiwanesisische Nachfrage nach Süßwaren aus Deutschland immer weiter gestiegen, sodass Taiwan als Absatzmarkt deutscher Süßwaren an Bedeutung gewonnen hat. Im Jahr 2019 wurden nach den Angaben des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie e. V. (BDSI) auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes 2.048 t Süßwaren im Wert von mehr als 9 Mio. Euro von Deutschland nach Taiwan exportiert.

Betrachtet man den Absatz deutscher Süßwarenexporte in verschiedenen Märkten in Fernost, so ist zu erkennen, dass die Taiwanesen in Bezug auf ihre Bevölkerung von etwa 25 Mio. Einwohnern wesentlich mehr Süßwaren aus Deutschland verzehren als die Menschen in China, Vietnam oder auf den Philippinen. Einzig in Südkorea, wo die Bevölkerung mit etwa 50 Mio. Menschen etwa doppelt so hoch ist wie in Taiwan, werden nahezu viermal mehr deutsche Süßwaren konsumiert.

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren
nach Wert in Mio. Euro

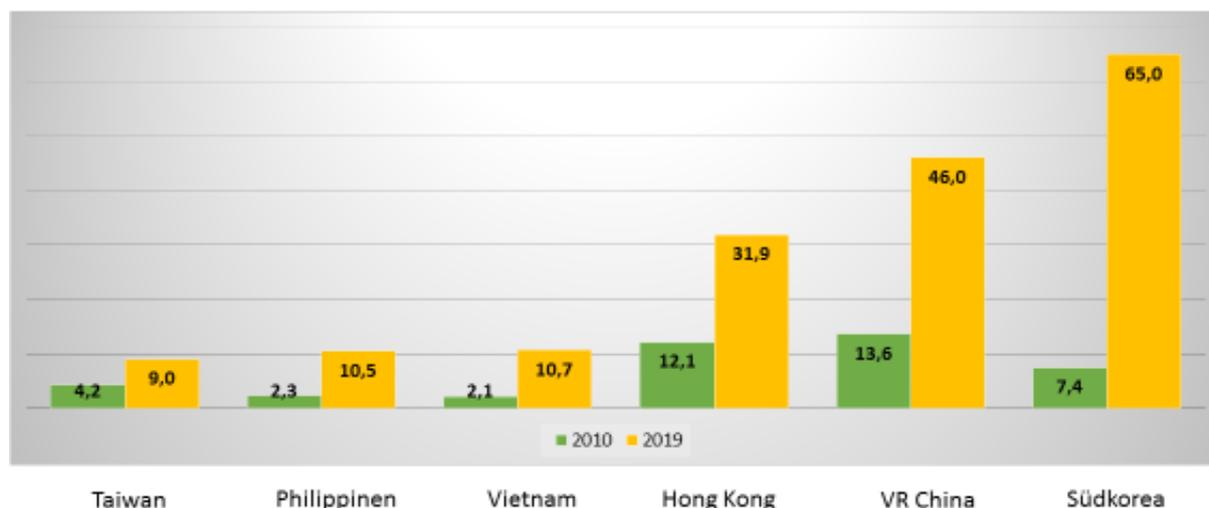


Abbildung 38: Vergleich deutscher Ausfuhren in den Jahre 2010 und 2019 nach Wert in Mio. Euro

Quelle: BDSI e. V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

Die deutschen Ausfuhren von Süßwaren nach Taiwan haben sich im Jahr 2019 im Vergleich zum Jahr 2010 mehr als verdoppelt. Die Menge der Ausfuhren von Süßwaren insgesamt hat sich um über 124 % erhöht und der Wert der Waren konnte um mehr als 114 % zulegen.

Im Jahr 2019 lieferte die deutsche Süßwarenindustrie Waren aller relevanten Produktbereiche nach Taiwan. Zucker- und Schokoladewaren bildeten mengenmäßig die wichtigsten Bereiche. Aber auch Exporte von Kakao- und Schokoladenhalberzeugnissen, kakaohaltige Lebensmittelzubereitungen, feine Backwaren, Knabberartikel, Speiseeis und Rohmassen fanden ihren Absatz.

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Taiwan im Jahr 2019 nach Menge in Tonnen

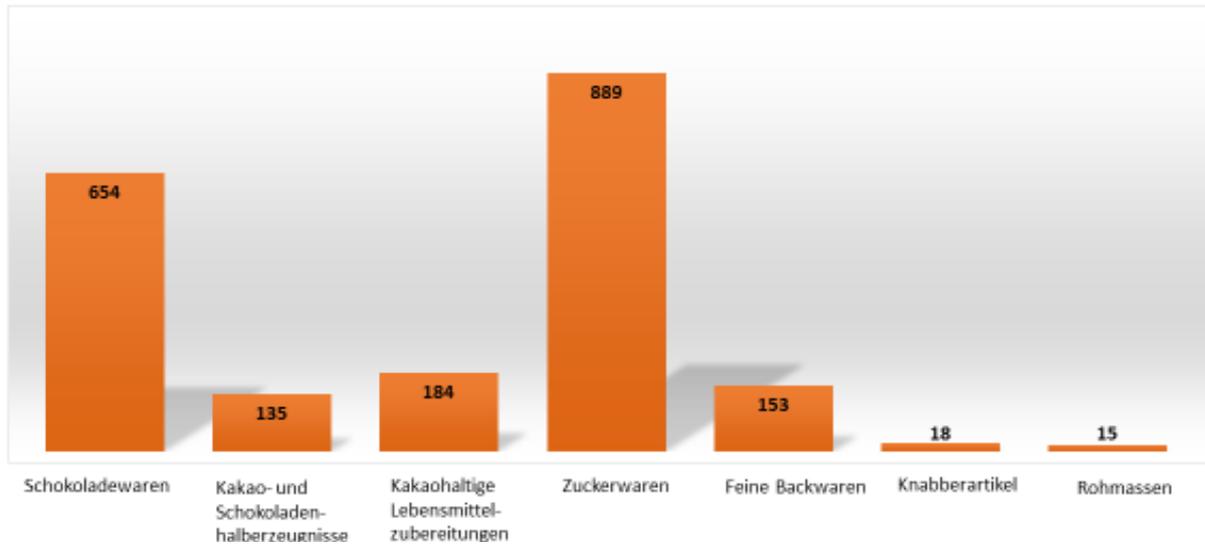


Abbildung 39: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Taiwan im Jahr 2019 nach Menge in t

Quelle: BDSI e. V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Taiwan im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

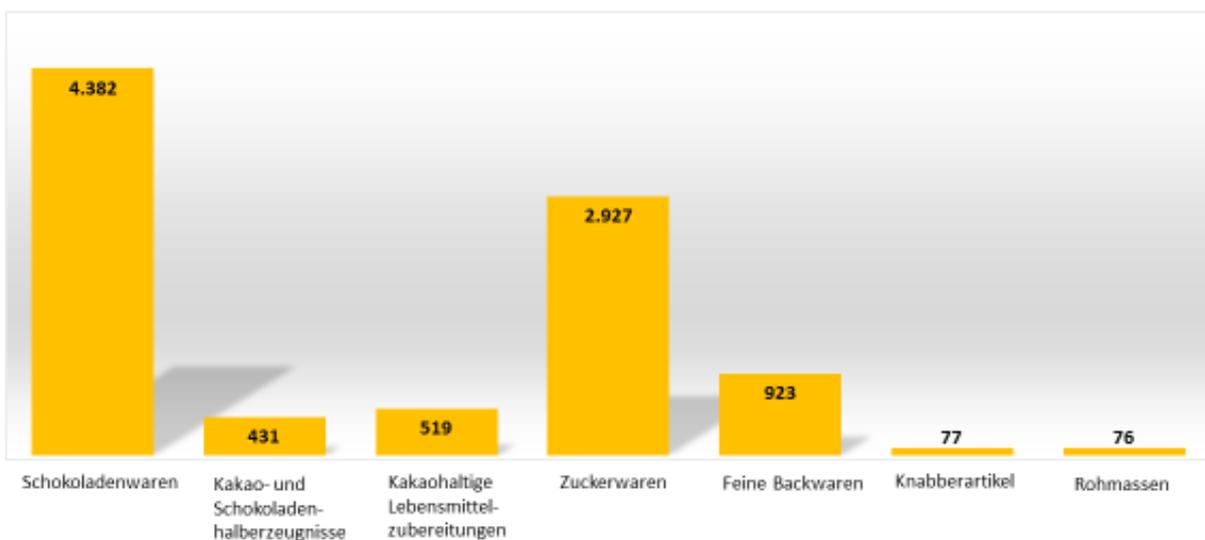


Abbildung 40: Deutsche Ausfuhren von Süßwaren nach Taiwan im Jahr 2019 nach Wert in Tsd. Euro

Quelle: BDSI e.V. auf Basis der Zahlen des Statistischen Bundesamtes / Grafik: German Sweets e.V.

Am stärksten konnten sich die deutschen Süßwarenexporte im Bereich Schokoladewaren entwickeln. Wurden im Jahr 2010 noch Schokoladewaren im Wert von 2,8 Mio. Euro von Deutschland nach Taiwan exportiert, so waren es im Jahr 2019 Schokoladewaren im Wert von 4,3 Mio. Euro. Auch die Ausfuhren von Zuckerwaren erfuhren in den letzten Jahren ein sehr starkes Wachstum. Im Jahr 2010 wurden Waren aus diesem Bereich im Wert von knapp 1,1 Mio. Euro exportiert, im Jahr 2019 waren es bereits Zuckerwaren im Wert von knapp 3 Mio. Euro.

Somit entfällt im Jahr 2019 auch der größte Anteil der deutschen Süßwarenausfuhren auf den Bereich Schokoladewaren (48,5 % des gesamten Wertes der Ausfuhren), gefolgt von Zuckerwaren (32 % des gesamten Wertes der Ausfuhren).

Im Speziellen werden in Taiwan vor allem deutsche Süßwaren wie Schokoladenerzeugnisse in Form von Tafeln, Stangen oder Riegeln, sowohl gefüllt als auch nicht gefüllt, konsumiert. Im Jahr 2019 wurden Waren dieser Produktgruppe im Wert von ca. 3,4 Mio. Euro von Deutschland nach Taiwan verkauft. Auch sehr beliebt sind Pralinenschachtel ohne Alkohol. Ihr Exportwert belief sich auf nahezu 0,7 Mio. Euro. Damit wurden mehr Pralinen als kakaohaltige Brotaufstriche nach Taiwan ausgeführt, die im Jahr 2019 auf einen Warenwert von 0,5 Mio. Euro kamen. Großen Anklang finden in Taiwan auch Gummibonbons, Gelee-Erzeugnisse, Fruchtpasten aus Deutschland (1,7 Mio. Euro) sowie Weichkaramellen (1,0 Mio. Euro) und Hartkaramellen (0,3 Mio. Euro).

Als Industrieland kann Taiwan eine stetig steigende Wirtschaftskraft vorweisen. Das wirkt sich auch positiv auf die Exporte deutscher Süßwaren aus. Der gewachsene Wohlstand, der hohe Urbanisierungsgrad sowie moderne Handelsstrukturen legen in Taiwan einen zentralen Grundstein für die wachsende Nachfrage nach hochwertigen Produkten. Süßwaren aus Deutschland bieten mit ihrer Qualitätsorientierung das passende Rezept. Die Voraussetzungen für deutsche Süßwarenexporte dürften daher weiterhin als gut angesehen werden.

12 Chancen für deutsche Lieferanten

Taiwan ist ein **ATTRAKTIVER MARKT** für deutsche Süßwaren und Knabberartikel. Die wirtschaftliche Lage gilt als stabil und die Durchschnittseinkommen steigen. Die Einwohner gelten als konsumfreudig, aber auch als anspruchsvoll, das allgemeine Bildungsniveau ist hoch. Der Großteil der Bevölkerung lebt in Stadtgebieten mit einer hohen Dichte an Convenience-Stores und Supermärkten, den Hauptabsatzkanälen von Süßwaren und Knabberartikeln. Diese sozioökonomischen Voraussetzungen bieten ein gutes Umfeld für die Vermarktung von Süßwaren und Knabbereien und für ein weiteres Wachstum der Premiumsegmente in den einzelnen Kategorien.

Für deutsche Produkte bieten sich auf dieser Grundlage gute Chancen, höherwertige Produkte in den entsprechenden **PREMIUMSEGMENTEN** der Kategorie zu platzieren. Ein Einstieg in die jeweiligen Preiseinstiegsegmente ist nicht empfehlenswert, diese sind meist durch aggressive Preiswettbewerbe gekennzeichnet und bieten abseits des Preises kaum Vermarktungsansätze.

Infolge von Lebensmittelskandalen hat insbesondere die **SENSIBILITÄT FÜR LEBENSMITTELSICHERHEIT** stark zugenommen. Deutschland gilt als Land mit hohen Sicherheitsstandards und profitiert daher von diesem Trend. Insbesondere die urbane Bevölkerung treibt den Konsum an, da sie weltoffen und neugierig auf neue Produkte ist. Aufgrund der zunehmenden Einbindung in die Weltwirtschaft orientieren sich die taiwanesischen Konsumenten vermehrt an internationalen Trends und probieren gerne neue Produkte, wie Tortilla-Chips oder gesäuertes Brot. Eine steigende Zahl der Taiwaner hat im Ausland, häufig in den USA, studiert und bringt Konsumgewohnheiten wie z. B. den Verzehr von Popcorn nach Hause mit. Darüber hinaus lebt und arbeitet eine wachsende Zahl von Ausländern in Taiwan, die zur wachsenden Beliebtheit internationaler Waren beiträgt.

Auf der anderen Seite eröffnet eine **ÄLTER WERDENDE GESELLSCHAFT** Chancen. So kann diese Zielgruppe in ihrer Eigenschaft als Großeltern, die Süßwaren oder Snacks für Enkelkinder kaufen, gezielt adressiert werden. Beispielhaft sind hier Schokolade mit Spielzeug, Gummibärchen und Kekse, aber auch Chips zu nennen. Hier lassen sich besonders gut Gesundheitsaspekte vermarkten, die den kaufenden Großeltern ein gutes Gefühl vermitteln. In Betracht kommen vor allem zucker- und fettreduzierte Produkte und natürliche Inhaltsstoffe. Deutsche Produkte können besonders mit einem hohen Sicherheitsstandard bei Lebensmitteln punkten, ein in Taiwan und besonders bei Käufen für Kinder wichtiger Aspekt.

Ältere Menschen tendieren auch zu gewohnten, **TRADITIONELLEN PRODUKTEN UND GESCHMÄCKERN**. In der Vergangenheit war der westliche Einfluss noch nicht so stark gegeben und viele Geschmacksrichtungen oder Produktarten waren zunächst fremd. Umso

wichtiger ist es unter diesen Voraussetzungen, bei der Markteinführung neuer ausländischer Produkte einen **HOHEN PROBIERWERT** zu erreichen. Verkostungsaktionen oder *Free Sampling* sind hier erfolgsversprechende Instrumente.

Um je nach Positionierung die definierte Zielgruppe zu adressieren, kann **MIT EINEM ETABLIERTEN PRODUKT AUS EINER ANDEREN KATEGORIE KOOPERIERT WERDEN**: z. B. gibt es beim Kauf eines zielgruppenrelevanten Produkts einen Müsliriegel umsonst. Somit wird der Bekanntheitsgrad und die Probierrate des neuen Müsliriegels ohne Streuverluste in der richtigen Zielgruppe verbreitet. Das Gleiche gilt für Verkostungsaktionen. Diese können im direkten Handel oder an anderen zielgruppenrelevanten Orten durchgeführt werden.

Es sollte bedacht werden, dass **PRODUKTNEUHEITEN** bei Konsumenten zwar zunächst beliebt sind, häufig aber nicht auf Dauer am Markt bestehen. Oft werden sie von vornherein nur als „Limited Edition“ verkauft. Etablierte Hersteller nutzen neue Produkte und Varianten meist, um Kategorien zu beleben, Aufmerksamkeit im Regal oder in den sozialen Medien zu erlangen, die Markenbekanntheit zu stärken und kurzfristig Zusatzumsätze zu generieren. Danach werden sie in vielen Fällen wieder vom Markt genommen. Schließlich sind Regalplätze begrenzt und nur die erfolgreichsten Produkte behalten ihren Platz.

Die **KONSUMENTEN IN TAIWAN SIND AN ABWECHSLUNG GEWÖHNT**. Um ein neues Produkt also langfristig am Markt zu halten, reicht der „Neuheitenbonus“ nicht aus. Es ist dringend anzuraten, eine längere Marketingunterstützung einzukalkulieren, bis das Produkt im „Relevant Set“ der Konsumenten verankert ist und wiedergekauft wird.

Die **MEGATRENDS WELLNESS- UND GESUNDHEIT** machen sich generell im Süßwaren- und Knabberartikelmarkt in Taiwan bemerkbar und werden an Wichtigkeit weiter zunehmen. Hier bieten sich kategorieübergreifend für deutsche Hersteller Vermarktungsansätze durch entsprechende Produkte an, welche gesundheitsrelevante Aspekte ausloben: z. B. fett- oder salzreduzierte Varianten, erhöhte Ballaststoffe usw. Ebenso werden „Clean Label“-Produkte, die 100 % natürliche Inhaltsstoffe ohne Zusätze anbieten, vermehrt auch durch den Handel nachgefragt, der sich entsprechend profilieren möchte. Hieraus resultieren Anknüpfungspunkte für eine Kooperation mit einer Handelskette wie 7-Elven, Family Mart oder PX Mart.

Insbesondere für Müsliriegel bieten sich Chancen durch eine **STARK WACHSENDE NACHFRAGE NACH CONVENIENCE- UND „ON-THE-GO“-PRODUKTEN**, gepaart mit der Wahrnehmung als gesunde Snacks. Darüber hinaus ist das Segment noch nicht von vielen großen Akteuren beherrscht, sodass Raum für den Aufbau einer weiteren Marke im Segment

besteht. Auch für Müsli gibt es Möglichkeiten. Zwar wird hier der Massenmarkt von großen internationalen Akteuren bedient, Chancen ergeben sich jedoch für hochwertige Nischen-Premiumprodukte. Hier ist eine herausragende Qualität mit hochwertigen Zutaten Voraussetzung, um den Mehrwert einer Premiumpositionierung rechtfertigen zu können.

Deutschland als bekanntes „Brotland“ kann sicherlich Wettbewerbsvorteile im Bereich der Backwaren nutzen. Ein Großteil der Backwaren in Taiwan wird handwerklich hergestellt und über Bäcker verkauft, dennoch nimmt der Anteil industriell gefertigten Brotes zu und auch die Handelsketten investieren in den Ausbau ihres Backwarenssegments. So werden neue Konzepte wie Café-Konzepte in Läden integriert oder Backwarentheken in den Verkaufsraum integriert. Dies sind gute Voraussetzungen, um sich den Handelsketten als zuverlässiger und kompetenter Partner anzubieten: um das Backwarenssegment mit original deutschem Brot aufzuwerten und eventuell Alleinstellungsmerkmale im Markt zu liefern. Anzustreben ist eine Nischenpositionierung, die auf „original deutsches Brot“ setzt mit all den inhärenten Gesundheitsvorzügen: **WENIGER FETT, WENIGER WEIBES MEHL, WENIGER ZUSATZSTOFFE UND MEHR BALLASTSTOFFE** – vor allem in Schwarzbrot.

Auch in Taiwan stehen begrenzte Regalplätze einer Vielfalt von Produkten im Bereich Süßwaren und Knabberartikel gegenüber, sie sind also begehrt und umkämpft. Um mit neuen Produkten eine Chance zu haben, ergeben sich verschiedene Wege. Eine Möglichkeit besteht in einer **KOOPERATION MIT EINER DER EINZELHANDELSKETTEN**. Der Wettbewerb zwischen den Handelsketten nimmt zu und die Handelsketten suchen nach Möglichkeiten, um sich am Markt zu profilieren. So kann beispielsweise eine (temporäre) Exklusivität bestimmter Produkte für die Handelskette eine Differenzierungsmöglichkeit und Profilierung am Markt bedeuten und dem Hersteller auf der anderen Seite die Möglichkeit einer Listung eröffnen. Auch der Weg über Distributoren kann gewählt werden. Sie unterhalten etablierte Beziehungen zum Handel und kennen den taiwanesischen Markt gut.

Eine weitere Markteintrittsmöglichkeit bieten **E-COMMERCE-PLATTFORMEN**, wie Morning Shop, die ein breites Sortiment an Cerealien anbieten, welche individuell nach Geschmackspräferenzen per Online-Tool gefiltert werden können. Hier gibt es keine begrenzten Regalplätze. Häufig agieren diese Plattformen sehr zielgruppengerecht und promoten Nischenprodukte, vor allem im Premiumbereich, die im massenmarktorientierten Einzelhandel nicht oder kaum zu finden sind.

Weitere Möglichkeiten bietet das immer beliebter werdende **LIVESTREAMING ALS VERKAUFSKANAL** wie z. B. durch Shopee. Diese Form des Kaufens wird auch für verpackte Lebensmittel an Wichtigkeit stark zunehmen. Insbesondere in Zeiten der COVID-19-

Pandemie und häuslicher Abgeschlossenheit ist die Interaktion mit den Moderatoren sehr beliebt. Wachsende Bedenken gibt es hier jedoch im Hinblick auf Abweichung von präsentierter und tatsächlicher Ware sowie bezüglich der Lebensmittelsicherheit, sodass strengere Regularien erwartet werden.

Auch der stark zunehmende **TREND DES CELEBRITY FOODS** bietet Chancen für Promotions internationaler Produkte, denn der Einfluss der Social Influencer nimmt in Taiwan stark zu. Celebrity Food ist ein Trend, der seit dem Jahr 2015 in einer neuen Variante immer beliebter wird. So kreieren Taiwans Prominente in Zusammenarbeit mit Nahrungsmittelherstellern ihre eigene Marke durch geänderte Rezepturen oder neue Geschmacksrichtungen: derzeit vorwiegend bei Nudeln, aber auch in weiteren Kategorien, u. a. Snacks kommen hinzu. Diese Partnerschaften sind zunehmend auf längere Sicht angelegt und nicht auf ein Produkt beschränkt. Spezialisierte Marketingagenturen helfen bei der Suche nach passenden Celebrities.

Herausforderungen für Süßwaren und Knabberartikel ergeben sich im taiwanesischen Markt vor allem durch den **WACHSENDE WELLNESS- UND GESUNDHEITSTREND**, denn Konsumenten könnten auf lange Sicht insgesamt weniger Süßwaren oder Snacks konsumieren. Darüber hinaus wird die niedrige Geburtenrate ab dem Jahr 2024 für eine sinkende Gesamtbevölkerung sorgen und das Wachstum potenziell bremsen. Auch der schwelende Konflikt mit China bleibt eine Unsicherheit für die taiwanesische Wirtschaft und die Handelsbeziehungen mit anderen Ländern.

Es wird erwartet, dass viele Kategorien von verpackten Lebensmitteln in Zukunft weiterhin mit Herausforderungen konfrontiert sein werden. Internationale Produkte aus Ländern wie Deutschland, die einen guten Ruf in Bezug auf Produktsicherheit haben, können helfen, das Vertrauen der Verbraucher wiederherzustellen und langfristig zu erhalten. Das gilt insbesondere für **BABY- UND KLEINKINDERNÄHRUNG**, da die taiwanesischen Konsumenten immer mehr in Kindernahrung investieren, jedoch nach Lebensmittelskandalen wenig Vertrauen in lokale Produkte haben.

Darüber hinaus ist zu erwarten, dass diese Trends weiterhin die **POPULARITÄT KLEINERER MARKEN** vermehren werden. Schlussendlich werden Unternehmen, die ein ernsthaftes Interesse am Erfolg verpackter Lebensmittel haben, auch das Image und die **POSITIONIERUNG IHRER MARKEN KONTINUIERLICH ÜBERPRÜFEN** müssen, um sicherzustellen, dass sie für die aufstrebende Generation junger, wohlhabender taiwanesischer Verbraucher attraktiv bleiben.

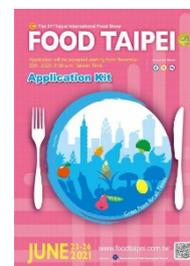
13 Übersicht über wichtige lokale Messen und Industriekontakte

13.1 Fachmessen

Taipei International Food Show (Food Taipei)

Daten: 23. – 26. Juni 2021

Die Food Taipei findet einmal im Jahr in der Hauptstadt Taiwans statt. Sie ist eine der größten Lebensmittelmesse der Region. Im Fokus steht ein breites Spektrum von Süßwaren, Backwaren, Keksen und Speiseeis. Das deutsche Wirtschaftsbüro Taipei ist mit einem Deutschland-Pavillon bei dieser Messe vertreten.



Anschrift

Taiwan External Trade Development Council
4-7 Fl., 333 Keelung Rd., Sec. 1
Taipei 11012
Taiwan
und
Taipei Nangang Exhibition Center
No. 1, Jingmao 2nd Road, Nangang District
Taipei City, 115
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (02) 2725-5200
🌐 www.foodtaipei.com.tw/
✉ taitra@taitra.org.tw

Kaohsiung International Food Show (Food KH)

Daten: 28. – 31. Oktober 2021

Die Messe wurde vom Außenhandelsbüro Taiwans finanziert und wird einmal jährlich von TAITRA organisiert. Im Jahr 2019 hatte die Messe etwa 278 Aussteller und 532 Stände. An Produkten wurden u. a. Früchte und landwirtschaftliche Produkte, gefrorene und zubereitete Fertigprodukte sowie Süßwaren, Kekse und Freizeitlebensmittel vorgestellt.



Anschrift

Taiwan External Trade Development Council
(TAITRA)
No.5, Sec. 5, Xinyi Rd. Xinyi Dist.
Taipei City 11011
Taiwan
und

Kontaktinformationen

☎ +886 (02) 2725-5200
🌐 www.foodkh.com.tw
✉ foodkh@taitra.org.tw

Kaohsiung Exhibition Center
No.39, Chenggong 2nd Rd., Qianzhen Dist.
Kaohsiung City 806
Taiwan

International Sweets Snacks Fair Taiwan

Daten: 18. – 20. Juni 2021

Die Messe findet seit dem Jahr 2018 einmal jährlich in Taipeh statt. Im Fokus stehen alle Arten von Süßwaren, Backwaren, süße und salzige Snacks und Speiseeis. Die Food Association of Taiwan ist einer der unterstützenden Partner der Messe.



Anschrift

No. 9, Dehui Street, Zhongshan District
Taipei City, 10491
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (02) 2595-4212
🌐 www.snackfair.com.tw/
✉ isf@kaigo.com.tw

Taichung International Tea, Coffee and Bakery Show

Daten: 08. – 11. Juli 2021

Die Messe wurde von TAITRA und Chan Chao International organisiert. Sie zeigt vielfältige Tee-, Kaffee- und Backwarenprodukte und Zutaten sowie verarbeitete Lebensmittel und Fertiggerichte. Im Jahr 2019 hatte die Messe hatte etwa 315 Aussteller und 579 Stände.



Anschrift

Taichung International Exhibition Center
No. 1, Sec. 3, Chung Shan Rd., Wuri Dist.
Taichung City 414
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (02) 2725-5200
🌐 www.tcfb.com.tw/en/index.html
✉ teacos@taitra.org.tw

und

Taiwan External Trade Development Council
(TAITRA)
No. 5, Hsin-yi Rd., Sec.5
Taipei 11011
Taiwan

Taipei International Bakery Show

Daten: 26. – 29. März 2021

Diese jährliche Messe befasst sich mit der Bäckerei-, Kaffee-, Back- und Konditorei-Industrie. Sie bietet eine große Auswahl an Backwaren, Backgeräten und -zubehör. Unter den ausgestellten Produkten sind fertiges Brot, Gebäck, Kuchen, Süßwaren, Kekse und Pralinen.



Anschrift

Taipei TWTC Nangang Exhibition Center
No.1, Jingmao 2nd Rd., Nangang District
Taipei City 11568
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (02) 2659-6000
🌐 <https://www.tibs.org.tw/en/>
✉ heidi@chanoo.com.tw

und

Chan Chao International Co., Ltd.
3F, No. 185, Kangchien Rd., Neihu Dist.
Taipei
Taiwan

Kaohsiung Int'l Hotel, Restaurant, Baking and Catering Show (KAOHSIUNG HORECA)

Daten: 28. – 31. Oktober 2021

Kaohsiung Horeca stellt jährlich Produkte wie Maschinen, Geräte, Einrichtungen, Zubehör und Zubehör für die Bereiche Hotel, Restaurant, Bäckerei und Catering vor.



Anschrift

TAITRA Exhibition Department
P.O. Box. 109-770
Taipei 11011
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (02) 2725-5200 ext. 2629
🌐 www.KaohsiungHORECA.com.tw
✉ HORECAkh@taitra.org.tw

13.2 Öffentliche Einrichtungen

Agriculture and Food Agency Council of Agriculture, Executive Yuan (COA)

Das COA ist zuständig für Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Tierzucht und Ernährung. Es führt die Leitung und Überwachung von Provinz- und Gemeindebüros in diesen Bereichen.

Anschrift

37 Nanhai Road
Taipei 10014
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 2 2381-2991
🌐 <https://eng.coa.gov.tw/index.php>

Taiwan Food and Drug Administration (TFDA)

Die TFDA ist zuständig für die Lebensmittel- und Ernährungssicherheit einschließlich Management der Lebensmittelkennzeichnung, der Nährstoffanalyse, der Registrierung und der Zertifizierung von Lebensmitteln. Sie ist auch für die Planung des Managements importierter Lebensmittel und verwandter Produkte sowie die Förderung der Politik tätig.

Anschrift

No.161-2, Kunyang St, Nangang District
Taipei City 115-61
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 2 2787-8000
🌐 www.fda.gov.tw/ENG/

Taiwan Customs Administration, Ministry of Finance

Die Zollverwaltung ist für die nationalen Zollangelegenheiten zuständig. Sie umfasst die Planung und Durchführung von Zollrichtlinien sowie die Umsetzung der Rechtsvorschriften. Sie wird vom Generaldirektor geleitet, der 12 Einheiten und vier regionale Zollämter überwacht.

Anschrift

No.13, Tacheng St.
Taipei City 103205
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 2 2550-5500 ext. 2116
🌐 <https://eweb.customs.gov.tw/>
✉ customs@customs.gov.tw

Bureau of Foreign Trade (BOFT)

Das BOFT ist für die Formulierung der internationalen Handelspolitik Taiwans, die Förderung des Handels und die Verwaltung handelsbezogener Aktivitäten zuständig. Zu den Aufgaben gehören die Verwaltung des Import- und Exportregimes und die Bereitstellung von Handelsberatungsdiensten für Importeure und Exporteure.

Anschrift

1 Hu Kou Street, Zhongzheng Dist.
Taipei 10066
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 2 2351-0271
🌐 <http://www.trade.gov.tw/English/>

Taiwan External Trade Development Council (TAITRA)

Der TAITRA ist Taiwans führende Non-Profit-Organisation zur Förderung des Handels. TAITRA wird von der Regierung und Industrieverbänden gesponsert und er unterstützt Unternehmen dabei, ihre globale Reichweite zu erweitern. TAITRA bietet Unternehmensberatung und die Verbindung internationaler Unternehmen mit taiwanesischen Partnern an.

Anschrift

4-7 Fl., 333 Keelung Rd., Sec. 1
Taipei 11012
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (02) 2725-5200
🌐 <https://about.taitra.org.tw/>
✉ taitra@taitra.org.tw

Deutsches Wirtschaftsbüro Taipei (AHK)

Das AHK ist Teil des globalen Netzwerks der deutschen Handelskammern im Ausland und ist in Taiwan erster Ansprechpartner für deutsche Unternehmen. Das AHK fördert und unterstützt Investitionsprojekte in Deutschland und Taiwan, sammelt und verarbeitet relevante Wirtschaftsdaten, organisiert Netzwerkveranstaltungen (z. B. die Deutschen Pavillons) und Geschäftsgespräche. Die Service-Einheit DEinternational Taiwan Ltd. unterstützt die Unternehmen bei der Entwicklung und Erweiterung der Geschäftsaktivitäten in Taiwan.

Anschrift

International Trade Bldg.
19F-9 No. 333, Keelung Rd., Sec. 1
Taipei 11012
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 7735-7500
🌐 www.taiwan.ahk.de
✉ info@taiwan.ahk.de

13.3 Lebensmitteleinzelhandel

Carrefour Taiwan

Carrefour ist das führende Unternehmen der Verbrauchermärkte in Taiwan, das mit 69 Läden an mehreren Standorten im Land präsent ist. Es bietet Kunden neben Lebensmitteln auch viele Textil- und Haushaltsprodukte. Laut Euromonitors Store Audits sind derzeit Produkte aus Deutschland am häufigsten im Bereich der Zuckersüßwaren und Snacks in Carrefours Läden zu finden.

Anschrift

No. 1, Guilin Road, Wanhua District
Taipei City 108
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 2388-9887
🌐 www.carrefour.com.tw

7-Eleven

Das führende Unternehmen der Convenience-Stores ist seit dem Jahr 1978 in Taiwan präsent und mittlerweile mit etwa 3.435 Läden in allen Teilen des Landes vertreten. Die Kette ist mit hoher Vielseitigkeit der Lebensmittel gekennzeichnet und führt alle zwei Wochen neue Produkte ein. Laut Euromonitors Store Audits ist die Präsenz von Produkten aus Deutschland eher gering und limitiert auf Zuckerwaren.

Anschrift

2F, #65 Tung-Hsin Rd.
Taipei 110
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 2747-8711
🌐 www.7-11.com.tw/En/index.html

PX Mart Co., Ltd.

PX Mart wurde im Jahr 1998 gegründet und hat sich seitdem auf über 1.000 Läden in ganz Taiwan ausgeweitet. Damit zählt PX Mart als führende Einzelhandelskette Taiwans. Neben einer großen Markenvielfalt der Lebensmittelprodukte betreibt PX Mart auch seine eigene Marke. PX Mart verspricht, Produkte zu niedrigeren Preisen zu verkaufen, daher sind die meisten Produkte lokale Marken. Promotionspreise von Süßwaren und Snacks werden normalerweise für traditionelle taiwanesischen Festivals angeboten (z. B. für das Randal Ghost Festival und das Moon Festival). Laut Euromonitors Store Audits ist die Präsenz von Produkten aus Deutschland eher gering und limitiert auf Zuckerwaren.

Anschrift

No. 33 Jinyeh 4th Road
Taipei City
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 2532-8000
🌐 www.pxmart.com.tw

Taiwan Family Mart Co., Ltd.

Die taiwanesischen Filiale ist mit etwa 3.000 Läden im ganzen Land die zweitgrößte Convenience-Store-Kette Taiwans. Family Mart bietet regelmäßig saisonale Promotion an (z. B. Halloween-Bonbons, Süßwaren für das chinesische Neujahr und Snacks).

Anschrift

7F., No.61, Section 2, Chung Shan N. Road
Taipei
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 7711-3288
🌐 www.citysuper.com.tw

city'super Ltd.

Das Unternehmen city'super zählt zu einer der kleineren Einzelhandelsketten Taiwans mit nur sieben Läden. Alle Läden befinden sich in Kaufhausgebäuden und werden aus diesem Grund oft als Premium Store betrachtet: city'super bietet vielseitige und hochwertige, meist internationale Produkte an. Laut Euromonitors Store Audits sind derzeit auch Produkte aus Deutschland in city'super-Läden vertreten, meist Cerealien, Snacks und Zuckerwaren. city'super hat manchmal zeitlich begrenzte Werbeaktivitäten für bestimmte Marken.

Anschrift

7F. No. 68, Sec. 4, Ren-Ai Rd.
Taipei 106
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 2523-9588
🌐 www.family.com.tw

Simple Mart Retail Co., Ltd.

Simple Mart gehört zu den jungen Supermarktketten Taiwans. Sie wurde erst im Jahr 2006 eröffnet. Mittlerweile zählt das Geschäft etwa 700 Läden in Taiwan. Laut der Website fokussiert das Unternehmen gute Qualität und niedrige Preise. Neben lokal hergestellten und importierten Produkten bietet Simple Mart auch ein Sortiment von eigenen Marken an. Laut Euromonitors Store Audits sind Produkte aus Deutschland jedoch nicht zu finden.

Anschrift

No.47, Ln. 71, Sec. 2, Minsheng E. Rd.,
Zhongshan Dist., Taipei City 10469
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 800 426-666
🌐 www.simplemart.com.tw

13.4 Importeure/Hersteller

Taiwan Hsin Lin Enterprise Co., Ltd.

Das Unternehmen ist ein bekannter nationaler Distributor für verpackte Lebensmittel einschließlich Süßwaren. Es hat Geschäftspunkte in Taipeh, Taichung und Kaohsiung eingerichtet. Es verfügt über diversifizierte Vertriebskanäle: Einzelhandel, E-Commerce sowie Catering und Verkaufsautomaten.

Anschrift

4th Floor, No.70, Sec. 3, Nanjing East Road,
Taipei City 104
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 2506-7777
🌐 www.thl.com.tw/en/index.html
✉ service@thl.com.tw

Ambrosia Co., Ltd.

Ambrosia ist als Importeur und Exporteur von Lebensmittelprodukten in Taiwan registriert und auf Importe von fertigen Lebensmittelprodukten aus Europa spezialisiert. Zu den importierten Lebensmitteln gehören hauptsächlich Zutaten, Grundnahrungsmittel, Cerealien und Kekse. Produkte aus der Kategorie Cerealien werden an Einzelhändler wie Cosco, Carrefour, PX Mart, city'super und Family Mart geliefert. Das Unternehmen fokussiert auf Importe von kleineren Markenprodukten mit einzigartigen Eigenschaften.

Anschrift

1F, No.8, Ln 345, YangGuang Str., Neihu,
Taipei, Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 8752-5130
🌐 ambrosia.tw/

Sunsol Trading Co., Ltd.

Sunsol Trading ist einer der führenden Großhändler in Taiwan, der sich auf Importe von Süßwaren, hochwertigen Cerealien (z. B. Fuchs Cereals) und Backwaren spezialisiert hat.

Anschrift

16th Floor-2, No.31 Haibin Road, Lingya Dist.,
Kaohsiung City 802, Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (7) 2272-957
🌐 www.wko.com.tw

Omniworld Trading Ltd.

Omniworld wurde im Jahr 1995 gegründet und konzentriert sich auf den Import einer Vielzahl hochwertiger Lebensmittelprodukte und Zutaten auf den taiwanesischen Markt. Das Unternehmen hat heute die meisten Geschäfte mit Unternehmen aus den USA, der EU, Kanada, Japan und Thailand. Es konzentriert sich auf Knabberartikel, Getränke und Speiseöl. Das Unternehmen versorgt Taiwans große Einzelhandelsketten, den E-Commerce und HORECA.

Anschrift

No. 345, Fude Road, Xizhi District
New Taipei City, Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (02) 2693-4185
🌐 www.omniworld.com.tw

Kugi Foods Co., Ltd.

Kugi Foods wurde im Jahr 1987 gegründet. Das Unternehmen ist auf die Verarbeitung, Herstellung und Vermittlung von hochwertigen Lebensmitteln spezialisiert (einschließlich Keksen, Snacks und Cerealien). Zu seinen Kunden zählen große Supermarktketten wie PX Mart.

Anschrift

No.150–10, Chung Kang S. Rd., Taysan Shiang
Taipei
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (02) 2296-2297
🌐 www.kugifoods.com.tw
✉ service@kugifoods.com.tw

I-Mei Foods Co., Ltd.

I-Mei Foods wurde im Jahr 1934 gegründet und zählt zu den größten taiwanesischen Unternehmen, die sich auf die Herstellung, den Vertrieb und den Import von Lebensmitteln spezialisiert haben. Es betreibt mehrere Produktbereiche: sowohl lokal hergestellt als auch Produkte aus dem Ausland wie Kekse und Waffeln, Süßigkeiten, Schokoladenwaren, gefrorene Kuchen, Brot, Getränke, Reiscracker und Snacks sowie eine große Auswahl an Speiseeis.

Anschrift

10F., No.88, Sec. 2, Hsin-Yi Rd.
Taipei 10641
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (02) 2351-9211
🌐 eng.imeifoods.com.tw/
✉ ims@imeifoods.com.tw

Uni-President Enterprises Corporation

Uni-President ist der Marktführer im Bereich Süß- und Backwaren. Neben I-Mei Foods ist das Unternehmen einer der größten Lebensmittelhersteller auf dem taiwanesischen Markt. Die Tochtergesellschaft President Chain Store Corporation (PCSC) ist für den Vertrieb zuständig und liefert Produkte an große Supermarktketten im Inland, hauptsächlich an 7-Eleven.

Anschrift

No.301, Zhongzheng Rd., Yongkang Dist.
Tainan City 710401
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (6) 253-2121
🌐 www.uni-president.com
✉ customer@mail.pec.com.tw

Lian-Hwa Foods Corp.

Das Unternehmen begann als ein Import- und Exportunternehmen. Seit dem Jahr 1970 arbeitet das Unternehmen im Geschäft mit verarbeiteten Lebensmitteln und hat sich auf den

Bereich der Knabberartikel spezialisiert. Es dient als einer der wichtigsten Hersteller von verzehrfertigen Lebensmitteln (ready-to-eat) für die 7-Eleven in Taiwan.

Anschrift

10346 No.14, Ln. 189, Sec. 1, Chengtai Rd.,
Wugu Dist., New Taipei City 248
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 2293-5640 #2155
🌐 english.lianhwa.com.tw
✉ John@lianhwa.com.tw

Fwusow Industry Co., Ltd.

Fwusow wurde im Jahr 1965 gegründet. Das Unternehmen ist auf die Verarbeitung, Herstellung und Vermittlung von unterschiedlichen Lebensmitteln spezialisiert (einschließlich Cerealien).

Anschrift

No. 45, Shatian Road, Shalu District,
Taichung City
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (4) 2636-2111
🌐 www.fwusow.com.tw
✉ fwusow@fwusow.com.tw

Gourmet Snack Food Co.

Seit dem Jahr 1975 ist das Unternehmen führend in der Herstellung von vakuumgebratenen Gemüse- und Obstchips in Taiwan.

Anschrift

NO.290, Singlong Rd.
Douliou City 64064
Yunlin County, Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (5) 5518-263
🌐 www.foodwell.com.tw
✉ foodwell@seed.net.tw

BABI Corp. (Taiwan Branch)

Die BABI Corp. wurde im Jahr 1994 gegründet und ist als eines der am schnellsten wachsenden und dynamischsten Lebensmittel- und Getränkeunternehmen Asiens anerkannt. Es ist auf den Vertrieb von Keksen und Premium-Marken wie Pepperidge-Farm-All-Natural-Kekse, Walkers-Kekse, Arnotts-Kekse sowie auf Ghirardelli-Schokoladenwaren und eigene Marken spezialisiert. BABI arbeitet mit großen Supermärkten Taiwans wie city'super und PX Mart zusammen.

Anschrift

14F-1, No30, Pei-Ping E.Rd
100 Taipei City
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 2391-8666
🌐 www.babicorp.com/en/index.html
✉ info.babicorp@gmail.com

DHI Waren Co., Ltd.

Das Unternehmen fokussiert Importe von hochwertigen Produkten aus Deutschland. Die Produkte wie Cerealien und süße Kekse sind als „organic“ gekennzeichnet.

Anschrift

1F., No.8, Aly. 22, Ln. 66, Sec. 5, Nanjing E.
Rd., Songshan Dist., Taipei City 105
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 2546-0090
🌐 www.dhiwaren.com
✉ info.dhiwaren2017@gmail.com

Tait Marketing and Distribution Co., Ltd.

Das Unternehmen wurde im Jahr 1845 als Importeur von Zucker- und Teeprodukten gegründet. Sein Marketing und seine Distribution sind heute für die Einführung großer internationaler Marken wie Nestlé in den taiwanesischen Markt tätig. Das Unternehmen ist auf Getränke sowie einzelne Speiseeisprodukte spezialisiert, die an große Einzelhändler wie 7-Eleven geliefert werden.

Anschrift

14F., No.27, Sec. 1, Anhe Rd., Da'an Dist.,
Taipei City 106, Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 2721-6600
🌐 www.tait.com.tw/index_en.php

Macroscopic Inc.

Die Macroscopic Inc. ist ein Lebensmittelimporteur und -vertreiber: einschließlich Cerealien, Backwaren, Knabberartikel und Speiseeis. Sie importiert Produkte aus europäischen Ländern wie Deutschland, Italien, Spanien und anderen Regionen.

Anschrift

288 Ruiguang Road
Taipei
Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 7730-1000
🌐 www.foody.com.tw
✉ service@msfoody.com

Presicarre Corporation Taiwan

Presicarre Corporation ist ein Unternehmen in Taiwan, das für die Importe von Süßwaren und Knabberartikeln aus Europa und den USA für die Carrefour-Kette zuständig ist.

Anschrift

Ground Floor, No. 5, Lane 20, Section 2,
Nangang Road, Nangang District
Taipei, Taiwan

Kontaktinformationen

☎ +886 (2) 2808-2355 Ext. 319

🌐 www.carrefour.com.tw

Anhang: Store Audits

Tabelle 14 zeigt eine Auflistung der Geschäfte und Verkaufskanäle, in denen eine genaue Analyse des Süßwaren- und Knabberartikelangebotes (ein Store Audit) durchgeführt wurde.

Tabelle 14: Geschäfte, in denen im Oktober 2020 Store Audits durchgeführt wurden

Einzelhandelskanal	Name des Geschäftes
Supermarkt	PX Mart (Kungjuan)
Convenience-Store	7-Eleven (Changlong)
Convenience-Store	Family Mart (Hetong)
Convenience-Store	city'super (MegaCity)
Convenience-Store	Simple Mart (Changji)
Verbrauchermarkt	Carrefour (Neihu)
Lebensmittelgeschäft	Mr. Mark (Chengde)
Lebensmittelgeschäft	Sugar & Spice (MegaCity)
Lebensmittelgeschäft	Sumerry (Kejii)
Lebensmittelgeschäft	Yamaziki (Yamazaki)

Quelle: Euromonitor International.

Literaturverzeichnis

- Agriculture and Food Agency Taiwan (2020): Taiwan's Agriculture.
- Agriculture and Food Agency (2020): Food Statistic Book.
- Auswärtiges Amt (2020): Deutschland und Taiwan: Bilaterale Beziehungen.
- Auswärtiges Amt (2020): Taiwan: Politisches Porträt.
- Bureau of Foreign Trade, Ministry of Economic Affairs (2020): <https://www.trade.gov.tw>.
- Business Today (2018): 台灣巧克力市場規模近60億元 國外廠商稱霸！.
- Colliers Flash (2020): Taichung's fast growing new business district.
- Council of Agriculture (2019): Annual Report on Food Supply and Demand.
- Council of Agriculture (2018): Organic Agriculture Promotion Act.
- Council of Agriculture (2020): Taiwan Signs Organic Food Arrangements with Australia and New Zealand.
- Deutsches Wirtschaftsbüro Taipei (2020): General Info.
- Euromonitor International (2019): Baked Goods in Taiwan
- Euromonitor International (2019): Breakfast Cereals in Taiwan
- Euromonitor International (2020): Chocolate Confectionery in Taiwan
- Euromonitor International (2019): Economy, Finance and Trade: Taiwan
- Euromonitor International (2020): Gum in Taiwan
- Euromonitor International (2020): Ice Cream and Frozen Desserts in Taiwan
- Euromonitor International (2020): Packaged Food in Taiwan
- Euromonitor International (2020): Savoury Snacks in Taiwan
- Euromonitor International (2020): Sugar Confectionery in Taiwan
- Euromonitor International (2020): Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Taiwan
- Euromonitor International (2020): Taiwan Country Profile
- Euromonitor International (2019): Taiwan in 2030: The Future Demographic
- Food Navigator Asia (2020): Organic in Taiwan: More than half of imports under threats due to EU policy dispute.
- Food Navigator Asia: (2020): Taiwan reaches first equivalency status agreements with Australia and Japan.
- Freedom House (2020): Freedom in the World 2020 – Taiwan.
- GTaI (2020): Das Wachstum erholt sich zügig.
- GTaI (2020): Taiwans Importe von Nahrungsmitteln wachsen moderat.
- GTaI (2019): Wirtschaftsstruktur – Taiwan.
- Kantar (2020): 凱度洞察 COVID-19 疫情特輯.
- Laws and Regulations Database of The Republic of China (2020): Act Governing Food Safety and Sanitation.
- Laws and Regulations Database of The Republic of China (2020): Latest regulatory information.

- Ministry of Health and Welfare (2019): Act Governing Food Safety and Sanitation.
- Ministry of Finance, Republic of China (Taiwan) (2020): Trade Statistics Database.
- Taipei Customs Administration, Ministry of Finance (2020): Customs Clearance Procedures.
- Taipei Customs Administration, Ministry of Finance (2020): Customs Notice.
- Taipei Customs Administration, Ministry of Finance (2020): Import Cargo Declaration.
- Taipei Customs Administration, Ministry of Finance (2020): Taiwan Customs in Brief.
- Taipei Times (2019): Sugar tax would keep healthcare cost in line.
- Taiwan Business Topics (2019): Meeting the Demand for Organics.
- Taiwan Food and Drug Administration (2020): Guidance, Law & Regulation - Food.
- Taiwan News (2018): Taiwan mulls sugar tax to combat childhood obesity.
- Tech News (2020): 新客數、回購率成長！遠傳改組 friDay 購物，新推限量冠軍麵包搶市.
- The Economist (2020): Democracy Index 2019.
- The World Bank (2020): Doing Business.
- Transparency International (2019): Taiwan.

HERAUSGEBER

Bundesministerium für Ernährung und
Landwirtschaft (BMEL)
53123 Bonn

BEZUGSQUELLE ANSPRECHPARTNER

Referat 424
(Internationale Grundstoffpolitik, Export, Absatzförderung)
Rochusstraße 1
53123 Bonn
E-Mail: 424@bmel.bund.de

STAND

Dezember 2020

UMSCHLAGGESTALTUNG/DRUCK

BMEL

BILDNACHWEIS

till/stock.adobe.com

TEXT

Euromonitor International
Zollhof 8
40221 Düsseldorf
www.euromonitor.com

Bearbeiter/ -in; Redaktion
Relja Božić,
Esther Nölle,
Protea Hirschel

DISCLAIMER/HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Trotz gründlicher Quellenauswertung und größtmöglicher Sorgfalt bei der Erstellung übernimmt Euromonitor International keine Haftung für die Inhalte der vorliegenden Marktstudie bzw. für Schäden, die sich – direkt oder indirekt – durch Entscheidungen ergeben, die auf Grundlage der Inhalte der vorliegenden Marktstudie getroffen werden.

Nachdruck und Fotokopien, auch teilweise, sind unter genauer Angabe der Quelle und mit Hinweis auf 1.) Euromonitor International und 2.) die Förderung durch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) gestattet.

Weder Euromonitor International noch das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft sind für den Inhalt der Marktstudie verantwortlich.

Diese Publikation wird vom BMEL unentgeltlich abgegeben. Sie darf nicht im Rahmen von Wahlwerbung politischer Parteien oder Gruppen eingesetzt werden.

Weitere Informationen unter

www.bmel.de

 [@bmel](https://twitter.com/bmel)

 [Lebensministerium](https://www.instagram.com/Lebensministerium)

www.agrarexportfoerderung.de

